

A Comprehensive Analysis of the Relationship Between Youth Trust in Mass Media and Media Use Patterns: Evidence from Young People in Nishabur

Majid Rezaeian¹, Seyed Ali Hosseini², Leila Hasani³

Received: 2025-08-08, Accepted: 2025-11-22

Doi: 10.22034/rcc.2025.2066366.1234

Extended Abstract

Purpose

Entering the age of communication has created new requirements for social life, and the media occupy a central position in the transmission of thoughts and ideas. Meanwhile, each media outlet seeks to strengthen its discourse, transfer its ideas to the audience, and weaken rival media; those media outlets that can earn greater audience trust can be sources of power and influence. Trust in the media is affected by various factors, including the role of media consumption. On this basis, it is expected that the more audiences use a media outlet, the more their trust in it will increase. The media can provide a platform for social transformations by using various methods of analyzing events and playing a role in agenda-setting. Therefore, research on the use of various media, especially in following news related to social unrest, is of special importance. The emergence of the 1401/2022 unrest in Iran affected the people of Nishabur, especially the youth of this city, as it did some other parts of the country. Given the widespread use of various media outlets, both domestic and foreign, among the youth of Nishabur, this study examines the extent of their engagement with four television networks—Iran International, BBC Persian, Manoto, and the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)— and explores the relationship between their media consumption and the level of trust they place in these outlets.

Methodology

This research is descriptive in approach, applied in purpose, and quantitative in terms of measurement and analysis. The theoretical foundation of the study is based on the agenda-setting and uses and gratifications theories. The statistical population includes young people aged 18 to 35 residing in Nishabur County, whose number, according to statistics from the Governor's Office, is 75,200. From this population, 384 individuals were select-

1. Assistant Professor , Department of Cultural and Media Management, Faculty of Culture and Communication ,Soore International University,Tehran, Iran.

Email: rezaeian@Soore.ac.ir

 0000-0003-1365-564X

2. Master of Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.

Email: Alihosseini6613805@gmail.com

 0009-0001-6193-9551

3. Master of Executive Management, Strategic Orientation, Payame Noor University,Tehran, Iran. (Corresponding Author).

Email: leyla.hasani@gmail.com

 0009-0003-3409-2847

ed through a non-probability quota sampling method and were studied accordingly. For data collection, the survey method was employed using a researcher-made questionnaire, which was distributed in person among participants. To assess the validity of the questionnaire, face validity was used, and to evaluate its reliability, Cronbach's alpha coefficient was applied. Accordingly, after collecting the questionnaires, Cronbach's alpha was calculated separately for each set of media-related items, and since all coefficients were above 0.7, the instrument's reliability was confirmed. Data analysis was conducted using SPSS statistical software. In accordance with the research objectives, the analysis was carried out at two levels: descriptive analysis of the findings and hypothesis testing.

Findings

A review of the research findings indicates that the extent to which young people in Nishabur followed the news of the 2022 unrest through different media outlets was not uniform. Among these, the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) ranked highest in terms of usage, with a mean score of 2.20 on a 5-point scale. It was followed by Iran International with a mean of 2.08, BBC Persian with a mean of 1.84, and Manoto TV with a mean of 1.72, respectively. Moreover, a comparison of the mean scores for media trust among Nishabur youth revealed that, on a 1-to-5 scale, Iran International achieved the highest level of trust, with an average score of 3.24. This advantage was more evident in indicators such as news freshness (4.12), fulfillment of informational needs (3.81), clarity and comprehensibility of news (3.53), and the avoidance of contradictory reporting (3.24). After that, BBC Persian ranked second with a mean trust score of 2.95, Manoto TV third with 2.43, and IRIB last with a mean of 2.14. The results of the first hypothesis test—regarding differences in mean trust indicators among the four news networks—showed a statistically significant difference in trust levels across Iran International, BBC Persian, Manoto TV, and IRIB. The findings also revealed that, aside from indicators such as avoidance of contradictory or manipulated news, there were significant differences among the studied networks in most other dimensions, including honesty and transparency, impartiality, news timeliness, avoidance of exaggeration or censorship, comprehensibility, meeting audiences' informational needs, use of credible sources, and overall trust.

Regarding the second hypothesis, which examined the correlation between the extent of media use and the level of trust among Nishabur youth, the statistical results indicated a positive direct correlation in most cases, except for BBC Persian. In other words, the more frequently individuals used a particular medium, the more likely they were to trust its news content. This highlights the role of repeated exposure and direct engagement with news in shaping or reinforcing media trust. In interpreting these results, it can be concluded that trust in the media—considered a key indicator of performance—is closely tied to factors such as transparency, impartiality, and the ability to meet audiences' informational needs. Iran International, through its stronger performance in these areas, appears to have emerged as the primary source of information and trust for Nishabur youth, particularly regarding news related to the 2022 unrest. BBC Persian, despite its global reputation, was less successful in this regard. Furthermore, the observed positive correlation between media use and trust underscores the importance of sustained audience engagement in building and maintaining credibility. Overall, the findings suggest that credibility and trust constitute the fundamental pillars of media influence, and without them, even the widest outreach and accessibility cannot guarantee success.

Research limitations

Despite the significance of the topic of media trust—particularly with regard to news media—there has been limited theoretical discussion by scholars. Moreover, the lack of consensus on the concept of trust has made it difficult to clearly define the term and identify its components. This conceptual ambiguity has, in turn, led to challenges in determining valid indicators and developing appropriate measurement tools. For future research, it is recommended that, in addition to media consumption, other social factors influencing audience trust in various media outlets be examined. Furthermore, it is suggested that an independent study be conducted to investigate the reasons behind the relatively low levels of usage and trust among young people toward national media. Such research could help identify the underlying causes and propose strategies to attract larger audiences and enhance their trust. In addition, given the rapid expansion of social media platforms and their increasing use among young audiences, it is recommended that future studies explore the extent of social media consumption and the patterns of following news disseminated through these platforms.

Social implications

A review of the research findings indicates that respondents expressed a relatively low level of trust in the news content broadcast by the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). Since this lack of trust may create space for the increased influence and presence of foreign media in shaping social developments, it is essential that strategies aimed at enhancing credibility and transparency in news presentation be prioritized. To strengthen public trust in national media, particular attention should be paid to improving honesty and clarity in reporting, maintaining impartiality, ensuring the comprehensibility of news, meeting audiences' informational needs, ensuring timeliness of reporting, and relying on credible and verifiable sources.

Originality

A review of prior research shows that while numerous studies have examined media trust and domestic unrest in Iran, no study has specifically explored the relationship between the level of media use and the degree of trust in the studied news outlets during the coverage of the 2022 unrest. Therefore, this study's focus on the correlation between media consumption and trust in the context of social unrest constitutes its main innovative contribution compared to previous research.

Keywords: Iran's Social Unrest, Media Consumption, Media Trust, News Coverage, News Media

بررسی و تحلیل رابطه بین اعتماد جوانان به رسانه‌های جمعی و استفاده از آن: پژوهشی درمیان جوانان نیشابوری^۱

مجید رضاییان^۲، سیدعلی حسینی^۳، لیلا حسنی^۴

دریافت: ۱۷ مرداد ۱۴۰۴، پذیرش: ۰۱ آذر ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2066366.1234

چکیده

در این پژوهش به تحلیل رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به شبکه‌های ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی فارسی، منوتو و سیمای جمهوری اسلامی ایران، در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران، پرداخته شد. جامعه آماری عبارت از جوانان نیشابوری است که ۳۸۴ نفر از آنها با استفاده از تکنیک سهمیه‌ای، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. گردآوری داده‌ها با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل آن نیز با روش‌های آماری صورت گرفت. روایی پرسش‌نامه به روش اعتبار صوری و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و با توجه به آن که ضریب مذکور در تمامی موارد از ۰/۷ بیشتر بود، پایایی آن تأیید شد. یافته‌ها نشان می‌دهد از نظر میزان استفاده، سیمای جمهوری اسلامی با میانگین ۲/۲۰ در بالاترین رتبه و پس از آن به ترتیب شبکه ایران اینترنشنال با میانگین ۲/۰۸، بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۱/۸۴ و منوتو با میانگین ۱/۷۲ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. از نظر میزان اعتماد شبکه ایران اینترنشنال با میانگین ۳/۲۴ در بالاترین رتبه و پس از آن به ترتیب بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۲/۹۵، منوتو با میانگین ۲/۴۳ و سیمای جمهوری اسلامی ایران با میانگین ۲/۱۴ قرار دارد. آزمون فرضیه‌های تحقیق حاکی از تفاوت معنادار بین میزان اعتماد جوانان نیشابوری به اخبار شبکه‌های مورد مطالعه بود. همچنین این یافته‌ها گویای وجود همبستگی مستقیم بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار در تمامی شبکه‌ها، به جز بی‌بی‌سی فارسی بود. این نتایج حاکی از آن است که رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌ها پیچیده و چندعاملی است. روشن است در این زمینه تجربه مکرر و مواجهه مستقیم با اخبار بیش از هر عاملی در شکل‌گیری یا تقویت اعتماد به رسانه‌ها اثرگذار است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد به رسانه، رسانه‌های خبری، مصرف رسانه‌ای، ناآرامی‌های ایران

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه است.

۲. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: rezaeian@Soore.ac.ir

ID 0000-0003-1365-654x

۳. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.

Email: Alihosseini6613805@gmail.com

ID 0009-0001-6193-9551

۴. کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی، گرایش استراتژیک، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: leyla.hasani@gmail.com

ID 0009-0003-3409-2847

بیان مسئله

در جهان کنونی، گسترش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، مخاطبان را در معرض حجم انبوهی از پیام‌های مختلف قرار داده است. افراد در چنین شرایطی، نه تنها با رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون و رادیو، بلکه با رسانه‌های نوینی چون شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال مواجه‌اند. این تنوع گسترده در منابع اطلاع‌رسانی، گرچه انتخاب‌های متعددی در اختیار مخاطب قرار می‌دهد؛ ولی از سوی دیگر، زمان و توان ذهنی او برای تحلیل، تأمل و گزینش آگاهانه پیام‌ها را کاهش می‌دهد. در نتیجه، بسیاری از مخاطبان به مصرف‌کنندگان منفعل و پذیرای اطلاعات بدل شده‌اند که بدون تأمل کافی، پیام‌های رسانه‌ای را دریافت و بازنشر می‌کنند. رسانه‌ها همواره از طریق پردازش و گزینش هدفمند محتوا، در پی اثرگذاری بر نگرش‌ها و گرایش‌های مخاطبان خود هستند. این فرایند با دریافت بازخورد از سوی مخاطبان، می‌تواند به میزان اثربخشی رسانه در جهت‌دهی به افکار عمومی منجر شود. در عصر حاضر فناوری‌های نوین به رسانه‌ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است، در بین رسانه‌های بی‌شمار، آن دسته از رسانه‌ها می‌توانند سرچشمه قدرت و نفوذ باشند که توانایی جلب اعتماد بیشتر مخاطبان را داشته باشند. از این رو تلاش برای جلب اعتماد و تأثیرگذاری بر مخاطبان همواره در دستورکار رسانه‌ها قرار دارد. تنوع و پیچیدگی‌های موجود در جامعه باعث شده که توجه به مسئله اعتماد به رسانه‌ها بیش از پیش ضرورت پیدا کند. (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۳).

اعتماد به رسانه‌ها می‌تواند متأثر از عوامل مختلفی باشد که از آن جمله می‌توان به نقش مصرف رسانه‌ای اشاره کرد. بر این پایه انتظار می‌رود هرچه میزان استفاده مخاطبان از رسانه‌ای بیشتر شود، میزان اعتماد به آن نیز افزایش یابد. رسانه‌های یکی از نهادهای اثرگذار در جامعه‌های مدرن، نقش اساسی در ایجاد یا تسریع تحولات اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها اعم از جمعی و اجتماعی، با افزایش آگاهی عمومی، نظارت بر عملکرد نهادهای قدرت، خلق گفتمان عمومی، توانمندسازی جنبش‌های اجتماعی و تغییر در ارزش‌ها، نگرش‌ها، باورها و هنجارهای اجتماعی می‌تواند زمینه را برای بروز دگرگونی‌های اجتماعی و گسترش آن فراهم کند. در دهه‌های اخیر، نقش رسانه‌ها در بسیج

اجتماعی و شکل‌دادن به جنبش‌های اعتراضی دوچندان شده است. نمونه‌های متعددی از جمله جنبش بهار عربی، جنبش زندگی سیاهان، جنبش‌های محیط‌زیستی و... نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند در سازمان‌دهی، اطلاع‌رسانی و هدایت افکار عمومی نقشی تعیین‌کننده ایفا نمایند. در سال ۱۴۰۱، پس از فوت مهسا امینی، آشوب‌هایی پراکنده از ۲۶ شهریور با تجمع اعتراضی در مقابل بیمارستان محل بستری وی در تهران آغاز شد و در روزهای بعد با شدت گرفتن درگیری‌ها و نزاع‌های خیابانی به بقیه استان‌ها نیز گسترش یافت. این ماجرا از جمله حوادث مهمی بود که در آن دوره، ایران را در مسیر التهابات اجتماعی و سیاسی متعددی قرار داد؛ به گونه‌ای که این حوادث عرصه مناسبی برای نقش‌آفرینی رسانه‌های مختلف را فراهم کرد.

مروری بر عملکرد این رسانه‌ها در جریان ناآرامی‌های ۱۴۰۱ حاکی از آن است که به‌رغم تلاش شبکه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، در پوشش خبری این رویداد، رسانه‌های مخالف نظام با تلاش بی‌وقفه خود، سعی کردند تا اثر اخبار منتشره از سوی رسانه‌های داخلی در میان مردم را کاهش دهند. این رسانه‌ها در بسیاری از موارد، از جمله انتشار خبرها، گزارش‌ها، تحلیل‌ها و تصاویر و ویدئوهای جمع‌آوری شده توسط شهروندان، توانستند تأثیر قابل توجهی بر نگرش مخاطبان در داخل و خارج کشور داشته باشند. در مجموع، پس از اعتراضات پیش‌آمده، اعتماد ایرانیان به رسانه‌های داخلی و خارجی در مورد گزارش از این حادثه متفاوت بود و آثار مختلفی بر رفتار افراد در قبال رسانه‌ها داشت. این نشان می‌دهد که اعتماد به رسانه‌ها در جامعه به‌شدت متأثر از تجربیات قبلی و رویدادهای جاری است و در هر شرایطی اعتماد را یکی از مؤلفه‌های ارتباطات جمعی باید مورد توجه قرار داد. نیشابور یکی از شهرهای واقع در شمال شرقی ایران است که از پیشینه فرهنگی طولانی برخوردار است. نتایج سرشماری ۱۳۹۵ حاکی از آن است که ۲۳۹۷۶ نفر از جمعیت این شهر، در بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال قرار داشته و جزء قشر جوان به شمار می‌رود. بروز ناآرامی‌های ۱۴۰۱ در ایران، مردم نیشابور به‌ویژه جوانان این شهر را همانند برخی دیگر از نقاط کشور تحت تأثیر قرار داد. نظر به رواج استفاده از رسانه‌های مختلف اعم از داخلی و خارجی در بین جوانان نیشابور، در این پژوهش ضمن بررسی میزان استفاده آنان از رسانه‌های مختلف، به رابطه آن

با اعتمادشان به این رسانه‌ها پرداخته شده است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش را می‌توان عبارت از شناخت میزان استفاده جوانان شهر نیشابور از رسانه‌های داخلی و خارجی و رابطه آن با میزان اعتمادشان به رسانه‌های مذکور در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱، دانست. در ذیل هدف یاد شده، موارد زیر را می‌توان به عنوان اهداف فرعی پژوهش، در نظر گرفت:

- شناخت میزان استفاده جوانان شهر نیشابور از رسانه‌های داخلی و خارجی برای پیگیری اخبار ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران.

- شناخت میزان اعتماد جوانان شهر نیشابور به رسانه‌های داخلی و خارجی در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران.

پیشینه پژوهش

عدالت‌پناه، رضاییان و حسینی (۱۴۰۴) در بررسی اعتماد شهروندان کشمیر به محتوای خبری رسانه‌های خارجی نتیجه گرفته‌اند بین میزان اعتماد شهروندان کشمیری به رسانه‌های خارجی تفاوت معنادار وجود دارد. این یافته‌ها همچنین گویای آن است که بین میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌های مورد مطالعه هم‌بستگی مستقیم وجود دارد. اکبری صیقلانی و رضاییان (۱۴۰۳) در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی، نتیجه می‌گیرند که بین میزان دین‌داری، اعتماد به نظام سیاسی، مصرف رسانه و اعتماد به عملکرد رسانه‌ای با میزان اعتماد به رسانه ملی هم‌بستگی مستقیم وجود دارد. در پژوهشی تحت عنوان اعتماد مخاطبان تهرانی به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما که توسط علی‌زاده و زردار (۱۴۰۲) انجام شد. یافته‌ها پژوهش نشان داد مواردی چون چارچوب‌های محدودکننده، بی‌اعتمادی تعمیم‌یافته، غیرحرفه‌ای بودن عملکرد رسانه‌های دیگر و حافظه مخاطب از صداوسیما، از مهم‌ترین دلایل بی‌اعتمادی مخاطبان به صداوسیما است. نقیب‌السادات، کیا و کاتبی (۱۴۰۰) در بررسی عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان، نتیجه گرفتند دستیابی به این مهم برای رسانه‌های داخلی، مستلزم اعاده اعتماد از دست‌رفته مردم به این رسانه‌ها است. یافته‌ها نشان می‌دهد

که پاسخگویان در حال حاضر بر این باورند که اخبار مثبت از رسانه‌های خارجی و اخبار منفی از رسانه‌های داخلی بیشتر منتشر می‌شوند. این موضوع نشان می‌دهد که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیب‌های موجود در مسیر عملکرد رسانه‌های داخلی زمینه‌ساز شکل‌گیری این باور بوده است. در بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی که توسط عزیزآبادی فراهانی و رحمتی (۱۳۹۹) انجام شد، چنین نتیجه گرفته‌اند که بین اخبار رسانه ملی و تمامی مؤلفه‌های اعتمادسازی مخاطب، رابطه‌ای 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. ریاحی و اسکندری (۱۳۹۷) پژوهشی را درباره مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با میزان اعتماد در بین دانشجویان دانشگاه مازندران انجام دادند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است؛ درحالی‌که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد رابطه مثبتی وجود دارد، تماشای تلویزیون ماهواره‌ای به‌طور معکوسی با اعتماد مرتبط است.

بهروز (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان بررسی عوامل اعتماد یا بی‌اعتمادی در رسانه‌های خبری انجام داده است. یافته‌های تحقیق گویای آن است که اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها ناشی از اعتماد آنان 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 توجه کرد. در پاسخ به این سؤال که چگونه مردم اعتماد رسانه‌های خبری را درک می‌کنند؟ نادن دالبرگ، اچ آیورسن و دیگران^۱ (۲۰۲۱) اظهار می‌کنند درک خود شهروندان از اعتماد رسانه‌های خبری را می‌توان در چهار موضوع مجزا صداقت موضوع، دقت و حرفه‌ای بودن موضوع، تعصب، 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 پیش‌بینی‌کننده‌های شناخته‌شده اعتماد، مانند خودقراری ایدئولوژیک و ترجیحات سیاسی. شراتنس، شنایدر و آیزنگر^۲ (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان اعتماد رسانه

است. به عبارتی، صداقت و راستی، اعتمادساز است. تبیین این نظر در چارچوب رسانه می‌تواند چنین معنایی داشته باشد که قبولانیدن این باور به مخاطب که رسانه مد نظر، راست‌گو است، اعتمادساز است. به عبارت دیگر پذیرفتن راست‌گوبودن یک رسانه، نشانه اعتماد به آن رسانه است. (صبوری خسروشاهی، ریخته‌گری تهرانی، ۱۳۹۲: ۱۰۳). زتومکا^۶ را عقیده بر آن است که چنانچه رسانه‌های جمعی در ارائه مطالب خبری و حتی تبلیغات تلویزیونی، به سانسور و برخوردهای سوگیرانه دست زنند، ممکن است همه روزنامه‌نگاران، گویندگان تلویزیونی و رادیویی مورد بی‌اعتمادی مردم قرار گیرند (زتومکا، ۱۳۸۴: ۱۳۷).

ساروخانی بیان می‌کند: «پیدایی رسانه‌های جدید باید در جهت مدیریت اعتماد، به مواردی از قبیل: شفافیت، نظام پیشنهادها، شیوه‌ها و فنون جلب اعتماد، توجه داشته باشد.» وی در ادامه به تشریح برخی از شیوه‌های جلب اعتماد پرداخته که از آن جمله می‌توان به جلب و جذب صلاحیت‌ها، فراگیری، بی‌طرفی، سرعت و به‌هنگامی و دقت اشاره کرد (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۱۵-۱۴). نعمتی انارکی (۱۳۹۶)، صداقت را با عنوان یکی از شاخص‌های اعتماد به خبر در یک رسانه می‌داند. وی عقیده دارد پیام‌رسانی صادقانه رسانه‌ها عامل مهمی در شکل‌دهی به فضای مفهومی اعتماد به اخبار رسانه‌هاست. وی عوامل مهم در بی‌صداقتی رسانه‌ها را عبارت از: ارائه خبرهای ضدونقیض، اغراق و مبالغه، بزرگ جلوه‌دادن بعضی رویدادها و غلو کردن در خبرها و هرگونه دست‌کاری در اخبار به نحوی که معنای اصلی آن دگرگون شود؛ می‌داند. (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۶۵-۱۶۶). بدیعی (۱۳۹۳) مواردی از قبیل: صداقت در بیان واقعیت، درستی خبر، راست‌گویی، سانسور مطبوعات، اعتماد مردم به حکومت، آزادی مطبوعات، استقلال خبری، تازگی خبر، سرعت انتشار، وضعیت سیاسی و اجتماعی کشور، عینیت و بی‌طرفی، به‌موقع‌خبردادن، آگاهی و اعتماد به نظام و سایر موارد را در زمره عوامل مؤثر بر اعتماد دانشجویان به اخبار رسانه‌های مختلف می‌داند (بدیعی، ۱۳۹۳: ۲۱۲). فیلیپ می‌یر^۸ درباره تعریف و سنجش اعتبار رسانه‌ها، با تحلیل شاخص‌های اعتبارسنجی گازیانو و مک گراث، شاخصی ترکیبی ساخته است که شامل مؤلفه‌های بنیادین قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، کامل بودن و بی‌غرضی است (خلیفه، ۱۳۸۶: ۵۹). فرهنگی (۱۳۷۴) نیز پنج شاخص

و استفاده از رسانه انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مصرف اخبار به‌طورکلی باعث افزایش اعتماد به سیستم‌های رسانه‌ای می‌شود. علاوه بر این، به‌وضوح آشکار شد که مصرف پخش عمومی و همچنین خدمات باکیفیت مرسوم مانند مطبوعات اشتراکی، به‌طور قابل‌توجهی اعتماد به سیستم رسانه‌ای را تقویت می‌کند. در پژوهشی با عنوان تلویزیون ماهواره‌ای و رسانه محلی نوابویز^۳ و همکاران (۲۰۱۲) نشان داده‌اند که در میان بینندگان تلویزیون ماهواره‌ای در منطقه جنوب شرقی نیجریه، تفاوت قابل‌توجهی از نظر میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و تلویزیون محلی دیده نمی‌شود. همچنین رابطه معناداری بین سن و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای وجود ندارد و مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای گرایش بیشتر خود را برای تماشای برنامه‌های این تلویزیون نسبت به تلویزیون محلی، ناشی از کیفیت زیاد و تنوع برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای اعلام کرده‌اند.

با مروری بر آنچه آورده شد، می‌توان دریافت درباره اعتماد به رسانه و همچنین ناآرامی‌های داخلی در ایران تحقیقات مختلفی صورت گرفته است؛ ولی در هیچ‌کدام به وجود رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌های مورد مطالعه در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱، توجه نشده است؛ از این رو می‌توان نکته یادشده را به عنوان جنبه نوآوری این پژوهش نسبت به سایر موارد برشمرد.

ادبیات پژوهش

در این قسمت ضمن اشاره به مفاهیم اصلی پژوهش و شاخص‌های آن، به مرور ادبیات نظری پرداخته می‌شود.

اعتماد به خبر: در فرهنگ انگلیسی آکسفورد اعتماد را به عنوان اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌کند (گیدنز^۴، ۱۳۸۴: ۳۷). اعتماد خبری ناشی از اطمینان و باور به این است که منابع خبری، اطلاعات را به‌طور صادقانه و بدون دست‌کاری تهیه می‌کنند و به مردم ارائه می‌دهند (فیسرو کوتاجا^۵، ۲۰۱۵: ۱). به عبارت دیگر، اتکا و اطمینان مخاطبان به اخبار منتشره از سوی یک رسانه، نشان‌دهنده اعتماد به خبر آن رسانه است. برنارد باربر^۶، برای اعتماد ابعاد مختلفی را در نظر می‌گیرد. یکی از این ابعاد، اعتماد به صداقت و درستی و پابندی به اصول اخلاقی

در سطح دوم، رسانه‌ها چگونگی تفکر درباره موضوعات مطرح شده را به مخاطبان خود القا می‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها موضوعات خاصی را به اولویت فکری مخاطبان خود تبدیل می‌کنند (مک کومبز و شاو، ۱۹۷۲: ۱۸۲). به گونه‌ای که این موضوعات به مرور زمان در نظر افکار عمومی مهم تلقی می‌شوند (مک کومبز^{۱۷}، ۲۰۰۴: ۴). سطح سوم نظریه برجسته‌سازی که به شبکه‌سازی مفاهیم توجه دارد: «به جنبه‌ها یا ویژگی‌های مختلف یک موضوع می‌پردازد» (قنبری باغستان و جبارپور، ۱۴۰۱: ۴۱). به طوری که مخاطبان با ایجاد ارتباط مفهومی میان این شبکه از اطلاعات، به تصویر کلی از موضوع مطرح شده دست می‌یابند. مک کومبز از این تصویر کلی با نام نقشه‌شناختی یاد می‌کند (مک کومبز و گیو^{۱۸}، ۲۰۱۴: ۲۶۱).

نظریه استفاده و رضایتمندی^{۱۹}: این نظریه برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. بر این پایه، رسانه‌ها برآورنده نیازهای گوناگون جامعه‌اند (مک کوپیل^{۲۰}، ۱۳۸۳: ۲۳۲). در نظریه استفاده و رضایتمندی، فرضیه اصلی این است که مخاطبان، به صورتی فعال در جست‌وجوی رسانه‌های جمعی هستند تا نیازهای فردی‌شان را برآورده کنند؛ یعنی یک رسانه هنگامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد که انگیزه‌های موجود برای استفاده از آن به رضایتمندی بیشتری می‌انجامد (لافی^{۲۱}، ۲۰۰۷: ۴۵). نظریه استفاده و رضایتمندی از نظر فلسفی و انسان‌شناسی فلسفی، ریشه در فلسفه «فایده‌گرایی^{۲۲}» جرمی بنتهام و جان استوارت میل^{۲۳} و نظریه «انتخاب عقلانی^{۲۴}» دارد. نظریه انتخاب عقلانی، انسان را موجودی مختار می‌داند که بر اساس منطق سود و زیان از بین گزینه‌های ممکن، گزینه‌ای را که بیشترین منفعت را برای او داشته باشد، انتخاب می‌کند. به عبارت دیگر، انسان موجودی حسابگر است که با به کارگیری عقلانیت ابزاری و محاسبه دقیق پیامدهای یک انتخاب، دست به کنشگری می‌زند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۹). از آنجایی که مخاطبان قادر به توجه مداوم به همه اطلاعات در هر زمان نیستند، ناگزیر باید انتخاب کنند که کدام منابع اطلاعات، منافع بیشتری را برای آنها فراهم می‌کند. تحقیقات درباره مواجهه انتخابی نشان می‌دهد که وقتی مخاطبان متوجه می‌شوند اطلاعات فاقد اعتبار است، اطلاعات را در جای دیگری جست‌وجو می‌کنند (چافی، مک لئود^{۲۵}، ۱۹۷۳: ۲۴۰). به همین ترتیب، در ارزیابی

را برای اعتماد به خبر در نظر گرفته است که شامل صحت و درستی اخبار، صرف زمان، رفع همه نیازهای ارتباطی، رجوع به رسانه در هنگام نیاز و اعتماد کلی است (فرهنگی، ۱۳۷۴: ۳۵۱-۳۴۶).

با مروری بر آنچه آورده شد، می‌توان دریافت اعتماد به خبر رسانه با استفاده از شاخص‌های مختلف، نظیر رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار، ارائه نکردن خبرهای ضدونقیض، بزرگ‌نکردن برخی از خبرها، پرهیز از دست‌کاری کردن بخشی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن (سانسور نکردن خبر)، حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار، قابل فهم و درک بودن خبر، برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان، تازگی در ارائه اخبار و استفاده از منابع مؤثق قابل سنجش است.

مصرف رسانه‌ای: به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی در موضوعی خاص استفاده می‌کند (کالر^{۲۶}، ۲۰۰۰ به نقل از نوروزبیگی، ۱۳۹۵). در این تحقیق منظور از مصرف رسانه‌ای، میزان استفاده هدفمند و آزادانه جوانان نیشابوری از چهار رسانه، ایران اینترنشنال^{۲۷}، بی‌بی‌سی فارسی^{۲۸}، منوتو^{۲۹} و سیمای جمهوری اسلامی ایران^{۳۰} در هر شبانه‌روز است.

نظریه برجسته‌سازی^{۳۱}: رسانه‌ها بر اساس فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن و نیز ارتباطی که با ساخت قدرت دارند، با برجسته‌سازی و چارچوب‌گذاری اخبار به بازنمایی رویدادها می‌پردازند (مهدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۶). به طور کلی برجسته‌سازی در رسانه به معنای جلب توجه مردم و مخاطبان به موضوعات محدود و معین و چشم‌پوشی کردن از دیگر موضوعات است (سو لیوان^{۳۲} و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶). نظریه برجسته‌سازی توسط مک کومبز و شاو^{۳۳} مطرح شد که در آن تأثیر رسانه بر درک مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی ... بررسی می‌شود. برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند (شاکری، ۱۳۸۴: ۸۴). این نظریه در سه سطح به واکاوی شیوه‌های برجسته‌سازی رسانه‌ای می‌پردازد: در سطح اول تأکید بر آن است که رسانه‌ها ذهن مخاطبان را به سوی چه موضوعاتی هدایت می‌کنند. بررسی آمار تکرار اخبار از ویژگی‌های پژوهش در این مرحله است.

از گردکردن اعداد به ۳۸۴ نفر افزایش یافت. برای انجام نمونه‌گیری، تکنیک غیراحتمالی سهمیه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور ابتدا جامعه کل برحسب تقسیمات اداری (شهر، بخش، روستا) به واحدهای فرعی تقسیم شد و سپس با ضرب کردن نسبت نمونه در جمعیت هریک از واحدهای فرعی، حجم نمونه در آن معین شد. در ادامه متناسب با حجم نمونه، افراد به صورت اتفاقی در دسترس انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. این پرسش‌نامه محقق ساخته بوده و توزیع آن به صورت حضوری در محل بین افراد صورت گرفت. برای سنجش روایی این پرسش‌نامه از روش اعتبار صوری استفاده شد. بدین منظور، پس از تنظیم سؤالات، پرسش‌نامه در اختیار ۱۱ تن از داوران که جملگی از مدرسان دانشگاه و آشنا به روش تحقیق بودند، قرار داده شد و پس از انجام اصلاحات لازم، روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور در مرحله اول پس از گردآوری ۵۸ پرسش‌نامه، ضریب مذکور برای سؤالات هر رسانه (به طور جداگانه) محاسبه شد. نتایج حاصله گویای آن بود که ضریب آلفای کرونباخ درباره اعتماد به ایران اینترنشنال ۰/۸۵۳، بی‌بی‌سی ۰/۸۹۰، منو تو ۰/۹۱۷ و سیمای جمهوری اسلامی ۰/۹۰۸ بود. با توجه به آنکه ضریب مذکور در تمامی موارد از ۰/۷ بیشتر است، پایایی مورد تأیید قرار گرفت. در مرحله دوم نیز بعد از گردآوری تمامی پرسش‌نامه‌ها بار دیگر، ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های موجود محاسبه شد. در این مرحله ضریب مذکور برای اعتماد به اینترنشنال ۰/۸۲۵، اعتماد به بی‌بی‌سی ۰/۸۹۸، اعتماد به منو تو ۰/۹۲۳ و اعتماد به سیمای جمهوری اسلامی ایران ۰/۹۱۳ بود. با توجه به آنکه در این مرحله نیز ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر بود؛ پایایی آن مجدداً تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. با توجه به اهداف تحقیق، این کار در دو سطح توصیف یافته‌ها و آزمون فرضیه‌ها انجام پذیرفت. برای توصیف یافته‌ها از جدول‌های توزیع فراوانی و شاخص میانگین استفاده شده است و برای آزمون فرضیه‌ها نیز با توجه به نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف، مبنی بر انطباق نداشتن فراوانی داده‌ها بر منحنی نرمال، از آزمون‌های ناپارامتریک فریدمن و ضریب

ارزش یک منبع، مخاطبان تمایل دارند منابعی را که به آنها اعتماد دارند، بر منابعی که به آنها اعتماد ندارند، ترجیح دهند. با توجه به استفاده از منابع خبری مختلف، تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطبان به معطوف کردن توجه بیشتر به مطالب بافایده بیشتر تمایل دارند؛ بنابراین میزان توجهی که فرد به منبعی که به نظر او بسیار معتبر می‌بیند، ممکن است بیشتر از سطح توجهی باشد که به منبعی که نسبت به آن شک دارد (ویلیامز^{۲۶}، ۲۰۱۲: ۱۲۰).

باتکیه بر این فرض که اعتبار رسانه عاملی کلیدی در استفاده از رسانه است؛ انتظار می‌رود جوانان نیشابوری در بین رسانه‌های مورد مطالعه، بیشتر از رسانه‌ای استفاده کنند که به اخبار آن اعتماد بیشتری دارند.

سؤالات پژوهش

۱. چه تفاوتی بین میزان اعتماد جوانان نیشابوری به اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی وجود دارد؟
۲. چه رابطه‌ای بین میزان استفاده و اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه‌های داخلی و خارجی در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران وجود دارد؟

فرضیات

۱. به نظر می‌رسد بین میزان اعتماد جوانان نیشابوری به اخبار رسانه‌های داخلی و خارجی در پوشش خبری ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران، تفاوت معنادار وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده جوانان نیشابوری و اعتماد آنها به رسانه‌های داخلی و خارجی در پیگیری اخبار ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ ایران، رابطه هم‌بستگی معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر رویکرد توصیفی، برحسب هدف کاربردی و از نظر روش سنجش و تحلیل کمی بشمار می‌رود. جامعه آماری در این پژوهش عبارت از جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال ساکن در شهرستان نیشابور است که از اخبار رسانه‌های مورد مطالعه استفاده می‌کنند. بر اساس آمار دریافتی از فرمانداری شهرستان نیشابور، تعداد این افراد ۷۵۲۰۰ نفر است که از این تعداد ۳۶۴۲۸ نفر مرد و ۳۸۷۷۲ نفر زن هستند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۲ نفر محاسبه شد که پس

همبستگی اسپیرمن، استفاده شده است.

در نهایت منوتو با میانگین ۱/۷۲ در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سپس به میزان استفاده و اعتماد به رسانه‌های مورد مطالعه پرداخته و در ادامه به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبادرت شده است.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جامعه نمونه شامل ۳۸۴ نفر از جوانان نیشابور است که ۵۰/۸ درصد (۱۹۵ نفر) از آنها زن و ۴۹/۲ درصد (۱۸۹ نفر) مرد هستند. از نظر سن، ۱۵/۱ درصد (۵۸ نفر) از پاسخگویان بین ۱۸ تا ۲۰ ساله، ۱۴/۵۸ درصد (۵۶ نفر) ۲۱ تا ۲۳ ساله، ۱۴/۳۲ درصد (۵۵ نفر) ۲۴ تا ۲۶ ساله، ۱۵/۸۸ درصد (۶۱ نفر) ۲۷ تا ۲۹ ساله، ۱۹/۰۱ درصد (۷۳ نفر) ۳۰ تا ۳۲ ساله و ۲۱/۰۹ درصد (۸۱ نفر) ۳۳ تا ۳۵ ساله هستند. همچنین از نظر ناحیه محل سکونت، ۵۱/۳۱ درصد (۱۹۵ نفر) در منطقه یک و ۴۸/۶۹ درصد (۱۸۷ نفر) در منطقه دو شهر نیشابور زندگی می‌کنند.

میزان اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه‌های مورد مطالعه شناخت میزان اعتماد افراد به رسانه‌های مورد مطالعه نیازمند کسب آگاهی درباره‌ی نظر آنها نسبت به شاخص‌های زیر مربوط است. در «جدول ۲» به مقایسه‌ی میزان اعتماد جوانان نیشابوری به شاخص‌های مختلف اعتماد به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه اشاره شده است.

با توجه به «جدول ۲» می‌توان دریافت در میان رسانه‌های مورد مطالعه، شبکه ایران اینترنشنال با کسب میانگین ۳/۲۴ توانسته است بیشترین میزان اعتماد جوانان نیشابوری را به خود جلب کند. پس از آن رسانه، به ترتیب بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۲/۹۵، منوتو با میانگین ۲/۴۳ و سیمای جمهوری اسلامی ایران با میانگین ۲/۱۴ موفق به این کار شده‌اند.

میزان استفاده‌ی جوانان نیشابوری از رسانه‌های مورد مطالعه

با توجه به «جدول ۱» می‌توان دریافت که سیمای جمهوری اسلامی ایران با میانگین ۲/۲۰ پراستفاده‌ترین شبکه‌ی خبری در پیگیری اخبار ناآرامی‌های ۱۴۰۱ توسط جوانان نیشابوری بوده و پس از آن به ترتیب ایران اینترنشنال با میانگین ۲/۰۸، بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۱/۸۴ و

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان اعتماد به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه.

شاخص	ایران اینترنشنال	بی‌بی‌سی فارسی	منوتو	سیمای جمهوری اسلامی ایران
رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار	۲/۹۹	۲/۹۷	۲/۶۲	۲/۲۶
ارائه‌نکردن خبرهای ضدوتقیض	۳/۲۴	۳/۱۱	۳/۱۷	۳/۵۱
بزرگ نکردن برخی از خبرها	۲/۷۴	۳/۳۰	۳/۴۴	۳/۸۰
پرهیز از دست‌کاری کردن (تحریف) خبرها برای تغییر در معنای اصلی آن	۳/۱۲	۳/۱۶	۳/۲۸	۳/۵۹
جدا نکردن بخشی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن (سانسور نکردن خبر)	۳/۰۲	۳/۱۸	۳/۴۲	۳/۷۷
حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار	۲/۸۸	۲/۲۹	۲/۴۳	۲/۰۷
قابل فهم و درک بودن خبر	۳/۵۳	۳/۴۹	۲/۹۵	۲/۷۶
برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان	۳/۸۱	۳/۴۱	۳/۳۱	۲/۰۹
تازگی در ارائه اخبار	۴/۱۲	۳/۷۵	۳/۳۵	۲/۶۱
استفاده از منابع موثق	۳/۱۷	۳/۱۵	۲/۶۴	۲/۵۹
اعتماد کلی	۳/۲۴	۲/۹۵	۲/۴۳	۲/۱۴

جدول ۱. درصد فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های مورد مطالعه در هر شبانه‌روز.

رسانه	اصلاً	کمتر از یک ساعت	۱ تا ۳ ساعت	۳ تا ۵ ساعت	بیش از ۵ ساعت	میانگین
ایران اینترنشنال	۳۱	۴۰	۲۰	۸	۱	۲/۰۸
بی‌بی‌سی فارسی	۳۷	۴۵	۱۵	۳	۰	۱/۸۴
منوتو	۵۱	۳۲	۱۲	۴	۱	۱/۷۲
سیمای جمهوری اسلامی ایران	۳۶	۲۵	۲۷	۷	۵	۲/۲۰

آزمون فرضیات

در این بخش به آزمون فرضیه‌های تحقیق مبنی بر تفاوت معنادار در اعتماد به رسانه‌های مورد مطالعه و نیز رابطه بین میزان اعتماد و استفاده از رسانه‌های مذکور پرداخته شده است.

آزمون فرضیه ۱: برای آزمون معناداری تفاوت میزان اعتماد به اخبار چهار شبکه مورد مطالعه، ابتدا به مقایسه هریک از شاخص‌های اعتماد به اخبار پرداخته و در پایان به مقایسه میزان اعتماد کلی به اخبار چهار شبکه مذکور مبادرت می‌شود. لازم به ذکر است از آنجا که طبق آزمون کولموگروف اسمیرنوف، توزیع فراوانی هیچ‌یک از متغیرهای مذکور منطبق بر منحنی نرمال نیست، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است.

با توجه به «جدول ۳» می‌توان دریافت اگرچه سطح معناداری درباره ارائه نکردن خبرهای ضدونقیض و پرهیز از دست‌کاری نکردن خبرها، بیشتر از ۰/۰۵ است؛ ولی این مقدار در سایر موارد برابر صفر است. بنابراین با ۰/۰۵ خطا

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخ‌گویان برحسب میزان اعتماد به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه.

شاخص	تعداد پاسخ	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار	۳۸۴	۱۹/۴۱۴	۳	۰/۰۰۰
ارائه نکردن خبرهای ضدونقیض	۳۸۴	۵/۸۷۰	۳	۰/۱۱۸
بزرگ نکردن برخی از خبرها	۳۸۴	۳۸/۳۶۵	۳	۰/۰۰۰
پرهیز از دست‌کاری کردن (تحریف) خبرها برای تغییر در معنای اصلی آن	۳۸۴	۷/۷۶۷	۳	۰/۰۵۱
جدانکردن بخشی از اجزا خبر از پیکره اصلی آن (سانسور نکردن خبر)	۳۸۴	۲۰/۳۴۰	۳	۰/۰۰۰
حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار	۳۸۴	۲۵/۸۸۰	۳	۰/۰۰۰
قابل فهم و درک بودن خبر	۳۸۴	۲۸/۳۷۲	۳	۰/۰۰۰
برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان	۳۸۴	۶۹/۵۱۴	۳	۰/۰۰۰
تازگی در ارائه اخبار	۳۸۴	۷۷/۰۷۱	۳	۰/۰۰۰
استفاده از منابع موثق	۳۸۴	۲۴/۵۶۴	۳	۰/۰۰۰
اعتماد کلی	۳۸۴	۵۴/۱۱۸	۳	۰/۰۰۰

می‌توان گفت به جز دو مورد یادشده، در اغلب موارد میزان اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه‌های مطالعه تفاوت معنادار وجود دارد. این نکته در مورد اعتماد کلی آنان به این رسانه‌ها نیز صدق می‌کند.

آزمون فرضیه ۲: در این بخش به آزمون وجود همبستگی بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار هریک از چهار شبکه مورد مطالعه پرداخته شده است. لازم به ذکر است از آنجا که میزان استفاده جوانان نیشابوری از رسانه‌ها، در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری شده، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به ایران اینترنشنال: با نگاهی به ردیف ۱ در «جدول ۴» می‌توان دریافت آماره اسپیرمن ۰/۵۶۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ است؛ بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم با شدت متوسط وجود دارد.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به بی‌بی‌سی: با نگاهی به ردیف ۲ در «جدول ۴» می‌توان دریافت آماره اسپیرمن ۰/۰۸۹ و سطح معناداری ۰/۳۷۷ است. بنابراین می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی معنادار وجود ندارد.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به منو: با نگاهی به ردیف ۳ در «جدول ۴» می‌توان دریافت آماره اسپیرمن ۰/۲۶۸ و سطح معناداری ۰/۰۰۷ است؛ بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم با شدت کم است.

رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به سیمای جمهوری اسلامی ایران: با نگاهی به ردیف ۴ در «جدول ۴» می‌توان

جدول ۴. نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن درباره وجود رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه.

ردیف	فرضیه	مقدار اسپیرمن	سطح معناداری	نتیجه
۱	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به ایران اینترنشنال	۰/۵۶۰	۰/۰۰۰	وجود همبستگی مستقیم با شدت متوسط
۲	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به بی‌بی‌سی	۰/۰۸۹	۰/۳۷۷	عدم وجود همبستگی
۳	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به منو	۰/۲۶۸	۰/۰۰۷	وجود همبستگی مستقیم با شدت کم
۴	رابطه بین میزان استفاده و اعتماد به سیمای جمهوری اسلامی ایران	۰/۳۱۳	۰/۰۰۲	وجود همبستگی مستقیم با شدت کم

جمهوری اسلامی ایران است. این یافته‌ها همچنین گویای آن است که به‌جز شاخص‌هایی نظیر ارائه‌نکردن خبرهای ضدونقیض و پرهیز از دست‌کاری‌نکردن خبرها، در سایر موارد، همچون شاخص‌های صداقت و شفافیت، بی‌طرفی، تازگی اخبار، بزرگ‌نکردن برخی از خبرها، سانسور نکردن خبر، قابل‌فهم و درک‌بودن، برطرف‌کردن نیازهای خبری مخاطبان، استفاده از منابع مؤثق و اعتماد کلی، تفاوت معناداری بین شبکه‌های مورد مطالعه وجود دارد.

در باره فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه همبستگی بین میزان استفاده و اعتماد جوانان نیشابوری به اخبار رسانه‌های مورد مطالعه، نتایج آزمون‌های آماری حاکی از آن است که در اغلب موارد (به‌استثنای بی‌بی‌سی) بین میزان استفاده از رسانه‌ها و سطح اعتماد به آنها رابطه همبستگی مستقیم وجود دارد. به تعبیر دیگر، هرچه شهروندان بیشتر از یک رسانه استفاده کنند، احتمال اعتماد بیشتر به اخبار آن رسانه افزایش می‌یابد. این نکته نشان‌دهنده اهمیت تجربه مکرر و مواجهه مستقیم با اخبار در شکل‌گیری یا تقویت اعتماد به رسانه‌هاست.

این یافته از سویی با نظریه استفاده و رضامندی هم‌خوانی دارد؛ چراکه برحسب نظریه مذکور، اعتماد به یک رسانه عامل کلیدی در استفاده از آن رسانه است و از سوی دیگر این نتایج با رهیافت برخی از تحقیقات، نظیر شراتس، اشنایدرو آیزنگر (۲۰۱۸)، عدالت‌پناه و همکاران (۱۴۰۴)، اکبری صیقلانی و رضاییان (۱۴۰۳) هم‌خوانی دارد. زیرا در این مطالعات نیز بر وجود رابطه همبستگی بین میزان استفاده و اعتماد به رسانه تأکید شده است. در تحلیل این نتایج، می‌توان گفت که رسانه‌های بین‌المللی نقش پررنگی در تأمین نیازهای خبری جوانان نیشابوری داشته‌اند. به‌ویژه در شرایطی که دسترسی به رسانه‌های داخلی محدود یا نامعتبر بوده است. در عین حال، اعتماد به رسانه‌ها به عنوان معیاری کلیدی در ارزیابی عملکرد آنها، به شاخص‌هایی مانند شفافیت، بی‌طرفی و توانایی برآوردن نیازهای خبری وابسته است. شبکه ایران اینترنشنال با عملکرد برتر خود در این زمینه‌ها توانسته است به عنوان منبع اصلی اعتماد و اطلاعات برای جوانان نیشابوری شناخته شود. بی‌بی‌سی با وجود جایگاه شناخته‌شده جهانی، در این زمینه توفیق کمتری داشته است. از سوی دیگر، رابطه مستقیم بین میزان استفاده و اعتماد به برخی رسانه‌ها، نشان‌دهنده اهمیت تداوم

دریافت آماره اسپیرمن ۰/۳۱۳ و سطح معناداری ۰/۰۰۲ است. بنابراین با یک درصد خطا می‌توان گفت بین دو متغیر یادشده همبستگی مستقیم و با شدت کم است.

نتیجه‌گیری

ورود به عصر ارتباطات اقتضائات جدیدی را برای حیات اجتماعی ایجاد کرده و رسانه‌ها در جایگاه انتقال فکر و اندیشه قرار گرفته‌اند. در این میان، هر رسانه‌ای بدنال تقویت گفتمان و انتقال اندیشه خود به مخاطبان و تضعیف رسانه رقیب است. رسانه‌ها با استفاده از انواع شیوه‌های تحلیل حوادث و نقش‌آفرینی در جریان‌سازی، می‌توانند بستری برای ایجاد تحولات اجتماعی فراهم کنند. از این رو پژوهش درباره میزان استفاده از رسانه‌های مختلف، به‌ویژه در پیگیری اخبار مربوط به ناآرامی‌های اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

مروری بر یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که میزان استفاده جوانان نیشابوری در پیگیری اخبار ناآرامی‌های ۱۴۰۱، از رسانه‌های مختلف یکسان نبوده است. در این میان، سیمای جمهوری اسلامی ایران در پیوستار (۵-۱) با میانگین ۲/۲۰ بالاترین رتبه را از نظر میزان استفاده در بین جوانان مورد مطالعه به خود اختصاص داده است. و پس از آن به ترتیب شبکه ایران اینترنشنال با میانگین ۲/۰۸، شبکه بی‌بی‌سی فارسی با میانگین ۱/۸۴ و در نهایت شبکه منوتو با میانگین ۱/۷۲ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. همچنین مقایسه میانگین اعتماد جوانان نیشابوری به رسانه‌های مختلف نشان داد که در طیف ۱ تا ۵، شبکه ایران اینترنشنال با میانگین ۳/۲۴ بیشترین میزان اعتماد جوانان نیشابوری را به خود اختصاص داده است. این برتری در شاخص‌هایی مانند تازگی ارائه خبر (۴/۱۲)، برطرف‌کردن نیازهای خبری (۳/۸۱)، قابل‌فهم و درک‌بودن خبر (۳/۵۳)، ارائه‌نکردن خبرهای ضدونقیض (۳/۲۴) چشمگیرتر بوده است. پس از آن، شبکه بی‌بی‌سی با میانگین ۲/۹۵، شبکه منوتو با میانگین ۲/۴۳ و در نهایت سیمای جمهوری اسلامی ایران با میانگین ۲/۱۴ در رتبه‌های بعدی قرار دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق مبنی بر تفاوت میانگین شاخص‌های اعتماد به اخبار چهار شبکه خارجی، نشان‌دهنده معناداری تفاوت در میانگین اعتماد به اخبار شبکه‌های ایران اینترنشنال، بی‌بی‌سی، منوتو و سیمای

ارتباط مخاطب با رسانه برای افزایش اعتماد است. با مروری بر آنچه آورده شد، می‌توان نتیجه گرفت که اعتبار و اعتماد، پایه‌های اصلی تأثیرگذاری رسانه‌ها هستند و بدون آن، حتی گسترده‌ترین دسترسی‌ها نیز نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد.

راهبردهای پیشنهادی

با توجه به اعتماد کم پاسخ‌گویان به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران، راهبردهای زیر برای کاستن از نقاط ضعف موجود و جلب اعتماد بیشتر ارائه می‌شود. یادآور می‌شود راهبردهای مذکور شامل سه سطح محتوایی، ساختاری و تعاملی است.

- رعایت صداقت و شفافیت در ارائه اخبار: تدوین منشور اخلاقی رسانه و تعهد به انتشار اخبار بر اساس شواهد و داده‌های معتبر. راه‌اندازی سامانه «راستی‌آزمایی اخبار» در خود رسانه و گزارش‌های شفاف درباره خطاهای خبر. انتشار مستندات، منابع و فرایند تولید اخبار حساس برای تقویت اعتماد عمومی. ارائه توضیح یا عذرخواهی رسمی در صورت اشتباه رسانه، برای بازسازی اعتماد.

- حفظ بی‌طرفی در ارائه اخبار: دعوت از کارشناسان و تحلیل‌گران با دیدگاه‌های متفاوت در موضوعات سیاسی و اجتماعی. تفکیک روشن میان بخش خبر و بخش تحلیل (تحریریه مستقل). آموزش حرفه‌ای به خبرنگاران برای اجتناب از قضاوت و جانب‌داری.

- قابل فهم بودن خبر برای عموم: تولید محتوای بصری و

چندرسانه‌ای (ویدئوهای کوتاه، اینفوگرافی) برای توضیح موضوعات پیچیده. طراحی بخش «خبر برای همه» با زبان روان‌تر و قابل درک برای عموم.

- برطرف کردن نیازهای خبری مخاطبان: اجرای پژوهش‌های افکارسنجی منظم برای شناخت علایق و نیازهای واقعی مردم. طراحی بخش‌های خبری بر اساس علایق و دغدغه‌های واقعی مردم. تولید خبرهای بومی و محلی در کنار اخبار ملی و بین‌المللی.

- تازگی در ارائه اخبار: راه‌اندازی اتاق خبر ۲۴ ساعته با اولویت اخبار فوری. سرعت‌بخشیدن به انتشار اخبار برای دراختیارگرفتن روایت اول. تقویت تیم‌های خبرنگاری میدانی و استفاده از فناوری‌های لحظه‌ای.

- استفاده از منابع مؤثق: تدوین نظام اعتبارسنجی منابع خبری در سازمان. ایجاد پایگاه داده از منابع رسمی، قابل‌پیگیری و تخصصی. استفاده از خبرنگاران متخصص در حوزه‌های مختلف. ارجاع شفاف به منبع خبر در متن یا گزارش.

- اعتماد کلی به رسانه ملی: ایجاد ساختار شفاف پاسخ‌گویی به مخاطبان. استخدام چهره‌های معتبر، جوان و متخصص با ارتباط نزدیک به جامعه. سرمایه‌گذاری در آموزش رسانه‌ای برای مخاطبان، به منظور افزایش آگاهی درباره عملکرد رسانه. بازتعریف مأموریت رسانه ملی به عنوان «صدای مردم» و نه صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی حاکمیت.

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|------------------------------------|---|------------------------------------|
| 1. Knudsen, Dahlberg, H Iversen | 10. Iran International | 19. Uses and Gratifications Theory |
| 2. Schranz, Schneider & Eisenegger | 11. BBC Persian | 20. McQuail |
| 3. Nwabueze | 12. Manoto | 21. Laughey |
| 4. Giddens | 13. Islamic Republic of Iran Television | 22. utilitarianism |
| 5. Fiser, Kutaja | 14. Agenda-Setting | 23. Bentham, Stuart Mill |
| 6. Beenard Barber | 15. Sullivan | 24. rational choice theory |
| 7. Ziętomek | 16. McCombs, Shaw | 25. Chaffee, McLeod |
| 8. Philip Meyer | 17. McCombs | 26. Williams |
| 9. Color | 18. McCombs, Gue | |

فهرست منابع

- اکبری صیقلانی، زینب؛ رضاییان، مجید (۱۴۰۳)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتماد جوانان شهر تهران به اخبار رسانه ملی، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۴ (۱۱)، ۷۹-۹۲. doi: 10.22034/RCC.2024.2022544.1110
- بدیعی، نعیم؛ عباس زاده، هوشنگ (۱۳۷۴)، بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری، *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۴ (۸/۷)، ۱۷۹-۲۱۶. doi: ۲۱۶-۱۷۹

20.1001.1.17351162.1374.4.7.8.7.3.6

جواهری، فاطمه؛ باباخانی، قادر (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی، مطالعه موردی شهروندان تهرانی، *مجله علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، سال سوم، ۱-۲۹. doi:10.22067/jss.v0i0.6260

خلیفه، محسن (۱۳۸۶)، بررسی عوامل اعتمادساز خبر در سیمای جمهوری اسلامی از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشکده صدا و سیما، تهران.

زئومکا، پیوتر (۱۳۸۴)، *اعتماد یک نظریه جامعه‌شناسی*، ترجمه فاطمه گلابی، تبریز: (نشر اثر اصلی بی تا).

ساروخانی، باقر (۱۳۹۴)، رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱ (۲۷)، ۹-۳۲. SID: https://sid.ir/paper/259486/fa

سولیوان تام، ساندرز؛ دنی، فیسک جان؛ هارتلی، جان (۱۳۸۵)، *مفاهیم کلیدی ارتباطات*، ترجمه میرحسن رئیس‌زاده، تهران: فصل نو.

شاکری، مجتبی (۱۳۸۴)، *رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری*، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

صبوری خسروشاهی، حبیب؛ ریخته‌گزاره تهرانی، محمدباقر (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی، *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۱۰ (۳۷)، ۹۹-۱۲۰. SID: https://sid.ir/paper/255065/fa

عدالت پناه، حجت‌الله؛ رضاییان، مجید؛ حسنی، لیلا (۱۴۰۴)، میزان استفاده و اعتماد شهروندان کشمیر هند به رسانه‌های خارجی، *فصلنامه علوم خبری*، ۱۴ (۲)، ۱۲۶-۱۴۶. doi: 10.22034/lrsi.2025.494084.1294

علیزاده، عبدالرحمان؛ زردار، زرین (۱۴۰۲)، اعتماد مخاطبان تهرانی به اخبار و سیاست‌های خبری صدا و سیما، *جامعه فرهنگ رسانه*، ۱۲ (۴۸)، ۵۹-۸۳. dor: 20.1001.1.38552322.1402.12.48.3.6

عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ رحمتی، مصطفی (۱۳۹۹)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مخاطب نسبت به اخبار رسانه ملی (مورد مطالعه: شهر تهران)، *SPCONF06_003*، ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران.

علیزاده، عبدالرحمان؛ فرقانی، محمد مهدی؛ ذکایی، محمدسعید؛ مهدیزاده، محمد (۱۳۹۴)، رمزگذاری و رمزگشایی خبر تلویزیونی؛ مقایسه اخبار تلویزیون ج.ا.و بی‌بی‌سی فارسی، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۱ (۲۶)، ۱۷۱-۱۹۵. doi: 10.22085/jrtv.2015.3855

فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۷۴)، *مبانی ارتباطات انسانی*، تهران: مؤسسه فرهنگی رسا. جلد اول.

قنبری باغستان، عباس؛ جبارپور، فائزه (۱۴۰۱)، تأثیر برجسته‌سازی شبکه‌ای رسانه‌ها و ارتباطات بین‌فردی بر نگرش مردم ایران به مردم و دولت آمریکا، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۲۳ (۵۸)، ۳۵-۵۵. SID: https://sid.ir/paper/1039057/fa

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۳)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.

نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۶)، روان‌شناسی اعتماد به رسانه، *نشریه رسانه و فرهنگ*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷ (۱)، ۱۴۷-۱۷۹. https://www.magiran.com/p1743516

نوروز بیگی، داود (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و رفتار مصرف‌کننده (محصولات ایران‌خودرو با تأکید بر کمپین نخریدن خودروی صفر)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

نقیب‌السادات، سید رضا؛ کیا، علی اصغر؛ کاتبی، محمد (۱۴۰۰)، عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۱ (۲)، ۱۱۷-۱۳۰. doi: 10.22034/rcc.2022.251336

نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما؛ سرکیسیان، وازگنر (۱۳۸۱)، *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران: سروش.

Akbari Siqualani, Z., & Rezaeian, M. (2024). Investigating the effective social factors on the trust of Tehran's youth in national media news. *Strategic Communication Studies*, 4 (11), 79-92. doi: 10.22034/RCC.2024.2022544.1110. [in Persian]

Alizadeh, A., Forghani, M., Zokaei, M., & Mehdizadeh, M. (2015). Encoding and Decoding Television News; A Comparison of IRIB and BBC Persian Television News. *Journal of Visual and Audio Media*, 11 (26), 171-195. doi:10.22085/jrtv.2015.3855. [in Persian]

Alizadeh, A., & Zarindar, Z. (2023). Tehran audiences' trust in the news and news policies of IRIB, *Journal of Society, Culture and Media*, 12 (48), 59-83. doi: 10.22085/jrtv.2015.3855. [in Persian]

Azizabadi Farahani, F., & Rahmati, M. (2020). *Investigating the factors affecting audience trust in national media news (Case study: Tehran)*. SPCONF06_0003. The Sixth National Conference on Humanities and Management Studies, Tehran. [in Persian]

Badiei, N., & Abbaszadeh, H. (2014). Investigating the level of students' trust in news media. *Social Sciences*, 180-216. dor: 20.1001.1.17351162.1374.4.7.8.7.3.6. [in Persian]

Bahrooz, S. (2022). Review of the Factors of Trust or Distrust in News Media. *International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*. Vol 9 (3), 48-52. doi:10.31033/ijrasb.9.3.9

Chaffee, S. H., & McLeod, J. (1973). Individual vs. social predictors of information seeking. *Journalism Quarterly*, 50, 237-245.

doi: 10.1177/009365088015003002.

- Edalatpanah, H.; Rezaeian, M. & Hasani, L. (2025). Foreign Media Consumption and Trust Among Citizens of Indian-administered Kashmir, *News Science*, 14 (2), 56-61. doi: 10.22034/Irsi.2025.494084.1294. [in Persian]
- Farhangi, A. (1995). Foundations of human communication. Volume 1. Tehran: Rasa Cultural Institute. [in Persian]
- Fiser, S ;& Kutaja, U. (2015). Trust in Media and Perception of the Role of Media in Society among the Students of the University of Maribor. *Public Relations Review*, 41 (2), 296-298
.doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.007
- Ghanbar Baghestan, A., & Jabbarpour, F. (2022). The impact of network highlighting of media and interpersonal communication on the Iranian people's perception of the American people and government. SID .ir/paper/1039057/fa. *Culture-Communication Studies*, 23 (58), 35-55. [in Persian]
- Giddens, A. (2005). The Consequences of Modernity. translated: Solati-Mohsen ,Tehran: Markaz Publication. (Original work published 1990). [in Persian]
- Javaheri, F., & Balakhany, G. (2006). Mass media and trust: Investigating the impact of mass media on social trust, a case study of Tehran citizens, *Journal of Social Sciences*, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Year 3, 1-29. doi:10.22067/jss.v0i0.6260. [Text in Persian]
- Khalifeh, M. (2007). Investigating the trust-building factors of news in the Islamic Republic of Iran's television from the perspective of Shiraz University students. Master's thesis. Faculty of Radio and Television, Tehran. [in Persian]
- Knudsen, E., Dahlberg, S., H Iversen, Johannessenon, M., & Nygaard, s. (2021). How the public understands news media trust: An opened approach. *Journalism*, 23 (11). 23-48. doi: 10.1177/14648849211005892
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory, USA, Open University Press McGraw-Hill Education.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36 (2). 176-187. doi: 10.1086/267990.
- McCombs, M; & Gue, L. (2014). Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 251-268 .doi:10.1080/14616700500250438.
- McCombs, M. (2004). Setting the agenda (the mass media and public opinion). Malden: Blackwell Publishing Inc .
- McQuail, D. (2004). An Introduction to Mass Communication Theory. Translated by: Parviz Ajallali. Tehran: Center for Media Studies and Research. (Original work published 1983). (Original work published 1983). [in Persian]
- Naghiebulsadat, SR., kia, A., & Katebi, M,. (2021). Factors related to the news authority of domestic and foreign media from the perspective of the audience. *Strategic Communication Studies*, 1 (2), 117-130. doi: 10.22034/rcc.2022.251336.
- Nemati Anarkhi, D. (2017). Psychology of Trust in Media. <https://www.magiran.com/p1743516>. *Media and Culture Journal*. Institute for Humanities and Cultural Studies, 7 (1), 147-179. [in Persian]
- Niko, M., Saeidian, I., & Sarkisian, V. (2002). Understanding television audiences with a focus on usage and satisfaction. Tehran: Soroush. [in Persian]
- Norooz Beigi, D. (2016). Investigating the relationship between media consumption and consumer behavior (Iran Khodro products with emphasis on the "Don't buy a new car" campaign). Master's Thesis. Islamic Azad University, Tehran Central Branch. [in Persian]
- Nwabueze, C., Nweke, N., Okowa, L., & Ebeze, E. (2012). Satellite Television and Local Media Use Among Viewers in Satellite Tv Household in the Southeast Geopolitical Zone of Nigeria. *Higher Education of Social Science*, Vol. 3, No. 3, Pp. 1-10. doi: 10.3968/j.hess.1927024020120303.1437
- Sabouri, H., shahi, k., & Rikhteh Garzadeh Tehrani, M. (2013). Investigating Factors Affecting Trust in National Media. SID.ir/paper/255065/fa *Iranian Studies of Social Sciences*, 10 (38), 99-120. [in Persian]
- Sarookhani, B. (2015). Media and Social Trust. Tehran. SID.ir/paper/259486/fa. *Journal of Audiovisual Media*, 11. (27). [in Persian]
- Schranz, M., Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018), Media Trust and Media Use. *part of Springre Nature*, 73-91. doi:10.1007/978-3-658-20765-6_5.
- Shakeri, M. (2005). Mass Media and Presidential Elections. Qom: Islamic Research Center of IRIB. [Text in Persian]
- Sullivan, T., Sanders, D., Fiske, J., & Hartley, J. (2005). Key Concepts in Communication. Translated by Mir Hossein Raiszadeh. Tehran: Fasl-e No. [in Persian]
- Williams, A. (2012). Trust or Bust? Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (1): 116-131. doi:10.1080/08838151.2011.651186.
- Ziętomek, P. (2005). Trust: A Sociological Theory. translate Fatemeh Golābe. Tabriz: (Publisher of the original work, n.d.). (Original work published 1999). [in Persian]