

بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی

زینب اکبری^۱، مجید رضاییان^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۳

DOI: 10.22034/RCC.2024.2022544.1110

چکیده

برهه کنونی عرصه رقابت رسانه‌ها بوده و ادامه حیات هر رسانه منوط به میزان توانایی آن در جلب اعتماد مخاطب است. هدف از پژوهش حاضر، شناخت میزان اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن است. جامعه آماری عبارت از جوانان ۳۵ تا ۱۸ ساله شهر تهران است که با استفاده از جدول کوهن مورگان و کرجسای، ۳۸۴ تن از آنان به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد و با استفاده از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، اقدام به نمونه‌گیری شد. برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته، و برای تجزیه و تحلیل آن از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. برای تعیین روایی این پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به آنکه ضریب مذکور در تمامی موارد بیش از ۰/۷ بود پایایی آن تأیید شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، ۱۳/۸ درصد از پاسخگویان میزان اعتماد خود به اخبار صداوسیما را بسیار کم، ۲۴/۲ درصد کم، ۳۷/۸ درصد متوسط، ۲۰/۸ درصد زیاد و ۳/۴ درصد نیز بسیار زیاد ارزیابی کرده‌اند، این یافته‌ها همچنین گویای آن است که بین میزان دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه‌ای با میزان اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی از نوع مستقیم وجود دارد، در تبیین این روابط می‌توان استنباط کرد که با توجه به استقرار حکومت دینی در ایران و وابستگی رسانه به نظام سیاسی، افرادی که از میزان دین‌داری بیشتری برخوردار هستند، اعتماد بیشتری به نظام سیاسی داشته، عملکرد رسانه را قابل اعتماد دانسته و به استفاده از آن پرداخته و اعتماد بیشتری به اخبار این رسانه دارند.

واژگان کلیدی: اعتماد به خبر، اعتماد به عملکرد رسانه، اعتماد به نظام سیاسی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، دین‌داری، مصرف رسانه

۱. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
Email: zeinabakbari563@gmail.com

۲. دکترای جامعه‌شناسی، استادیار و هیئت علمی گروه مدیریت فرهنگی و رسانه دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.
Email: MajidRezaeian@soore.ac.ir

مقدمه

از ابزارهای رسانه‌ای به عنوان یکی از کارآمدترین وسایل، مورد توجه دشمن قرار گرفته و در جریان جنگ نرم با استفاده از شگردهای تبلیغی، به تشویش اذهان و انحراف افکار عمومی مبادرت کرده است. آیت‌الله خامنه‌ای رهبر انقلاب اسلامی در این باره معتقد است:

«امروز بیشترین تحرک دشمنان ما علیه ما بیش از تحرکات امنیتی و اقتصادی، تحرکات تبلیغاتی و جنگ نرم و تبلیغات رسانه‌ای است؛ برای اینکه بر افکار عمومی مردم مسلط شوند مبالغ هنگفت هزینه می‌کنند، کارهای بسیار انجام می‌دهند؛ فکرهای بسیاری را در مجموعه‌های فکری برای این کار استخدام می‌کنند تا بتوانند با جنگ روانی، با تبلیغات گوناگون، افکار عمومی کشورها را - از جمله بیشتر از همه امروز کشور ما را که هدف سوءنیت قدرت‌های بزرگ است - قبضه کنند و در اختیار بگیرند...» (خامنه‌ای، ۱۴۰۰).

از جمله اقدامات دشمن در این راستا، جلب اعتماد مخاطبان نسبت به خود و زدودن اعتماد نسبت به رسانه‌های وابسته به حکومت جمهوری اسلامی است. مروری بر رویدادهای سیاسی و اجتماعی ایران در سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی، حاکی از آن است که موافقان و مخالفان این انقلاب، همواره درصدد بوده تا بتوانند به انحاء مختلف از ابزارهای رسانه‌ای در راستای تحقق اهداف خویش استفاده نمایند. از این رو، توسعه رسانه‌های تحت کنترل خود و افزایش ضریب نفوذ آن، به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است. به صورتی که هم‌اکنون ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی در داخل و صدها شبکه رسانه‌ای در خارج از کشور، برای اثرگذاری بر روی مخاطبان خود در ایران فعالیت می‌کنند. (رضائیان، خجیر، ۱۳۹۸).

بدیهی است در این میان رسانه‌های وابسته به حاکمیت نیز بیکار نمانده و با استفاده از توانمندی خود، درصدد مقابله با هجمه‌های فرهنگی دشمن و از بین بردن پیامدهای منفی ناشی از آن برآمده‌اند؛ اما آنچه در این میان حائز اهمیت به نظر می‌رسد، آن است که از سویی تأثیر اقدامات رسانه‌های بیگانه و از سوی دیگر اتخاذ برخی تدابیر نادرست، موجب شده تا اعتماد مخاطبان به‌ویژه نسل جوان به رسانه ملی کاهش یابد. رویداد این واقعه باعث شده تا به تدریج استفاده از رسانه‌های داخلی کاهش یافته و رسانه‌های بیگانه به عنوان مرجع خبری جایگزین آن شود، پدیده‌ای که ضمن کاستن

به‌رغم گسترش رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر، هنوز هم رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون منبع بسیار مهمی برای کسب آگاهی و اطلاعات موردنیاز افراد به شمار می‌رود. این رسانه‌ها با نفوذ پررنگ خود، تأثیر شگرفی بر جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی مخاطبان دارند. در برهه کنونی، علاوه بر رویارویی با انبوهی از اطلاعات و یا به‌نوعی انفجار اطلاعات، شاهد عرصه رقابت تنگاتنگ بین رسانه‌های مختلف با هدف جذب مخاطب هستیم. در این میان، آنچه دارای اهمیت است، این است که رسانه‌هایی می‌توانند پیروز نبرد شوند که توانایی جلب اعتماد بیشتر مخاطب را داشته باشند. اگر شهروندان به‌طورکلی اخبار را مصرف نکنند یا به اخبار اعتماد نداشته باشند، حتی یک محیط رسانه خبری کاملاً آموخته نیز کاربرد دموکراتیک چندانی ندارد. تحقیقات نشان می‌دهد که اعتماد رسانه‌ها یا در حال کاهش است یا اینکه بسیاری از شهروندان به رسانه‌های خبری اعتماد ندارند. به‌عنوان مثال مؤسسه گالوپدر ایالات متحده نشان داده است که سهم «اعتماد و اطمینان» به «رسانه‌های جمعی» از ۶۸ درصد در سال ۱۹۶۸ به ۳۲ درصد در سال ۲۰۱۶ کاهش یافته است. روشن است جلب اعتماد مخاطبان به هر رسانه متأثر از عوامل مختلفی است که وقوف بدان می‌تواند راهگشای رسانه‌ها در کسب این موقعیت شود، از این جمله می‌توان به عوامل اجتماعی فرهنگی اشاره کرد، این عوامل که دربرگیرنده طیف متنوعی از متغیرهای مختلف است، به انحاء گوناگون می‌توانند بر اعتماد به اخبار یک رسانه، اثرگذار باشد. روشن است که در این میان تأثیر برخی از عوامل اجتماعی و فرهنگی در این زمینه بیشتر از سایر عوامل است. مروری بر آرای صاحب‌نظران، حاکی از نقش عواملی نظیر پایگاه اقتصادی اجتماعی، دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه‌ای و حتی اعتماد به عملکرد کلی یک رسانه در جلب اعتماد مخاطبان به اخبار آن رسانه است.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و برپایی حکومت برخاسته از آن، دشمنان نظام جمهوری اسلامی تلاش خود را مصروف آن داشته تا درصدد از بین بردن و یا تضعیف این نظام برآیند و در این زمینه از اتخاذ هرگونه روش و کاربرد هر نوع ابزاری دریغ نکردند. در این میان استفاده

وابسته را تبیین کنند.

عزیزآبادی فراهانی، رحمتی (۱۳۹۹) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی (مورد مطالعه: شهر تهران)» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که بین اخبار رسانه ملی و تمامی مؤلفه‌های اعتمادسازی مخاطب، ارتباطی معنادار و مثبت وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که چنانچه پیش‌زمینه‌های اعتمادسازی مخاطب به رسانه ملی فراهم شود، مخاطب رسانه ملی افزایش و گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای کاهش می‌یابد.

بهلول‌بندی (۱۳۹۷) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی میزان اعتماد مخاطبان به اخبار شبکه‌های استانی» انجام داده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بیشتر پاسخ‌دهندگان معتقدند که در اخبار صداوسیما استان مرکزی عوامل کاهنده اعتماد شامل بی‌صدافتی، عدم بی‌طرفی و عدم ارضاء نیاز مخاطب خبر، همچنین عوامل اعتمادساز مثل جاذبه اخبار وجود دارد.

مسعودی (۱۳۹۶) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیما جمهوری اسلامی ایران» انجام داده است. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که شاخص‌های جامعیت خبر، بی‌طرفی، احساس تعلق اجتماعی، توجه به نخبگان و ارائه جذاب، مهم‌ترین نقش را در ایجاد اعتماد بین بینندگان اخبار سیما جمهوری اسلامی نشان می‌دهند.

صبوری خسروشاهی، ریخته‌گر تهرانی (۱۳۹۲) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق، شیوه بیان مجریان اخبار، میزان پذیرش نظام و عملکرد سیاسی، عملکرد اقتصادی نظام بر اعتماد مؤثر است.

بهروز (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان «بررسی عوامل اعتماد یا بی‌اعتمادی در رسانه‌های خبری» انجام داده است، یافته‌های تحقیق گویای آن است اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها ناشی از اعتماد آنها به اخبار رسانه است. کارشناسان مطالعات ارتباطی معتقدند نماد اعتماد به رسانه را باید در جهت افزایش اعتماد به اخبار و برنامه‌های خبری رسانه دید، از آنجایی که اعتماد می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد،

از میزان مشارکت مردم و مخصوصاً جوانان در عرصه‌های مختلف، موجب کاستن از امید آنها به داشتن فردایی بهتر و آینده‌ای روشن‌تر خواهد شد. نظر به اهمیت مقوله اعتماد مخاطبان به رسانه ملی، این پژوهش با هدف شناخت میزان اعتماد به اخبار صداوسیما و رابطه آن با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جوانان شهر تهران انجام شده است. از این رو می‌توان پرسش اصلی پژوهش را عبارت از آن دانست که: چه رابطه‌ای بین ویژگی‌های اجتماعی جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ با توجه به تعدد و تنوع عوامل اجتماعی، سؤال‌های فرعی را می‌توان عبارت از آن دانست که چه رابطه‌ای بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین دین‌داری جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین اعتماد به نظام سیاسی جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟ چه رابطه‌ای بین عملکرد رسانه و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی وجود دارد؟

-پیشینه پژوهش

اهمیت موضوع اعتماد به رسانه، برخی از پژوهشگران داخلی و خارجی را بر آن داشته تا به تحقیق در این باره بپردازند. از جمله این موارد می‌توان به تحقیقات زیر اشاره کرد:

بنی‌فاطمه، آقایی، جعفری (۱۴۰۱) پژوهشی را تحت عنوان «اعتماد به اخبار صداوسیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق بیانگر آن است که میانگین اعتماد به اخبار در هر سه شبکه در سطح نسبتاً پایینی قرار داشته که با مقایسه میانگین‌ها مشخص شد که میزان اعتماد به اخبار شبکه دو، کمی بیشتر از سایر شبکه‌ها است. اغلب فرضیه‌ها با استفاده از آزمون R پیرسون در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند و نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه داخلی، احساس امنیت اجتماعی و میزان دین‌داری به عنوان متغیرهای مؤثر بر میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ شناسایی شدند که در مجموع توانستند بیش از ۲۰ درصد از تغییرات متغیر

می‌شود. علاوه بر این، به‌وضوح آشکار شد که مصرف پخش عمومی و همچنین خدمات باکیفیت مرسوم مانند مطبوعات اشتراکی، به‌طور قابل توجهی اعتماد به سیستم رسانه‌ای را تقویت می‌کند.

با مروری بر تحقیقات پیشین، می‌توان دریافت به‌رغم آنکه کلیه تحقیقات یادشده، همانند پژوهش حاضر به موضوع اعتماد به رسانه پرداخته‌اند؛ ولی در این پژوهش علاوه بر نقش متغیرهای مختلف بر اعتماد به خبر، به نقش اعتماد به عملکرد رسانه به عنوان یک متغیر مستقل توجه شده است؛ حال آنکه این نکته در تحقیقات پیشین، مورد بررسی قرار نگرفته است. ضمناً در این پژوهش سعی شده تا اعتماد به خبر رسانه با استفاده از هشت شاخص سنجیده شود. در تحقیقات پیشین یا تعداد شاخص‌ها کمتر از این بوده و یا اینکه به همراه شاخص‌های اعتماد به عملکرد رسانه بیان شده است.

چارچوب نظری

در این قسمت ابتدا به مفاهیم اصلی پژوهش و شاخص‌های آن پرداخته و در ادامه ضمن مروری بر مبانی نظری، به جمع‌بندی آن پرداخته می‌شود.

مفهوم‌شناسی

- اعتماد به خبر: اطمینان و اتکای مخاطبین به محتوای انتشار یافته از سوی یک رسانه را اعتماد به خبر می‌گویند. باربر (۱۹۸۳) برای اعتماد ابعاد مختلفی را در نظر می‌گیرد؛ یکی از این ابعاد، اعتماد به صداقت و درستی و پایبندی به اصول اخلاقی است. به‌عبارتی، صداقت و راستی، اعتمادساز است. تبیین این نظر در چارچوب رسانه می‌تواند چنین معنایی داشته باشد که قبولاندن این باور به مخاطب که رسانه مورد نظر، راست‌گو است، اعتمادساز است (صبوری خسروشاهی، ریخته‌گری تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۳). زتومکا (۱۳۸۴) معتقد است اگر رسانه‌های جمعی، در ارائه مطالب خبری و حتی تبلیغات تلویزیونی، به سانسور و برخورد‌های سوگیرانه دست زنند، ممکن است [که] همه روزنامه‌نگاران، گویندگان تلویزیونی و رادیویی مورد بی‌اعتمادی مردم قرار بگیرند (عدالت‌پناه، ۱۳۹۹: ۳۷). فرهنگی برای اعتماد به خبر پنج شاخص را در نظر گرفته است که شامل صحت و درستی اخبار، صرف زمان به

باید در هر سازمان رسانه‌ای بر اساس نوع سازمان به‌طور جداگانه مورد توجه قرار گیرد.

نادسن، دالبرگ، اچ آیورسن و دیگران (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان «چگونه مردم اعتماد رسانه‌های خبری را درک می‌کنند» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق گویای آن است که درک خود شهروندان از اعتماد رسانه‌های خبری را می‌توان در چهار موضوع مجزا (۱. صداقت موضوع، ۲. دقت و حرفه‌ای بودن موضوع، ۳. تعصب، ۴. استقلال و عینیت) طبقه‌بندی کرد. توصیفات مکتوب پاسخ‌دهندگان از اعتماد رسانه‌های خبری بر اساس میزان تحصیلات و رضایت از دموکراسی متفاوت است؛ اما نه سایر پیش‌بینی‌کننده‌ها شناخته‌شده اعتماد، مانند خودقراری ایدئولوژیک و ترجیحات سیاسی.

هملیرز، بروسیوس، اچ دی وریس (۲۰۲۰) پژوهشی را تحت عنوان «به چه کسی اعتماد کنیم؟ (الگوهای مواجهه رسانه‌ای شهروندان با ادراکات اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست مرتبط با رسانه‌های خبری)» انجام داده‌اند. این پژوهش چگونگی ارتباط ادراکات اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست در محیط رسانه‌های خبری عمومی را با اعتماد رسانه‌ها و الگوهای مصرف رسانه‌ها بررسی می‌کند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که ادراک اطلاعات نادرست و اطلاعات نادرست و هر دو با کاهش اعتماد به رسانه‌های خبری مرتبط هستند. علاوه بر این، آنها با کاهش مصرف اخبار تلویزیون سنتی همراه هستند.

اوگنیانوا (۲۰۱۹) پژوهشی را تحت عنوان «زمینه اجتماعی اعتماد رسانه: (مدل نفوذ شبکه)» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که اعتماد رسانه‌ای شرکت‌کنندگان با نمره اعتماد مخاطبین اجتماعی آنلاین و آفلاین آنها پیش‌بینی می‌شود. قوی‌ترین و ثابت‌ترین اثر، از تعاملات رو در رو و مکالمه با شرکای هم‌فکر سیاسی حاصل می‌شود. این تحلیل در میان پیوندهای اجتماعی آنلاین تأثیرات تماس با دیگرانی را که به رسانه‌ها بی‌اعتماد هستند نشان داد، اما نه از ارتباط با افرادی که سطح بالایی از اعتماد رسانه‌ها را گزارش کردند.

شرانتس، اشنایدر، آیزنگر (۲۰۱۶) پژوهشی را تحت عنوان «اعتماد رسانه و استفاده از رسانه» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مصرف اخبار به‌طورکلی باعث افزایش اعتماد به سیستم‌های رسانه‌ای

(خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۵-۱۰۷). ساروخانی (۱۳۹۴) در راستای مدیریت اعتماد، شرایطی چون شفافیت سازمان در تهیه و ارائه خبرها، نظام پیشنهادها در سازمان به منظور تصحیح اشتباهات در تهیه و ارائه اخبار و استفاده از شیوه‌ها و فنون جدید را مدنظر قرار داده است. وی از جمله این شیوه‌ها و فنون به مواردی از قبیل جلب و جذب افراد باصلاحیت در عرصه تولید خبر، فراگیری و ارائه اطلاعات جامع، رعایت بی‌طرفی در تولید خبر برای مخاطبان، سرعت و به‌هنگامی در ارائه اطلاعات و اخبار و دقت در ارائه اخبار برای مخاطبین اشاره کرده است (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۱۴-۱۵). از نظر نعمتی انارکی (۱۳۹۶) حوزه رسانه‌ای اعتماد ارتباط مستقیمی با نقش خبری رسانه پیدا می‌کند. در مجموع فضای مفهومی اعتماد به رسانه‌ها با سه مفهوم صداقت، بی‌طرفی و جاذبه مشخص شده است (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۵۳). مترگر، وست، گزینو (۲۰۰۳) طیفی از صفت‌هایی که برای توصیف و سنجش اعتبار رسانه‌های خبری استفاده می‌شود را شامل باورپذیری، دقت، انصاف، تعصب، سهولت استفاده، کامل بودن، قابل اعتماد بودن و جذابیت پوشش ارائه‌دهندگان می‌شدند ذکر کردند (Fisher, 2016: 6). بهروز (۲۰۲۲) عوامل رسانه‌ای را مجموعه‌ای از عوامل می‌داند که از عملکرد خود رسانه ناشی می‌شوند و آنها را شامل صداقت، بی‌طرفی، جاذبه می‌داند (بهروز، ۲۰۲۲: ۵۲). با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان دریافت اعتماد به عملکرد رسانه دارای شاخص‌های مختلفی است که از جمله می‌توان به تازگی و سرعت در پخش خبر، تلاش برای جذب بیشتر مخاطب، توجه به نیازهای مخاطبان، توجه به میل و سلیقه مخاطب، استفاده از افراد دارای صلاحیت و تجربه در تهیه و پخش خبر، حفظ بی‌طرفی، ایفای مسئولیت اجتماعی و توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی در تهیه خبر اشاره کرد.

مبانی نظری

صاحب‌نظران علوم اجتماعی و ارتباطات درباره عوامل مؤثر بر اعتماد به اخبار رسانه، نظریه‌های گوناگونی ارائه کرده‌اند که در ادامه بدان اشاره می‌شود:

— پایگاه اقتصادی و اجتماعی و اعتماد به خبر رسانه: ایلما و پاول (۲۰۰۱) دریافتند که افرادی که دارای درآمد پایین‌تری هستند نسبت به افرادی که درآمد بالاتری دارند، احتمال

منظور استفاده از شبکه خبری، رفع همه نیازهای ارتباطی در بین خبرها، رجوع به اخبار رسانه در هنگام نیاز، اعتماد کلی به یک رسانه است (فرهنگی، ۱۳۷۴؛ به نقل از خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۳-۱۰۴). نعمتی انارکی (۱۳۹۶) صداقت را با عنوان یکی از شاخص‌های اعتماد به خبر در یک رسانه می‌داند. وی معتقد است که پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست و چهار متغیر تناقض‌گویی در ارائه خبرها، اغراق و مبالغه در خبرها، بزرگ جلوه دادن بعضی از رویدادها، غلو کردن در خبرها و تحریف هرگونه دستکاری در رویدادها از عوامل مهم در بی‌صداقتی رسانه محسوب می‌شوند (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۶۵-۱۶۶). با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان دریافت اعتماد به اخبار دارای شاخص‌های مختلفی است که از جمله آن می‌توان به رعایت صداقت و شفافیت در ارائه خبرها، قابل فهم و درک بودن خبرها، استفاده از منابع موثق، وجود تناقض بین خبرها، وجود بزرگ‌نمایی در خبرها، تحریف یا دستکاری کردن خبرها، سانسور یا جداسازی خبر و اعتماد کلی اشاره کرد.

— اعتماد به عملکرد رسانه: اعتماد به رسانه شامل اطمینان مخاطبین به یک رسانه خبری و عملکرد آن است، در بین سازمان‌ها و نهادهای گوناگونی که در جامعه فعالیت می‌کنند، وظیفه جمع‌آوری، تدوین و انتقال اطلاعات و تأمین نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف بر عهده رسانه‌های خبری است، اعتماد مخاطب به رسانه، یکی از علل اصلی علاقه‌مندی او به اطلاعات خبری پخش شده از آن رسانه است (قربانی، ۱۳۹۵؛ به نقل از امیری و مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۷۰). فرهنگی (۱۳۷۴) عواملی که می‌تواند در اعتماد مخاطب به رسانه نقش داشته باشد را به عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تقسیم می‌کند: منظور فرهنگی از عوامل درون‌سازمانی یا اعتماد به رسانه عواملی است که به عملکرد رسانه برمی‌گردد و معمولاً رسانه‌ها در برنامه‌ریزی جلب مخاطب مورد هدف خود، این عوامل را در نظر می‌گیرند. این عوامل شامل: القای نگرش خاص در خبرنگاری، استفاده از منابع موثق در تهیه خبر، عملکرد حرفه‌ای (شیوه بیان در ارائه اخبار)، وابستگی رسانه و ارائه اخبار با توجه به نظام سیاسی حاکم، سرعت انتشار اخبار و تازگی آن و حفظ بی‌طرفی در تنظیم خبرها است

بیشتری دارد که اعتبار رسانه رادیویی را بالا ارزیابی کنند. درآمد نیز به عنوان متغیری شناسایی شده است که ممکن است بر اعتبار درک شده رسانه تأثیر بگذارد (جی جولان، جی دی، ۲۰۱۰: ۱۲).

— **دین داری و اعتماد به خبر رسانه:** استاوت (۱۹۹۶) در مطالعه ارتباط بین دین داری و رسانه استدلال می‌کند، اعتبار تا حد زیادی مبتنی بر تنش ذاتی است که بین افراد باایمان و رسانه‌های جمعی وجود دارد (استاوت، ۱۹۹۶). مطالعات قبلی نشان می‌دهد که پوشش گروه‌های مذهبی در رسانه‌های جمعی تا حدی منفی بوده است (Kerr & Moy 2002, Kerr, 2003) و افرادی که دارای دین داری بالاتر هستند تمایل دارند تأثیرات رسانه‌ها بر دیگران را در مورد پوشش موضوعات اخلاقی دست بالا برآورد کنند. درحالی که همان اثرات را بر خود دست کم می‌گیرند (جی جولان، جی دی، ۲۰۱۰: ۱۲).

— **اعتماد به نظام سیاسی و اعتماد به خبر رسانه:** دوگان معتقد است اعتماد به نظام سیاسی عاملی بر اعتماد به رسانه است. تعبیر دوگان از این نوع اعتماد (اعتماد نهادی) است، یعنی اعتمادی که مردم به نهادهای حکومتی دارند. یکی از این نهادها رسانه ملی است. به عبارت دیگر اعتماد مردم به حکومت، شامل اعتماد به رسانه وابسته به آن حکومت نیز می‌شود. در جامعه‌ای که مردم به حکومت اعتماد داشته باشند به همه نهادهای حکومتی از جمله رسانه‌ای که تریبون حکومت است هم اعتماد دارند. (خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۸).

بر اعتماد مخاطبان است؛ عامل اول، همان اعتماد به نظام سیاسی جامعه است، چرا که رسانه‌ها نیز بخشی از این نظام محسوب شده و چنانچه مخاطبان به نظام سیاسی حاکم بر رسانه اعتماد داشته باشند، به خود رسانه نیز اعتماد پیدا می‌کنند. دومین عامل، صرف اعتقاد به وابستگی یک رسانه به نظام سیاسی یا اعتقادی (ایدئولوژی) خاصی است. به این شکل که اگر مخاطبی معتقد باشد، رسانه خاصی به نظام حاکم بر آن وابسته است، بر این واقعیت وقوف دارد که رسانه مذکور در صدد توجیه سیاست‌های آن نظام است و در نتیجه در پذیرش هر آنچه از رسانه مورد نظر پخش شود، اعتماد کامل نخواهد داشت و بسیاری از تحلیل‌ها و حتی اطلاعات و اخبار ارائه شده را در مسیر توجیه سیاست‌های نظام حاکم بر رسانه به شمار می‌آورد.

فرهنگی نیز اعتماد به نظام سیاسی را در زمره عواملی می‌داند که در جلب اعتماد مخاطب به رسانه مؤثر است؛ اما ربط به عملکرد رسانه ندارد، وی این قبیل موارد را عوامل برون‌سازمانی می‌نامد (فرهنگی، ۱۳۷۴؛ به نقل از خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۹-۱۰۷).

— **مصرف رسانه‌ای و اعتماد به خبر رسانه:** بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به دنبال پنج پیش‌فرض اساسی این نظریه که کاتر، بلومر و گورویچ صاحب‌نظران آن به شمار می‌آیند است که عبارت‌اند از ۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند، چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد؛ ۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها و امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است. (رابین، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۷۷) این نظریه مخاطبان را به عنوان افرادی قرار می‌دهد که به طور فعال از رسانه‌های خاص برای برآوردن نیازهای خاص استفاده می‌کنند (کاتر و همکاران، ۱۹۷۴). بر اساس این رویکرد، مخاطبان از گزینه‌های موجود برای برآوردن نیازهای خود آگاه هستند و به طور فعال کانال‌های اطلاعاتی را انتخاب می‌کنند که می‌تواند به بهترین شکل نیازهای آنها را نسبت به سایر منابع رقیب برآورده کند. این بدان معنی است

اعتماد به نظام سیاسی و اعتماد به خبر رسانه: دوگان معتقد است اعتماد به نظام سیاسی عاملی بر اعتماد به رسانه است. تعبیر دوگان از این نوع اعتماد (اعتماد نهادی) است، یعنی اعتمادی که مردم به نهادهای حکومتی دارند. یکی از این نهادها رسانه ملی است. به عبارت دیگر اعتماد مردم به حکومت، شامل اعتماد به رسانه وابسته به آن حکومت نیز می‌شود. در جامعه‌ای که مردم به حکومت اعتماد داشته باشند به همه نهادهای حکومتی از جمله رسانه‌ای که تریبون حکومت است هم اعتماد دارند. (خسروشاهی، تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۸) وجود اعتماد متقابل بین مردم و اعتماد سیاسی مردم به دولت یکی از ویژگی‌های حکومت مشروع است. اعتماد زمانی به وجود می‌آید که رابطه بین مشروعیت و اعتماد به نهادهای سیاسی حاصل شود (غفوری، ۱۳۸۴؛ به نقل از مسعودی، ۱۳۹۶: ۳۹). بخش قابل توجهی از احساس اعتماد سیاسی در فضای رقابت رسانه‌ها شکل می‌گیرد یا دستخوش تغییر می‌گردد. گریتر به عنوان نظریه‌پرداز اصلی نظریه کاشت، رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون را وابسته به نظام حاکم بر جامعه می‌داند و معتقد است کارکرد اصلی رسانه، تبیین و تقویت ارزش‌های وابسته به نظام حاکم است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹)؛ بنابراین از سوی نظریه‌پردازان علوم ارتباطات اجتماعی، وابستگی و تأثیر مستقیم رسانه‌ها از مسائل بدیهی است به خصوص آنکه رسانه‌ای به عنوان رسانه ملی، تریبون ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد. این امر تبیین‌کننده دو عامل مؤثر

فرهانی، رحمتی، ۱۳۹۱: ۱) بهروز (۲۰۲۲) معتقد است اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها ناشی از اعتماد آنها به اخبار رسانه است. کارشناسان مطالعات ارتباطی معتقدند نماد اعتماد به رسانه را باید در جهت افزایش اعتماد به اخبار و برنامه‌های خبری رسانه دید. از آنجایی که اعتماد می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد، باید در هر سازمان رسانه‌ای بر اساس نوع سازمان به‌طور جداگانه مورد توجه قرار گیرد. هرچه شهروندان بیشتر به اصالت نوع خاصی از رسانه‌ها اعتقاد داشته باشند، بیشتر تحت‌تأثیر افکار خود قرار می‌گیرند. مطالعات متعدد در زمینه روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که منابع معتبر، نسبت به منابعی که کمتر مورد اعتماد مخاطبان‌شان هستند، قدرت اقناع بیشتری دارند (بهروز، ۲۰۲۲: ۴۸).

در جمع‌بندی مباحث نظری می‌توان گفت بنیان نظری پژوهش بر مجموعه‌ای از نظریه‌ها استوار شده است که پیش‌ازین بدان اشاره شد. بر این پایه عواملی از قبیل پایگاه اقتصادی اجتماعی، دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه به عنوان متغیرهای مستقل با میزان اعتماد به اخبار رسانه دارای رابطه همبستگی است. بر این پایه می‌توان فرضیه اصلی پژوهش را بدین صورت ارائه کرد: به نظر می‌رسد بین ویژگی‌های اجتماعی جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار صداوسیما رابطه همبستگی وجود دارد. در ذیل فرضیه اصلی تحقیق می‌توان فرضیات فرعی زیر را ارائه کرد: به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی جوانان شهر تهران، و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. به نظر می‌رسد بین میزان دین‌داری جوانان شهر تهران، و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. به نظر می‌رسد بین اعتماد جوانان شهر تهران، به نظام سیاسی و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. به نظر می‌رسد بین مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. به نظر می‌رسد بین اعتماد جوانان شهر تهران به عملکرد رسانه و میزان اعتماد آنان به اخبار رسانه ملی رابطه همبستگی وجود دارد. (نمودار ۱)

روش تحقیق

این پژوهش را می‌توان از نظر ماهیت در زمره تحقیقات

که آنها اغلب استفاده از رسانه‌های خاص را بر دیگران ترجیح می‌دهند (ای ان ویلیامز، ۲۰۱۲: ۱۲۰)؛ ۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به عنوان میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روانشناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است؛ ۴. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد. (رابین، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۷۷). از آنجایی که مخاطبان قادر به توجه مستمر به همه اطلاعات در هر زمان نیستند، ناگزیر باید انتخاب کنند که کدام منابع اطلاعاتی بیشترین سود را برای آنها فراهم می‌کند. تحقیقات در مورد مواجهه انتخابی نشان می‌دهد که وقتی مخاطبان متوجه می‌شوند اطلاعات فاقد اعتبار است، آن را در جای دیگری جست‌وجو می‌کنند (چف و لاد: ۱۹۷۳) به همین ترتیب، در ارزیابی ارزش یک منبع، مخاطبان تمایل دارند منابعی را که به آنها اعتماد دارند بر منابعی که به آنها اعتماد ندارند، انتخاب کنند. (ازای ان ویلیامز، ۲۰۱۲: ۱۲۰)؛ ۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند. (رابین، به نقل از مهدیزاده، ۱۳۹۳: ۷۷) به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی، کاتز، بلومر و گورویچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها الگوی زیر را پیشنهاد دادند: ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها را در پی داشته که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها شده و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌گردد. (رضانیان، خجیر، ۱۳۹۸: ۳۱). طیفی از گونه‌شناسی برای منعکس کردن تنوع انگیزه‌ها برای استفاده از رسانه‌ها ایجاد شده است که نشان می‌دهد اعتماد یا نیاز به دسترسی به اطلاعات قابل اعتماد، یک محرک برای مردم به منظور مصرف رسانه‌های خبری است (از فیشر، ۲۰۱۶: ۲)

اعتماد به عملکرد رسانه و اعتماد به اخبار رسانه: میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها تابعی از میزان اعتبار رسانه است. هرچه رسانه از محبوبیت برخوردار باشد میزان اعتبار و اعتماد مخاطب به آن و اخبارش نیز بیشتر بوده و از دیدن برنامه‌های آن لذت بیشتری می‌برد. (عزیز آبادی

ابزار تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصله گویای آن بود که ضریب مذکور در مورد متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی ۰/۸۳۷، دین داری ۰/۸۷۱، اعتماد نظام سیاسی ۰/۹۵۲، اعتماد به عملکرد رسانه‌های ۰/۹۰۷ و اعتماد به خبر ۰/۸۷۵ بود. با توجه به آن که در تمامی موارد مقدار ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر بوده، پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است، بدین منظور برای توصیف یافته‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص‌های مرکزی و برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به نرمال نبودن داده‌ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

یافته‌ها

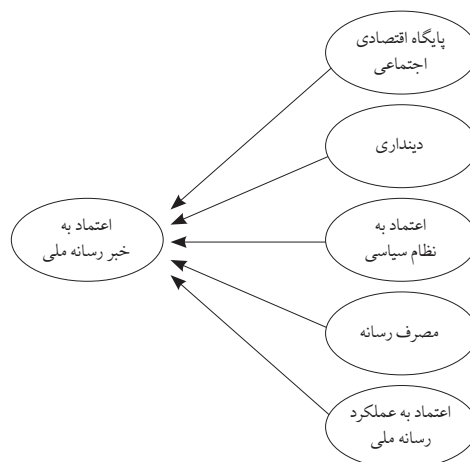
در این قسمت ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی، متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته شده و در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت شده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی

جنسیت: ۵۰/۳ درصد (۱۹۳ نفر) از پاسخگویان زن و ۴۹/۷ درصد (۱۹۱ نفر) از پاسخگویان مرد هستند. گروه سنی: ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر) از ۳۸۴ نفر از پاسخگویان، ۱۸ تا ۲۱ ساله هستند، ۱۳ درصد (۵۰ نفر) ۲۱-۲۳ ساله، ۱۴/۸ درصد (۵۷ نفر) ۲۴ تا ۲۶ ساله، ۶/۱۵ درصد (۶۰ نفر) ۲۷ تا ۲۹ ساله، ۲۰/۱ درصد (۷۷ نفر) ۳۰ تا ۳۲ ساله، و نیز ۲۲/۹ (۸۸ نفر) ۳۳-۳۵ ساله هستند. میزان تحصیلات: ۳۲/۳ درصد از پاسخگویان (۱۲۴ نفر از ۳۸۴ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر، ۵/۱۲ درصد (۴۸ نفر) فوق دیپلم، ۳۷ درصد (۱۴۲ نفر) لیسانس، ۱۸/۲ درصد (۷۰ نفر) فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند.

وضعیت تأهل: ۶۳/۸ درصد از افراد (۲۴۵ نفر) از ۳۸۴ نفر مجرد و ۳۶/۲ درصد (۱۳۹ نفر) متأهل می‌باشد. ناحیه محل سکونت در تهران: ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در منطقه شمال، ۱۹ درصد (۷۳ نفر) در منطقه جنوب، ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) در منطقه شرق، ۲۴/۷ درصد (۹۵ نفر) در منطقه غرب، ۱۵/۶ درصد (۶۰ نفر) دیگر از پاسخگویان در منطقه مرکز قرار داشتند.

توصیفی (همبستگی)، برحسب هدف در ردیف مطالعات کاربردی و از نظر روش سنجش و تحلیل جزء تحقیقات کمی قرارداد. جامعه آماری، عبارت از کلیه شهروندان جوان ۱۸-۳۵ سال ساکن در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران است که تعداد این افراد طبق برآورد انجام شده، ۳۵۹۲۵۳۵ نفر است. تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری، کوهن، مورگان و کرجسای صورت گرفت. با توجه به حجم جامعه آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای انجام نمونه‌گیری از روش تصادفی طبقه‌ای توزیع به نسبت، استفاده شده و براین اساس ابتدا شهر تهران به ۵ حوزه اصلی تقسیم و سپس جامعه مذکور برحسب محل سکونت، جنس و گروه سنی به شصت طبقه تقسیم شد و در ادامه با در نظر گرفتن نسبت نمونه، حجم نمونه آن برای هر طبقه محاسبه گردید. گردآوری داده‌ها با بهره‌مندی از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه استفاده صورت گرفت. این پرسش‌نامه از نوع محقق ساخته بوده، و شامل سه قسمت است، قسمت اول به سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، قسمت دوم پرسش‌نامه مربوط به گویه‌ها و سؤالات مربوط به متغیرهای مستقل و قسمت سوم نیز به سنجش متغیر وابسته اختصاص یافته است. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری استفاده شد، بدین منظور پرسش‌نامه در اختیار ۱۱ تن از داوران قرار گرفت تا نسبت به روایی آن قضاوت کنند پس از دریافت نظرات داوران و اصلاحات نهایی، روایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی



نمودار ۱. مدل نظری روابط مفروض عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد به اخبار رسانه ملی.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس شاخص‌های پایگاه اقتصادی - اجتماعی (برحسب درصد)

شاخص	پایین	متوسط پایین	متوسط بالا	بالا	میانگین (۵-۱)	میان	نما
۱ شاخص درآمد خانواده	۹/۶	۱۶/۴	۵۲/۶	۲۰/۶	۲/۸۶	۳	۳
۲ شاخص وضعیت شغلی	۶/۵	۱۳	۴۷/۷	۲۵/۳	۳/۱۴	۳	۳
۳ شاخص محل سکونت	۷	۱۹/۸	۴۷/۴	۲۰/۳	۲/۹۷	۳	۳
۴ شاخص سبک زندگی روزمره	۱۱/۵	۱۶/۴	۴۷/۴	۲۲/۷	۲/۸۷	۳	۳
۵ شاخص سطح طبقاتی	۷/۸	۱۵/۶	۵۵/۵	۲۰/۱	۲/۹۰	۳	۳

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس شاخص‌های دینداری (برحسب درصد).

شاخص	اصلاً کم	بسیار کم	کم	تا حدی	زیاد	بسیار زیاد	میانگین (۵-۱)	میان	نما
۱ شاخص بعد اعتقادی	۲/۳	۲/۹	۴/۷	۱۰/۷	۱۸/۵	۶۰/۹	۵/۲۲	۶	۶
۲ شاخص بعد فکری	۵	۲/۶	۷/۳	۴۰/۱	۳۲/۰	۱۷/۴	۴/۵۲	۴	۴
۳ شاخص بعد عاطفی	۱/۶	۱	۲/۶	۸/۳	۲۲/۱	۶۴/۳	۵/۴۱	۶	۶
۴ شاخص بعد پیامدی	۴/۲	۲/۱	۷/۳	۲۳/۲	۳۳/۱	۳۰/۲	۴/۶۹	۵	۵
۵ شاخص بعد مناسکی	۷/۳	۴/۴	۹/۹	۲۷/۶	۲۶	۳۰/۷	۴/۴۶	۶	۵

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس شاخص‌های اعتماد به نظام سیاسی (برحسب درصد).

شاخص	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	میانگین (۵-۱)	میان	نما
۱ شاخص افتخار به نظام سیاسی	۱۶/۷	۱۰/۷	۲۰/۸	۲۱/۴	۳۰/۵	۳/۸	۴	۵
۲ شاخص حمایت از مواضع نظام در امور داخلی	۱۵/۴	۱۳/۳	۲۳/۲	۲۹/۷	۱۸/۵	۳/۲۲	۴	۴
۳ شاخص دفاع از نظام در برابر دشمن	۱۴/۳	۵/۵	۱۹/۰	۲۴/۳	۳۸/۸	۳/۶۹	۴	۵
۴ شاخص تداوم پذیرش نظام	۲۱/۴	۹/۱	۱۷/۲	۱۶/۴	۳۵/۹	۳/۳۶	۴	۵
۵ شاخص نگرش نسبت به عملکرد نظام سیاسی	۲۲/۹	۱۵/۳	۱۸/۰	۲۲/۹	۲۰/۸	۳/۰۳	۲	۱
اعتقاد نسبت به قانون اساسی	۲۱/۱	۱۶/۹	۲۳/۷	۲۱/۹	۱۶/۴	۲/۹۵	۴	۲
۵ شاخص و توجه نظام به مردم	۲۵/۳	۱۹/۰	۲۲/۱	۲۳/۴	۱۰/۲	۲/۷۴	۲	۱
حمایت از مواضع نظام در امور خارجی	۲۰/۶	۱۰/۲	۲۰/۸	۲۶/۳	۲۲/۱	۳/۱۹	۴	۴

بررسی متغیرهای اجتماعی

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: برای سنجش این متغیر، از پنج شاخص مختلف استفاده شده است. نتایج توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های مذکور را می‌توان در «جدول ۱» مشاهده کرد.

نتایج حاکی از آن است که ۶/۳ درصد از پاسخگویان معادل (۲۴ نفر) دارای پایگاه اقتصادی پایین، ۱۶/۴ درصد (۶۳ نفر) دارای پایگاه متوسط پایین، ۵۶/۵ درصد (۲۱۷ نفر) دارای پایگاه متوسط، ۱۹/۸ درصد (۷۶ نفر) دارای پایگاه متوسط بالا و ۴ درصد (۱ نفر) دارای پایگاه بالا بودند. درضمن میانگین این متغیر ۲/۹۲ و میان و نمای آن در سطح متوسط است.

دین‌داری: برای سنجش این متغیر طبق مدل گلاک و استارک، از پنج شاخص استفاده شده است. نتایج توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های یادشده را می‌توان در «جدول ۲» مشاهده کرد.

نتایج بیانگر آن است که ۲/۱ از پاسخگویان معادل (۸ نفر) دارای میزان دین‌داری بسیار کم، ۴/۷ درصد (۱۸ نفر) دارای دین‌داری کم، ۱۲ درصد (۴۶ نفر) دارای دین‌داری متوسط، ۲۷/۹ درصد (۱۰۷ نفر) دارای دین‌داری زیاد و ۵۳/۴ درصد (۲۰۵ نفر) دارای دین‌داری بسیار زیاد بودند. درضمن میانگین این متغیر ۴/۲۵ و میان و نمای آن در سطح زیاد است.

اعتماد به نظام سیاسی: برای سنجش این متغیر از هشت شاخص مختلف استفاده شده است که توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های مذکور را می‌توان در «جدول ۳» ملاحظه کرد.

نتایج حاکی از آن است که، ۱۷/۲ درصد از پاسخگویان معادل (۶۶ نفر) دارای اعتماد سیاسی بسیار کم، ۱۳/۵ درصد (۵۲ نفر) دارای اعتماد کم، ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) دارای اعتماد متوسط، ۲۴/۷ درصد (۹۵ نفر) دارای اعتماد زیاد و ۲۴/۲ درصد (۹۳ نفر) دارای اعتماد بسیار زیاد هستند. درضمن میانگین این متغیر در پیوستار (۵-۱) ۳/۲۵، میان و متوسط و نمای آن در سطح زیاد است.

استفاده از شبکه‌های صداوسیما (مصرف رسانه): برای اندازه‌گیری این متغیر میزان استفاده از شبکه‌های رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در نظر گرفته شده است. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخص‌های یادشده

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس استفاده از رسانه ملی (برحسب درصد)

ردیف	شماره پرسش	پاسخ	پیش از این ساعت	از سه تا پنج ساعت	از یک تا سه ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً	نوع پاسخ	تعداد
۱	۲	۲	۲/۵۳	۷/۸	۱۰/۲	۲۹/۴	۳۳/۱	شبکه‌های تلویزیونی	۱۹/۵
۲	۱	۱	۱/۴۷	۱	۲/۶	۷/۶	۲۰/۸	شبکه‌های رادیویی	۶۸

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان براساس شاخص‌های اعتماد به عملکرد رسانه ملی (برحسب درصد).

شاخص	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	تعداد
تازگی و سرعت در پخش خبر	۹/۶	۲۶	۳۴/۴	۱۹/۵	۱۰/۴	۳
تلاش برای جذب بیشتر مخاطب	۹/۹	۱۸/۲	۲۸/۱	۲۲/۹	۲۰/۸	۳
توجه به نیازهای مخاطبان	۵/۲	۱۲/۲	۲۴/۷	۲۹/۷	۲۸/۱	۲
شاخص‌های توجه به سلیقه و میل مخاطبان	۴/۷	۱۲/۲	۳۰/۵	۲۵/۵	۲۷/۱	۳
استفاده از افراد دارای صلاحیت و تجربه در تهیه و پخش خبر	۷/۳	۱۸	۳۷/۵	۱۹	۱۸/۲	۳
حفظ بی طرفی	۳/۹	۹/۶	۳۱	۲۲/۹	۳۲/۶	۱
ایفای مسئولیت اجتماعی	۵/۷	۱۳	۴۰/۱	۲۱/۱	۲۰/۱	۳
توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه، در تهیه خبر	۸/۹	۱۶/۴	۳۹/۸	۱۶/۴	۱۸/۵	۳

میانگین ۲/۶۳، وجود بزرگ‌نمایی در خبرها با میانگین ۲/۵۵ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. ضمناً میانگین میزان اعتماد به خبر در پیوستار (۵-۱)، (۲/۷۵) و میانه و نما در سطح متوسط ارزیابی شده است.

در این قسمت به نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش پرداخته می‌شود. لازم به ذکر است از آنجاکه طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف، توزیع فراوانی هیچ یک از متغیرهای مذکور منطبق بر منحنی نرمال نیست، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ناپارامتریک ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده

را می‌توان در «جدول ۴» مشاهده کرد.

نتایج نشانگر آن است که ۴۴ درصد (۱۶۹ نفر) از پاسخگویان برحسب استفاده از مجموع شبکه‌های صداوسیما در سطح بسیار کم، ۳۸/۵ درصد (۱۴۸ نفر) کم، ۸/۹ درصد (۳۴ نفر) متوسط، ۷/۶ درصد (۲۹ نفر) زیاد و در نهایت ۱ درصد (۴ نفر) در سطح بسیار زیاد می‌باشد. در ضمن میانگین این متغیر در پیوستار (۵-۱) ۱/۸۳، میانه در سطح کم و نمای آن در سطح بسیار کم است.

اعتماد به عملکرد رسانه ملی: برای سنجش اعتماد به عملکرد رسانه ملی از هشت شاخص استفاده شده است که توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخصهای این متغیر را می‌توان در «جدول ۵» ملاحظه کرد.

نتایج حاکی از آن است که ۱۶/۴ درصد (۶۳ نفر) از پاسخگویان، میزان اعتماد به عملکرد رسانه ملی را در سطح بسیار کم، ۲۹/۷ درصد (۱۱۴ نفر) در سطح کم، ۳۵/۷ درصد (۱۳۷ نفر) در سطح متوسط، ۱۳/۸ درصد (۵۳ نفر) در سطح زیاد و ۴/۴ درصد (۱۷ نفر) نیز در سطح بسیار زیاد ارزیابی نمودند. در ضمن میانگین این متغیر در پیوستار (۵-۱) ۲/۶۰ و میانه و نمای آن در سطح متوسط است.

اعتماد به اخبار رسانه ملی (متغیر وابسته): برای سنجش اعتماد به اخبار رسانه ملی از هشت شاخص استفاده شده است که توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب شاخصهای این متغیر را می‌توان در «جدول ۶» ملاحظه کرد.

نتایج حاکی از آن است که ۱۳/۸ درصد (۵۳ نفر) از پاسخگویان، میزان اعتماد به اخبار را در سطح بسیار کم، ۲۴/۲ درصد (۹۳ نفر) در سطح کم، ۳۷/۸ درصد (۱۴۵ نفر) در سطح متوسط، ۲۰/۸ درصد (۸۰ نفر) در سطح زیاد و ۳/۴ درصد (۱۳ نفر) نیز در سطح بسیار زیاد ارزیابی نمودند.

با مروری بر «جدول ۶» می‌توان دریافت در میان شاخص‌های اعتماد به اخبار صداوسیما، شاخص قابل فهم و درک بودن خبرها با میانگین ۳/۰۳ از بالاترین رتبه بر خودار بوده و پس از آن به ترتیب شاخص‌های وجود تناقض بین خبرها با میانگین ۲/۹۲، تحریف یا دستکاری کردن خبرها با میانگین ۲/۸۷، استفاده از منابع موثق با میانگین ۲/۸۳، اعتماد کلی با میانگین ۲/۷۰، سانسور یا جداسازی خبرها با میانگین ۲/۶۶، رعایت صداقت و شفافیت در ارائه خبرها با

جدول ۶. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شاخص‌های اعتماد به اخبار رسانه ملی (برحسب درصد).

شاخص	فرد	زوج	زوجین	زوجین	زوجین	زوجین	زوجین	زوجین	زوجین
شاخص ۱	۳	۳	۲/۶۳	۶	۱۶/۹	۳۴/۴	۲۰/۳	۲۲/۴	رعایت صداقت و شفافیت در ارائه خبرها
شاخص ۲	۳	۳	۳/۰۳	۸/۹	۲۵/۳	۳۷/۸	۱۶/۹	۱۱/۲	قابل فهم و درک بودن خبرها
شاخص ۳	۳	۳	۲/۸۳	۶/۵	۱۹/۳	۳۹/۶	۲۰/۱	۱۴/۶	استفاده از منابع موثق
شاخص ۴	۳	۳	۲/۹۲	۱۰/۴	۲۲/۷	۳۷/۵	۱۹/۵	۱۵/۹	وجود تناقض بین خبرها
شاخص ۵	۳	۳	۲/۵۵	۶/۳	۱۶/۱	۲۸/۱	۲۶	۲۳/۴	وجود بزرگ‌نمایی در خبرها
شاخص ۶	۳	۳	۲/۸۷	۱۲	۲۱/۶	۲۸/۶	۱۷/۲	۲۰/۶	تحریف یا دست‌کاری کردن خبرها
شاخص ۷	۳	۳	۲/۶۶	۱۱/۷	۱۵/۴	۲۴/۷	۲۴	۲۴/۲	سانسور یا جداسازی خبر
شاخص ۸	۳	۳	۲/۷۰	۱۰/۲	۱۷/۴	۳۱/۳	۱۴/۸	۲۶/۳	اعتماد کلی

عملکرد رسانه‌ای و اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه معنادار وجود دارد. نوع این رابطه مستقیم و شدت آن متوسط است.

نتیجه‌گیری

اعتماد مخاطبان به اخبار یک رسانه حاصل نگرش آنها نسبت به شاخص‌های مختلفی است که از آن جمله می‌توان به رعایت صداقت و شفافیت، قابل فهم و درک بودن، استفاده از منابع موثق، نبود تناقض بین خبرها، نبود بزرگ‌نمایی، نبود تحریف، نبود سانسور و اعتماد کلی اشاره کرد. یافته‌های تحقیق در این باره گویای آن است که به‌رغم آنکه مخاطبان به‌طور یکسان در معرض اخبار رسانه صداوسیما قرار دارند، اما نحوه نگرش آنها به شاخص‌های مذکور و در نتیجه اعتمادشان به اخبار این رسانه، یکسان نیست به تعبیر دیگر اعتماد مخاطبان تابعی از عوامل دیگر است که بروز تغییر در مقادیر آن می‌تواند موجب کاهش یا افزایش اعتماد به اخبار رسانه شود. در جست‌وجوی عوامل یادشده، در جریان این پژوهش به بررسی نقش برخی از عوامل اجتماعی در این

است.

- فرضیه شماره یک: به نظر می‌رسد بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/015$ و سطح معناداری $0/768$ است؛ بنابراین می‌توان گفت بین دو متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و میزان اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه وجود ندارد.

- فرضیه شماره دو: به نظر می‌رسد بین میزان دین‌داری و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/405$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر دین‌داری و اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه معنادار وجود دارد. این رابطه از نوع مستقیم و شدت آن متوسط است.

- فرضیه شماره سه: به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد به نظام سیاسی و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری گویای آن است که آماره اسپیرمن $0/660$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر اعتماد به نظام سیاسی و اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه معنادار وجود دارد، این رابطه از نوع مستقیم و شدت آن زیاد است.

- فرضیه شماره چهار: به نظر می‌رسد بین میزان مصرف رسانه و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری بیانگر آن است که آماره اسپیرمن $0/307$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده رابطه معنادار وجود دارد این رابطه از نوع مستقیم و شدت آن ضعیف است.

- فرضیه شماره پنج: به نظر می‌رسد بین اعتماد به عملکرد رسانه و میزان اعتماد جوانان شهر تهران، به اخبار رسانه ملی رابطه وجود دارد.

نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که آماره اسپیرمن $0/476$ و سطح معناداری $0/000$ است؛ بنابراین با 99 درصد اطمینان می‌توان گفت بین دو متغیر اعتماد به

آبادی فرهنگی و رحمتی (۱۳۹۹) همخوانی دارد. در تبیین روابط مذکور می‌توان این‌گونه استنباط کرد که با توجه به استقرار حکومت دینی در ایران و وابستگی رسانه به نظام سیاسی، افرادی که از میزان دین‌داری بیشتری برخوردار هستند، اعتماد بیشتری به نظام سیاسی داشته، عملکرد رسانه را قابل اعتماد دانسته و به استفاده از آن پرداخته و اعتماد بیشتری به اخبار این رسانه دارند. بر پایه نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادهای پژوهشی و اجرایی زیر را ارائه کرد:

پیشنهادهای اجرایی

— یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که رسانه در زمینه توجه به نیازها و سلیق مخاطبان در زمینه اطلاع‌رسانی و اخبار و همچنین حفظ بی‌طرفی ضعیف عمل کرده است، توصیه می‌شود رسانه ملی علاوه بر تهیه اخبار بی‌طرفانه‌تر با به‌کارگیری نیروهای متخصص و ارزیابی کارشناسانه، نگاهی نقادانه به جریان تهیه و ارائه خبر داشته با استفاده از روش‌هایی از قبیل نظرسنجی و... سعی خود را در جهت الویت‌بخشی به تأمین نیازهای مخاطب به انجام رسانده و اقدامات لازم را انجام دهند.

— همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه در جهت کاهش وجود بزرگ‌نمایی در ارائه اخبار/ ضعیف عمل کرده است. پیشنهاد می‌شود کارگزاران عرصه خبر تلاش خود را در جهت ارائه اخبار صادقانه و شفاف مصروف داشته که این روش خود به‌تنهایی توجه و اعتماد مخاطبان را به جریان اصلی اخبار داخلی به همراه خواهد داشت.

— با توجه به اینکه رسانه دارای مسئولیتی اجتماعی و کارکردی سیاسی و فرهنگی بوده و در ردیف سازمان‌های خلاق به شمار می‌رود، انتظار می‌رود سازمان با تجدیدنظر در شیوه مدیریتی و ارائه الگوی جدید در آن هدایتی منسجم و یکپارچه با ساختاری منعطف، مسطح و واحد همراه با خلاقیت و نوآوری در بخش‌های خبری داشته باشد تا بتواند به‌درستی به ایفای نقش خود بپردازد.

و در نهایت صداوسیما به منظور بهبود و ارتقا عملکرد در عرصه خبر، بالابردن آمار مخاطبان و جذب بیشتر اعتماد مخاطبان، به‌کاربردن رویکردهای تعاملی و دوسویه با مخاطب را در نظر داشته باشد.

باره پرداخته شد که در قسمت یافته‌های تحقیق به تفصیل بدان اشاره شد. در این قسمت ضمن مروری بر یافته‌های مذکور به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای پژوهشی و اجرایی در این باره مبادرت می‌شود. از جمله عواملی که به رابطه آن با اعتماد به خبر رسانه ملی پرداخته شد پایگاه اقتصادی و اجتماعی است، نتایج آزمون آماری حاکی از آن است که بین این دو متغیر رابطه همبستگی وجود ندارد. این یافته با دیدگاه ایلما و پاول (۲۰۰۱) همخوانی ندارد. چراکه در موارد یاد شده تأکید بر وجود رابطه بین این دو متغیر شده حال آن که نتیجه این پژوهش دال بر نبود رابطه همبستگی معنادار بین این دو متغیر است. یکی دیگر از عواملی که در این تحقیق به نقش آن در اعتماد به خبر صداوسیما پرداخته شد، میزان دین‌داری افراد است. نتیجه آزمون آماری حاکی از وجود همبستگی از نوع مستقیم با شدت متوسط بین این دو متغیر است، این یافته با نظریه استاوت (۱۹۹۶) و پژوهش بنی فاطمه، آقایی، جعفری (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

متغیر اعتماد به نظام سیاسی از دیگر عواملی است که در این تحقیق به نقش آن در اعتماد به اخبار صداوسیما پرداخته شده است. نتایج آزمون آماری حاکی از همبستگی مستقیم با شدت زیاد بین این دو متغیر است که این نتیجه با نظریه فرهنگی (۱۳۷۴) و یافته‌های پژوهش استرومباک تسفاتی و بومگاردنو دیگران (۲۰۲۰)، جانسون وکی (۲۰۲۰) صبوری خسروشاهی و ریخته‌گر تهرانی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

یکی دیگر از عواملی که به نقش آن در اعتماد به اخبار رسانه پرداخته شد، مصرف رسانه‌ای است نتیجه آزمون آماری حاکی از همبستگی مستقیم با شدت ضعیف بین این دو متغیر است. این نتیجه با نظریه استفاده و رضامندی و یافته‌های پژوهش عزیز آبادی فرهنگی، رحمتی (۱۳۹۹) و نعمتی انارکی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. علاوه بر آنچه آورده شد در این تحقیق به نقش اعتماد به عملکرد رسانه در اعتماد به اخبار رسانه ملی پرداخته شده است، نتایج آزمون آماری این باره حاکی از وجود رابطه همبستگی مستقیم با شدت متوسط بین این دو متغیر است که این نتیجه با نظریه فرهنگی (۱۳۷۴) و یافته‌های پژوهش استرومباک تسفاتی و بومگاردنو و دیگران (۲۰۲۰)، بهروز (۲۰۲۰)، صبوری خسروشاهی و ریخته‌گر تهرانی (۱۳۹۴)، بهلول بندی (۱۳۹۷)، مسعودی (۱۳۹۶)، نعمتی انارکی (۱۳۹۶)، عزیز

پیشنهاد‌های پژوهشی

— با توجه به محدود بودن نظریه‌های شناسایی شده درباره اعتماد به اخبار رسانه و عوامل مؤثر بر آن، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مستقل در این باره انجام شده و با یک مطالعه اسنادی بتوان نظریه‌های جدید در این باره را شناسایی کرد.
— در این تحقیق اعتماد به اخبار رسانه ملی به‌طور کلی مورد بررسی قرار گرفت، با در نظر گرفتن تنوع شبکه‌های رادیویی

و تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران انتظار می‌رود در پژوهش‌های آتی، بررسی و مقایسه شبکه‌های رسانه به صورت جداگانه صورت گیرد.
— در این تحقیق صرفاً به رابطه پنج متغیر مستقل با اعتماد به اخبار رسانه ملی پرداخته شد، انتظار می‌رود در پژوهش‌های آتی به نقش سایر عوامل اجتماعی و فرهنگی در این باره توجه شود.

منابع

- بهلول‌بندی محمدجواد (۱۳۹۷)، میزان اعتماد مخاطبان به اخبار شبکه‌های استانی (مورد مطالعه شهر اراک)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- بنی فاطمه، حسین؛ آقایی، توکل؛ جعفری، صابر (۱۴۰۱)، اعتماد به اخبار صداوسیما و تبیین عوامل مؤثر بر آن، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۱۴ (۵۵)، ۳۲.
- حبیب صبوری خسروشاهی، محمدباقر ریخته‌گزراده تهرانی (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی. *خامنه‌ای*، ع. (۱۴۰۰)، مراسم تنفیذ حکم سیزدهمین دوره ریاست جمهوری اسلامی، ۱۴/۵/۱۴ برگرفته از <https://farsi.khamenei.ir/newspart-index?tid=1016>
- رحمتی، مصطفی؛ عزیزآبادی تهرانی، فاطمه (۱۳۹۹)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی مورد مطالعه (شهر تهران)، *ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مدیریت*، ص ۳۲.
- رضائیان، مجید؛ خحیر، یوسف (۱۳۹۸)، انقلابی‌گری در بین جوانان شهر تهران و رابطه آن با میزان مصرف رسانه‌ای، *دوفصلنامه علمی-پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ۹ (۱۹).
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۴)، رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی، *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱ (۲۷).
- عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ رحمتی، مصطفی (۱۳۹۹)،
- فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات، سال چهارم، شماره ۱۱، بهار ۱۴۰۳
- انسانی و مطالعات مدیریت.
- عدالت‌پناه، حجت‌اله (۱۳۹۹)، بررسی اعتماد شهروندان کشمیر به محتوای خبری رسانه‌های خارجی در پوشش خبری لغو خود مختاری کشمیر از سوی دولت مرکزی هند؛ مطالعه موردی: مقایسه شبکه‌های بی‌بی‌سی، پرس‌تی‌وی، الجزیره و تی آر تی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، مدیریت رسانه، دانشگاه سوره.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۶)، *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- مسعودی، امیدعلی (۱۳۹۶)، بررسی عوامل اعتمادسازی مخاطبان به برنامه‌های خبری در سیمای جمهوری اسلامی، *فصلنامه علوم خبری*، شماره ۲۱، ص ۳۹.
- امیری، مجتبی؛ نوری مرادآبادی؛ یونس (۱۳۹۱)، بررسی رابطه میان نگرش سیاسی اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال، و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، *مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، ص ۷۰.
- نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۶)، *روان‌شناسی اعتماد به رسانه، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، سال هفتم، بهار و تابستان، ۱ (پیاپی ۱۳)، ۱۶۵-۱۶۶.
- Fisher, C. 2016 The trouble with 'trust' in news media, Article in Communication Research and Practice, 2-8
- Guy J. Golan and Anita G. Day1, In God We Trust: Religiosity as a Predictor of Perceptions of Media Trust, 2010, American Behavioral Scientist 54 (2) 12
- Strömbäck, J. Tsifti, Y. Boomgaarden, H. Damstra, A. Lindgren, E., (2020) , News media trust and its

impact on media use: toward a framework for future research, ANNALS OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION, VOL. 44, NO. 2, 142

Bahrooz, Shahryar, 2022, Review of the Factors of Trust or Distrust in News Media International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology, Volume-9, Issue-3-p48

Ognyanova, Katherine, 2019, The social context of media trust: A network influence model, Journal of Communication, 69 (5) , P1

Knudsen, Erik, Dahlberg, Stefan, H., Iversen, Magnus, and others (2021) , How the public understands news media trust: An opened approach, Journalism 23 (11) , P2348

Hameleers, Michael Brosius, Anna, H de Vreese, and Claes (2022) , Whom to trust? Mediaexposure patternsof citizens with perceptionsof misinformation anddisinformation related to the news medi, European Journal of Communication 37 (3) p: 237

Schranz, Mario Schneider, Jörg & Eisenegger, Mark (2016) , Media Trust and Media Use, part of Springer Nature 2018, P73.