

## بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی

حبیب صبوری خسروشاهی<sup>۱</sup>

محمد باقر ریخته‌گر زاده تهرانی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۱۵

### چکیده

این مقاله تلاش دارد به دو سؤال پاسخ دهد. نخست اعتماد مخاطبان رسانه ملی چقدر است؟ و دوم اینکه چه عواملی در کسب این اعتماد مؤثر است؟ به همین منظور با استفاده از نظریه‌های اعتماد اجتماعی از جمله نظریه گیدنز و ترکیب آن‌ها با نظریات مربوط به کارکرد رسانه‌ها، عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه برشمرده شد. نهایتاً در این پژوهش تعداد ۲۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است و پس از جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، پاسخ‌های جمع‌آوری شده مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت و در نهایت با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن، تحلیل رگرسیونی و آزمون اف، فرضیه‌های تحقیق به آزمون گذاشته شد. نتایج نشان می‌دهد میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان اخبار و یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام در این اعتماد مؤثر است.

**واژگان کلیدی:** اعتماد اجتماعی، رسانه ملی، وسایل ارتباط جمعی، حفظ بی‌طرفی، پذیرش نظام سیاسی

---

<sup>۱</sup> - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق - ایران habibsabouri@hotmail.com

<sup>۲</sup> - کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

#### مقدمه

یکی از ویژگی‌های عصر حاضر که بدان مشهور است، سهولت ارتباط بین افراد و در عین حال پیچیدگی این ارتباطات است. در دنیایی که کوچکترین اتفاق در هر کجای آن دقایقی بعد به تمام دنیا مخابره می‌شود و همگان از آن اطلاع می‌گیرند، کتمان حقایق امری سخت و دشوار است. طبیعی است در این دوران که به حق عصر ارتباطات نامیده شده، قواعد و اصول اداره جوامع کاملاً متفاوت از گذشته است. مدیران سابق کشورها برای سهولت در اداره جوامع خود، به راحتی با یک سویه کردن جریان اطلاعات و گاه با قطع ارتباط با دنیای اطراف، به راحتی حقایق را آنگونه که خود می‌خواستند می‌نمایاندند و همچنین دسترسی اطلاعاتی و ارتباطی بیگانگان به سهولت قابل انسداد بود؛ چنانکه در چین باستان، سال‌ها و بلکه قرن‌ها مردم از بقیه دنیای آن زمان بی‌خبر بودند و بقیه دنیا نیز از مردم چین، به طوری که اولین ارتباط مردم دنیای آن زمان با چینی‌ها پس از این دوره بی‌خبری، چنان می‌نمود که ساکنان کره دیگری کشف شده‌اند با اطلاعات و کشفیات کاملاً متفاوت. اما امروزه چنین امری به راحتی ممکن نیست و یا حتی محال است.

در دنیایی که پیشرفت ارتباطات، دسترسی مردم به اطلاعات مختلف را به راحتی میسر کرده است، حفظ اعتماد مردم به قوای حاکمه هر کشور ضروری‌تر و سخت‌تر می‌شود. بی‌گمان نظامی در دنیا پایدار است که در درجه اول بتواند اعتماد مردم خود را نه تنها از دست نداده که روز به روز بیشتر کند. بر همین اساس و به دلیل گره خوردگی منافع کشورهای مختلف با یکدیگر، گردانندگان هر جامعه در صددند به منظور حفظ منافع خود، به فکر دفاع در برابر تهاجم دیگران و در واقع حفظ اعتماد مردم خود باشند. در این میدان هدف هر بازیگری، قبولاندن این نکته به افکار عمومی و مخاطبان است که «حقیقت» تنها از طریق مجاری ارتباطی و اطلاعاتی وابسته به او منتقل می‌شود. بنابراین «وسایل ارتباط جمعی» و «اعتماد اجتماعی» رابطه‌ای دوطرفه پیدا می‌کنند؛ از یکسو اعتماد مردم به وسایل ارتباط جمعی رسمی (ملی) باعث اعتماد به حکومت می‌شود و از طرف دیگر اعتماد به حکومت و نظام حاکمه به اعتماد به تریبون حکومت که همان رسانه‌های

رسمی و ملی هستند، می‌انجامد. بنابراین جلب اعتماد مردم به رسانه‌های رسمی، یکی از مسایل مهم در عصر ارتباطات است.

جمهوری اسلامی ایران از بدو تأسیس و در ۳۴ سال گذشته همواره با اعتماد مردمی روبرو بوده است که همیشه خود را در آن شریک و دخیل می‌دانستند. اما در سال‌های اخیر به واسطه همان افزایش روز افزون ارتباطات و پیشرفته شدن فناوری‌های ارتباطی، این اعتماد مورد هدف بنگاه‌های رسانه‌ای بیگانه قرار گرفته است. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران که از سوی قانون اساسی وظیفه خطیر یک رسانه ملی را به تنهایی<sup>۱</sup> بر دوش دارد، در این میان هم موظف به پیگیری منافع این نظام در خارج از مرزهاست - که از طریق ایجاد شبکه‌های جهانی و فرامرزی قابل اجراست - و هم مقید به حفظ اعتماد عمومی و اجتماعی از طریق ارائه اطلاعات و اخبار دقیق و موثق به مخاطبان است به طوری که معمولاً اطلاعات ارائه شده از این رسانه به عنوان موضع گیری رسمی نظام در برابر اتفاقات مختلف تلقی می‌شود. حوادث و اتفاقات مختلف بزنگاه‌هایی است که این رسانه را به عنوان بازیگر رسمی نظام در میدان نبرد اطلاعاتی قرار می‌دهد. در اینجا و در این تحقیق، وظیفه دوم رسانه ملی یعنی همان دفاع از اعتماد عمومی مردم، مد نظر است. چنانکه در بالا گفته شد، در این میان رسانه ملی موظف به حفظ اعتماد مخاطبان خود است تا از این راه بتواند خوراک اطلاعاتی مناسب را به مخاطبان رسانده و در نتیجه موفق به تقویت اعتماد عمومی شود. در این پژوهش ابتدا تلاش می‌شود تا میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی سنجیده شود و سپس عواملی که باعث این میزان از اعتماد شده بررسی شود.

معنای لغوی اعتماد ترجمه واژه انگلیسی Trust است که در زبان لاتین معادل کلمه ایمان Faith یونانی مورد استفاده قرار گرفته است. در کلمه Faith مفهوم وثوق اعتماد تسلیم در برابر اراده دیگری و اطمینان

به شخص دیگر مستتر است. اونا مونو<sup>۱</sup> ریشه یونانی واژه اعتماد را فعل Pistis عنوان کرده که معادل همان واژه Faith است. او این دو واژه را همزاد یکدیگر تعریف کرده و می‌نویسد: در رشد این دو کلمه مفهوم وثوق، اعتماد و تسلیم در برابر اراده دیگری و اطمینان به شخصی دیگر مستتر است. در زبان فارسی آنگونه که در فرهنگ معین آمده اعتماد مترادف است با تکیه کردن و واگذاشتن کار به کسی، اطمینان وثوق باور و اعتقاد. فرهنگ عمید نیز مترادف های مشابهی برای اعتماد عنوان کرده است؛ نظیر تکیه کردن و واگذاشتن کار به کسی با این تفاوت که برای اطمینان مترادف های جداگانه ای آورده به نحوی که تفاوت دو واژه اعتماد و اطمینان را نشان می دهد. اطمینان مترادف آرام گرفتن آسایش خاطر داشتن و خاطر جمعی است (بالاخانی، ۱۳۸۴: ۲۰).

در بررسی نظریات نظریه پردازان اجتماعی نظریه‌ای که در ارتباط با اعتماد به رسانه باشد یافت نشد. بنابراین با کنار هم گذاشتن دو مجموعه از نظریات اعتماد اجتماعی و نظریات مربوط به کارکرد و تأثیر رسانه‌های اجتماعی شاخص های اعتماد به رسانه و عوامل مؤثر بر اعتماد به آن مشخص و تعیین گردید.

با این که اعتماد به یک رسانه به صورت مستقیم قابل سنجش است، با این حال این اعتماد از طریق شاخص هایی نمود خود را نشان می دهد. ایمان مخاطب به تعلق هریک از این شاخص ها به یک رسانه، نشان دهنده اعتماد مخاطب به آن رسانه است، خود این شاخص ها در واقع عامل اعتماد سازی نیز هستند. بدیهی است عرصه بروز اعتماد به یک رسانه به خصوص رسانه‌های خبری، بخش اخبار آن رسانه است بنابراین شاخص های اعتماد به رسانه را می‌توان به نوعی شاخص‌های اعتماد به اخبار منتشره از رسانه دانست.

فرهنگی برای اعتماد مخاطب به رسانه ۵ شاخص را در نظر گرفته است:

---

<sup>۱</sup> - Miguel de Unamuno

صحت و درستی اخبار: همانطور که انتشار اخبار صحیح و درست باعث جلب اعتماد مخاطب به رسانه مورد نظر است، ایمان و اعتقاد مخاطب به صحت اخبار یک رسانه دلیل اعتماد او به آن رسانه است. از سوی دیگر بسیاری اعتماد را معادل صحت و درستی قرار داده اند، به این معنا که پذیرفتن راستگویی یک رسانه به معنای اعتماد به آن رسانه است. برنارد باربر<sup>۱</sup>، نیز برای اعتماد، ابعاد مختلفی را در نظر می‌گیرد؛ یکی از این ابعاد، اعتماد به صداقت و درستی و پایبندی به اصول اخلاقی است. به عبارتی، صداقت و راستی، اعتماد ساز است. تبیین این نظر در چارچوب رسانه می‌تواند چنین معنایی داشته باشد که قبولاندن این باور به مخاطب که رسانه مورد نظر، راستگو است، اعتماد ساز است. به عبارت دیگر پذیرفتن راستگو بودن یک رسانه، نشانه اعتماد به آن رسانه است.

صرف زمان: بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب در انتخاب رسانه مختار است، آن هم در زمانی که تنوع رسانه ها و رقابت آنان در جذب مخاطب، اختیار بیشتری به مخاطبان می‌دهد تا رسانه مورد استفاده خود را انتخاب کنند. بر این اساس زمانی که یک مخاطب وقت زیادی را صرف استفاده از یک رسانه می‌کند، نشان دهنده این است که رسانه مذکور از سوی مخاطب انتخاب شده و چون او امکان انتخاب رسانه از میان گزینه های متعدد و متنوعی داشته، فرض طبیعی این است که مخاطب رسانه ای را که بدان اعتماد داشته، برگزیده است. پس صرف زمان زیاد در تماشای یک شبکه خبری نشان می‌دهد که مخاطب به اخبار منتشره از این شبکه اعتماد دارد.

رفع همه نیازهای ارتباطی: همانطور که در مورد صرف زمان گفته شد، طبق نظریه استفاده و رضامندی، مخاطب در بین گزینه های مختلف، رسانه مقبول و مورد اعتماد خود را بر می‌گزیند، این که چه عواملی در این گزینش دخیل است، به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه بر می‌گردد اما بروز این گزینش از طریق شاخص‌های اعتماد قابل مشاهده است. یکی از این شاخص‌ها، استفاده از یک رسانه برای اقناع همه نیازهای اطلاعاتی است. در دنیای امروز که تنوع اخبار باعث شده حتی رسانه‌های خبری نیز به صورت تخصصی

---

<sup>۱</sup> - Bernard Barber

فعالیت کنند و یا بخش‌های تخصصی خبری راه اندازی کنند، از قبیل بخش خبرهای اقتصادی، اخبار ورزشی، گزارش های خبری و... مخاطب سعی بر آن دارد تا همه این نیازها را از طریق یک شبکه جامع برآورده سازد. این جامعیت اخبار از سوی یک رسانه، به مخاطب کمک می کند زمان مورد نیاز برای کسب اطلاعات را تنها صرف استفاده از یک رسانه کند. از سوی دیگر، مخاطبی که بطور مثال به این باور رسیده است که اخبار اقتصادی یک رسانه از صحت و درستی برخوردار است، طبیعتاً به اخبار سیاسی، ورزشی و حتی اخبار هواشناسی آن رسانه مراجعه می کند. بنابراین کسب اخبار و اطلاعات گوناگون از یک رسانه جامع نشان دهنده اعتماد مخاطب به آن رسانه است.

رجوع به رسانه در هنگام نیاز: یکی از مواردی که می توان بروز آن را نشانه اعتماد مخاطب به رسانه ای خاص دانست، رجوع به اخبار یک رسانه برای کسب اطلاعات بیشتر است. در بسیاری از مواقع خبرهای ضد و نقیض در مورد اتفاق خاصی مطرح می شود و یا این که در زمان خاصی قرار است اتفاقی بیفتد که مخاطب نیازمند کسب اطلاعات دقیق از آن واقعه است. در اینجا مخاطب که در برابر انبوهی از رسانه‌های متنوع و گاه مغایر یکدیگر، رسانه‌ای را بر می‌گزیند، که معتقد است دقیق‌ترین اخبار را در سریع‌ترین زمان ممکن به اطلاع او می‌رساند. بنابراین می توان گفت مخاطب به آن رسانه اعتماد دارد.

اعتماد کلی: علاوه بر ۴ شاخص فوق به عنوان شاخص‌های اعتماد به یک رسانه، نفس اعتماد داشتن به آن رسانه خود به صورت مستقل نیز قابل مشاهده است. در بسیاری از مباحث سیاسی، اقتصادی و حتی اجتماعی که بیان اخبار و تحلیل های یک رسانه به صورت استناد مورد اشاره قرار می گیرد، خود گواه اعتماد به آن رسانه است. در جوامع امروزی که تا حدودی اعتماد کلی به رسانه‌ها مورد خدشه قرار گرفته، اذعان به اعتماد به یک رسانه صریح ترین و دقیق ترین شاخص اعتماد به آن رسانه است.

حال چه عواملی می تواند در اعتماد مخاطب به رسانه نقش داشته باشد، در بررسی نظریه‌ها دو نوع عوامل شناسایی و تعیین شده است؛ عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی. منظور از عوامل درون سازمانی اعتماد به رسانه، عواملی است که به عملکرد رسانه برمی‌گردد و معمولاً رسانه‌ها در برنامه ریزی

جلب مخاطب مورد هدف خود، این عوامل را در نظر می‌گیرند. در اینجا ۶ عامل درون سازمانی مورد اشاره قرار گرفته است؛

القای نگرش خاص در اصول خبر نویسی که در مدارس روزنامه نگاری و کتب مربوطه مورد تأکید قرار می‌گیرد، علاوه بر این که اشاره می‌شود وظیفه یک روزنامه نگار و فعال رسانه ای است تا دسترسی همگان را به اطلاعات فراهم کند (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۷). از نظر حرفه ای نیز ایجاب می‌کند تا عقاید و نظرات گوناگون در رسانه مطرح شود و به جای خبرنگار، این مخاطب است که حق دارد داوری کند و از بین عقاید مطرح شده، بهترین را برگزیند (بدیعی و قندی، ۱۳۸۵: ۴۱۹ و ۴۲۰). بر این اساس در شیوه نامه‌های تنظیم اخبار در بسیاری از مؤسسات و رسانه‌های خبری این امر مورد تأکید قرار می‌گیرد که در نحوه تنظیم خبرها به گونه‌ای رفتار شود که القای نظر و اندیشه خاص عموماً سیاسی، از آن استنباط نشود. در اینجا تلاش رسانه‌های بیشتر در القای نگرش سیاسی خود در تحلیل اخبار است نه در بیان خبرها چرا که این اعتقاد در میان رسانه های بزرگ و فراگیر دنیا به صورت بدیهی درآمده است که با بیان خبرهای ختشی باید اعتماد مخاطب را جلب کرد تا در بخش تحلیل های خبری، مخاطب را به سمت برداشت مورد نظر از خبر سوق داد.

استفاده از منابع موثق ذکر منبع در بیان خبر، یکی از لوازم خبرنگاری صحیح و حرفه ای است، در واقع مخاطب ابتدا از طریق منابع موثقی که در خبر به آن ها استناد شده پی به صحت و درستی آن می برد. طبق سنن و آداب روزنامه نگاری، خبر بدون منبع سندیت ندارد و اهمیت منبع به حدی است که معمولاً سطر اول خبر را به آن اختصاص می دهند (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۴۶). هر چه منبع موثق تر باشد، اطمینان به خبر هم بیشتر می شود بر این اساس رسانه ای که از منابع خبری موثق استفاده می‌کند در واقع اعتماد مخاطبان بیشتری را به خود جلب می‌کند.

عملکرد حرفه ای (شیوه بیان) به اعتقاد فرهنگی مخاطب هنگام استفاده از رسانه، به جز محتوای پیامی که دریافت می‌کند، عوامل جنبی که در این انتقال پیام نقش دارند را نیز مورد سنجش قرار می‌دهد و چنانچه نظر مثبتی به این عوامل داشته باشد، در پذیرش پیام، عملکرد بهتری دارد. عواملی از قبیل مجریان مجرب،

دکور جذاب، استفاده از گرافیک مناسب و پخش مستقیم اخبار و گزارش های خبری، باعث می شود که مخاطب برای رسانه مورد نظر، اعتبار قائل شود؛ اعتباری که فرهنگی آن را پس از اعتبار مقدماتی (یعنی سابقه اعتماد که در سطور پایین به آن اشاره خواهد شد)، اعتبار ثانویه می نامد. بطور مثال؛ اگر یک شبکه تلویزیونی در بخش خبری شبانه‌گاهی خود که معمولاً بیشترین مخاطب را دارد، از مجری خوش پوش، بدون لهجه و دارای صدای دلنشین، استفاده کرده و خبری را با عبارات صحیح و بدون لکنت زبان بیان کند و در همان حال، ابزار گرافیکی در نشان دادن اجزای مهم خبر، از قبیل مکان، زمان، و یا تصویر اشخاصی که خبر در مورد آنهاست، به درک بهتر خبر از سوی مخاطب کمک کند و یا فیلم مربوط به آن خبر همزمان پخش شود، در مقایسه با شبکه های دیگری که توجهی به این عوامل دارند و همان خبر در همان بخش خبری از سوی مجریان بدون جذابیت، و با صدایی یکنواخت و دکوری نامناسب و بدون هیچگونه جذابیت تصویری پخش شود، مخاطب بیشتری به خود جذب می کند و اعتبار آن رسانه نزد مخاطبان بالا می رود. در برخی شبکه ها تفاوت پخش تلویزیونی خبر با پخش رادیویی آن، تنها در نشان دادن گوینده خبر در تلویزیون است. امروزه استفاده از جذابیت‌های بصری از قبیل جذابیت مجری، دکورهای جذاب و نمایش گرافیکی، علاوه بر پخش زنده اخبار و تحلیل‌های خبری توسط خبرنگاران در محل وقوع اخبار، تبدیل به ابزار رقابت بین شبکه های خبری شده است.

وابستگی رسانه به نظام سیاسی حاکم: گربنر به عنوان نظریه پرداز اصلی نظریه کاشت، رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون را وابسته به نظام حاکم بر جامعه می داند و معتقد است کارکرد اصلی رسانه، تبیین و تقویت ارزش‌های وابسته به نظام حاکم است (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۹۹). شومیکر و ریز، نظریه پردازان معروف نظریه برجسته سازی نیز معتقدند ۵ عامل بر محتوای رسانه ها اثر می گذارند که یکی از آنها تأثیر ایدئولوژی حاکم است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۵۳ و ۳۵۴). بنابراین از سوی نظریه پردازان علوم ارتباطات اجتماعی، وابستگی و تأثیر مستقیم رسانه ها از مسایل بدیهی است به خصوص آن که رسانه‌ای به عنوان رسانه ملی، تربیون ارزش‌های حاکم بر جامعه باشد.



این امر، تبیین کننده ۲ عامل مؤثر بر اعتماد مخاطبان است؛ عامل اول، همان اعتماد به نظام سیاسی جامعه است. چرا که رسانه ها 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 می کنند. 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 سیاست های آن نظام است و در نتیجه در پذیرش هرآنچه از رسانه مورد نظر پخش شود، اعتماد کامل نخواهد داشت و بسیاری از تحلیل ها و حتی اطلاعات و اخبار ارائه شده را در مسیر توجیه سیاست های نظام حاکم بر رسانه به شمار می آورد. لازم به ذکر است چنین عاملی تنها بر مخاطبان خاص و تحصیل کرده و دارای توانایی تحلیل اخبار، اثر می گذارد. با توجه به در دسترس بودن رسانه های گوناگون در عصر حاضر که هم از طریق اینترنت و هم دریافت برنامه های ماهواره ای امکان پذیر است، چنین تحلیل و مقایسه ای از سوی این قبیل مخاطبان عادی و طبیعی باشد.

سرعت انتشار خبر: یکی از ارزش های خبری، تازگی خبر است؛ اهمیت این ارزش خبری آن را در حد مهمترین ارزش در تهیه و تنظیم خبر قرار داده است تا جایی که چنانچه خبر قبل از انتشار، توسط رسانه دیگری منتشر شده باشد، به اصطلاح باعث سوختگی خبر می شود. به همین دلیل از عبارت تازه ها یا NEWS به معنای اخبار استفاده می شود، روزنامه هایی که خبرهای قدیمی را منتشر می کنند، کمترین خواننده را دارند.

حفظ بی طرفی: به رغم وابستگی رسانه به سیاست های حاکم بر آن و اعتقاد مخاطب به تلاش رسانه مورد نظر در تبیین و توجیه سیاست های نظام حاکم، حفظ بی طرفی در ارائه اخبار، می تواند نقش زیادی در جلب اعتماد مخاطب داشته باشد. حتی اگر مخاطب مطمئن باشد که این بی طرفی، ظاهری است بازهم آگاهانه جلب این ترفند اعتماد ساز می شود. نحوه تنظیم خبرها و همچنین به کار نبردن کلمات با بار معنایی مثبت یا منفی، در ایجاد ذهنیت بی طرفی رسانه کاملاً مؤثر است. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که عامل القای بی طرف نبودن تنها نحوه تنظیم خبر و استفاده از کلمات مثبت و منفی نیست بلکه نحوه بیان خبر

از سوی مجری اخبار و طرز ادای کلمات توسط وی، می تواند همان بار معنایی مثبت و منفی را برای کلمات خشتی، داشته باشد. گذشته از عوامل ذکر شده تحت عنوان عوامل درون رسانه ای، عواملی هم در این میان وجود دارد که بر جلب اعتماد مخاطب به رسانه مؤثر است اما ربطی به عملکرد رسانه ندارد. این قبیل عوامل را عوامل برون سازمانی می نامیم که در زیر به آن ها اشاره می شود؛

اعتماد به نظام سیاسی: اعتماد به نظام سیاسی خود می تواند عاملی بر اعتماد به رسانه باشد. این مفهوم از آرای گیدنز و دوگان به روشنی قابل استنباط است. آنچه این دو نظریه پرداز مطرح می کنند، شکلی از اعتماد است که نه بین اشخاص بلکه متوجه ساختارهای غیر شخصی 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 می شود. در جامعه ای که مردم به حکومت اعتماد داشته باشند، به همه نهادهای حکومتی از جمله رسانه ای که تریبون حکومت است هم اعتماد دارند. یکی از تعاریف رسانه ملی متوجه همین برداشت از نهادهای حکومتی است.

از سوی دیگر بنابر نظریه دوگان، اگر مردم کشوری به حکومت و سیاست های حاکم بر آن اعتماد داشته باشند، این امر در اعتماد به نهادهای رسمی آن حکومت بروز دارد. بنابراین چنانچه مردم به نظام سیاسی کشور اعتماد داشته باشند، به رسانه ملی به عنوان یکی از نهادهای رسمی کشور هم اعتماد دارند. این امر می تواند درباره سایر رسانه های وابسته به دیگر نظام های سیاسی هم مصداق داشته باشد. به عنوان مثال بنگاه خبرپراکنی بریتانیا موسوم به بی بی سی یا رسانه رسمی دولت آمریکا موسوم به صدای آمریکا هم به عنوان نهادهای رسانه ای حکومت های متبوع خود بازوی رسانه ای دولت های انگلیس و آمریکا محسوب می شوند.

اعتماد به عملکرد مسئولان سیاسی: زتومکا در کتاب نظریه جامعه شناسی اعتماد، با اشاره به جهانی شدن، دو مقوله اعتماد و همکاری را برای مقابله با تحولات جهانی، ضروری می داند. وی سپس سطوح اعتماد را به صورت لایه هایی در نظر می گیرد که از عینی ترین روابط میان اعضای خانواده شروع می شود و تا انتزاعی

ترین روابط مانند اعتماد به «کارایی نظام» ادامه می‌یابد. بدین ترتیب زتومکا «کارایی نظام» را به عنوان یکی از مهمترین عوامل اعتماد اجتماعی برمی‌شمرد. (عباس زاده، ۱۳۸۳: ۲۷۳) در واقع کارایی نظام در عملکرد مسؤولان عینیت می‌یابد. این عملکرد هم سیاسی است هم اقتصادی.

اعتماد به نظام اقتصادی: اما کارایی نظام برای مردم یک جامعه تا حدود زیادی در نظام اقتصادی نمود دارد. بسیاری از انقلاب‌ها و دگرگونی‌های اجتماعی و سیاسی، انگیزه‌های اقتصادی دارند. در اکثر جوامع، مردم زمانی نظام سیاسی حاکم را می‌پذیرند که از نظر اقتصادی مشکل خاصی نداشته باشند. مخالفان نظام‌های سیاسی هم، زمانی می‌توانند کارایی آن نظام سیاسی را به چالش بکشند که معضلات اقتصادی و در مرحله بعد مشکلات اجتماعی را بتوانند به عنوان مصادیق کارایی نداشتن آن نظام مطرح کنند. بنابراین کارایی نظام مورد نظر زتومکا در ساختار نظام اقتصادی جامعه نمود دارد. در نگاهی کلی تر می‌توان اعتماد به نظام اقتصادی را بخشی از اعتماد به کارایی نظام دانست و اعتماد به عملکرد مسؤولان سیاسی یا عملکرد مسؤولین اقتصادی را هم قسمتی از اعتماد به کارایی نظام و به عبارتی اعتماد به عملکرد نظام سیاسی برشمرد.

اعتماد به نظام اجتماعی: آنچه آنتونی گیدنز تحت عنوان «اعتماد مدنی» مطرح می‌کند، بیانگر این امر است که در جوامع جدید، در نتیجه تقسیم کار، امور مختلف به شیوه‌های تخصصی پیشرفت می‌کند. این پیشرفت در روند خود از یک بروکراسی تبعیت می‌کند که این بروکراسی باعث می‌شود مردم به نهادهای مدنی پیرو آن بروکراسی اعتماد کنند. گیدنز خود نظام‌های پزشکی و معماری را به عنوان نمونه‌های این ادعا ذکر می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۴). یعنی در جوامع جدید بطور مثال انسان‌ها در هنگام بیماری به پزشکی مراجعه می‌کنند که از سوی نهادهای مربوط به عنوان پزشک حاذق معرفی شده است و نیازی نمی‌بینند که سوابق علمی او را شخصاً بررسی کرده و توانایی‌اش را در طبابت مورد تحقیق قرار دهند، چرا که معتقدند پزشکی که مدرک دکترای خود را از یک دانشگاه معتبر دریافت کرده، توانایی لازم برای طبابت دارد.

شهروندان جوامع جدید به بروکراسی حاکم اعتماد دارند زیرا معتقدند فلان پزشک یا فلان بیمارستان پس از گذراندن مراحل مختلف امکان فعالیت دارد. به همین دلیل در مواقع اورژانس کافی است شماره سه

رقمی اورژانس را گرفته و بیمار خود را در اختیار پزشک یا بیمارستان قرار دهند. این اعتماد که باعث می شود جان عزیزان خود را به راحتی در اختیار پزشک و بیمارستان و اورژانس بگذارند نشانه اعتماد آنان به این بروکراسی است. این امر در خصوص نظام مهندسی هم صادق است؛ زندگی در برج های چند ده طبقه، سوار شدن بر آسانسوری که در این همه طبقه جابجا می شود، استفاده از وسایل بازی در شهربازی های بزرگ که خطرناک می نماید و یا استفاده از برخی وسایل زندگی امروز مثل تله کابین، هواپیما و مونوریل که در نگاه اول بسیار خطرناک است اما به دلیل همان اعتماد به نظام بروکراسی حاکم بر نهادهای اجتماعی، مردم معتقدند چون مهندسان توانایی آن ها را ساخته اند پس قابل اعتمادند.

در ادامه نظریه گیدنز، زتومکا این اعتماد را به همه نظام های انتزاعی از قبیل دموکراسی، علم و دین هم سرایت می دهد. (زتومکا، ۱۳۸۶: ۸۰ - ۸۵) بر اساس نظریه گیدنز، رسانه ها نیز در جوامع امروزی همینطور هستند. به این معنا که شهروندان بدون نیاز به بررسی اخبار منتشر شده از رسانه ها، آن ها را می پذیرند و باور دارند. اگرچه امروزه، وجه صداقت در اطلاع رسانی، در بسیاری از جوامع با تردید روبرو شده، اما در مجموع، اعتماد عمومی به رسانه های رسمی از سوی شهروندان جوامع مختلف براحتی قابل مشاهده است. به عنوان مثال، اعتماد به اخبار هواشناسی در رفتار مردم کاملاً مشهود است.

از نظریات دیگری که به نقش اساسی اعتماد اجتماعی در اعتماد به رسانه اشاره دارد، نظریات موسوم به سرمایه اجتماعی است که ابتدا از سوی کلمن مطرح شد و سپس پاتنام آن را بسط و گسترش داد. به عقیده پاتنام مشارکت اجتماعی نقش اساسی در تولید سرمایه اجتماعی دارد (پاتنام، ۱۳۷۹: ۳۰۳). فوکویاما، نظریه پرداز معاصر، نیز معتقد است که این نقش اساسی بر عهده ارتباطات اجتماعی است (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۳). طبیعی است در جوامع پیشرفته و توسعه یافته، کارکرد اصلی رسانه ها، تسهیل در امر ارتباطات است که در زمینه ارتباطات جمعی و بین گروهی، رسانه های جمعی بار اصلی را به دوش می کشند. بر این اساس اعتماد اجتماعی که نمادش اعتماد افراد به نظام های اجتماعی و سیاسی جوامع است، ارتباط مستقیمی با اعتماد به رسانه ها، به خصوص رسانه ملی دارد. از طریق این رسانه است که هنجارها تعمیم یافته می شود و نظام

ارزشی جوامع شکل می گیرد. خواه ناخواه، افراد جامعه که به این اعتماد اجتماعی رسیده اند، به رسانه های جمعی جامعه اعتماد داشته اند. به عبارت دیگر، با استفاده از نظریه سرمایه اجتماعی، می توان گفت؛ اعتماد اجتماعی، نشانه اعتماد به رسانه های جمعی است و اعتماد به رسانه ها نیز، نشانه اعتماد اجتماعی تعمیم یافته است.

امید به آینده: با توجه به بحث های مطرح شده در بخش اعتماد اجتماعی، این اعتماد در مقوله امید به آینده قابل مشاهده است، همچنین می توان گفت مجموعه اعتماد به نظام سیاسی و عملکرد آن در امید به آینده افراد جامعه بروز دارد.

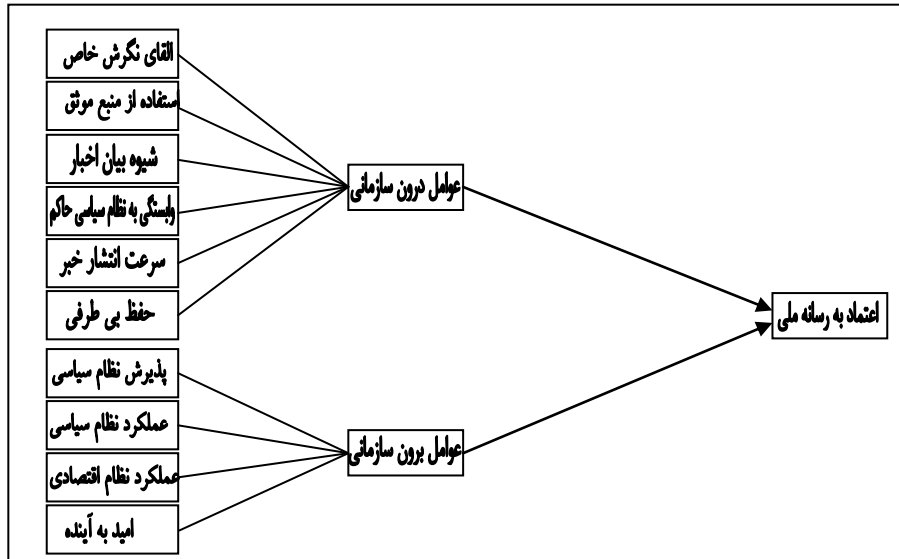
رابطه بین اعتماد اجتماعی و رسانه رابطه ای دوطرفه است؛ به این معنا که در فرایند اعتماد اجتماعی، آنجا که به عقیده پاتنام اعتماد اجتماعی به عنوان سرمایه اجتماعی بخشی از دارایی نظام سیاسی بوده و یا از آن جهت که به عقیده فوکویاما اعتماد اجتماعی شامل اعتماد به دولت یا همان نظام سیاسی نیز می شود، رسانه ها گاه به عنوان ابزار دولت ها در این فرآیند نقش مؤثری در ایجاد و تحکیم اعتماد اجتماعی دارند.

بنابر نظریات گیدنز و همچنین دوگان در بخش «اعتماد نهادی» که فراتر از اعتماد بین شخصی است، مردم در نتیجه اعتماد به حکومت به نهادهای حکومت نیز اعتماد پیدا می کنند. بنابراین بین پذیرش نظام سیاسی و اعتماد به رسانه ملی که در واقع یکی از نهادهای حکومت محسوب می شود، رابطه مستقیمی وجود دارد. در تبیین اعتماد به نظام سیاسی، عملکرد مسئولان سیاسی، مسئولین اقتصادی، اعتماد به نظام اقتصادی و در یک کلام امید به آینده همگی شاخص هایی از اعتماد به نظام سیاسی است که در عین حال هر یک از آن ها می توانند عامل جداگانه ای برای اعتماد به رسانه ها محسوب شوند.

از دیگر سو با توجه به نظریه گیدنز مردم در دوران شهرنشینی بر اثر بروکراسی موجود، به نهادهای تخصصی از جمله رسانه های جمعی و وسایل ارتباط جمعی به طور ناخودآگاه اعتماد کرده و تحت تأثیر پیام های آن قرار می گیرند. به عبارت ساده تر هم اعتماد به رسانه ها در اعتماد اجتماعی نقش و تأثیر دارد و

هم اعتماد اجتماعی در اعتماد به رسانه مؤثر است. از سوی دیگر، مخاطبان در عصر نوین ارتباطی برای انتخاب رسانه مورد نظر خود مجاز به انتخاب هستند و ملاک انتخاب آنان، اعتبار یک رسانه یا همان عوامل درون سازمانی مؤثر بر اعتماد به رسانه است. این اعتماد که از طریق عوامل خاصی به دست می آید خود نیز به طور مستقیم می تواند از اعتماد اجتماعی تأثیر گرفته یا بر آن مؤثر باشد.

در مجموع عواملی که بتوانند بر اعتماد مخاطب بر رسانه تأثیرگذار باشند، جدای از عوامل درون سازمانی، بیشتر عواملی هستند که اعتماد به رسانه را بخشی از اعتماد اجتماعی قرار می دهند. این عوامل و فاکتورها همگی می توانند ضمن جذب مخاطب برای استفاده از رسانه خاص، عامل وثوق و اطمینان وی به آن رسانه نیز باشند. در اینجا یادآور می شود که انتخاب بخش اخبار یک رسانه به عنوان محل اعتماد مخاطبان به دلیل اهمیت و تأثیر گذاری این بخش و همچنین محل تردید و اطمینان مخاطبان به یک رسانه است. بدیهی است سایر برنامه های رسانه از جمله برنامه های تفریحی هم می توانند در این زمینه نقش خود را ایفا کنند هرچند چنین نقشی از تأثیر گذاری کمی برخوردار باشد.



### ابزار و روش

به منظور سنجش میزان اعتماد مخاطبان رسانه ملی به این رسانه و همچنین بررسی عوامل مؤثر بر این اعتماد، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق به دو دلیل دانشجو بودن به عنوان مخاطبان آگاه و فعال یک رسانه و همچنین در دسترس بودن محقق، انتخاب و بر اساس فرمول کوکران، ۲۵۰ نفر از دانشجویان مقاطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد از هر سه دانشکده علوم انسانی، علوم پایه و فنی مهندسی به عنوان پاسخگویان این تحقیق برگزیده شده‌اند. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه اخذ و پس از استخراج از طریق نرم افزار SPSS مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. سؤال‌های پرسشنامه به جز اطلاعات پیشینه ای پاسخگویان، به دو قسمت تقسیم شده و پاسخ هر سؤال در هر دو قسمت روی طیف ۵ قسمتی پرسیده شده است. در قسمت اول پرسشنامه، میزان اعتماد پاسخگویان به رسانه ملی مورد سنجش قرار گرفته و هر پنج شاخص تعیین شده به عنوان شاخص‌های اعتماد به رسانه، از پاسخگویان پرسیده شده است. در قسمت دوم پرسشنامه، سعی شده تا عوامل مشخص شده در سطور بالا به عنوان عوامل مؤثر بر

اعتماد به رسانه مورد بررسی قرار گیرد به این شکل که از پاسخگویان خواسته شد میزان اعتقاد خود در مورد هریک از این عوامل را بر روی طیف ۵ قسمتی (از خیلی کم تا خیلی زیاد) مشخص کند. بعد از جمع آوری پرسشنامه و استخراج داده‌ها و انتقال آن‌ها به کامپیوتر، نمره‌های داده شده در هر طیف از یک تا ۵ ارزش گذاری شده و نمره‌های هر پاسخگو به هر سؤال در کامپیوتر مشخص شده است. سپس داده‌های استخراج شده به وسیله نرم- افزار مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته و نتایج زیر به دست آمده است؛

### یافته‌ها

از مجموع ۲۵۰ نفر پاسخگو به لحاظ جنسی، ۵۸/۸ درصد آنان مرد و مابقی زن بوده و ۱/۶ درصد نیز وضعیت جنسی خود را مشخص نکرده اند. به لحاظ ترکیب سنی، ۳۴ درصد در گروه سنی ۱۸ تا ۲۰ سال، ۵۸ درصد در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال، ۸ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۴ سال بوده اند. به لحاظ تحصیلات، ۲۸ درصد دانشجوی کاردانی، ۶۵ درصد دانشجوی کارشناسی و ۷ درصد دانشجوی کارشناسی ارشد هستند. از نظر وضعیت تأهل ۸۱ درصد مجرد و ۱۹ درصد متأهل بوده اند. ۳۰ درصد پاسخگویان دانشجوی علوم انسانی، ۱۶ درصد دانشجوی علوم پایه و ۵۴ درصد دانشجوی فنی و مهندسی بوده اند.

شاخص اعتماد نشان می‌دهد؛ اعتماد کلی دانشجویان به تلویزیون ایران بین کم و متوسط است. در خصوص گویه‌های دیگر نشانگر این اعتماد، رفع همه نیازهای ارتباطی بهترین موقعیت و صرف زمان کمترین موقعیت را دارد یعنی در بهترین حالت اعتماد به رسانه ملی اشاره به رفع نیازهای ارتباطی و در کمترین حالت صرف زمان تماشای اخبار تلویزیون ایران، وضعیت اعتماد به این رسانه را نشان می‌دهد. از سوی دیگر رجوع به اخبار این رسانه به منظور کسب خبر مورد نیاز بالاترین فراوانی با ۲/۴ درصد در رده خیلی زیاد داشته اما در مجموع رفع همه نیازهای ارتباطی با ۱۸/۸ درصد بیشترین توجه به عنوان اعتماد زیاد به این رسانه را جلب کرده است. در طرف مقابل اعتماد کلی بیشترین انتخاب برای اعتماد خیلی کم و در مجموع کم اعتمادی صرف زمان با ۵۶/۸ درصد بیشترین اظهار نظر بوده است. به عبارتی وقت نگذاشتن برای تماشای اخبار



تلویزیون ایران بالاترین معرف در زمینه کم اعتمادی به این رسانه و رفع همه نیازهای ارتباطی بالاترین معرف در زمینه اعتماد به رسانه بوده است.

جدول شماره (۱) توزیع درصد میزان اعتماد به تلویزیون ایران (n=۲۵۰)

رسانه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
صحت اخبار	۰/۴	۱۰/۸	۳۷/۸	۳۲/۱	۱۸/۹	۲/۴
صرف زمان	۲	۸	۳۳/۲	۲۶/۴	۳۰/۴	۲/۳
رجوع به اخبار هنگام نیاز	۲/۴	۱۴/۸	۳۷/۲	۲۷/۶	۱۶/۴	۲/۶
رفع نیازهای ارتباطی	۱/۶	۱۷/۲	۴۲	۲۵/۶	۱۳/۶	۲/۷
اعتماد کلی	۲	۱۲	۳۳/۶	۳۰/۴	۲۲	۲/۴

حدود نیمی از پاسخگویان یعنی ۴۷/۶ درصد آنان معتقدند که تلویزیون ایران در نقل اخبار به مقدار زیادی به دنبال القاء و نگرش خاصی است اما ۱۹/۵ درصد اعتقاد دارند این القای عقیده کم است. ۲۵/۶ درصد پاسخگویان معتقدند که اخبار تلویزیون ایران با منابع موثق است و ۳۹ درصد اعتقاد دارند رسانه ملی اخبار خود را از منابع موثق و مطمئن کسب نمی‌کند با این حال میانگین پاسخگویان نظرشان در استفاده این رسانه از اخباری که از منابع موثق کسب شده، بیش از «متوسط» و کمتر از «زیاد» است. ۵۴/۸ درصد پاسخگویان معتقدند مجریان اخبار تلویزیون ایران از توانایی زیادی در ایفای نقش خود برخوردارند، در برابر، ۱۸/۴ درصد این توانایی را کم می‌دانند. میانگین پاسخگویان وابستگی تلویزیون ایران به نظام سیاسی حاکم بر کشور را زیاد می‌دانند و به نظر آنان این وابستگی در مورد دو رسانه دیگر کمتر است به این شکل که به عقیده ۶۴/۸ درصد آنان وابستگی تلویزیون ایران به نظام سیاسی حاکم بر کشور زیاد است و تنها ۱۰/۱ درصد این میزان را کم می‌دانند. ۳۲/۳ درصد پاسخگویان سرعت خبررسانی در تلویزیون ایران را زیاد و ۳۴/۸ درصد این سرعت را کم می‌دانند. ۳۶/۲ درصد از پاسخگویان میزان بی‌طرفی در بیان اخبار از سوی تلویزیون ایران را کم می‌دانند و ۳۹/۱ درصد این میزان را زیاد می‌انگارند. میانگین این نظرات گزینه متوسط است.

جدول شماره (۲) نمرات داده شده پاسخگویان در مورد انتساب هر یک از عوامل درون سازمانی به رسانه ملی کشور و میانگین آن را نشان می‌دهد.

**جدول شماره (۲) توزیع درصد میزان عوامل درون سازمانی در مورد رسانه ملی کشور (n=۲۵۰)**

رسانه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین
اعتقاد به القای نگرش خاص	۲۵/۲	۲۲/۴	۳۲/۹	۱۲/۲	۷/۳	۳/۵
استفاده از منبع موثق	۷/۳	۱۸/۳	۳۵/۴	۲۷/۲	۱۱/۸	۳/۲
شیوه بیان مجریان اخبار	۱۹/۲	۳۵/۶	۲۶/۸	۱۰/۴	۸	۳/۵
وابستگی به نظام سیاسی	۴۶/۶	۱۸/۲	۲۵/۱	۸/۱	۲	۴
<b>حاکم</b>						
سرعت انتشار خبر	۸/۹	۲۳/۴	۳۳/۱	۲۱	۱۳/۷	۲/۹
حفظ بی طرفی	۱۴/۹	۲۴/۲	۲۴/۶	۱۸/۱	۱۸/۱	۳

همانطور که در جدول (۳) دیده می‌شود، وابستگی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به نظام سیاسی حاکم بر کشور، بیشترین موافقت را در بین پاسخگویان داشته است چنانکه به طور میانگین، پاسخگویان گزینه ۴ یعنی زیاد را در مورد این متغیر برگزیده‌اند، پس از آن متغیرهای شیوه بیان حرفه‌ای از سوی مجری و القای نگرش خاص به مخاطب حین بیان اخبار، قرار گرفته‌اند که در واقع بین «متوسط» و «زیاد» قرار دارند. میانگین نظر پاسخگویان در مورد حفظ بی‌طرفی در بیان اخبار و سرعت در انتقال خبرها هم متوسط بوده اما آنان در مورد استفاده رسانه ملی از منابع موثق و سرعت خبر رسانی، نظری کمتر از متوسط داشته‌اند.

**جدول شماره (۳) عوامل تأثیرگذاری درون سازمانی رسانه ملی**

عوامل درون سازمانی	حداقل	حداکثر	میانگین	میانه	نما	انحراف معیار	حجم نمونه
القای نگرش خاص در بیان اخبار	۱	۵	۳/۴۶	۳	۳	۱/۲	۲۴۶
استفاده از منابع موثق	۱	۵	۲/۸۲	۳	۳	۱/۰۹۲	۲۴۶
شیوه بیان اخبار	۱	۵	۳/۴۸	۴	۴	۱/۱۵۲	۲۵۰
وابستگی به نظام حاکم	۱	۵	۴	۴	۵	۱/۱۰۸	۲۴۷
سرعت اطلاع رسانی	۱	۵	۲/۹۳	۳	۳	۱/۱۶۱	۲۴۸
حفظ بی طرفی	۱	۵	۳	۳	۳	۱/۳۲۴	۲۴۸

جدول (۴) نشان می دهد که بیشترین تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (اعتماد به تلویزیون ایران) مربوط به متغیر پذیرش نظام سیاسی است. کمترین اثر مستقیم هم مربوط به متغیرهای وابستگی به نظام حاکم و عملکرد نظام سیاسی حاکم است.

**جدول شماره (۴) ضرایب مشارکت نسبی رگرسیون چند متغیره اعتماد به تلویزیون ایران (n=۲۵۰)**

متغیرهای مستقل	B	$\beta$ بتا	t معناداری
القای نگرش خاص در بیان اخبار	-۰/۸	- ۰/۱۳	- ۲/۴۱۷
استفاده از منابع موثق	۰/۰۹	- ۰/۱۴	۲/۰۱۶
شیوه بیان اخبار	۰/۰۵	۰/۰۸	۱/۴۶۸
وابستگی به نظام حاکم	-۰/۰۳	- ۰/۰۴	- ۰/۷۱۴
سرعت اطلاع رسانی	۰/۰۷	۰/۱۱	۱/۷۷۳
حفظ بی طرفی	۰/۱	۰/۱۷	۳/۳۲۰
پذیرش نظام سیاسی	۰/۱۷	۰/۲۸	۴/۰۵۱
عملکرد نظام سیاسی	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۵۰۰
عملکرد نظام اقتصادی	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۴۱۸
امید به آینده	۰/۲۲	۰/۱۹	۲/۹۷۰
عدد ثابت (عرض از مبدأ)	۱/۰۷	---	۰/۰۰۰
آزمون F و سطح معناداری کل	۱۹/۴۵		۰/۰۰۰
$R^2$ (ضریب تعیین چندگانه)	۰/۴۷		

با توجه به جدول فوق ملاحظه می شود از آنجا که ضریب تعیین چندگانه ( $R^2$ ) ۰/۴۷ است، می توان گفت ۴۷ درصد عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی در این تحقیق مشخص شده و ۵۳ درصد باقیمانده خارج از عوامل مورد اشاره قرار گرفته در این پژوهش است.

### بحث و نتایج

براساس یافته های تحقیق، مسئولان کشور به خصوص مسئولین رسانه ملی به منظور جلب اعتماد بیشتر مخاطبان تلاشی مبتنی بر ارزیابی های کارشناسی شده به کار بندند. تکیه بیشتر بر منابع موثق خبری و

سرعت اطلاع رسانی در این زمینه از تأثیر بالایی برخوردار است. مخاطب به اخباری رجوع می‌کند که در ظاهر بی‌طرفانه‌تر تنظیم شده باشد. در پایان پیشنهاد می‌شود با پخش برنامه‌هایی در انتقاد از دستگاه‌های نظام به خصوص فراهم کردن حضور سلايق مختلف در رسانه ملی، به کم رنگ شدن این شائبه که راديو و تلویزیون ایران بلندگوی دولت و قوای حاکم کشور است، کمک شود. طبیعتاً انتظار از یک رسانه ملی، پرداختن به همه سلايق و عقاید به خصوص سیاسی است.

**منابع و مآخذ :**

۱. بالاخانی، قادر. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی در بین شهروندان تهرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم.
۲. بدیعی، نعیم و حسین، قندی. (۱۳۸۵). روزنامه نگاری نوین. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۳. پاتنام، رابرت. (۱۳۸۴). جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی. ترجمه: کیان، تاجبخش. تهران: شیرازه.
۴. پاتنام، رابرت. (۱۳۷۹). دموکراسی و سنت های مدرنی. ترجمه: محمد تقی، دلفروز. تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
۵. دادگران، محمد. (۱۳۸۵). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: مروارید.
۶. زتومکا، پیوتر. (۱۳۸۶). نظریه جامعه‌شناختی اعتماد. ترجمه: غلامرضا، غفاری. تهران: شیرازه.
۷. سورین، ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علیرضا، دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۸. شکرخواه، یونس. (۱۳۷۴). خبر. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. عباس‌زاده، محمد. (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، زمستان سال چهارم، شماره ۱۵.
۱۰. عمید، حسن. (۱۳۶۹). فرهنگ عمید. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۱. فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات انسانی. تهران: مؤسسه فرهنگی رسا.

۱۲. فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۷۹). **پایان نظم، سرمایه‌ی اجتماعی و حفظ آن**، ترجمه: غلامعباس، توسلی. تهران: جامعه ایرانیان.
۱۳. کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه‌ی اجتماعی**. ترجمه: منوچهر، صبوری. تهران: نشر نی.
۱۴. گونتر، بری. (۱۳۸۴). **روش‌های تحقیق رسانه‌ای**. ترجمه: مینو، نیکو. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
۱۵. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیت**. ترجمه: محسن، ن ثلاثی. تهران: انتشارات مرکز.
۱۶. معین، محمد. (۱۳۷۵). **فرهنگ فارسی**. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۷. مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). **نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه: پرویز، اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.
۱۸. Perez, PenaRichard. Trust in News Media Falls to New Low in Pew Survey. **New York Times**. September ۱۴, ۲۰۰۹.
۱۹. Coleman, James. (۱۹۹۸). **Foundations of Social Theory**. Belknap Press of Harvard University Press.
۲۰. Putnam, Robert, D. (۲۰۰۴). **Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society**. Oxford University Press.
۲۱. Fukuyama, Francis. (۲۰۰۰). **The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order**. Free Press.
۲۲. Giddens, Anthony. (۱۹۹۰). **The Consequences of Modernity**. Cambridge.