

«اعتماد به اخبار صدا و سیما و تبیین عوامل موثر بر آن»

حسین بنی فاطمه^۱ توکل آفاباری هیر^۲ صابر جعفری^۳

تاریخ وصول: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۰

چکیده

مهمترین وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی، انتشار اخبار رویدادهای اجتماعی می باشد. تمامی خبرگزاری های ملی و بین المللی که عمدتاً در بخش تلویزیون به فعالیت می پردازند همواره به این امر واقف هستند که برای جذب مخاطب و اثرگذاری بر آن باید سطح اعتماد مخاطب به اخبار منتشره را بالا برد. هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی ۱، ۲ و ۳ در بین شهروندان جوان شهر تبریز می باشد. برای رسیدن به این هدف از نظریه‌های اعتماد اجتماعی آنتونی گیدنز، کلاوس اوفه، رابرت پاتنام و پیتر زومکا استفاده شده است. روش تحقیق به کار رفته در این پژوهش پیمایشی است و جامعه آماری پژوهش کلیه شهروندان شهر تبریز در بازه سنی ۴۳-۱۵ هستند که تعداد آنها ۵۷۹۶۹۴ می باشد. از میان این تعداد، ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. بر اساس نتایج تحقیق، 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 ۲ کمی بیشتر از سایر شبکه‌ها می باشد. اغلب فرضیه‌ها با استفاده از آزمون R پیرسون در این پژوهش مورد تایید 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 موثر بر میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ شناسایی شدند که در مجموع توانستند بیش از ۲۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

واژگان کلیدی: اعتماد به اخبار، ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه، احساس امنیت اجتماعی، مشارکت اجتماعی

^۱ استاد جامعه‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران - نویسنده مسئول banifatemeh1382@yahoo.com

^۲ دانشیار جمعیت‌شناسی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران aghayarih@yahoo.com

^۳ کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی Saberjafari1369@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

اعتماد^۱ از جمله مفاهیمی است که در دهه‌های اخیر جایگاه خاصی را در حوزه علوم اجتماعی به خود اختصاص داده است. این مفهوم در جامعه‌شناسی هم به عنوان ویژگی افراد و ارتباطات اجتماعی و هم به عنوان ویژگی سیستم اجتماعی با تأکید بر رفتار مبتنی بر تعاملات در سطح فردی و اجتماعی مفهوم‌سازی شده است. اعتماد یک نوع احساس و نگرش مثبتی است که فرد نسبت به یک فرد و یا یک امر خارجی دارد (نیازی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۹). امروزه با توجه به تغییر و تحولات جامعه مدرن و فراتر رفتن دامنه کنش افراد از سطح خرد به نهادها و سازمان‌ها، مساله اعتماد به نهادها اهمیت خاصی پیدا کرده است. در اغلب پیمایش‌های جهانی به سنجش اعتماد مردم به نهادهای مختلف می‌پردازند که در میان آن‌ها اعتماد به نهاد رسانه از اهمیت خاصی برخوردار بوده است (اخترشهر، ۱۳۸۶: ۱۰۲). به نظر سیلور^۲ در ادبیات رسانه‌ای و ارتباطات، اعتماد، میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع و رسانه ارتباطی قائل می‌شود (محسنی تبریزی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۴).

در میان تمامی وسایل ارتباط جمعی در کشور ما تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی است (اسمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۵). سنجش اعتماد در بخش اخبار منتشره از تلویزیون با توجه به این که در حوزه خبررسانی، تلویزیون نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی (رادیو، روزنامه، اینترنت و ...) همه‌گیرتر بوده و بیشتر دولتی است، می‌تواند به عنوان گامی مهم در جهت شناخت اعتماد به کل نهاد رسانه محسوب شود؛ چرا که نماد اعتماد به رسانه را بهتر می‌توان بر اساس میزان اعتماد به خبر و برنامه‌های خبری رسانه ارزیابی کرد تا سایر برنامه‌های پخش‌ی مثل فیلم و سریال و ... (هاشم‌زهی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۸). اعتماد نهایتاً واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود و نبود اعتماد همواره ریزش مخاطبان را به همراه خواهد داشت (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۸). موضوع این پژوهش بررسی تطبیقی میزان اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ صدا و سیما و عوامل جامعه‌شناختی موثر بر آن در بین شهروندان جوان شهر تبریز می‌باشد. تحقیقی با این موضوع در شهر تبریز تاکنون مورد پژوهش قرار نگرفته است و جامعه آماری تحقیق جوانان هستند. جوانان اکنون به اقتضای تحصیل، اشتغال، افزایش تحرک مکانی و اجتماعی، گسترش سازمان‌ها و بسط تعاملات اجتماعی، بیشتر در معرض تغییر نگرش‌ها

¹ Trust

² Silver

و ارزش‌ها قرار گرفته و رسانه‌های مختلف به عنوان یکی از منابع مهم این تغییر همواره بیشترین سرمایه‌گذاری را برای جلب اینان به عنوان مخاطب می‌کنند. پس به نظر مهم می‌آید که حدود قابل اعتماد بودن این رسانه‌ها بویژه رسانه داخلی برای قشر جوان ارزیابی شود.

۲- چارچوب نظری تحقیق

۱-۲- مبانی نظری

نظریه اعتماد آنتونی گیدنز: از نظر گیدنز اعتماد با انتظارات محاسبه‌شده و با میزان احساس امنیت ارتباط دارد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۷)؛ او شالوده اساسی اعتماد را اوضاع و نتایج محیطی کاملاً عادی و بدون رویدادهای غیر منتظره می‌داند. گیدنز به امنیت وجودی که از نظر وی یکی از صورت‌های مهم احساس امنیت است، تاکید بیشتری دارد. این اصطلاح به اطمینانی راجع است که بیشتر انسان‌ها به تداوم تشخیص هویت خود و محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند (وژوقی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۴۳). طبق این نظرات گیدنز می‌توان چنین پنداشت که احساس امنیت با اعتماد در محیط زندگی رابطه نزدیکی دارد (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸).

نظریه اعتماد کلاوس اوفه: اوفه (۱۹۹۸) در بحث از اعتماد به نهادها بیان می‌کند که نهادها مجموعه‌ای از ارزش‌ها را بر دست اندرکاران خود تحمیل می‌کنند و بدین‌گونه می‌توانند واسطه ایجاد اعتماد باشند. اوفه به وجود ویژگی‌هایی مانند حقیقت‌گویی، وفای به عهد، وجود انصاف و پاسخگویی در هر یک از نهادها اشاره می‌کند تا این‌که بتوان آن‌ها را در جامعه اعتمادآفرین دانست (اوفه، ۱۳۸۹: ۲۵۱-۲۵۲). از نظر وی ناتوانی هر مجموعه نهادی (از دولت گرفته تا رسانه‌ها) در رعایت هر یک از این معیارها دلیل اصلی سلب اعتماد مردم نسبت به نهادها است (همان، ۱۳۸۹: ۲۵۵-۲۵۶). در یک بعد دیگر، به نظر اوفه پایگاه اجتماعی افراد جامعه هم می‌تواند با میزان اعتماد در بین آن‌ها ارتباط داشته باشد. به نظر وی ثروتمندان، می‌توانند هزینه‌های اعتماد را پردازند، چون به راحتی می‌توانند درهم شکستن اعتماد را تحمل کنند ولی اعتمادکنندگان یا معتمدین کم قدرت‌تر ممکن است از درهم شکستن رابطه اعتماد به شدت متضرر شوند (همان، ۱۳۸۹: ۲۲۲).

نظریه اعتماد رابرت پاتنام: پاتنام افزایش مشارکت‌های مدنی و گسترش شبکه‌های اجتماعی را از ساز و کارهای تبدیل اعتماد شخصی به اعتماد اجتماعی می‌داند (علیزاده‌ا قدم و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۷). وی با اتکا به نتایج نظرسنجی در ایتالیا به این نتیجه رسید که شهروندان در مناطق مدنی نسبت به شهروندان مناطق غیرمدنی اعتماد اجتماعی

بیش‌تری داشته‌اند (غلام‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۲۷). پاتنام رابطه تلویزیون با اعتماد را به شکل گسترده‌تری مورد توجه قرار داده است. بنابه نظر او تلویزیون از دو راه در جهت کاهش سطح اعتماد قدم بر می‌دارد: ابتدا این که با اختصاص اوقات فراغت مخاطبان به خود، آن‌ها را از مشارکت اجتماعی باز می‌دارد و در مرحله بعد با ارائه تصویری زشت از دنیای واقعی مردم را به سمت بی‌اعتمادی سوق می‌دهد (حسین‌پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۲). همچنین وی معتقد است که تلویزیون تصویر خشن و زشتی از دنیای اطراف ما ارائه می‌دهد که در نتیجه موجب وحشت و هراس مخاطبان شده و نوعی احساس ناامنی و بی‌اعتمادی گسترده را بوجود می‌آورد (دهرویه، ۱۳۸۸: ۶۵).

نظریه اعتماد پیتر زتومکا: به نظر زتومکا (۲۰۰۲)، پنج وضعیت ساختاری هستند که منجر به ایجاد اعتماد در جامعه می‌شوند: ۱- انسجام اجتماعی ۲- پایداری نظم اجتماعی ۳- شفافیت سازمان ۴- انس و آشنایی با محیط ۵- پاسخگویی سازمان‌ها (ساعی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰). وی در توضیح وضعیت انسجام اجتماعی و نظم اجتماعی معتقد است که وجود انسجام اجتماعی و نظم اجتماعی، حیات اجتماعی را ایمن‌تر، منظم‌تر و قابل پیش‌بینی می‌سازد؛ اما در حالت نابسامانی، کنش‌های افراد حساب نشده، غیر قابل پیش‌بینی شده و وضعیت عدم قطعیت و بی‌اعتمادی گسترده می‌شود (حسینی، ۱۳۹۰: ۳۵). در توضیح سه وضعیت دیگر وی بیان می‌کند که دسترسی به اطلاعات درباره کارکرد، کارایی، پیشرفت، ناکامی و آسیب‌های نهادها نوعی احساس امنیت و پیش‌بینی‌پذیری به وجود می‌آورد؛ بنابراین شفافیت و قابل درک بودن گزارش‌ها برای مردم، اعتماد مردم به آن‌ها را بالا می‌برد؛ در غیر این صورت، یعنی ابهام در کارها و پوشش و رازداری در سازمان‌ها اعتماد مردم را کاهش می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۵). زتومکا تاثیر دین بر اعتماد را هم در نظریه‌اش متذکر می‌شود. به نظر او افراد مذهبی به دلایل جامعه‌شناختی، احساس اعتماد و امنیت بیشتری می‌کنند. آنان دارای وابستگی و شبکه‌های روابط اجتماعی شبیه روابط خانوادگی هستند. یکپارچگی درون اجتماعات مذهبی یادآور عضویت در شبکه‌های قوی روابط خانوادگی است که فرد احساس وحدت، انسجام، حمایت متقابل و عدم رهاشدگی می‌کند (علیزاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۰).

۲-۲- پیشینه تحقیق

نتایج تحقیق عبدالملکی (۱۳۸۶)، تحت عنوان «اعتماد و عوامل موثر بر آن و تاکید بر نقش رسانه‌ها» نشان می‌دهد که بین پایگاه اجتماعی، مشاهده تلویزیون، دین‌داری و ارزیابی از شرایط ساختاری جامعه با میزان اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد. بررسی عوامل مرتبط با میزان اعتماد جوانان شهر قم به اخبار ۲۰/۳۰، اخبار شبکه استانی قم و

بی.بی.سی فارسی عنوان تحقیقی است که توسط محسن نوری (۱۳۹۰) انجام شده است. نتایج تحقیق ایشان حاکی از افزایش اعتماد جوانان به اخبار شبکه‌های برون مرزی با تاثیر عواملی مانند میزان مشاهده اخبار و پایگاه اجتماعی بود. تحقیق داخلی دیگر با عنوان «عوامل موثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک» توسط هاشم‌زهی و همکاران (۱۳۹۱)، انجام شده است. نتایج تحقیق اینان نشان داد که میزان اعتماد به اخبار شبکه یک در سطح متوسطی قرار دارد و با متغیرهای دین‌داری و احساس امنیت اجتماعی رابطه دارد.

یوسلانر^۱ (۱۹۹۸) در تحقیقی تحت عنوان «تاثیر استفاده از تلویزیون بر اعتماد اجتماعی شهروندان آمریکایی» به این نتیجه رسید که افزایش میزان تماشای تلویزیون تاثیر کاهشی بر میزان اعتماد اجتماعی و میزان مشارکت مدنی دارد. نتایج تحقیق آوری^۲ (۲۰۰۹)، با عنوان «تاثیر اخبار رسانه‌های جمعی بر اعتماد سیاسی» نشان می‌دهد که قرار گرفتن در معرض اخبار رسانه‌ها از طرف منابع مختلف اخبار (تلویزیون، روزنامه و ...) می‌تواند بر روی اعتماد سیاسی اثرگذار باشد. «تبیین اعتماد سیاسی در بین آمریکایی‌های آفریقایی تبار: رسانه، سرمایه اجتماعی و تاثیر شبکه‌های اجتماعی» عنوان تحقیقی است که مانگوم^۳ در سال ۲۰۱۰ انجام داد. نتایج تحقیق وی نشان داد عضویت در کلیسا، عضویت در احزاب و خواندن روزنامه عواملی هستند که میزان اعتماد سیاسی در بین آمریکایی‌های آفریقایی تبار را تحت تاثیر قرار می‌دهند. نتایج تحقیق توونج^۴ و همکاران هم در سال ۲۰۱۴ با عنوان «کاهش اعتماد به دیگران و نهادها در بین آمریکایی‌ها در بین سال‌های ۲۰۱۲-۱۹۷۲» نشان داد که میزان اعتماد آمریکاییان به دیگران و نهادهای اجتماعی از جمله نهاد رسانه در بین این سال‌ها کاهش یافته است که در این میان تاثیر عواملی نظیر جنسیت، وضعیت اقتصادی و مشارکت مدنی از همه بیشتر بوده است.

۳-۲- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

اعتماد به اخبار: اعتماد خبری ناشی از اطمینان و باور به این است که منابع خبری، اطلاعات را به طور صادقانه و بدون دستکاری تهیه می‌کنند و به مردم ارائه می‌دهند (فیسر و میسک^۵، ۲۰۱۳: ۱). منظور از اخبار در این پژوهش

1 - Uslaner

2 - Avery

3 - Mangum

4 - Twenge

5 - Fiser & Mistic

اخباری هستند که از لحاظ موضوعی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌باشند. برای سنجش عملیاتی این مفهوم از پرسشنامه استاندارد اعتماد به رسانه‌های خبری ماتیز^۱ و کورینگ^۲ استفاده شد.

میزان تماشای تلویزیون: منظور از میزان تماشای تلویزیون در این پژوهش، مدت زمانی است که یک فرد در طول شبانه‌روز وقت خود را صرف تماشای شبکه‌های تلویزیونی داخلی می‌کند.

ارزیابی مثبت از عملکرد رسانه: ارزیابی از عملکرد رسانه، در واقع نوعی قضاوتی است که افراد جامعه از فعالیت و عملکرد رسانه داخلی (سازمان صدا و سیما) به عمل می‌آورند. این قضاوت و ارزیابی می‌تواند در مورد هر کدام از رسانه‌ها از نظر افراد جامعه مثبت یا منفی باشد. در این تحقیق قضاوت و ارزیابی مثبت مورد سنجش واقع شد. برای سنجش این مفهوم از گویه‌های جذابیت برنامه‌ها، تنوع برنامه‌ها، مقبولیت برنامه‌ها، پاسخ‌گویی به مردم، جانبداری در برنامه‌ها، انعکاس واقعیت و میزان رضایت از برنامه‌های پخش استفاده شد.

مشارکت اجتماعی: مشارکت اجتماعی به فعالیت‌هایی دلالت دارد که از طریق آن‌ها اعضای یک جامعه در امور محل زندگی خود شرکت می‌کنند و به صورت مستقیم یا نامستقیم در شکل‌دادن به حیات اجتماعی خود سهیم هستند (علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۲). برای سنجش عملیاتی این مفهوم گویه‌هایی نظیر عضو بودن و مشارکت‌داشتن در گروه‌های صنفی، گروه‌های علمی، گروه‌های هنری، گروه‌های ورزشی، مراسم و هیئت‌های مذهبی و ... طرح شدند.

انسجام اجتماعی: انسجام اجتماعی دلالت بر توافق جمعی میان افراد یک جامعه دارد. به عبارتی انسجام اجتماعی ناظر بر میزان رابطه متقابل بین کنشگران، گروه‌ها و سازمان‌ها است (علی‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۷). این متغیر با گویه‌هایی مثل احساس تعلق به جامعه، کمک و یاری کردن به دیگران، احترام بزرگتر و ترجیح دادن روابط مبتنی بر محبت بر روابط مبتنی بر پول مورد سنجش عملیاتی قرار گرفت.

احساس امنیت اجتماعی: احساس امنیت بیانگر آسودگی خاطر فرد است که نیازهایش در طول زمان ارضا می‌شود و به رهایی فرد از ترس و نگرانی و حفظ خود در حال و آینده مربوط می‌گردد (ابراهیمی‌لویه، ۱۳۸۵: ۷۱). گویه‌های به کار رفته برای سنجش عملیاتی این مفهوم شامل احساس خطر در برخورد با غریبه‌ها، احساس خطر نسبت به اظهار نظر در مسائل سیاسی، دسترسی به مأموران نیروی انتظامی و امکان سرقت بودند.

^۱ - Matthes

^۲ - Kohring

میزان دین‌داری: میزان دین‌داری عبارت است از پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی به

نحوی که شخص دین‌دار خود را ملزم به تبعیت و رعایت این مجموعه بداند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۳). برای سنجش این مفهوم از پرسشنامه دین‌داری استاندارد شجاعی زند (۱۳۸۴) استفاده شد.

پایگاه اجتماعی: پایگاه اجتماعی عبارت است از موقعیت اجتماعی و جایگاهی که فرد یا گروه در سلسله مراتب

اجتماعی، در مقایسه با افراد یا گروه‌های دیگر احراز می‌کند. پایگاه و موقعیت اجتماعی فرد حقوق و مزایای شخص را تعیین می‌کند (ابراهیمی‌لویه، ۱۳۸۵: ۷۲). متغیر پایگاه اجتماعی با استفاده از سه معرف رتبه شغلی، میزان تحصیلات و میزان درآمد پاسخگویان مورد سنجش قرار گرفت.

۳- فرضیات تحقیق

در مجموع با تکیه بر چارچوب نظری و پیشینه تحقیق می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

بین میزان تماشای تلویزیون و اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ رابطه وجود دارد.

بین ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما و اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ رابطه وجود دارد.

بین مشارکت اجتماعی و اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ رابطه وجود دارد.

بین انسجام اجتماعی و اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ رابطه وجود دارد.

بین احساس امنیت اجتماعی و اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ رابطه وجود دارد.

بین دین‌داری و اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ وجود دارد.

بین پایگاه اجتماعی پاسخگویان و اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ رابطه وجود دارد.

۴- روش تحقیق

این مقاله بر اساس تحلیل داده‌های تحقیقی تدوین و به روش پیمایش انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات

پرسشنامه بوده و جامعه آماری، کلیه شهروندان ۳۴-۱۵ ساله شهر تبریز در سال ۱۳۹۳ می‌باشد که تعداد آن‌ها بر اساس

آمار اداره کل مرکز استان آذربایجان شرقی ۵۷۹۶۹۴ نفر است. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای صورت

گرفته است. بدین ترتیب که ابتدا شهر تبریز به ۱۰ منطقه تقسیم شد؛ سپس به تناسب جمعیت هر منطقه، چند خیابان

به طور تصادفی و از هر خیابان تعدادی از خانوارها انتخاب شد. سپس با مراجعه به هر یک از خانوارها از افراد جوانی که

در رده سنی ۱۵-۳۴ قرار داشتند خواسته شد تا به تکمیل پرسشنامه اقدام کنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۱ در حدود ۳۸۵ نفر تعیین گردید که برای جلوگیری از تاثیر پرسش نامه‌های مخدوش و گم شده بر روی نتایج تحقیق، تعداد به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. برای سنجش اعتبار، از اعتبار محتوا (پرسشنامه قبل از اجرا در اختیار چند نفر از اساتید جامعه‌شناسی قرار گرفته و مورد تایید واقع شد) و برای تعیین پایایی سوال‌های پرسشنامه از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید که مشخص می‌شود تمامی گویه‌ها برای متغیرها هم‌مسیر بوده و از هماهنگی و پایداری درونی بالایی برخوردار هستند.

۵- یافته‌های تحقیق

۱-۵- یافته‌های توصیفی تحقیق

اطلاعات توصیفی تحقیق در ابتدا نشان می‌دهد که از منظر جنسیت، تعداد مردها و زن‌ها در این پژوهش کاملاً برابر (۵۰ درصد) بودند. از منظر وضعیت تاهل، بیشتر پاسخگویان (۲/۶۲ درصد) مجرد بودند. از منظر میزان تحصیلات، بیشتر پاسخگویان (۴/۲۴ درصد) دارای تحصیلات لیسانس بودند. میزان درآمد ماهیانه پاسخگویان، بیشتر (۲/۲۷ درصد) در سطح ۵۷۰ هزار تا ۱ میلیون تومان بود و از لحاظ متغیر سن، میانگین سنی پاسخگویان ۶/۲۵ بود. اطلاعات جدول (۱) برای متغیرهای اعتماد به اخبار شبکه ۱، ۲ و ۳ نشان می‌دهد که میانگین اعتماد به اخبار شبکه ۲ (۹۰/۱۶) نسبتاً بیشتر از میانگین اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱ و ۳ می‌باشد. اما در کل با نگاه به میزان میانگین‌های بدست‌آمده این متغیرها این نتیجه کلی استنباط می‌شود که میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد. برای بدست آوردن این‌که آیا این اختلاف بین میانگین‌های اعتماد معنادار است یا نه از آزمون LSD استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که بین میانگین اعتماد به اخبار شبکه ۱ با میانگین اعتماد به اخبار شبکه ۲ با مقدار ۴۸/۱- تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین میانگین اعتماد به اخبار شبکه ۱ و اعتماد به اخبار شبکه ۳ هم با مقدار ۵/۱- اختلاف معناداری وجود داشته ولی بین میانگین متغیرهای اعتماد به اخبار شبکه ۲ و اعتماد به اخبار شبکه ۳ اختلاف معناداری وجود ندارد. میانگین بدست‌آمده از میزان تماشای تلویزیون (۲/۱۰ بر حسب دقیقه) در مقایسه با مقدار وسط این متغیر (۲۵۵) بیانگر این است که میزان تماشای تلویزیون در بین افراد نمونه آماری در سطح پایینی قرار دارد. آماره‌های توصیفی بدست‌آمده از متغیر ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما (۳۶/۱۵= میانگین)

^۱ - Cochran

نشان می‌دهد که میزان ارزیابی مثبت از عملکرد این سازمان در بین افراد نمونه آماری در سطح نسبتاً پایینی می‌باشد. آماره‌های توصیفی مربوط به متغیر مشارکت اجتماعی نشان می‌دهد که میزان مشارکت اجتماعی افراد نمونه در سطح نسبتاً پایینی قرار دارد. با مشاهده نتایج توصیفی متغیر انسجام اجتماعی می‌توان گفت که میزان انسجام اجتماعی در بین افراد نمونه آماری در سطح پایینی قرار دارد. نتایج توصیفی بدست آمده از متغیر میزان احساس امنیت اجتماعی (۱۸/۴۳ = میانگین) نشان می‌دهد که احساس امنیت اجتماعی در افراد نمونه در سطح نسبتاً بالایی قرار دارد. آماره‌های توصیفی مربوط به متغیر دین‌داری، نشان می‌دهد که میزان دین‌داری در بین افراد نمونه در سطح بالایی قرار دارد. در نهایت نتایج آماره‌های توصیفی (۲/۸ = میانگین) مربوط به متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی نشان می‌دهد که وضعیت پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد نمونه در سطح متوسط رو به پایین می‌باشد.

جدول شماره (۱): نتایج آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	بیشینه	کمینه	وسط طیف
اعتماد به اخبار شبکه ۱	۱۵/۴۱	۵/۰۳	-۰/۱۰۹	۳۰	۵	۱۷/۵
اعتماد به اخبار شبکه ۲	۱۶/۹۰	۵/۵۲	-۰/۱۷۵	۳۰	۵	۱۷/۵
اعتماد به اخبار شبکه ۳	۱۶/۴۷	۵/۰۷	-۰/۲۴۵	۳۰	۵	۱۷/۵
میزان تماشای تلویزیون	۱۰۲	۴۹/۹۴	۰/۳۸۷	۵۰۰	۰	۲۵۵
ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما	۱۵/۳۶	۹/۹۰	-۰/۶۷۹	۳۰	۵	۱۷/۵
مشارکت اجتماعی	۱۶/۶۵	۶/۵۲	-۰/۲۸۰	۳۰	۵	۱۷/۵
انسجام اجتماعی	۱۱/۷۸	۴/۱۷	-۰/۶۷۱	۳۰	۵	۱۷/۵
احساس امنیت اجتماعی	۱۸/۴۳	۴/۲۰	-۰/۴۷۲	۳۰	۵	۱۷/۵
دینداری	۲۱/۱۶	۳/۴۸	۰/۳۳۷	۳۰	۵	۱۷/۵
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۸/۲	۳/۸۳	-۰/۱۸۹۳	۳۰	۵	۱۷/۵

جدول شماره (۲): نتایج آزمون LSD برای معناداری میانگین‌های اعتماد به اخبار

متغیرها	تفاوت میانگین	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری
اعتماد به اخبار شبکه ۱ - اعتماد به اخبار شبکه ۲	-۱/۴۸	۰/۳۷۰	۰/۰۰۰
اعتماد به اخبار شبکه ۱ - اعتماد به اخبار شبکه ۳	-۱/۰۵	۰/۳۷۱	۰/۰۰۵
اعتماد به اخبار شبکه ۲ - اعتماد به اخبار شبکه ۳	۰/۴۲	۰/۳۷۱	۰/۲۵۴

۲-۵ - یافته‌های استنباطی دو متغیره تحقیق

جدول شماره (۳) نتایج بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را نشان می‌دهد. برای بررسی روابط، با توجه به این که سطح سنجش تمامی متغیرها در سطح فاصله‌ای بود از آزمون I پیرسون استفاده گردید. نتایج رابطه بین متغیرهای میزان تماشای تلویزیون و اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده (۰/۰۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، نشان از وجود رابطه معنادار بین این متغیرها و تایید فرضیه مربوطه دارد. همچنین آماره شدت همبستگی نشان می‌دهد که جهت رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد؛ یعنی این که با افزایش میزان تماشای تلویزیون میزان اعتماد به اخبار (شبکه‌های ۱، ۲ و ۳) نیز افزایش می‌یابد. اطلاعات جدول (۳) نشان می‌دهد که رابطه مستقیم بین متغیرهای ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما و اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ به تایید رسیده است. بر این اساس می‌توان گفت که هرچقدر ارزیابی مثبت شهروندان از عملکرد صدا و سیما بیشتر باشد، به همان اندازه میزان اعتماد به اخبار (شبکه‌های تلویزیونی ۱، ۲ و ۳) نیز بیشتر می‌شود. نتایج بررسی رابطه بین متغیر مشارکت اجتماعی با اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ نشان می‌دهد که بین مشارکت اجتماعی و میزان اعتماد به اخبار شبکه ۱ رابطه معنی‌دار مستقیم و مثبتی وجود دارد، ولی بین متغیرهای مشارکت اجتماعی و اعتماد به اخبار شبکه‌های ۲ و ۳ با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵، رابطه معناداری وجود ندارد. بین دو متغیر انسجام اجتماعی و اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ هم رابطه معنادار وجود دارد. شدت این رابطه مثبت می‌باشد به این معنی که با افزایش میزان انسجام اجتماعی در بین افراد نمونه آماری میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ نیز افزایش می‌یابد. با توجه به سطح معنی‌داری بدست آمده از آزمون رابطه بین احساس امنیت اجتماعی و اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ که

کلا کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است، می‌توان گفت که بین متغیرها رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان احساس امنیت اجتماعی میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ هم افزایش پیدا می‌کند. رابطه بین دین‌داری و اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ هم نیز در این بررسی معنادار شده است و جهت شدت رابطه نشان می‌دهد که با افزایش میزان دین‌داری میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ نیز افزایش می‌یابد. نهایتاً رابطه بین متغیرهای پایگاه اجتماعی و اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ هم با توجه به سطح معنی‌داری بدست‌آمده کمتر از ۰/۰۵ در این پژوهش مورد تایید قرار نگرفت.

جدول شماره (۳): خلاصه نتایج آزمون‌های آماری سنجش رابطه اعتماد به اخبار رسانه‌های BBC و VOA با متغیرهای پژوهش

آزمون R پیرسون									متغیرهای مستقل
رابطه یا عدم رابطه			سطح معنی‌داری			ضریب همبستگی			
شبکه ۳	شبکه ۲	شبکه ۱	شبکه ۳	شبکه ۲	شبکه ۱	شبکه ۳	شبکه ۲	شبکه ۱	
وجود رابطه	وجود رابطه	وجود رابطه	۰/۲۹۱	۰/۲۸۳	۰/۲۸۱	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	میزان تماشای تلویزیون
وجود رابطه	وجود رابطه	وجود رابطه	۰/۵۷۱	۰/۵۸۱	۰/۵۹۳	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما
عدم وجود رابطه	عدم وجود رابطه	وجود رابطه	۰/۱۱۸	۰/۰۶۹	۰/۱۱۷۴	۰/۱۰۵۳	۰/۲۵۶	۰/۱۰۰۴	میزان مشارکت اجتماعی
وجود رابطه	وجود رابطه	وجود رابطه	۰/۳۳۱	۰/۳۴۴	۰/۳۵۷	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	میزان انسجام اجتماعی
وجود رابطه	وجود رابطه	وجود رابطه	۰/۳۲۴	۰/۳۰۵	۰/۳۱۳	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	میزان احساس امنیت اجتماعی
وجود رابطه	وجود رابطه	وجود رابطه	۰/۳۶۴	۰/۳۷۱	۰/۳۷۸	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	۰/۱۰۰۰	میزان دین‌داری
عدم وجود رابطه	عدم وجود رابطه	عدم وجود رابطه	-۰/۸۱	-۰/۵۵	-۰/۵۸	۰/۱۱۳	۰/۲۸۲	۲۵۹/۰	پایگاه اقتصادی و اجتماعی

۳-۵- یافته‌های رگرسیونی چندمتغیره تحقیق

خلاصه اطلاعات رگرسیونی در جدول شماره (۴) برای مدل اعتماد به اخبار شبکه ۱ نشان می‌دهد که ضریب تبیین اصلاح‌شده برابر با ۲۲۷/۰ می‌باشد. این مقدار نشان می‌دهد که مجموع متغیرهای مستقل باقیمانده توانسته‌اند در حدود ۲۲ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به اخبار شبکه ۱ را تبیین کنند. برای متغیر اعتماد به اخبار شبکه ۲ هم که مقدار ضریب تبیین اصلاح‌شده برابر با ۰/۲۴۲ می‌باشد، این مقدار بیانگر این است که متغیرهای باقیمانده در مدل

توانسته‌اند ۲۴ درصد از تغییرات متغیر اعتماد به اخبار شبکه ۲ را تبیین کنند. این متغیرهای مستقل باقیمانده بر حسب ضرایب استاندارد b در جدول شماره (۵) به ترتیب متغیرهای ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما و دین‌داری می‌باشند. در تحلیل ساده‌تر می‌توان گفت که این متغیرها به ترتیب بیشترین تاثیر را بر میزان اعتماد به اخبار شبکه ۱ و ۲ دارا هستند. اطلاعات رگرسیونی برای مدل اعتماد به اخبار شبکه ۳ در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که ضریب تبیین اصلاح شد برابر با ۰/۲۳۸ می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد که مجموع متغیرهای مستقل باقیمانده در مدل توانسته‌اند حدود ۲۳ درصد از واریانس متغیر اعتماد به اخبار شبکه ۳ را تبیین کنند. این متغیرها برای مدل اعتماد به اخبار شبکه ۳ بر حسب ضرایب بتا در جدول شماره (۵) به ترتیب متغیرهای ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما (۰/۴۰۷) و احساس امنیت اجتماعی (۰/۱۶۸) می‌باشند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که این متغیرها بیشترین تاثیر را بر میزان اعتماد به اخبار شبکه ۳ دارند. نهایتاً با مقایسه اطلاعات رگرسیونی سه مدل اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ می‌توان گفت که چندان تفاوتی در ضرایب تبیین متغیرهای تبیین‌گر دیده نمی‌شود و بیشترین متغیر تاثیرگذار بر میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ متغیر ارزیابی از عملکرد صدا و سیما بوده است.

جدول شماره (۴): خلاصه اطلاعات رگرسیونی مدل اعتماد به اخبار شبکه ۱، ۲ و ۳

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تصحیح شده	اشتباه معیار	کمیت F	سطح معنی‌داری
اعتماد به اخبار شبکه ۱	۰/۴۸۵	۰/۲۳۵	۰/۲۳۷	۱۳/۲	۲۹/۱۶	۰/۰۰۰
اعتماد به اخبار شبکه ۲	۰/۵۰۰	۰/۲۵۰	۰/۲۴۲	۳/۸۳	۳۱/۶۰	۰/۰۰۰
اعتماد به اخبار شبکه ۳	۰/۵۰۰	۰/۲۵۰	۰/۲۳۸	۳/۲۶	۲۰/۷۵	۰/۰۰۰

جدول شماره (۵): ضرایب رگرسیونی مدل اعتماد به اخبار شبکه ۱، ۲ و ۳

مدل	متغیرها	ضریب B	ضریب b	T	سطح معنی داری
اعتماد به اخبار شبکه ۱	ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما	۰/۲۹۵	۰/۴۰۵	۶/۰۷	۰/۰۰۰
	دین داری	۰/۱۷۵	۰/۱۶۹	۱/۴۵	۰/۰۱۲
اعتماد به اخبار شبکه ۲	ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما	۰/۳۶۱	۰/۴۰۲	۶/۰۸	۰/۰۰۰
	دین داری	۰/۲۵۴	۰/۱۹۸	۲/۹۵	۰/۰۰۳
اعتماد به اخبار شبکه ۳	ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما	۰/۳۱۲	۰/۴۰۷	۶/۲۸	۰/۰۰۰
	احساس امنیت اجتماعی	۰/۷۷۲	۰/۱۶۸	۲/۶۴	۰/۰۰۹

۶- بحث و نتیجه گیری

اخبار یکی از مهمترین بخش‌های هر نهاد رسانه‌ای است؛ میزان اعتبار، مقبولیت و به‌ویژه اعتماد به یک رسانه را می‌توان با شاخص اخبار منتشره سنجید. در ایران که نهاد رسانه دولتی می‌باشد این مساله از حساسیت بیشتری برخوردار است؛ بویژه در مورد قشر جوان جامعه که همواره در معرض تغییر نگرش و حتی سلب اعتماد از رسانه‌های داخلی از سوی رسانه‌های خارجی هستند؛ این مسئله شایان توجه و بررسی بسیار است. به اقتضای موضوع تحقیق، اعتماد به اخبار شبکه‌های تلویزیونی ۱، ۲ و ۳، می‌توانست با عوامل گوناگونی در بین شهروندان جوان شهر تبریز در ارتباط باشد و تحقیق حاضر بر آن بود که این عوامل را شناسایی و مورد بررسی قرار دهد. آنچه در پی می‌آید، میزان کاربردی بودن سوابق نظری و تجربی طرح شده در این پژوهش است:

با مرور محتوای نظریه پاتنام و همچنین نتایج تحقیق عبدالملکی، فاضل، یوسلانر و توونج این نتیجه کلی حاصل شد که بین میزان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ رابطه وجود دارد. لذا این یافته تحقیق، تاییدی است بر نتایج تجربی پیشین ذکر شده و نظریه اعتماد پاتنام. طبق رهیافت تئوریک اوفه و زتومکا نهادهای جامعه بایستی ویژگی‌های اعتمادآفرین داشته باشند تا بتوان به آن‌ها اعتماد کرد، بر این اساس فرضیه‌ای طرح شد که ارزیابی افراد از عملکرد نهاد رسانه (صدا و سیما) می‌تواند در میزان اعتماد به اخبار موثر باشد. این فرضیه در این تحقیق تایید شد؛ پس می‌توان ادعا کرد که این نتیجه طبق نظریات اوفه و زتومکا قابل کاربرد در جامعه آماری می‌باشد. بر اساس

رهیافت نظری پاتنام، مشارکت مردم در شبکه‌های مدنی و انجمن‌ها با توجه به یافته‌های وی در ایتالیا منجر به افزایش سطح اعتماد در جامعه می‌شود. علاوه بر آن نتایج تحقیقات پیشین انجام شده توسط یوسلانر و مانگوم هم وجود چنین رابطه‌ای را تایید کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که فرضیه اخذ شده از این نظریه در مورد اعتماد به اخبار شبکه ۱ صادق است ولی در مورد اعتماد به اخبار شبکه ۲ و ۳ این رابطه به تایید نرسید. پس می‌توان ادعا کرد که هرچقدر سطح مشارکت اجتماعی در بین افراد بالا رود به همان مقدار میزان اعتماد به اخبار شبکه ۱ افزایش پیدا می‌کند و لی در مورد اعتماد به اخبار شبکه ۲ و ۳ چنین نیست. طبق نظریه اعتماد زتومکا، فرضیه‌ای تحت عنوان وجود رابطه بین انسجام اجتماعی با میزان اعتماد به اخبار طرح شد. نتایج تحقیق وجود چنین رابطه‌ای را تایید کرد. بنابراین با اتکا به این نتیجه می‌توان ادعا کرد که این بخش از یافته تحقیق قابل کاربرد در جامعه آماری است. رابطه بین متغیر احساس امنیت اجتماعی و اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ که برگرفته از نظریه اعتماد گیدنز و نتایج تحقیق هاشم‌زهی و همکاران بود، نشان داد که بین این متغیرها رابطه معنی‌داری وجود؛ لذا می‌توان گفت که این بخش از یافته تحقیق هم قابل کاربرد در جامعه آماری می‌باشد. همچنین با مرور محتوای نظریه اعتماد زتومکا و برخی یافته‌های تجربی توسط عبدالملکی و هاشم‌زهی مشخص شد که میزان دین‌داری افراد جامعه در سطح اعتماد افراد جامعه تاثیرگذار است. نتایج تحقیق رابطه مثبت بین میزان دین‌داری و میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ را نشان داد. بدین ترتیب این بخش از نتایج تحقیق هم قابل کاربرد در جامعه آماری می‌باشد. طبق رهیافت نظری اوفه و برخی نتایج تحقیقات پیشین انجام شده توسط هاشم‌زهی و توونج، اجتماعی افراد جامعه در میزان اعتماد افراد دخیل است. نتایج این تحقیق نشان داد که بین وضعیت اجتماعی و میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ در این پژوهش رابطه‌ای وجود ندارد و این فرضیه در این پژوهش تایید نشد. بنابراین در پژوهش حاضر محقق ضمن کاربردی دانستن محتوای نظریات و نتایج تحقیقات یادشده در جامعه آماری مورد مطالعه، پیشنهادات زیر را در راستای ارتقا سطح اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ مطرح می‌کند:

با توجه به وجود سطح نسبتاً پایین میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ در بین افراد نمونه آماری، برای شبکه‌های تلویزیونی ۱، ۲ و ۳ صدا و سیما در بخش‌های خبری پیشنهاد می‌شود که این شبکه‌ها سرعت اطلاع‌رسانی را بالا ببرند؛ به انعکاس واقعیت و غنای محتوای خبری توجه شود؛ از تحریف و سانسور اجتناب شود؛ عدم جانبداری سیاسی و عدم سوگیری در ارائه اخبار رعایت شود؛ در انتشار اخبار از منابع معتبر و موثق استفاده شود؛ پیشنهاد می‌شود که از

رویکرد عاطفی، احساسی، ارشادی و تبلیغی در ارائه اخبار به مخاطبین پرهیز شود و از عام تصور کردن مخاطبین اخبار اجتناب شده و اخبار منتشره بر حسب نوع مخاطب طبقه‌بندی شود. بویژه به نگرش‌ها و سلايق خبری مخاطب قشر جوان توجه و اهتمام خاصی ورزیده شود.

نتایج تحقیق نشان داد که اولاً پاسخگویان ارزیابی چندان مثبتی از عملکرد صدا و سیما نداشتند و ثانياً این متغیر بیشترین تاثیر را بر میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱، ۲ و ۳ داشته است. لذا با اتکا به این نتیجه پیشنهاد می‌شود که این سازمان به غنی‌سازی محتوای برنامه‌ای خود در همه بخش‌ها بویژه در بخش تلویزیون بپردازد؛ جذابیت برنامه‌های خود را افزایش دهد، تنوع در برنامه‌ها را ایجاد کنند؛ به تامین مناسب ذائقه‌های مردم در بخش‌های (فرهنگی، هنری، سیاسی، فیلم، سریال، موسیقی و ...) اهتمام ورزد؛ به جذب مخاطبان جوانی که برای سرگرمی و تفریح به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای روی می‌آورند اقدام کند و رضایت مردم بویژه قشر جوان را نسبت به عملکرد خود بدست بیاورد. بنابراین با انجام و کاربرست این پیشنهادات علاوه بر بالا بردن میزان استفاده از برنامه‌های رسانه داخلی و افزایش سطح ارزیابی مثبت از عملکرد صدا و سیما، به نوبه خود می‌تواند خود منجر به افزایش اعتماد به اخبار منتشره از شبکه‌های تلویزیونی ۱، ۲ و ۳ شود. یافته دیگر تحقیق بر آن بود که افزایش سطح دین‌داری منجر به بالا رفتن میزان اعتماد به اخبار شبکه‌های ۱ و ۲ می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود که تمامی ارکان و نهادهای جامعه که رسالت دینی دارند به افزایش آگاهی دینی جامعه خصوصاً جوانان با استفاده از روش‌هایی چون اطلاع‌رسانی، سخنرانی، استدلال، بحث‌های دینی و نیز ترغیب مخاطبان به انجام عملی دستورات فردی و اجتماعی دین اهتمام ورزند. نتایج تحقیق نشان داد که احساس امنیت اجتماعی یکی از مهمترین تبیین‌کننده‌های اعتماد به اخبار شبکه ۳ است. بر این اساس به منظور ارتقای میزان اعتماد به اخبار شبکه ۳ در سطح جامعه افزایش ساز و کارهای تقویت احساس امنیت در سطوح و مراحل مختلف زندگی نیازی انکار ناپذیر است. با توجه به نظریه گیدنز در مورد احساس امنیت و بویژه تاکید وی بر امنیت وجودی که بیشتر در اوان زندگی مورد تاکید است، فراهم نمودن فضای امن در خانواده بویژه در سال‌های ابتدایی زندگی می‌تواند زمینه‌ساز رشد احساس امنیت در راستای افزایش سطح اعتماد نهادی مشخصاً اعتماد به اخبار باشد. همچنین در سطح کلان پیشنهاد می‌شود که مسئولان امر با فرهنگ‌سازی مخصوصاً در بخش رسانه و با برخورد مناسب با اعمال فساد و خلاف‌هنجار در سطح جامعه مانع از کاهش سطح احساس امنیت اجتماعی در جامعه شوند چرا که برای ایجاد اعتماد در سطح جامعه بویژه در بخش اعتماد به رسانه باید تمهیداتی در نظر گرفته شود که مردم در کنار هم احساس آرامش و امنیت کنند.

۷- منابع

- ابراهیمی لویه، عادل (۱۳۸۵). «اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در گرمسار»، *پیک نور*، سال ۷، شماره ۳: ۸۴-۶۸.
- احمدی، پژمان و احمد حسینی (۱۳۹۰). «اعتماد اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین جانبازان بنیاد شهید و امور ایثارگران شهر ری»، *فصل نامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره ۸: ۱۲۱-۹۰.
- اسمی، رضا، اسماعیل سعدی پور و حسن اسدزاده (۱۳۸۹). «رابطه تماشای آگهی های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی»، *فصل نامه پژوهش های ارتباطی*، سال ۱۷، شماره ۶۱: ۱۱۷-۹۳.
- اخترشهر، علی (۱۳۸۶). «رسانه های ارتباط جمعی و نقش آن ها در جامعه پذیری دینی»، *معرفت*، سال ۱۶، شماره ۱۲۳: ۱۱۷-۱۱۰.
- اوفه، کلاوس (۱۳۸۹). «سرمایه اجتماعی، اعتماد دموکراسی و توسعه: چگونه می توان به شهروندی اعتماد کرد؟»، (ترجمه ی افشین خاکباز و حسن پویان، به کوشش کیان تاجبخش)، تهران: *نشر شیرازه*.
- حسین پور، جعفر و کاظم معتمدنژاد (۱۳۹۰). «بررسی رابطه مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی»، *فصل نامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، شماره: ۱۷۳-۱۲۹.
- حسینی، علی اصغر (۱۳۸۸). «عوامل موثر بر اعتماد در بابل»، *معرفت*، سال ۱۹، شماره ۱۵۱: ۴۲-۳۱.
- دهرویه، محمد (۱۳۸۸). «تاثیر رسانه بر امنیت: مطالعه موردی در شهر تهران با تاکید بر فعالیت های پلیس»، *فصل نامه مطالعات پیشگیری از جرم*، سال ۴، شماره ۱۲: ۸۲-۵۵.
- ساروخانی، باقر و جعفر عبدالملکی (۱۳۸۹). «بررسی میزان اعتماد مردم سنندج نسبت به منابع خبری رسانه های جمعی»، *مطالعات میان فرهنگی*، شماره ۶، سال ۱۴: ۳۳-۱.
- ساعی، علی و فیض الله حیاتی (۱۳۹۲). «تحلیل جامعه شناختی اعتماد به پلیس در شهرستان شیراز»، *مطالعات امنیت اجتماعی*، شماره ۳۵: ۴۵-۱۳.
- شجاعی زند، علیرضا (۱۳۸۴). «مدلی برای سنجش دین داری»، *نامه جامعه شناسی ایران*، سال ۶، شماره ۱: ۶۶-۳۴.
- عباس زاده، محمد، محمدباقر علی زاده اقدم و رضا اسلامی (۱۳۹۰). «اعتماد به دستگاه های اجرایی و عوامل موثر بر آن»، *جامعه شناسی کاربردی*، سال ۲۲، شماره ۱: ۱۰۶-۸۳.

- عبدالملکی، احمد (۱۳۸۷). «بررسی اعتماد اجتماعی و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن»، *پژوهش‌های ارتباطی*، دوره ۱۵، شماره ۵۳: ۹۵-۱۲۸.
- علی‌پور، پروین، محمد جواد زاهدی و ملیحه شیانی (۱۳۸۸). «بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران»، *جامعه‌شناسی ایران*، سال ۲، شماره ۱۰: ۱۰۹-۱۳۵.
- علی‌زاده اقدم، باقر، محمود علمی، عبدالحسین ملکوتی (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی مرتبط با اعتماد اجتماعی دبیران آموزش و پرورش شهرستان مرند»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۳: ۱۸۴-۱۶۷.
- علی‌زاده اقدم، محمدباقر، کمال کوهی، محمد عباس‌زاده و مرتضی مبارک بخشایش (۱۳۹۲). «رابطه عمل به احکام اسلامی و سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز»، *توسعه راهبرد*، شماره ۳۵: ۱۶۳-۱۲۵.
- غلام‌زاده، خلیل و محمود شارع‌پور (۱۳۸۸). «رابطه عضویت در انجمن‌های داوطلبانه با میزان اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه مازندران»، *فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال ۱۰، شماره ۳۸: ۲۴۳-۲۲۱.
- کیاکجوری، سعید و حسین افراسیابی (۱۳۹۱). «مطالعه اعتماد اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین دانشجویان»، *دو فصل‌نامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، شماره ۲: ۱۶۵-۱۴۳.
- محسنی تبریزی، علیرضا و اسماعیل شیرعلی (۱۳۸۸). «عوامل موثر بر اعتماد اجتماعی دانشجویان ایرانی خارج از کشور: مورد پژوهشی دانشگاه‌های کشور آلمان»، *فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، شماره ۵۲: ۱۷۶-۱۵۱.
- نوری، محسن (۱۳۹۰). «عوامل مرتبط با میزان اعتماد جوانان قم به اخبار ۳۰: ۲۰، اخبار شبکه استانی قم و شبکه ماهواره‌های BBC فارسی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، *دانشگاه علامه طباطبائی*.
- نیازی، محسن و محسن کرمانی نصرآبادی (۱۳۹۰). «تبیین رابطه اعتیاد به اینترنت بر میزان اعتماد اجتماعی مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کاشان»، *فصل‌نامه علوم اجتماعی*، شماره ۵۷: ۱۸۲-۱۵۳.
- هاشم‌زهی، نوروژ و سمیه سادات مهدوی (۱۳۹۱). «عوامل موثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون»، *مطالعات رسانه‌ای*، سال ۷، شماره ۱۸: ۱۹۴-۱۷۷.
- وثوقی، منصور و مصطفی رحمانی (۱۳۹۲). «بررسی راهکارهای افزایش اعتماد اجتماعی میان مدیریت شهری و شهروندان تهرانی»، *فصل‌نامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، سال ۳، شماره ۱۱: ۴۲-۳۱.

- Avery, James A (2009). "The Influence of the News Media on Political Trust". *The Journal of Press/Politics*. Pages 1-24. *International*
- Fiser, Suzana Milic & Kutaja Udir Mistic (2014). "Trust in Media and Perception of the Role of Media in Society among the Students of the University of Maribor", *Public Relations Review*, Page 1-3.
- Maruice, Magnum (2010). "Explaining Political Trust among African Americans: Examining Demographic, Media, and Social Capital and Social Networks Effects". *The Social Science Journal*, Vol. 48, 589-596.
- Matthes, Jorg and Matthias Kohring. (2007). "Trust in News Media" *Communication Research*, Vol.34, No.2.
- Keith Campell, and Nathan T. Carter (2014). "Declines in Trust - Twenge, Jean M, W. in Others and Confidence in Institutions Among American Adults and Late Adolescents, 1972-2012". *Psychological Science*, 1-12.

**Reliance on the news of the “National Media” and identification of factors
that have effect on it**

Hosein bani Fatemeh¹ Tavakkol aghayari hir² Saber Jafari³

Abstract

The most important duty and the essential role of social communication facilities is the spreading of social events. All national and international news media that mostly act in the TV section, always confirm this affair that for attracting audience and affecting on it, the level of audience’s reliance on news should be increased. The goal of this research is considering related sociological factors with amount of reliance on the news of 1, 2 and 3 TV channels between young citizens of Tabriz. For reaching this end, Giddens, Offe, Putnam and Sztompka’s theories have been used. The used research method of this research is the measured one and the statistical society of research are all Tabriz’s citizens that are in the age range of 15- 43 that the number of them is 579694. From this number, 400 people was chosen as the statistical research sample by the use of multi- stage branch sampling method. Data are collected by the use of questionnaire and for data analysis «SPSS» software was used. Based on research results, the average reliance on the news at every three channels was at relatively low level. By comparing the average, it is known that the amount of reliance on the news of channel 2 is to some extent more than other channels. Most hypothesizes by using of R Pearson test were confirmed and the results of regression analysis showed that positive assessment variables from operation of national media, feeling social safety and the amount of religiousness are identified as the affecting variables on the amount of reliance on the news of 1, 2 and 3 channels that can wholly expressed more the 20 percent of dependent variable’s changes.

Key words: Reliance on the news, positive assessment of media action (operation), feeling of social safety, Religiousness and Social participation

¹ (Master of Sociology in Tabriz university) banifatemeh1382@yahoo.com

² (Associate Professor of Demography in Tabriz university) aghayarih@yahoo.com

³ (Master of Science in Social Sciences) Saberjafari1369@gmail.com