

# بررسی رابطه بین اعتماد مردم به تلویزیون و احساس امنیت

تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۰

از صفحه ۵۳ تا ۷۴

علی اصغر کیا<sup>۱</sup>، محمد رضا نادر پور<sup>۲</sup>، میثم خضرائی گل پرور<sup>۳</sup>، رضا پورعلی<sup>۴</sup>

## چکیده:

رسانه و تلویزیون از جمله عرصه‌های مهمی هستند که بحث اعتماد اجتماعی در آنها به صورت جدی مطرح می‌شود؛ زیرا رسانه‌ها نمی‌توانند در فضایی فارغ از اعتماد مخاطبان، دوام و قوام داشته باشند. این پژوهش در صدد است تا به بررسی رابطه بین اعتماد به تلویزیون و احساس امنیت مخاطبان بپردازد. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه، به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این تصورات که گریز در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به عنوان یکی از بارزترین اثرات رسانه یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است و این احساس با میزان اعتماد به رسانه رابطه دارد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌های گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه خانوارهای ساکن مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران که ۴۰۰ نفر به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری این مطالعه پرسش‌نامه محقق ساخته و مصاحبه بوده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد به تلویزیون بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی احساس ناامنی را داشته، صحت اخبار برنامه‌های تلویزیون در رتبه دوم و بی‌طرفی تلویزیون در رتبه سوم قرار دارد.

## کلیدواژه‌ها

اعتماد، احساس امنیت، رسانه، جامعیت اخبار، مخاطب

۱. دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

۲. استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علوم نظامی امین (نویسنده مسئول: Naderpour42@gmail.com)

۳. کارشناسی مدیریت دانشگاه علوم نظامی امین

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علوم نظامی امین

## مقدمه

اعتماد یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد؛ به طوری که بشر امروزی بدون اعتماد، قادر به ادامه حیات اجتماعی نیست. بنابراین حیات اجتماعی زمانی بقا و دوام پیدا می‌کند که حداقل یکی از پیش‌فرض‌های اساسی آن (اعتماد) برقرار باشد. در جامعه کنونی نیز پیشرفت و ترقی، زمانی میسر خواهد بود که در تمامی سطوح اجتماع، اعتماد متقابل برقرار باشد. در واقع اعتماد باعث تداوم کنش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌شود و بدون آن هیچ کنش متقابل منظمی صورت نمی‌گیرد (اینگلهارت، ۱۳۷۹). از جمله عرصه‌های مهمی که بحث اعتماد اجتماعی در آن موضوعیت پیدا می‌کند، مبحث اعتماد به رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون است. امروزه نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آنها قابل تصور کرد. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و... (یعنی رسانه‌های رایج عصر ما) سامان می‌دهند (مهرداد، ۱۳۷۹: ۱۵۶).

رسانه همچون آینه‌ای است که واقعیت‌های جامعه را می‌توان در آن مشاهده کرد. اگر چنین تمثیلی را بپذیریم، کار فعالان این عرصه، آینه‌داری است که اعتبار و اعتماد عمومی نسبت به این آینه در رابطه‌ای تنگاتنگ با شیوه کار و میزان مسؤلیت‌پذیری آینه‌داران است.

رسانه‌ها به طور عام از نهادهای نظام اجتماعی هستند و به طور خاص بخشی از نظام سیاسی هر کشور را تشکیل می‌دهند. با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی از منابع اصلی کسب اطلاعات برای اکثر مردم هستند و بخش عمده‌ای از فعالیت رسانه‌های خبری به بازگویی فعالیت‌های نهادهای دولتی و حکومتی اختصاص دارد، میزان اعتماد مخاطب به اخبار رسانه‌ها، به ویژه اگر رسانه‌ها دولتی باشند، اهمیت می‌یابد. در نتیجه هنگامی که مخاطب، اطمینان خود را به اخبار رسانه‌های دولتی، به‌خصوص در زمینه اخبار داخلی، از دست بدهد؛ بی‌اعتمادی به نظام سیاسی افزایش می‌یابد. در این حالت مخاطب به رسانه‌های جایگزین مانند ماهواره روی می‌آورد (امیری و مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۴۷). از سوی دیگر، گرایش افراد به سوی رسانه‌های بیگانه و

شبکه‌های ماهواره‌ای مسئله‌ای است که مغایر با هنجارها و ارزش‌های جامعه است. شبکه‌های ماهواره‌ای تبلیغ‌کننده کالاها و ارزش‌هایی هستند که متناسب با جامعه غربی است و در بسیاری از موارد، این ارزش‌ها در تضاد با ارزش‌های ایرانی و اسلامی است. در چنین شرایطی «میزان تعمیم‌پذیری اعتماد اجتماعی متقابل» دچار افت قابل ملاحظه‌ای می‌شود. به طوری که کنش‌گران اجتماعی در پهنه تعاملات اجتماعی احساس امنیت نمی‌کنند. از هر منظر و با هر رویکردی که به وضعیت رسانه‌های بیگانه و شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران نگریسته شود، می‌توان آن را نامطلوب و بحران‌زا دانست. خطر بدآموزی اخلاقی و رفتاری به ویژه نسل جوان و خانواده‌ها را تهدید می‌کند و این مسئله‌ای است که در تقابل مستقیم با احساس امنیت مردم است. گرایش به ارزش‌ها و باورهای غربی و شیوع انواع مدها، خود می‌تواند به گسترش احساس ناامنی اجتماعی در جامعه دامن بزند. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین اعتماد مردم به تلویزیون و احساس امنیت است. بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤال‌هایی است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اعتماد مردم به تلویزیون چیست؟ و چه رابطه‌ای بین میزان اعتماد مردم به تلویزیون و احساس امنیت آنان وجود دارد؟

### پیشینه تحقیق

جوهری و بالاخانی (۱۳۸۷) در تحقیق خود نشان دادند که برنامه‌های ماهواره‌ای به گونه‌ای تنظیم شده‌اند که از جاذبه‌های دیداری و شنیداری قوی برخوردار باشند تا برای مخاطب جالب باشند. محتوی برنامه‌هایی که برای ایرانیان پخش می‌شود نیز نشان‌دهنده جذابیت بالای این برنامه‌هاست و طبیعی است که بعد از جذب مخاطب، می‌توان به واسطه انتشار اطلاعات نادرست، نگرش او را تغییر داد. تحقیق امیری و امیرآبادی (۱۳۹۱) نیز به مسئله مخاطب فعال و اعتماد به رسانه پرداخته است و نتایج تحقیقات آنها نشان می‌دهد که بین فعال بودن مخاطبان و اعتماد به رسانه‌های خبری داخلی رابطه معناداری وجود دارد. این محققان نشان دادند که مخاطبان ایرانی به رسانه‌های خبری داخلی نسبت به خبرهای منتشر شده توسط کاربران در شبکه مجازی فیس بوک، اعتماد کمتری دارند.

بررسی‌های میشل چارنلی<sup>۱</sup> بر روی صحت گزارشگری روزنامه‌ها و گروه تحقیق دانشگاه ییل<sup>۲</sup> بر اعتماد به منبع خبر، از جمله نخستین بررسی‌ها در این زمینه است. بررسی‌های مؤسسه روپر نشان می‌دهد که از سال ۱۹۶۱ در ایالات متحده آمریکا، اعتماد مردم نسبت به تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌هاست (روپر، ۱۹۵۹ به نقل از بدیعی (۱۳۸۱: ۱۸۱)).

نتایج تحقیق اوسلنر (۱۹۹۸) رابطه میان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند. اوسلنر بر اساس یک رویکرد روان‌شناختی بر این باور است که اعتماد به میزان خوش بینی افراد مربوط می‌شود و میزان خوش بینی افراد نیز پیش از آنکه تحت تأثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تأثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است.

نتایج تحقیق داوون شه<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) آمده نشان می‌دهد که رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی یک رابطه چند وجهی است، به این معنا که در برخی موارد، استفاده از رسانه‌های جمعی (تماشای برنامه‌های خبری، علمی یا سریال‌های تلویزیونی و روزنامه خواندن) با اعتماد اجتماعی رابطه دارد، اما در موارد دیگر (برنامه‌های مستند و ترسناک) وجود این رابطه تأیید نشده است.

نتایج تحقیقات موی<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) مؤید وجود رابطه مستقیم بین میزان بهره‌مندی از رسانه جمعی و میزان اعتماد اجتماعی است. بنابراین مروری بر نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی در شرایطی خاص می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی عمل کنند.

### مبانی نظری تحقیق

توجه به اعتماد اجتماعی ایده جدیدی نیست، بلکه یک جریان فکری چند قرنی است. در فرهنگ لغت انگلیسی- فارسی هزاره «تراس»<sup>۵</sup> معادل کلمه اعتماد، اعتقاد،

1 - Mitchell Charnley

2 - Yale

3- Shah

4- Moy

5 - Trust

اطمینان، ایمان و توکل و غیره آمده است. همچنین، در زبان لاتین اعتماد و وثوق معادل کلمه ایمان<sup>۱</sup> یونانی مورد استفاده قرار گرفته است. در ریشه این کلمه، مفهوم وثوق و اعتماد، تسلیم در برابر اراده دیگران و اطمینان به شخص دیگر مستتر است. اعتماد، باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به یک ادعا یا اظهار نظر، بدون آزمون کردن آن است (لیون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۶۶۴). در جای دیگر آمده است که اعتماد عبارت است از اطمینان به دیگران با وجود امکان فرصت طلبی، عدم قطعیت و مخاطره آمیز بودن آنان (میسیتال<sup>۳</sup>، ۱۳۸۰: ۱۸). اعتماد نوعی شرط بندی در مورد کنش‌هایی است که دیگران در آینده انجام خواهند داد (زومکا<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹: ۲۴).

زومکا (۱۹۹۹) در میان جامعه‌شناسان معاصر مبحث اعتماد اجتماعی را مورد عنایت ویژه‌ای قرار داده است. به نظر او «برخورداری جامعه جدید از ویژگی‌های منحصر به فردی چون آینده‌گرایی، شدت وابستگی متقابل، گستردگی و تنوع جوامع، تزاید نقش‌ها و تمایز اجتماعی، بسط نظام انتخاب، پیچیدگی نهادها و افزایش ابهام، ناشناختگی و تقویت گمنامی، و غریبه بودن نسبت به محیط اجتماعی، توجه به اعتماد اجتماعی و نقش آن در حیات اجتماعی را به واقعیتی جدی بدل کرده است.» علاوه بر این، به نظر زومکا در حوزه علوم اجتماعی شاهد رشد نوعی جهت‌گیری فرهنگ‌گرایانه هستیم که در خود نوعی چرخش از مفاهیم سخت به مفاهیم نرم را دارد. چنین چرخشی زمینه توجه عمیق‌تری به مفاهیم اعتماد را به دنبال داشته است و در طی دو دهه گذشته شاهد موج جدیدی از مباحث مربوط به اعتماد در مفاهیم علوم اجتماعی به‌ویژه جامعه‌شناسی هستیم. به نظر وی «اعتماد پیش شرط تعاون و نیز محصول تعاون موفقیت‌آمیز است.» و آن را نوعی شرط‌بندی نسبت به کنش‌های محتمل دیگران در آینده می‌داند (زومکا، ۱۳۸۵: ۲۸۴).

- 
- 1 - Faith
  - 2 - Lyon
  - 3 - Misztal
  - 4 - Sztopmpka

## انواع اعتماد

– **اعتماد بنیادی:** اعتماد بنیادی، نگرشی است که فرد نسبت به خود و دنیای پیرامون خود دارد و موجب تقویت این احساس می‌شود که افراد و امور دنیا، قابل اعتماد و دارای ثبات و استمرار هستند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۲۳). اریکسون معتقد است این نوع اعتماد، محصول فرایندهای دوره نوزادی است. اگر دیگران نیازهای اصلی مادی و عاطفی نوزاد را تأمین کنند، حس اعتماد در کودک به وجود می‌آید، اما عدم تأمین این نیازها، سبب می‌شود نوعی بی‌اعتمادی نسبت به جهان، به ویژه در روابط شخصی به وجود آید (جرالد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۱۰۰).

– **اعتماد متقابل بین شخصی:** این اعتماد حاصل روابط مستقیم و چهره به چهره میان اعضای جامعه است. زتومکا (۱۹۹۹) در توضیح این نوع اعتماد اظهار می‌دارد: باریک‌ترین شعاع اعتماد در بین اعضای خانواده است که فضایی مملو از صمیمیت و نزدیکی بر آن حاکم است. این اعتماد معطوف به افرادی است که آنها را به اسم می‌شناسیم و با آنها به عنوان دوست، همسایه، همکار و شریک تجاری رابطه چهره به چهره داریم (ص ۴۲).

با توجه به اینکه صمیمیت و نزدیکی از مشخصه‌های مهم اعتماد میان فردی در جوامع سنتی است، در چنین جوامعی خطوط مشخصی بین خودی و بیگانه وجود دارد؛ بنابراین دایره اعتماد محدود به کسانی است که به یک جمع خاص تعلق دارند. با تغییر جوامع از سنتی به مدرن؛ وضعیت گذشته متحول شده است. در اثر این تحول، دامنه اعتماد از محدوده دوستان و آشنایان فراتر رفته و شکل دیگری از اعتماد تحت عنوان عام یا تعمیم یافته به وجود آمده است (جواهری، ۱۳۸۵: ۴).

– **اعتماد تعمیم یافته یا عام:** این نوع اعتماد در سطحی گسترده‌تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد. زتومکا معتقد است هدف یا جهت‌گیری اعتماد، ممکن است معطوف به جنسیت (من به زن‌ها اعتماد دارم، اما به مردها اعتماد ندارم)، سن (من به افراد میانسال اعتماد دارم، اما به افراد جوان اعتماد ندارم)، نژاد (من به

1- Gerald

سفیدپوست‌ها اعتماد دارم، اما به سیاه پوست‌ها اعتماد ندارم)، قومیت (من به ترک‌ها اعتماد دارم، اما به فارس‌ها اعتماد ندارم) و مذهب (من به مسیحی‌ها اعتماد دارم، اما به یهودی‌ها اعتماد ندارم) باشد (ص ۴۲).

– **اعتماد به نظام انتزاعی:** در جامعه مدرن، الزاماً دو سوی فرآیند ارتباط را ارتباط‌گران انسانی تشکیل نمی‌دهند، بلکه انسان‌ها گاهی با کنش‌گران غیرفردی ارتباط برقرار می‌کنند. به این ترتیب شکل دیگری از اعتماد مطرح می‌شود که متوجه ساختارهای غیرشخصی است. در این مورد دو نوع اعتماد مدنی و اعتماد نهادی اشاره شده است. اعتماد نهادی به نهادهای رسمی و دولتی و اعتماد مدنی به نظام‌های تخصصی مربوط می‌شود (استین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۲۵).

گیدنز از جمله نظریه پردازانی است که این نوع اعتماد را بیشتر مورد توجه قرار داده است. از نظر او، این نوع اعتماد معادل اعتماد به نظام‌های انتزاعی است، یعنی به طور عمده نهادهای تخصصی است که یکی از نیروهای مدرنیته محسوب می‌شود. اعتماد به نظام در واقع اعتماد به این امر است که ساختارهای غیرشخصی، این امکان را برای فرد فراهم می‌آورند که او آینده موفقیت آمیزی را برای خود پیش بینی کند (عسگری، ۱۳۸۱: ۴۷).

**مفهوم امنیت:** «امنیت» مصدر جعلی یا صناعی فارسی است و به معنی ایمن شدن، در امان بودن، بی‌بیمی (معین، ۱۳۷۱: ۳۵۴). «ایمنی، آرامش و آسودگی» است که در اصل از مصدر عربی «امن» اخذ شده و در زبان فارسی متداول شده است (عمید، ۱۳۷۵: ۲۷۵). معنا و مفهوم «امنیت» در واقع با «امن» یکی است. چنانچه «امن» را به این گونه معنا و تبیین کرده‌اند «اطمینان و آرامش خاطر، ایمنی، آرامش قلب و خاطر جمع بودن» (قریشی، ۱۳۷۲: ۱۲۲). امنیت عبارت است از فقدان هر گونه تهدید، این تهدید می‌تواند منبع داخلی، محیطی یا خارجی داشته باشد (لرنی، ۱۳۸۳: ۱۹). در تعریفی دیگر آمده است: «امنیت» عبارت است از «مصونیت کامل جان، مال و ناموس مردم از هر گونه تعرض و گزند که از مهم‌ترین ضروریات زندگی اجتماعی است و

تأمین آن یک اصل و برای سلامت و بقای هر جامعه، حیاتی است» (قربان حسینی، ۱۳۷۶: ۳۰).

متقی (۱۳۷۷) امنیت را «تداوم اموری مانند، سلامت جسم و فکر و روح، همبستگی خانواده، جریان سرمایه‌گذاری فیزیکی و انسانی و جریان مصرف مقبول، همچنین انتظارات افراد جامعه از تداوم آتی این امور به سمت بهتر شدن، به گونه‌ای که موقعیت موجود و بهبود این امور، از تعرض و گزند عوامل مخرب مختلف در امان باشند» (ص ۲۵).

**احساس امنیت:** به لحاظ مفهومی احساس را دریافت، درک کردن، دریافتن، دانستن، دیدن و آگاه‌شدن معنا کرده‌اند. همچنین گفته شده است که احساس، درک چیزی با یکی از حواس است. احساس امنیت را می‌توان این گونه تعریف کرد: احساس آزادی نسبی از خطر. این احساس وضع خوشایندی را در مردمان ایجاد می‌کند که فرد در آن دارای آرامش روحی و جسمی می‌شود (رجبی پور، ۱۳۸۲).

می‌توان گفت که وجود امنیت در یک جامعه، به اندازه احساس امنیت و امنیت روانی مهم است. البته برخی از کارشناسان احساس امنیت را در یک جامعه مهم‌تر از وجود امنیت در آن می‌دانند که سخنی رواست. به گفتاری دیگر، احساس امنیت عبارت است از نوعی ذهنیت و جهت‌گیری روانی مثبت (رضایت‌بخش، قانع‌کننده و آرام‌بخش) شهروندان نسبت به عدم تأثیرگذاری حضور و بروز رویدادها و وقایع ضدامنیتی در شرایط فعلی و آتی، در حوزه‌های امنیت اجتماعی، ثبات سیاسی، انسجام هویتی یکپارچگی، امنیت سرزمینی (رحیمی، ۱۳۸۷: ۴۰).

در سطح فردی احساس امنیت در یک جامعه به احساس روانی شهروندان از میزان یا عدم وجود جرم در آن جامعه برمی‌گردد و هر چه میزان فراوانی جرم بالاتر باشد، احساس امنیت پایین‌تر است. ولی این احساس ناامنی صرفاً منبعت از عدم وجود امنیت در یک جامعه نخواهد بود. ممکن است در یک جامعه امنیت وجود داشته باشد، لیکن شهروندان در آن احساس امنیت نداشته باشند و بالعکس (کلاهیجان، ۱۳۸۲). با این نگاه عمده‌ترین مؤلفه‌های احساس امنیت به شرح زیر است:

۱- برخورداری از رفاه و تأمین اجتماعی مناسب در حوزه ثروت، اشتغال، مسکن،



ازدواج، آتیه خود، فرزندان و ...

۲- فقدان جرم و جنایت: نگرش مردم در خصوص میزان وقوع جرائم و بزهکاری‌ها مانند خرید و فروش مواد مخدر، شرارت، سرقت، کلاهبرداری، قتل، آدم ربایی، خرید و فروش مشروبات الکلی، کیف قاپی، خرید و فروش و مصرف مواد مخدر، روابط نامشروع، اختلاس، چک بلامحل و ...

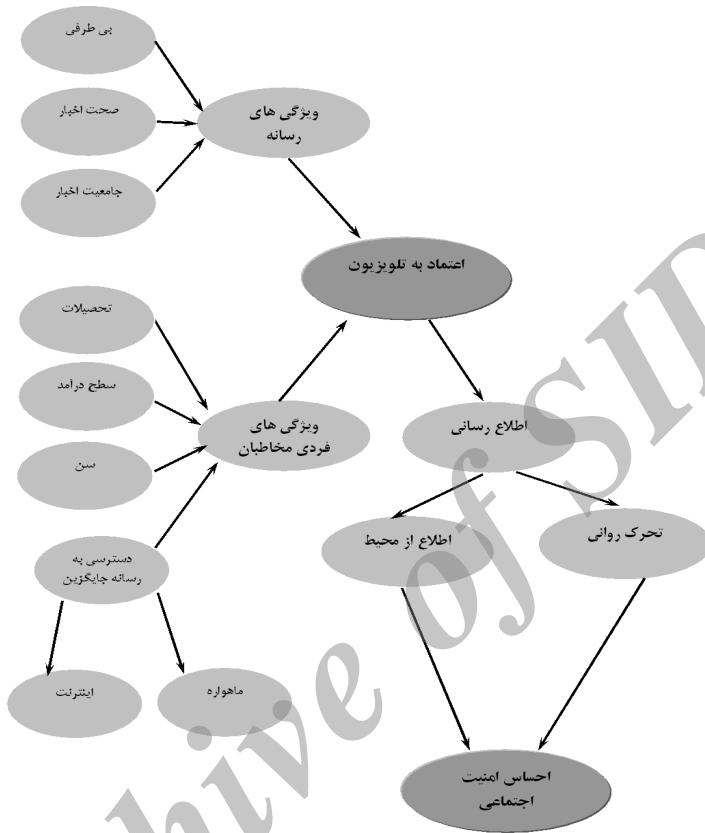
۳- شرایط و موقعیت خطرناک و مخاطره‌آمیز: منظور وضعیت‌هایی است که فرد به دلیل قرار گرفتن در اجتماع شهری، بصورت ناخواسته در معرض آنها قرار می‌گیرد. برای مثال تردد با ماشین‌های مسافرکش شخصی، فرستادن کودکان به مدرسه، وساطت در دعاها، انجام معاملات مهم، به تنهایی در خانه ماندن (سجادی، ۱۳۸۶: ۳۵).

چارچوب نظری این پژوهش بر اساس نظریه کاشت است. گرنبر (۱۹۶۹) و تعدادی از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا، نظریه «کاشت باورها» را ارائه دادند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۲). شاهد اصلی گرنبر برای این نظریه، از تحلیل محتوای نظام‌مند تلویزیون آمریکا طی چندین سال متوالی به دست آمده است (مک-کوائیل، ۱۳۸۵: ۳۹۹). مطابق این نظریه، تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوائیل، ۱۳۸۵: ۳۰۹).

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه، برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است، تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (گونتر، ۱۳۸۴: ۳۱۰). گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت

آن‌هاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعهٔ ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمدهٔ فرهنگی محقق می‌شود. گرنبر مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیتهای دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون، نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند.

این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گرنبر معتقد است از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۱). گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون، از چندین جنبهٔ اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دایمی‌اش، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند در نهایت به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند، دربارهٔ جهان واقعی منجر شود (مک کوائیل، ۱۳۸۵: ۳۹۹).



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

### روش‌شناسی تحقیق

در علوم اجتماعی روش‌های متفاوتی برای تحقیقات علمی وجود دارد (مثل تحقیقات آزمایشی، مشاهده مشارکتی و...) که هر محقق با توجه به موضوع مورد بررسی و شرایطی که در آن قرار دارد، یک یا چند شیوه را برای بررسی موضوع مورد مطالعه انتخاب می‌کند. در پژوهش حاضر با توجه به شرایط و موضوع مورد بررسی، از دو روش پیمایشی<sup>۱</sup> و مصاحبه کیفی استفاده شده است.

واحد تحلیل در پژوهش حاضر فرد انتخاب شده در جمعیت نمونه است. زمان انجام تحقیق سال ۱۳۸۹ و مکان اجرای آن شهر تهران می‌باشد. جامعه آماری<sup>۱</sup> در این پژوهش دربرگیرنده کلیه خانوارهای ساکن مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از معادله نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۵ نفر تعیین شد. در این پژوهش به دلیل ساختار جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. در این شیوه ابتدا شهر تهران (مکان جامعه آماری) بر اساس ویژگی‌های جغرافیایی به پنج قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده است. سپس با توجه به حجم نمونه از بین این قسمت‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مناطق، خیابان‌ها، بلوک‌ها<sup>۲</sup>، خانوارها و افرادی که لازم بود در تحقیق حاضر شوند و به سؤال‌ها پاسخ دهند، انتخاب شدند. به منظور سنجش اعتبار پرسش‌نامه از اعتبار صوری و به منظور تحلیل روایی سؤال‌ها از روش آزمون «آلفای کرباخ» استفاده شده است. با توجه به اینکه میزان آلفای شاخص‌های تحقیق بیشتر از ۰/۷ است، می‌توان این چنین نتیجه‌گیری کرد که ابزار تحقیق از پایایی<sup>۳</sup> لازم برخوردار است.

1-Statistical Population

۲- منظور از بلوک، مجموع ساختمان‌های بهم پیوسته است که توسط چهار خیابان یا کوچه محصور شده است.

3 - Reliability

## یافته‌های تحقیق

### الف) یافته‌های توصیفی

جدول ۱: یافته‌های توصیفی

| درصد | متغیر |
|------|-------|
| ۳۵/۴ | کم    |
| ۵۶/۳ | متوسط |
| ۸/۳  | زیاد  |
| ۵۰/۳ | کم    |
| ۴۱/۸ | متوسط |
| ۸    | زیاد  |
| ۵/۳  | کم    |
| ۸۸/۹ | متوسط |
| ۵/۸  | زیاد  |
| ۱۱/۸ | کم    |
| ۸۵/۸ | متوسط |
| ۲/۴  | زیاد  |
| ۱۳/۷ | کم    |
| ۴۶   | متوسط |
| ۴۰/۳ | زیاد  |

- ۳۵/۴ درصد از پاسخگویان جامعیت اخبار و برنامه‌های تلویزیون را در حد کم، ۵۶/۳ درصد در حد متوسط و ۸/۳ درصد در حد زیاد ارزیابی کرده‌اند.
- ۵۰/۳ درصد از پاسخگویان بی طرفی اخبار و برنامه‌های تلویزیون را در حد کم، ۴۱/۸ درصد در حد متوسط و ۸ درصد در حد زیاد ارزیابی کرده‌اند.
- ۵/۳ درصد از پاسخگویان صحت اخبار و برنامه‌های تلویزیون را در حد کم، ۸۸/۹ درصد در حد متوسط و ۵/۸ درصد در حد زیاد ارزیابی کرده‌اند.
- اعتماد ۱۱/۸ درصد از پاسخگویان نسبت به تلویزیون در حد کم، ۸۵/۸ درصد در حد متوسط و ۲/۴ درصد در حد زیاد می‌باشند.
- ۱۳/۷ درصد از پاسخگویان میزان احساس ناامنی خود را در حد کم، ۴۶ درصد در حد متوسط و ۴۰/۳ درصد در حد زیاد ارزیابی کرده‌اند.

## ب) یافته‌های تحلیلی

جدول ۲: همبستگی بین اعتماد به تلویزیون با میزان احساس امنیت

| احساس امنیت  |          | متغیر مستقل           |
|--------------|----------|-----------------------|
| سطح معناداری | r پیرسون |                       |
| ۰/۰۰۵        | ۰/۱۵     | ۱- اعتماد به تلویزیون |

بین اعتماد به تلویزیون و احساس امنیت شهروندان رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد و میزان r پیرسون ۰/۱۵ است که نمایانگر رابطه مستقیم و در حد ضعیف می‌باشد. به عبارت دیگر، هر چه میزان اعتماد به تلویزیون افزایش یابد، میزان احساس امنیت مردم نیز افزایش می‌یابد.

جدول ۳: همبستگی بین متغیرهای جامعیت اخبار، صحت اخبار و بی‌طرفی تلویزیون با اعتماد به آن

| اعتماد به تلویزیون |          | متغیرها                            |
|--------------------|----------|------------------------------------|
| سطح معناداری       | r پیرسون |                                    |
| ۰/۳۶               | - ۰/۰۴۷  | جامعیت اخبار و برنامه‌های تلویزیون |
| ۰/۰۳               | ۰/۱۲     | صحت اخبار و برنامه‌های تلویزیون    |
| ۰/۰۳               | ۰/۱۲     | بی‌طرفی تلویزیون                   |
| ۰/۴                | - ۰/۰۲۸  | دسترسی به رسانه‌های جایگزین        |

بر اساس جدول فوق بین میزان صحت اخبار و برنامه‌های تلویزیون و میزان اعتماد مردم به تلویزیون و همچنین بین میزان بی‌طرفی تلویزیون و میزان اعتماد مردم به تلویزیون رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. شدت رابطه هر دو متغیر در حد ضعیف است.

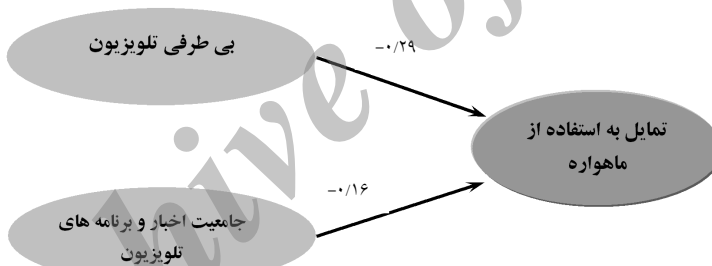
جدول ۴: مدل رگرسیون چند متغیره برای تبیین تمایل شهروندان به استفاده از ماهواره

| Sig   | مقدار t | Beta   | خطای استاندارد | B      | متغیرها                  |
|-------|---------|--------|----------------|--------|--------------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۵/۰۵   | -      | ۰/۰۶۴          | ۰/۹۵   | عرض از مبدأ (Constant)   |
| ۰/۰۰۰ | ۴/۶     | - ۰/۲۹ | ۰/۰۰۴          | - ۰/۰۲ | ۱- بی‌طرفی تلویزیون      |
| ۰/۰۱  | -۲/۵۸   | - ۰/۱۶ | ۰/۰۰۷          | - ۰/۰۲ | ۲- جامعیت اخبار تلویزیون |

جدول ۵: شاخص‌ها و آماره‌های تحلیل رگرسیونی

|      |                      |
|------|----------------------|
| ۰/۳۹ | ضریب همبستگی چندگانه |
| ۰/۱۵ | ضریب تعیین           |
| ۰/۱۵ | ضریب تعیین واقعی     |
| ۰/۴۶ | خطای استاندارد       |

تقریباً ۱۵ درصد از واریانس و تغییرات متغیر تمایل به استفاده از ماهواره، توسط متغیرهای موجود در معادله تبیین می‌شود. متغیر بی طرفی تلویزیون با بتای  $0/۲۹$  - بیشتر از همه متغیر مستقل دیگر بر متغیر استفاده شهروندان از ماهواره تأثیر می‌گذارد، جهت تأثیر این متغیر معکوس است و نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در بی طرفی تلویزیون، تمایل شهروندان به استفاده از ماهواره به اندازه  $0/۲۹$  واحد کاهش پیدا می‌کند. بعد از متغیر بی طرفی تلویزیون، متغیر جامعیت اخبار تلویزیون با بتای  $0/۱۶$  - قرار گرفته است که دارای تأثیر نسبتاً ضعیفی بر تمایل شهروندان به استفاده از ماهواره می‌باشد. میزان بتای این متغیر نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در جامعیت اخبار و برنامه‌های تلویزیون، تمایل شهروندان به استفاده از ماهواره به اندازه  $0/۱۶$  واحد کاهش پیدا می‌کند. نمودار شماره ۲ دیاگرام مسیر مربوط به عوامل مؤثر بر تمایل شهروندان به استفاده از ماهواره را بر حسب میزان تأثیر هر متغیر (بتا) نشان می‌دهد:



نمودار ۲: عوامل مؤثر بر تمایل شهروندان به استفاده از ماهواره بر حسب میزان تأثیر

## نتیجه گیری

انسانها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را در این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، فیلم، ماهواره، اینترنت و... سامان می‌دهند. میزان قدرت رسانه‌ها در زمینه تأثیرگذاری بر افکار، اندیشه‌ها و رفتار مخاطبان، تا حد بسیار زیادی به میزان اعتماد مخاطبان به رسانه بستگی دارد. اعتماد یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد، به طوری که بشر امروزی بدون اعتماد تا حد زیادی قادر به ادامه حیات اجتماعی

نیست. در عرصه رسانه‌ها نیز می‌توان گفت در شرایطی که افراد به تلویزیون اعتماد نداشته باشند، گرایش آنان به سوی رسانه‌های بیگانه از قبیل شبکه‌های ماهواره‌ای افزایش پیدا می‌کند و این مسئله‌ای است که مغایر با هنجارها و ارزش‌های جامعه است. در چنین شرایطی «میزان تعمیم‌پذیری اعتماد اجتماعی متقابل» دچار اُفت قابل ملاحظه‌ای می‌شود. به طوری که کنشگران اجتماعی در پهنه تعاملات اجتماعی احساس امنیت نمی‌کنند.

رسانه‌های جمعی می‌توانند احساس امنیت اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار دهند. به منظور توضیح رابطه بین اعتماد به تلویزیون و امنیت اجتماعی می‌توان این چنین استدلال کرد که یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این تصورات که گرینر در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به عنوان یکی از بارزترین آثار رسانه یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است و این احساس با میزان اعتماد به رسانه دارد (جواهری، ۱۳۸۵: ۸).

اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی، ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم‌گیری و ارضای حس کنجکاوی یاری می‌کند. همین امر، یکی از علل اصلی تحرک روانی یا به قول فیسک، تحرک ذهنی می‌شود. حاصل این تحرک ذهنی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه عام‌گرایی در نگاه پارسونزی و کمک به شکل‌گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی از نگاه هابرماس است که در کل نقش مؤثری در افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد و متعاقب آن احساس امنیت دارد. از طرف دیگر مخدوش شدن رابطه فرد با دنیای خارج که از دریچه رسانه‌ها صورت می‌گیرد، به مخدوش شدن روابط اجتماعی می‌انجامد و غیرقابل پیش‌بینی شدن روابط مذکور را در پی دارد. در نتیجه، بی‌نظمی و آشوب در عالم ذهن (ناامنی وجودی) به آشوب و بی‌نظمی در ساحت اجتماع سرایت خواهد کرد. به این ترتیب ناامنی در سطح اجتماعی، ریسک اعتماد را افزایش داده و دوری از ناامنی، عدم اعتماد و بی‌نظمی را کاهش می‌دهد. فقدان اعتماد موجب تعلیق رشته‌های پیوند افراد با یکدیگر و با گروه‌ها می‌شود. بنابراین اعتماد و نظم اجتماعی از بنیان‌های اجتناب‌ناپذیر امنیت وجودی و اجتماعی هستند (قاسمی، ۱۳۸۳: ۴۳).



شک و تردید در مورد رسانه را می‌توان به منزله حساسی درون‌زاد از بی‌اعتمادی نسبت به رسانه‌های خبری روزمره قلمداد کرد. برای مثال، شک‌نگری به رسانه، حساسی است که بر اساس آن، رسانه‌های متداول نه مؤثق‌اند نه قابل اعتماد، و اینکه خبرنگاران با استانداردهای حرفه‌ای خود زندگی نمی‌کنند، و اصولاً رسانه‌های خبری در همان مسیری که جامعه حرکت می‌کند، گام بر نمی‌دارند. شک‌نگری به رسانه تعبیری است که اذعان می‌دارد، خبرنگاران در گزارش‌های خود، بی‌طرف و بی‌نظر نیستند، همیشه تمام ماجرا را بیان نمی‌کنند و اینکه دقت و صحت مطالب را فدای منافع شخصی و تجاری می‌کنند (ماتز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸: ۱۲۵). بر این اساس، نشان داد این موضوع آسان است که مفهوم شک‌نگری به رسانه، به عقیده‌ای کلی، از اعتماد عمومی منجر می‌شود که در حوزه‌های خاص از روابط مخاطبان با رسانه‌های خبری، صدق می‌کند. همان طور که در اعتماد عمومی نیز روابط با شک و تردید همراه است. هرچند رسانه با دنیای غیرشخصی در ارتباط است (ماتز، ۱۹۹۸: ۱۲۶) مخاطبان همیشه دست کم تا حدی نسبت به محتوای رسانه تردید دارند، زیرا معمولاً برای آنها دشوار است که گزارش‌های رسانه‌ای را از منابع غیر رسانه‌ای، راست‌یابی<sup>۲</sup> کنند. اعتماد رسانه‌ای شامل ارزیابی‌های ما از انگیزه‌های خبرنگاران و روزنامه‌نگاران نیز هست (که آیا روزنامه نگاران واقعاً همان مراقبان صادق<sup>۳</sup> هستند که ادعا می‌کنند، یا بیشتر به دنبال رقابت سازمانی، جاه‌طلبی و یا منافع شخصی خودند؟). همان طوری که اعتماد مبتنی بر انتظاری است که در تعامل با اعتماد شونده، بیشتر منجر به منفعت است تا ضرر، اعتماد به رسانه نیز به انتظاری بر می‌گردد که مردم و جامعه از سود حاصل از کار روزنامه نگاران توقع دارند. این مطلب بدان معناست که اعتماد به رسانه‌ها بر پایه باور ما به کارهای حرفه‌ای خبرنگاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها است (لیبس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱: ۲۹۵). بنابراین شک‌نگری به رسانه، شامل ارزیابی مخاطبان از بی‌نظری و بی‌طرفی رسانه است و نه تنها صحت و درستی خبر. به طور

1 - Mutz

2 - Verify

3 - Honest watchdogs

4 - Liebes

خلاصه، شک‌نگری به رسانه، به اعتماد به نهادهای متولی رسانه‌های خبری رایج بر می‌گردد (گازیانو و مک‌گراث<sup>۱</sup>: ۱۹۸۶ و میر<sup>۲</sup>: ۱۹۸۶ و وست<sup>۳</sup>: ۱۹۹۴).

### پیشنهادها

- لازم است برنامه‌های تلویزیون به صورت عمقی و جامع به بررسی پدیده‌ها بپردازد و از قضاوت‌های ارزشی و یک سو نگرانه پرهیز کند. بسیاری از افراد، برنامه‌ها و اخبار تلویزیون را ارزشی و یک سونگر تلقی کرده بودند و همین عامل را در گرایش خود به سایر رسانه‌های جایگزین مؤثر می‌دانستند.

- لازم است که برنامه‌های تفریحی و سرگرم کننده تلویزیون افزایش پیدا کند و این برنامه‌ها به گونه‌ای ساخته شود که متناسب با سلیقه و علاقه اقشار مختلف جامعه باشد.

- تخصصی کردن شبکه‌های تلویزیون نیز می‌تواند در جذب مخاطبان تأثیر زیادی داشته باشد. اختصاص شبکه‌های گوناگون به برنامه‌های خاص می‌تواند تکلیف مخاطب را با رسانه روشن کند و در تصمیم‌گیری وی در زمینه استفاده از این برنامه‌های، تأثیر زیادی داشته باشد.

- با توجه به ساختار سنی جمعیت کشور، نیاز است که به قشر جوان توجه ویژه‌ای شود و برنامه‌های متناسب با جوانان ساخته شود. جذب مخاطبان جوان توسط تلویزیون، می‌تواند بر هنجارها و ارزش‌های جامعه نیز تأثیر زیادی بگذارد و به نهادینه کردن فرهنگ کمک زیادی کند. برای مثال اعطای مجوز به خوانندگان بی‌شمار داخلی در سال‌های اخیر باعث شده که جذابیت موسیقی‌های برون مرزی تا حد زیادی کاهش پیدا کند و توجه به داخل افزایش پیدا کند. این سیاست در عرصه فیلم سازی، تئاتر و... نیز باید گسترش پیدا کند.

1 - Gaziano & McGrath

2 - Meyer

3 - West

## منابع

- از کیا، مصطفی (۱۳۸۵) جامعه‌شناسی توسعه و توسعه‌نیافتگی روستایی ایران، تهران: اطلاعات.
- امیری، مجتبی و نوری مرادآبادی، یونس (۱۳۹۱) بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره دوم: ۶۳-۳۹.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۹) تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵) رسانه جمعی و اعتماد، فصلنامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره یک: ۲۹-۱.
- رجبی‌پور، محمود (۱۳۸۲)، درآمدی بر احساس امنیت در بستر امنیت عینی، فصلنامه دانش انتظامی، سال پنجم، شماره ۲.
- رحیمی، رسول (۱۳۸۷)، بررسی بررسی عوامل اجتماعی و امنیتی مؤثر بر احساس امنیت شهروندان منطقه ۱۷ (با تأکید بر طرح‌های چهارگانه ارتقای امنیت اجتماعی)، دانشکده علوم امنیتی و پلیس جنایی، دانشگاه علوم انتظامی امین.
- سجادی، غلامرضا (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر عملکرد پلیس پارک در افزایش احساس امنیت شهروندان مراجعه کننده به بوستان‌های تهران در سال ۱۳۸۷ (پایانه‌نامه کارشناسی)، دانشگاه علوم انتظامی امین، دانشکده علوم امنیتی و پلیس جنایی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد).
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عسکری، محمود (۱۳۸۱) مقاله «مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی امنیت»، فصلنامه راهبرد شماره ۲۶، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک تهران

- عمید، حسن (۱۳۷۴)، فرهنگ فارسی عمید، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ دهم.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۳)، سواد رسانه ای؛ رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.
- قربان حسینی، علی اصغر (۱۳۷۶)، امنیت و نیروی انتظامی، نشریه امنیت، شماره دوم، تهران: وزارت کشور.
- قریشی، علی اکبر (۱۳۷۲)، قاموس قرآن، چاپ ششم، جلد آخر، تهران: انتشارات حیدری.
- کلاهیجان، محمود (۱۳۸۴)، راهکارهای تحقق امنیت اجتماعی، مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی، معاونت اجتماعی ناجا، شماره یک، تهران: انتشارات گلیونه.
- گونتر، بری (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، چاپ اول، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳) تجدد و تشخص، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لرنی، منوچهر، (۱۳۸۳) آسیب شناسی امنیت، تهران: انتشارات پویا چاپ اول.
- متقی، جلال، (۱۳۷۷) امنیت و اقتصاد، نشریه امنیت شماره چهارم، تهران: وزارت کشور.
- معین، محمد (۱۳۷۱)، فرهنگ فارسی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۵) نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (۱۳۷۹) مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- میستال، باربارا (۱۳۸۰) اعتماد در جوامع مدرن کنکاشی در اصول نظم اجتماعی، ترجمه: ناصرالدین غراب، در نمایه پژوهش، شماره ۱۸.
- Gaziano, C. (1988). How Credible is the Credibility Crisis? Journalism Quarterly, 65(2), 267-278 .

- Liebes, T. (2001). Inside a News Item: A Dispute over Framing. *Political Communication*, 17, 295-305 .
- Lupia, A. , & McCubbins, M. D. (1998). *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?* Cambridge, MA: Cambridge University Press .
- Moy, Patricia (2000). Media Effects on Political and Social Trust. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol 77, Issue 4, P: 744-770.
- Mutz, D. C. (1998). *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge, MA: Cambridge University Press .
- Shah, dhavan (1998) civic engagement, interpersonal trust and television use: an individual level assessment of social capital, political psychology, vol 19, no 3 .
- Sztompka, Pieter (1999) *Trust: A Sociology Theory*, United Kingdom, Cambridge University Press .
- Uslaner, Eric. M (1998) social capital, television and the mean world: trust optimism and civic participation, political psychology, vol 19, no 3 .
- Lyon, Fergus (2002) *Trust, Network and Norms: The Creation Of Social Capital In Agricultural Economies In Ghana*, *World Development*, Vol 28, No4.
- Gerald, Coreg (1996) *Theory and Practices of Counseling and Psychology*, London, Thomson Publishing Company.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Meyer, P. (198۶). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-588.
- West, M. D. (1994). Validating a Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach. *Journalism Quarterly*, 71(1), 159-168.