

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال ششم، شماره بیست و سوم، تابستان ۱۳۹۳

ص ص ۸۰-۶۵

### بررسی میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

#### به صحت و استقلال اخبار خبرگزاری ایرنا و فارس

علی اصغر شادجو<sup>۱</sup>  
دکتر صفر حیاتی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۲۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۲۳

#### چکیده

تهیه و انتشار خبر از رسالت‌های اصلی خبرگزاری‌ها است و این وسایل ارتباطی در تلاش هستند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تامین نمایند. میزان اعتماد مخاطبان به دو خبرگزاری مطرح کشور یعنی خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) به عنوان خبرگزاری رسمی دولتی و خبرگزاری فارس به عنوان رسانه‌ای مستقل از منظر صحت و استقلال، در میان دانشجویان دانشگاه آزاد شهرستان ارومیه در این پژوهش بررسی و برای این تحقیق از نظریه رضامندی، وابستگی مخاطبان، برجسته‌سازی، شکاف آگاهی و اشاعه نوآوری با روش پرسشنامه‌ای محقق ساخته و از طریق پیمایش به صورت آزمون تصادفی در میان دانشجویان در سطوح لیسانس، فوق لیسانس و دکتری و برای آزمون نتایج نیز از برنامه نرم‌افزار spss استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی نشان می‌دهد که بین وابستگی انتفاعی و سیاسی خبرگزاری ایرنا به دولت با گرایش آن به سوگیری در انتشار اخبار رابطه مثبت و بالایی وجود دارد. همچنین بین اعتماد و توجه به اخبار با گرایش سیاسی دانشجویان به آن نیز رابطه مثبت و بالایی وجود دارد و وجود گرایش و حمایت خاص خبرگزاری ایرنا از دولت‌های مستقر درمقاطع مختلف سیاسی نیازمندی به تدوین برنامه مدیریتی فراجناحی در این خبرگزاری و فعالیت خبرگزاری مستقل در کشور را الزامی می‌کند.

**واژگان کلیدی:** اعتماد، اخبار، خبرگزاری، ایرنا، فارس و دانشجویان دانشگاه آزاد ارومیه.

#### مقدمه

اعتماد اجتماعی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های روابط انسانی و اجتماعی در میان افراد، گروه‌ها، اقوام و ملت‌ها است. اعتماد یک احساس اجتماعی شامل پردازش اطلاعات راجع به دیگران است که به طور

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران.

E-mail: ali\_shadjoo59@yahoo.com

E-mail: s.hayati90@gmail.com

۲. گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

مستقیم مکانیسم‌های روان‌شناختی را به کار می‌اندازد (بهزاد، ۱۳۸۲). خبرگزاری‌ها و شبکه‌های مجازی، نسل نوینی از ارتباطات در زمینه ارائه اطلاعات و اخبار هستند که توانسته‌اند به خوبی در صحنه جهانی و رخدادهای مختلف آن نقش آفرینی کنند. سایت‌های خبری به واسطه تنوع و سرعت در ارتباط با عموم و قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی با استقبال بالای مخاطبین مواجه شده است با این حال فن‌آوری جدید ارتباطات و اطلاعات و در رأس آن اینترنت سبب شد تا آسان‌ترین و کم هزینه‌ترین تهدیدات اجتماعی نیز متوجه امنیت اجتماعی شود. با توجه به این که اعتماد به رسانه یکی از شاخصه‌های برتری رسانه‌ها در عرضه اخبار به مخاطب است و با امان نظر به این که به نظر می‌رسد دانشجویان به عنوان قشر جوان و تحصیل کرده جامعه اعتماد خود را به رسانه‌ها روز به روز بیشتر از دست می‌دهند و اطلاعات آن را جانبدارانه و اغواگرانه می‌دانند، تلاش شده است تا فعالیت خبرگزاری جمهوری اسلامی به عنوان تنها خبرگزاری رسمی دولت در مقایسه با یک خبرگزاری غیردولتی هم‌چون خبرگزاری فارس بررسی شود تا میزان موفقیت این دو خبرگزاری به رسالت خود در استقلال و عرضه اخبار بدون جانب‌داری از یک طیف خاص مشخص شود.

### بیان مسأله

در چند سال اخیر خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اطلاع‌رسانی با استقبال و توجه جهانی و حتی در میان رسانه‌های رقیب از جمله رسانه‌های مکتوب و مطبوعات مواجه شده است به طوری که هزاران نشریه و روزنامه از اخبار خروجی خبرگزاری‌ها برای انعکاس رخدادهای خبری جهان بهره‌مند می‌شوند. به طوری که با این روند گسترش روزافزون می‌توان گفت که خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری چیزی بیش از یک فضای اطلاعاتی صرف و محدود به وجود آورده‌اند (شایگان، ۱۳۸۷).

ورود به فضای مجازی و به تبع آن خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری هم‌چون سفری است به منطقه‌ای غیرواقعی از داده‌ها و اطلاعات که به صورت نامحدود امکان سفر و نقل و انتقال مجازی در حوزه اطلاعات و اخبار در آن متصور است. برخی از ویژگی‌های این فضای مجازی عبارتند از بی‌مکانی، فرا زمانی، قابلیت دسترسی‌های هم‌زمان به چندین واحد اطلاعاتی، برخورداری از فضاهای جدید فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید (عاملی، ۱۳۸۲).

در این بین احساس امنیت، پیش‌تاز هرگونه توسعه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی محسوب شده و با سطح پیشرفت جوامع در ارتباط است. آگاهی از وضعیت احساس امنیت ساکنان یک اجتماع نقش موثری در شناخت چالش‌ها و راهکارهای توسعه یک جامعه داشته و در جهت تقویت زیرساخت‌های آن عمل می‌نماید. امنیت اجتماعی به معنی تمهید فضا و ابزارهای لازم برای وجود و طرح نظر گروه‌های مختلف اجتماعی از قبیل زنان، کودکان، جوانان، اقوام و اقلیت‌ها هنگامی موثر است که به عنوان یک امر

گریزناپذیر یا یک ارزش پذیرفته شود. امنیت اجتماعی مورد نظر، اطمینان خاطر جامعه در قبال تحولات عادی و تحرکات عمدی معطوف به سلامت و هویت خود است (محمدی سرواله، ۱۳۹۳).

علل و عوامل بروز بی‌اعتمادی به اخبار و یک رسانه و تصور گسترش روز افزون آن به خصوص رسانه‌های داخلی در سطح کشور ما را بر آن داشت که از طریق پژوهش در جامعه به خصوص نسل جوان و خاصه دانشجویان به عنوان قشر فرهیخته و جویای مطالعه و داشتن اطلاعات و اخبار به روز، شاهد یافتن راهکاری عملیاتی در کسب مخاطب وفادار و کسب جایگاه از سوی عموم برای رسانه‌ها و خبرگزاری‌های فعال داخلی باشیم.

### اهمیت و ضرورت تحقیق

در تحقیق پیش رو سعی شده است با نگاه به دستاوردهای جدید ارتباطی و نرم‌افزارهای مجازی که با فعالیت در اتاق‌های گفتگو در امر اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کنند ورود کرد، تا از جدیدترین راهکارها و دستاوردها و نیز آخرین دیدگاه مخاطبان به خصوص جوانان با پویایی و تاثیرگذاری شگرف در نگرش‌های سیاسی و جریان‌های توده‌ای در جامعه هدف اصلی هم‌چون شهرستان ارومیه که به لحاظ جغرافیای خاص و وجود اقوام و اقلیت‌های کرد، آشوری و ارمنی در کنار آذری زبان‌ها و هم‌مرزی با سه کشور همسایه که با رویکردهای رقابتی با دولت مرکزی و دیدگاه و نظر مخاطبان از نفوذ خبری نظام حاکم در کنار یافتن راهکاری در راستای افزایش این تعامل و آشتی جوانان با رسانه‌های داخلی و رویکردهای اعتماد به رسانه برای رسیدن به مقصود اقدام شود. شناخت مخاطب جوان ایرانی در خصوص فعال و غیرفعال بودن در زمینه بهره‌مندی از اخبار و واکنش و تصمیم‌گیری‌های روزانه و اهداف بلندمدت با توجه به گرایش اخبار دریافتی، بررسی گرایش سیاسی یا بی‌طرفی کاربران سایت‌های خبری خبرگزاری جمهوری اسلامی و خبرگزاری فارس با توجه به اهداف خاص و متفاوت این دو خبرگزاری و نقش این عامل در میزان استفاده از این رسانه‌ها، بررسی میزان اعتماد به رسانه‌های داخلی و به خصوص رسانه‌های دولتی از جمله خبرگزاری جمهوری اسلامی به عنوان تنها خبرگزاری رسمی دولت و خبرگزاری فارس به عنوان رسانه‌ای مستقل از نظر اعتماد و صداقت در ارائه اخبار و میزان این نقش در گرایش کاربران به این منابع خبری از جمله اهداف این تحقیق است.

### اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق بررسی میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه به صحت و استقلال اخبار خبرگزاری ایرنا و فارس می‌باشد.

### اهداف اختصاصی تحقیق

این تحقیق که بر طبق آخرین پیمایش‌ها و نظرات بررسی شده به دست آمده است به منظور یافتن راهکاری عملیاتی برای مراکز خبری، خبرگزاری‌ها، رسانه‌های مکتوب دیداری و شنیداری دولتی و خصوصی، معاونت سیاسی، اجتماعی استانداری‌ها، روابط عمومی ادارات، بخش‌های سیاسی نهادهای نظامی و امنیتی، دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی، اتحادیه‌های بین‌المللی و سازمان‌های وابسته، مراکز تجاری و اقتصادی اعم از تالارهای بورس و فرابورس، شرکت‌های واردات و صادرات تدوین شده تا در روش اطلاع‌رسانی، پوشش خبری، ارائه گزارش، خبر، مقاله و نیز جذب مخاطب و اعتمادسازی به مجموعه خود و بهره‌مندی از این اعتماد به منظور سیاست‌گذاری دقیق و با هدف استفاده نمایند تا از صرف وقت و هزینه‌های اضافی در برنامه‌ریزی‌های مخاطب‌پذیری خود جلوگیری کنند.

### پرسش‌های تحقیق

- پرسش‌های این پژوهش بر مبنای اهداف تحقیق شکل گرفته که شامل محورهای زیر است:
۱. شناخت ویژگی‌های عمومی مخاطبان اخبار سایت‌های خبری کشور اعم از ویژگی‌های جنسیتی، تحصیلی، سطح درآمدی و میزان توجه و وقت که به سایت‌های خبری اختصاص می‌دهند.
  ۲. بررسی میزان اعتماد مخاطبان به صحت و درستی اخبار دو سایت کشور از جمله سایت دولتی خبرگزاری ایرنا و سایت خبرگزاری فارس.
  ۳. مقایسه میزان صداقت در سانسور، دروازه‌بانی خبری و ارائه اخبار صادقانه به عموم در این دو سایت خبری.
  ۴. مقایسه عملکرد جناحی و حزبی و طرف‌داری جانب‌دارانه از طیف خاص و یا دولت مستقر در این دو خبرگزاری.
  ۵. بررسی عوامل موثر در اعتمادسازی با بی‌اعتمادی نسبت به اخبار و عملکرد این دو خبرگزاری.
  ۶. بررسی دیدگاه‌های مخاطبین در امکان‌سنجی فعالیت خبرگزاری‌های مستقل و حرفه‌ای در سطح کشور.

### فرضیه‌های تحقیق

در این فصل به توصیف متغیرهای تحقیق با استفاده از جداول فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و نمودار پرداخته شده است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t تست (دو جامعه مستقل از همدیگر)، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است.

مبنی این تحقیق بر اساس فرضیه‌های زیر تشکیل و انجام شده است:

فرضیه اول: بین وابستگی انتفاعی و سیاسی خبرگزاری ایرنا به دولت مستقر و گرایش خاص و سوگیری انتشارات اخبار این خبرگزاری رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم: بین میزان اعتماد، توجه و گرایش‌های سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد ارومیه به اخبار خبرگزاری ایرنا و فارس رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم: بین میزان بهره‌مندی دانشجویان دانشگاه آزاد از اخبار خبرگزاری فارس به عنوان خبرگزاری با استقلال نسبی از سیاست‌های دولت از نظر صحت اخبار و سرعت در اطلاع‌رسانی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد ارومیه تفاوت وجود دارد.

فرضیه چهارم: با توجه به وجود گرایش و حمایت خاص خبرگزاری ایرنا از دولت‌های مستقر در مقاطع مختلف سیاسی نیاز به تدوین برنامه مدیریتی فراچنانی در این خبرگزاری احساس می‌شود.

فرضیه پنجم: بین میزان درآمد، نوع شغل، جنسیت، سن و تحصیلات پاسخگویان و میزان استفاده و اعتماد به اخبار خبرگزاری‌ها رابطه وجود دارد.

### **تعاریف مفهومی**

#### **اعتماد**

واژه Trust در فرهنگ اکسفورد به عنوان اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز، یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۸). و اعتماد اجتماعی را می‌توان داشتن حسن‌ظن به دیگران در روابط اجتماعی، که دارای دو طرف اعتماد کننده و اعتماد شونده، فرد یا گروه است دانست که تسهیل کننده روابط اجتماعی بوده و امکان سود یا زیان را در خود نهفته دارد (امیرکافی، ۱۳۸۰).

### سرمایه اجتماعی

سرمایه شکل‌های متنوعی دارد که عبارتند از سرمایه اقتصادی (ثروت)، سرمایه فرهنگی (صلاحیت، دانش)، سرمایه نمادین (افتخار، پرستیژ) و سرمایه اجتماعی (پیوندهای اجتماعی و اعتماد)، سرمایه اجتماعی در یک معنای عام، نوعی سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی است که با بازده مورد انتظار تعریف می‌شود (توسلی و دیگری، ۱۳۸۲).

اندیشمندان برحسب دیدگاه‌های خود تعاریف مختلف (نه متناقضی) از سرمایه اجتماعی به عمل آورده‌اند که فصل مشترک آن‌ها را در تعریف زیر می‌توان گنجانده: سرمایه اجتماعی، پتانسیل نهفته در روابط بین و میان افراد (و گروه‌های) یک جامعه است که باعث انجام امورات آن‌ها می‌شود (سعادت، ۱۳۸۶). اندیشه اصلی سرمایه اجتماعی این است که خانواده، دوستان و همکاران دارایی بسیار مهمی را تشکیل می‌دهند که یک فرد می‌تواند در شرایط بحرانی از آن‌ها بهره‌گیرد یا برای منافع مادی استفاده نماید و البته این مساله برای گروه بیشتر صدق می‌کند (توسلی و دیگری، ۱۳۸۲).

### سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی مجموعه‌ای از روابط، معلومات و امتیازات است که فرد، برای حفظ کردن یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کند. به عبارت دیگر، سرمایه فرهنگی به طور دائمی در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه یا قبیله است (صالحی امیری، ۱۳۸۶).

اصطلاح سرمایه فرهنگی در قیاس با سرمایه اقتصادی و نظریات، قوانین و تحلیل‌های مباحث مربوط به سرمایه‌داری در اوایل دهه ۱۹۷۰ رواج یافت. این مفهوم برای بررسی این مساله که موانع اقتصادی برای تبیین نابرابری‌های موجود در موفقیت‌های آموزشی دانش‌آموزان طبقات اجتماعی مختلف کافی نیست، ابداع شد. سرمایه فرهنگی بدون کوشش شخصی کسب و به ارث برده نمی‌شود، کسب سرمایه فرهنگی کار طولانی، مداوم و پی‌گیر، یادگیری و فرهنگ‌پذیری را می‌طلبد. کسب سرمایه فرهنگی زمان می‌خواهد و به امکانات مالی و مادی نیاز دارد، سرمایه فرهنگی از این بابت به نحوی تنگاتنگ به سرمایه اقتصادی گره خورده و به شکل دیگر آن درآمده است (بن‌شویره و دیگری، ۱۳۸۵: ۹۶).

### اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی به هر رسانه از عناصر موثر در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌گردد که این خود از مبانی و شرایط سازگاری و هم‌نوایی اجتماعی اعضای جامعه به حساب می‌آید. از این رو بر اساس دیدگاه نظریه‌پردازان رسانه‌ای و مقوله جدید جامعه‌شناختی، سرمایه اجتماعی، گسترش شعاع اعتماد در یک جامعه موجب غنای سرمایه اجتماعی رسانه می‌گردد. لذا با توجه به رقابت و گسترش روزافزون

رسانه‌ها، این سوال مطرح می‌شود که میزان اعتماد مردم به هر کدام یک از رسانه‌ها، از حیث اطلاعات و اخبار دریافت شده چقدر است؟ و این اعتماد تحت تاثیر چه عواملی بوده است؟ به عبارت دیگر چه عوامل مهمی در باورپذیری اخبار رسانه‌های جمعی نقش ایفا می‌نمایند. شناخت عکس‌العمل محیط اجتماعی در برابر پیام، معرف میزان موفقیت و تاثیر پیام چقدر است (علوی، ۱۳۷۵).

در صنعت ارتباطات هیچ چیز مهم‌تر از کسب اعتماد مخاطبان و ایجاد اعتماد به رسانه‌ها نیست. اگر مردم یک جامعه مطمئن شوند که به آن‌ها دروغ گفته نمی‌شود و سانسور اخبار و اطلاعات به دلیل حفظ مصالح کشور است، آنگاه می‌توانند فقدان اطلاعات و اعمال سانسور را تحمل کنند و این شرایط اعتماد مخاطبان به منبع پیام را همراه خواهد داشت. اعتماد به رسانه یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فکری مسؤلان هر جامعه محسوب می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت دارد که اعتماد به رسانه هم‌سطح با اعتماد به نهادهای سیاسی و حکومت در نظر گرفته می‌شود (شاه‌محمدی، ۱۳۸۹: ۶۹). اگر مخاطبان به اعتبار اخبار رسانه‌ها اعتقادی نداشته باشند، نمی‌توان از میزان تاثیرگذاری آن سخن گفت. در این صورت به تدریج رسانه‌های داخلی مخاطبان خود را از دست می‌دهند و مخاطبان به سمت رسانه‌های خارج از جامعه متمایل می‌شوند. پیشرفت تکنولوژی اطلاع‌رسانی، دسترسی شهروندان جوامع را به منابع متعدد و متنوع پخش خبر آسان کرده است و این بحث وجود دارد که در کشور ایران، گرایش به منابع اطلاع‌رسانی خارجی همواره در حال افزایش می‌باشد. در ادبیات جامعه‌شناختی موجود چهار شکل اصلی اعتماد مشتمل بر اعتماد بنیادی، اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد به نظام یا سیستم را می‌توان تمیز داد (امیری و دیگری، ۱۳۹۱).

عوامل موثر در افزایش اعتماد به برنامه‌های خبری نیز شامل تعادل خبری یعنی این‌که با اعتبار یک برنامه در جلب اعتماد مخاطبان ارتباط نزدیکی دارد و در آن نظرات مخالف و موافق موضوع مورد گزارش به یک میزان و اندازه انعکاس می‌یابند. اندیشمندان این حوزه برای سنجش تعادل خبری دو شیوه را به کار می‌گیرند: در شیوه اول اصطلاحات به کار گرفته شده در مورد مسائل و مباحث اجتماعی به وسیله گروه‌های مختلف سیاسی یا احزاب را مشخص می‌کنند و سپس با بررسی آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که گروه‌های سیاسی نسبت به یک مبحث چه نظری دارند، موافقند یا مخالف. سوگیری آن‌ها مثبت است یا منفی و یا بی‌طرف و با توجه به این‌ها می‌توان محاسبه کرد که آیا در موضع‌گیری اعتدال رعایت شده است یا نه. در شیوه دوم، مصاحبه‌ها یا نقل قول‌های هر دو طرف اندازه‌گیری می‌شود تا نشان داده شود که آیا نظرات هر دو سو به یک اندازه انعکاس یافته یا نه. واقعی کردن اهمیت خبر نیز یکی از فاکتورهای مهم در این خصوص است. به طوری که اگر سازمان خبری انتخاب خود را در رابطه با عناوین مهم خبری طبیعی جلوه ندهد، مخاطب در درازمدت سازمان خبری مزبور را غیرموثق ارزیابی می‌کند و حتی در ذهن خود به جستجوی دلیلی برای این امر می‌پردازد. واقعی کردن انتخاب یک خبر نیز بده بستان اعلام یک یا چند خبر از سوی تهیه‌کننده و سردبیر به عنوان سرخط خبرها، توجه مخاطبان به آن و یک رابطه ساده

ارتباطی میان مخاطب و تهیه‌کننده است. وقتی تهیه‌کننده از میان انبوه خبرها فقط تعدادی را انتخاب و برجسته‌نمایی می‌کند، در حقیقت قصد دارد نظر مخاطب را به این نکته جلب کند. چرا که آن‌ها واقعاً مهم هستند و بدین ترتیب مخاطب می‌فهمد و این رضایت و خشنودی مخاطب را سبب می‌شود، تهیه‌کننده نیز مطمئن است که سرفصل مباحث برجسته روز را او تعیین می‌کند. بدین ترتیب هردو سوی ارتباط به اهدافی دست می‌یابند که برای یکی وجهه اجتماعی و برای دیگری قدرت اجتماعی به همراه می‌آورد. فاکتورهای دیگری نیز در امر اعتماد و توجه به رسانه وجود دارند از جمله جذابیت که یکی از عوامل مهم در ارزیابی پیام‌گیر از پیام‌دهنده میزان جذابیت پیام‌دهنده است. یعنی این که پیام‌گیر تا چه اندازه از پیام‌دهنده خوشش بیاید دارای اهمیت است. مباحثی هم‌چون ارتباط‌گوینده با مخاطب و اعتبار برنامه خبری یا به عبارتی نحوه اجرا، فن بیان و حرکات گوینده، نحوه ارائه تصویر، تنظیم نور و دکور استودیو خبری و یا سایت خبرگزاری می‌تواند از عوامل موثر در جذابیت یک برنامه خبری باشد. پس می‌توان گفت: اعتبار خبری یک سازمان رسانه‌ای ارتباطی تنگاتنگ با میزان اعتبار گوینده خبری آن دارد (زتومکا، ۱۳۸۶).

#### *اعتمادسازی در خبر*

رسانه‌های گروهی در فرآیند اطلاع‌رسانی، باید به مقابله با چالش‌های اعتمادسازی در خبر بپردازند و ضریب اعتماد مخاطبان خود را نسبت به اخبار ارائه شده افزایش دهند تا آنان را از آن چه ویلبرشرام پاداش‌آنی می‌نامد برخوردار سازند. در مجموع باید گفت که اعتماد و بی‌اعتمادی دو وجه یک مطلبند اما در بحث خبر، اعتماد واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود (جاه‌بین و دیگری، ۱۳۹۳: ۲۳). بحث مهم آن است که عدم رعایت اصول مطرح شده، چالش‌های شدیدی را در جلب اعتماد به اخبار رسانه موجب می‌شود که ریزش مخاطبان را به همراه خواهد داشت. بنابراین رسانه‌های جمعی در شرایط کنونی دنیای امروز باید به سمت اعتمادسازی گام بردارند و آن را مورد توجه قرار دهند (سووی، ۱۳۷۱).

عوامل موثر در شکل‌گیری بی‌اعتمادی مخاطبان نسبت به خبر وجود دارد که از جمله می‌توان به عدم صداقت در فرآیند انتشار خبر، تناقض‌گویی در خبر، مبالغه و اغراق در فرآیند انتشار خبر، تحریف خبر، سانسور، موثق نبودن خبر، عینی و واقعی نبودن خبر، عدم بی‌طرفی در ارائه خبر و عدم جذابیت در ارائه خبر اشاره کرد.



### **مبانی نظری پژوهش**

#### **نظریه استفاده و رضامندی**

که با عنوان نظریه نیازجویی نیز شناخته می‌شود در سال ۱۹۷۰ توسط الیهو کاتز ارائه شد و می‌گوید: مخاطب به نیاز خود آگاه است. اساساً رویکرد افراد به رسانه‌ها به دلیل کسب دو پاداش است:

۱. پاداش آتی: اطلاع داشتن در مورد حوادث و رویدادهای روز

۲. پاداش آتی: خدمات مقوله‌های آموزش درازمدت (نیاز به یافتن و جستجوی آگهی‌ها و استفاده آموزشی)

#### **نظریه اشاعه نوآوری**

نظریه اشاعه نظریه‌ای است برای تحلیل این موضوع که افراد، اطلاعات را چگونه می‌پذیرند و یا آن را طرد می‌کنند. راجرز بر این عقیده است که افراد اطلاعات حاصل نوآوری‌ها را از طریق پنج مرحله اقتباس می‌کنند که به ترتیب عبارتند از: آگاهی، افناع، تصمیم، اجرا و تثبیت (سروین و دیگران، ۱۳۸۱).

#### **نظریه شکاف آگاهی**

تیکنور، دونوهو و اولین به عنوان واضح نظریه شکاف آگاهی، مفهوم شکاف را چنین تعریف کرده‌اند: به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا شکاف آگاهی بین این دو بخش افزایش می‌یابد پس مردم جامعه به دو گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول گروهی هستند که اعضاء آن را افراد تحصیل کرده جامعه تشکیل می‌دهند، آن‌ها اطلاعات زیادی دارند و در مورد هر چیز می‌توانند اظهار نظر کنند. گروه دوم گروهی هستند که دانش و سواد کمتری دارند و آگاهی آن‌ها در مورد مسائل پیرامونشان اندک است.

#### **نظریه برجسته‌سازی**

این نظریه نیز می‌گوید: رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته‌سازی به وجود می‌آورند. این نظریه باز هم تاثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند. اما رسانه‌ها با برجسته ساختن برخی از موضوعات می‌توانند بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارند. از نظر شاو و مک کامبز در این نظریه مخاطب پویا است اما مسئولیت جهت‌دهی به افکار مردم با رسانه‌هاست.

#### **ابزار و روش تحقیق**

تعریف، تنظیم، تدوین، پیرایش، پالایش، توزیع، گردآوری، استخراج و تحلیل از جمله راهکارهای ما برای تبیین فرضیه‌های پژوهش بوده است (دلور، ۱۳۸۴).

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان رشته‌های مختلف دانشگاه آزاد واحد ارومیه در سطوح لیسانس، فوق لیسانس و دکتری می‌باشد که تعدادی در حدود ۱۶ هزار و ۳۹۴ دانشجو را شامل می‌باشد که در سه سطح دکتری ۴۸۰ نفر، کارشناسی ارشد ۶۴۴۳ و کارشناسی ۸۹۷۸ نفر در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ در حال تحصیل بودند (درگاه ملی آمار ایران، ۱۳۹۰). لذا برای تسهیل در کار و سرعت بخشیدن به مراحل انجام و جهت بسط دادن تحقیق به تمامی گروه‌های درسی در سه سطح کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری از میان این تعداد افرادی که مایل به پاسخگویی بوده و در حین پژوهش در شهرستان ارومیه ساکن بوده و از خبرگزاری‌ها و سایت‌های اینترنتی به عنوان منابع خبری بهره‌مند شده باشند با استفاده از آزمون کوکران میزان نمونه آماره تعیین و نفرات به صورت تصادفی و طی بیش از چهار ماه و در مجموع ۱۶۷۶ دانشجو مورد پژوهش قرار گرفتند که شامل ۱۰۷۷ نفر در سطح کارشناسی، ۵۸۲ نفر در سطح کارشناسی ارشد و ۱۷ نفر در دکتری بود.

### ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات و کشف نظرات افراد مورد مطالعه با تاکید بر دیدگاه‌های نظریه‌پردازانی هم‌چون: نظریه استفاده و خشنودی از الیهوکاتر، نظریه برجسته‌سازی از مک کامبز، نظریه شکاف آگاهی از دونوهو، نظریه وابستگی مخاطبان از بال روکیچ و دی فلور بهره جسته شده است و برای تحقیق نیز از پرسشنامه استفاده شده است که شامل دویخش مشخصات فردی پاسخگو و گزینه‌های سوالی پرسشنامه می‌باشد. هم‌چنین به منظور بهره‌مندی از نظرات پرسش‌شوندگان از سوال‌های باز با پاسخ‌های روشن و صریح استفاده شد.

### روایی و اعتبار

در تحقیقات علوم اجتماعی، پژوهشگر به کمک یک سری از روش‌ها حدود اعتماد یا پایایی ابزارهای اندازه‌گیری را مشخص می‌نماید که یکی از مهم‌ترین این روش‌ها آزمون آلفای کرونباخ می‌باشد. با توجه به این که آزمون آلفای کرونباخ برای محاسبه انسجام درونی ابزار اندازه‌گیری با مقیاس‌هایی از نوع لیکرت بکار می‌رود، در این پژوهش نیز برای پایایی شاخص‌های ساخته شده از آماره یاد شده در صفحات استفاده شده است به طوری که برای تحلیل آیت‌های یاد شده به روش لیکرت برای ۱۰ کیس ارائه شد و نتایج محاسبات نشان داد که مقدار آلفا برابر ۰/۸۰۶ (هزارم) می‌باشد و در نتیجه آلفای نتیجه مورد قبول می‌تواند باشد.

درخصوص روایی شاخص‌های ساخته شده که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ صورت پذیرفته بود، بیشترین روایی با شاخص "میزان استقلال در امور مالی و مدیریتی و نسبت آن با اعتماد به خبرگزاری" با میزان ۴/۱۰ بود و کمترین میزان نیز مربوط به تاثیر جنسیت در میزان اعتماد به خبرگزاری ها با ۱/۲۰ از نمره پنج به دست آمد.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است.

در سطح آمار توصیفی با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و خطای معیار به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخت شده است.

در سطح آمار استنباطی نیز متناسب با سطح سنجش داده‌ها و فرضیات تحقیق از آزمون‌های T-Test، خی‌دو، تحلیل واریانس، پیرسون و اسپیرمن با محوریت آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

- تحلیل فرضیه اول

بر اساس نتایج به دست آمده، بین وابستگی انتفاعی و سیاسی خبرگزاری ایرنا به دولت با گرایش آن به سوگیری در انتشار اخبار رابطه مثبت و بسیار بالایی وجود دارد ( $r=0/923$ ،  $p=0/000$ ) و با توجه به این سطح معناداری می‌توان گفت که همبستگی بین این دو متغیر معنادار و رابطه بین این دو متغیر قوی است. بدین معنا که از دیدگاه دانشجویان هرچه وابستگی انتفاعی و سیاسی خبرگزاری ایرنا به دولت بیشتر باشد گرایش آن به سوگیری با انتشار اخبار بیشتر می‌شود (معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ می‌باشد).

#### جدول شماره (۱): ضریب همبستگی بین وابستگی انتفاعی و

#### سیاسی با گرایش خاص در سوگیری انتشار اخبار

وابستگی انتفاعی و سیاسی	متغیر	گرایش خاص در سوگیری انتشار اخبار
۱۶۶۷		تعداد نمونه
۰/۹۲۳		همبستگی پیرسون
۰/۰۰۰		معناداری

- تحلیل فرضیه دوم

بر اساس نتایج، بین اعتماد و توجه با گرایش سیاسی دانشجویان به آن رابطه مثبت و بسیار بالایی وجود دارد ( $r=0/898$ ،  $p=0/000$ ) و با توجه به این سطح معناداری می‌توان گفت که همبستگی بین این دو متغیر معنادار و رابطه بین این دو متغیر قوی است. بدین معنا که از دیدگاه دانشجویان هرچه میزان

اعتماد و توجه آن‌ها به خبرگزاری‌های ایرنا و فارس بیشتر باشد گرایش سیاسی آن‌ها نیز به هر یک از این دو خبرگزاری بیشتر می‌شود (معنی‌داری در سطح ۰/۰۱ می‌باشد).

**جدول شماره (۲): ضریب همبستگی بین اعتماد و توجه با گرایش سیاسی**

متغیر	اعتماد و توجه
گرایش سیاسی	
تعداد نمونه	۱۶۶۷
همبستگی پیرسون	۰/۸۹۸
معناداری	۰/۰۰۰

- تحلیل فرضیه سوم

با توجه به این‌که تفاوت میانگین بین گروه لیسانس با فوق لیسانس در سطح ( $p < 0/05$ ) معنی‌دار می‌باشد، تفاوت میانگین گروه فوق لیسانس با گروه لیسانس معنی‌دار می‌باشد و تفاوت میانگین گروه دکتری با هیچ‌کدام از گروه‌ها معنی‌دار نمی‌باشد.

**جدول شماره (۳): شاخص‌های توصیفی میزان بهره‌مندی دانشجویان بر اساس مقطع تحصیلی**

مقطع تحصیلی دانشجویان	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
لیسانس	۱۰۷۷	۳۶/۶۱۱	۶/۷۶۱	۰/۲۰۶
فوق لیسانس	۵۸۲	۳۸/۷۴۲	۱۸/۷۵۴	۰/۲۵
دکتری	۱۷	۳۵/۱۱۷	۴/۲۷	۱/۰۳۵

با توجه به جدول شماره (۳) تفاوت میانگین بین گروه لیسانس با فوق لیسانس در سطح ( $p < 0/05$ ) معنی‌دار می‌باشد، تفاوت میانگین گروه فوق لیسانس با گروه لیسانس معنی‌دار می‌باشد و تفاوت میانگین گروه دکتری با هیچ‌کدام از گروه‌ها معنی‌دار نمی‌باشد.

- تحلیل فرضیه چهارم

همان‌طور که از نتایج بر می‌آید اکثر دانشجویان بر این باورند که با توجه به این‌که خبرگزاری ایرنا به دولت‌های مستقر گرایش دارد و از طرف آن‌ها مورد حمایت قرار می‌گیرد در نتیجه نیاز به تدوین برنامه مدیریتی فراجناحی در این خبرگزاری احساس می‌شود.

**جدول شماره (۴): نیاز به تدوین برنامه مدیریتی و فراجناحی از دید دانشجویان**

مقدار	فراوانی	درصد فراوانی
زیاد	۱۵۳۶	۹۱/۶
متوسط	۱۱۳	۶/۷
کم	۲۷	۱/۶
-	۱۶۷۶	۱۰۰

نیاز به تدوین برنامه مدیریتی فراجناحی

همان‌طور که در جدول شماره (۴) مشاهده می‌شود اکثر دانشجویان بر این باورند که با توجه به این- که خبرگزاری ایرنا به دولت‌های مستقر گرایش دارد و از طرف آن‌ها مورد حمایت قرار می‌گیرد در نتیجه نیاز به تدوین برنامه مدیریتی فراجحای در این خبرگزاری احساس می‌شود.

#### تحلیل فرضیه پنجم

یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان بر اساس جنسیت وجود ندارد. می‌توان گفت بین دانشجویان شغل تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یافته نشان می‌دهد که میانگین متغیر میزان استفاده و اعتماد به خبرگزاری‌ها در بین دانشجویان با سنین مختلف، متفاوت است. با توجه به جدول در قدرت پاداش تفاوت میانگین بین گروه پایین با میانگین گروه متوسط در سطح ( $p < 0/05$ ) معنی‌دار می‌باشد. میانگین گروه متوسط با گروه پایین، متوسط به بالا و بالا معنی‌دار است. میانگین گروه متوسط به بالا با گروه متوسط معنی‌دار است و نهایتاً میانگین گروه بالا با میانگین گروه متوسط به بالا معنی‌دار است. در نهایت همان‌طور که مشاهده می‌شود اکثر دانشجویان میزان اعتماد خود به خبرگزاری فارس را بالا (۶۷/۴ درصد) و اکثر دانشجویان میزان اعتماد به خبرگزاری ایرنا را کم (۹۰/۲۹ درصد) می‌دانستند. پس می‌توان نتیجه گرفت در مجموع میزان اعتماد دانشجویان به خبرگزاری فارس بیشتر از ایرنا است.

#### جنسیت

در متغیر جنسیت برای صحت تایید یا رد آن از آزمون t دونمونه مستقل استفاده شد. نتایج آزمون لوین جهت بررسی همگنی واریانس‌ها نشان داد که آزمون لوین جنسیت ( $F=55/987, p < 0/000$ )، معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که واریانس یکسان نمی‌باشد و نتایج آزمون "t" با فرض نابرابری واریانس‌ها ارائه شده‌اند.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون t جهت مقایسه میانگین متغیر جنسیت و میزان استفاده و اعتماد به خبرگزاری‌ها

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین	t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
جنسیت	مرد	۱۰۴۹	۱۱۷/۷۵۸	۱۴/۴۶۴	۰/۴۶۶	-۱/۲۲۰	۶۸۷/۵۴	۰/۲۲۳
	زن	۶۲۷	۱۲۰/۲۸۵	۵۰/۶۵۱	۲/۰۲۲			

باتوجه به جدول شماره (۵)، میانگین دانشجویان مرد (۱۱۷/۷۵۸) و میانگین دانشجویان زن (۱۲۰/۲۸۵) می‌باشد. آماره t نیز (-۱/۲۲۰) می‌باشد که معنی‌دار نیست. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان بر اساس جنسیت وجود ندارد.

**نوع شغل**

در متغیر نوع شغل نیز برای صحت تایید یا رد آن از آزمون t دو نمونه مستقل استفاده شد. نتایج آزمون لوین جهت بررسی همگنی واریانس‌ها نشان داد که آزمون لوین نوع شغل ( $F=۳۳/۸۵۴$ ,  $p<۰/۰۰۰$ ) معنی‌دار می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که واریانس یکسان نمی‌باشد و نتایج آزمون "t" با فرض نابرابری واریانس‌ها در جدول شماره (۶) ارائه شده‌اند.

**جدول شماره (۶): نتایج آزمون t جهت مقایسه میانگین متغیر نوع شغل و میزان استفاده و اعتماد به خبرگزاری‌ها**

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
نوع شغل	دولتی	۵۷۲	۱۲۳/۰۸۷	۵۲/۰۷۸	۲/۱۷۷	۵/۱۱۳	۶۶۰/۶۵۲	۰/۰۰۰
	خصوصی	۳۳۰	۱۱۱/۵۰۶	۱۱/۳۱۹	۰/۶۲۳			

با توجه به جدول شماره (۶) میانگین دانشجویانی که شغل آن‌ها دولتی بوده (۱۲۳/۰۸۷) و میانگین آنانی که خصوصی بوده (۱۱۱/۵۰۶) می‌باشد. آماره "t" نیز (۵/۱۱۳) می‌باشد که با توجه به این که سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه می‌توان گفت بین دانشجویان شغل تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

**سن****جدول شماره (۷): شاخص‌های توصیفی منابع قدرت با سن**

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
سن	کمتر از ۲۰ سال	۸۶	۱۰۸/۵۶۹	۲/۳۳۴	۰/۲۵۱
	۲۰-۲۵ سال	۱۰۵۰	۱۱۷/۰۱۱	۱۴/۹۱	۰/۴۶
	۲۵-۳۰ سال	۱۵۱	۱۶۱/۱۱۲	۹۰/۹۸	۷/۴۰۳
	۳۰-۳۵ سال	۲۳۱	۱۱۱/۰۴۳	۹/۵۳۳	۰/۶۲۷
	بالای ۳۵ سال	۱۵۸	۱۰۶/۱۳۹	۷/۸۵۶	۰/۶۲۵

با توجه به جدول شماره (۷) می‌توان گفت که میانگین گروه زیر ۲۰ سال با گروه ۲۵-۳۰ سال معنی‌دار است. میانگین گروه ۲۵-۳۰ سال با گروه کمتر از ۲۰ سال معنادار نیست ولی با بقیه گروه‌ها معنادار است. میانگین گروه ۲۵-۳۰ سال با همه گروه‌ها معنادار است و میانگین گروه بالای ۴۰ سال با گروه‌های ۲۵-۳۰ سال و ۳۰-۲۵ سال معنادار است.

**جدول شماره (۸): میزان اعتماد به خبرگزاری فارس و ایرنا از دید دانشجویان**

مقدار	فارس		ایرنا		نیاز به استقلال
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
زیاد	۱۱۲۹	۶۷/۴	۱۷۶	۱۰/۵	
متوسط	۴۵۵	۲۷/۱	۳۵۲	۲۱	
کم	۲	۰/۱	۱۵۰۰	۹۰/۲۹	
مجموع	۲۲۸	۱۰۰	۲۵۹	۱۰۰	

همان‌طور که در جدول شماره (۸) مشاهده می‌شود اکثر دانشجویان میزان اعتماد خود به خبرگزاری فارس را با انتخاب ۶۷/۴ درصدی گزینه بالا و اکثر دانشجویان میزان اعتماد به خبرگزاری ایرنا را با انتخاب ۹۰/۲۹ درصدی گزینه کم می‌دانستند. پس می‌توان نتیجه گرفت در مجموع میزان اعتماد دانشجویان به خبرگزاری فارس بیشتر از ایرنا است.

### پیشنادهای کاربردی

با بررسی جزئیات این پژوهش به نظرمی‌رسد تدوین و تصویب قوانین، مقررات و اساسنامه‌های شفاف و به دور از ابهام به طوری که تعریف واضح از خبرگزاری‌ها، محدودیت‌ها و مسئولیت‌های آن‌ها، حوزه فعالیت، مجوز، کنترل و نظارت بر آن‌ها و نیز تفاوت آن‌ها با پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی از طریق مراجع مرتبط باید مشخص شده باشد.

هم‌چنین افزایش اعتبارات مالی خبرگزاری‌ها جهت آموزش و جذب نیروهای متخصص و کارآمد، افزایش اعتبارات خبرگزاری‌ها جهت افزایش توانایی رقابت با یکدیگر، بخش‌های خصوصی، مراکز خبری و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، افزایش اعتبارات مالی برای افزایش پژوهش‌های خبری، تقویت منابع انسانی متخصص هم‌چون کارکنان، خبرنگاران و مدیران، افزایش اعتبار خبرگزاری‌های جهت افزایش نمایندگی و دفاتر خبری چه در داخل و چه در خارج از کشور، ایجاد امنیت شغلی خبرنگاران و حمایت از آن‌ها به واسطه تدوین قوانین و مقررات، خارج شدن از دایره انحصاری وضع کنونی خبرگزاری‌ها به واسطه سرمایه‌گذاری، راهکارهای درآمدزا، فروش خبر و در نهایت استقلال مالی و مدیریتی خبرگزاری‌ها و تلاش برای رسیدن به حد استاندارد و حرفه‌ای خبرگزاری‌ها از جمله راهکارهای افزایش اعتماد به رسانه می‌تواند باشد.

### منابع

- امیر کافی، م. (۱۳۸۰). اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن. **نمایه پژوهش**. شماره هجدهم.
- امیری، م؛ و دیگری (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی. **مجله مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**. سال دوم، شماره‌ی دوم.
- ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- بهباد، د. (۱۳۸۲). **بررسی ارتباط بین اجزاء سطوح و ابعاد ساختار اعتماد اجتماعی در بین خانوارهای سندهج**. پایان نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی تهران.
- توسلی، غ؛ و دیگری. (۱۳۸۲). سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تاکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی. **فصلنامه علوم اجتماعی**. شماره‌ی بیست و شش.
- جاهین، ز؛ و دیگری. (۱۳۹۲). عوامل موثر بر اعتماد به عملکرد روابط عمومی قوه قضائیه. **مجله مطالعات رسانه‌ای**. سال هشتم، شماره‌ی بیست و سه.
- درگاه ملی آمار ایران. (۱۳۹۰). **گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن**. تهران: **سایت مرکز آمار ایران**.
- دلاور، ع. (۱۳۸۴). **روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی**. تهران: نشر ویرایش.
- زتومکا، پ. (۱۳۸۶). **اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی**. ترجمه: غ، غفاری. تهران: نشر شیرازه.
- سروین، و؛ و دیگران. (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع، دهقان. تهران: نشر دانشگاه تهران.
- سعادت، ر. (۱۳۸۶). تخمین سطح و توزیع سرمایه اجتماعی استان‌ها. **فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی**. سال ششم، شماره‌ی بیست و سه.
- سووی، آ. (۱۳۷۱). **افکار عمومی و تاثیر آن در زندگی اجتماعی**. ترجمه: ج، شیرینی. تهران: شاه‌محمدی، ن. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر اعتماد به رسانه با تاکید بر خبر. **فصلنامه تخصصی آموزش و پرورش**. شماره‌ی شصت و نهم. ناشر: معاونت سیاسی صدا و سیما.
- شایگان، ف. (۱۳۸۷). بررسی میزان اعتماد مردم به پلیس (مطالعه موردی شهر تهران). **فصلنامه دانش انتظامی**. سال دهم، شماره دوم.
- صالحی امیری، س. (۱۳۸۶). **مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی**. تهران: نشر ققنوس. چاپ اول.
- عاملی، س. (۱۳۸۲). **مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا، قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی**. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- علوی، پ. (۱۳۷۵). **ارتباطات سیاسی**. تهران: موسسه نشر علوم دینی.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۸). **تجدد و شخصیت**. ترجمه: ن، موفقیان. تهران: نشر نی.
- محمدی، ا. (۱۳۹۳). **اعتماد به تلویزیون و عوامل موثر بر آن**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی شهید بهشتی.
- ین شویره، ک؛ و دیگری. (۱۳۸۵). **واژگان بوردیو**. ترجمه: م، کتبی. تهران: نشر نی، چاپ اول.