

عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون

دکتر نوروز هاشم زهی، استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

سمیه السادات مهدوی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی واحد تهران شرق

(نویسنده و عهده دار مکاتبات) mahdavi.st@gmail.com

چکیده

هدف این مقاله، بررسی میزان و عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون می‌باشد. چارچوب نظری با استنباط از نظریه‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی تعیین‌شده است. شاخص‌های اعتماد و متغیرهای مؤثر بر آن از نظریه‌های انگاره‌سازی خبری، انگ زنی، استفاده و خوشنودی (نیازجویی)، متقاعدسازی (اقناع)، توازن (تعادل) شناختی و نظریات جامعه‌شناسی؛ چون پاتنام، گیدنز، اوفه، اینگلهارت، اریکسون، دورکیم و مرتن استخراج شده‌اند. شاخص‌ها و متغیرهای مؤثر بر میزان اعتماد با طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. صداقت و شفافیت در خبر، عدم جانبداری در قبال گروه‌ها و جناح‌های خاص، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب، قابل درک بودن خبر برای مخاطبان و برطرف کردن نیازهای خبری بیشتری از مخاطبان؛ شاخص‌های اعتماد می‌باشند. پایگاه اقتصادی-اجتماعی، میزان احساس امنیت اجتماعی، میزان رضایت از زندگی و میزان دینداری افراد به عنوان عوامل مؤثر بر میزان اعتماد بررسی شده‌اند. جامعه آماری شهروندان ۱۸ سال به بالای مناطق ۵ گانه شهر کرمان بوده است. داده‌ها با روش پیمایش و تکنیک پرسشنامه در سال ۱۳۹۱ به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و تصادفی ساده از ۴۰۰ نفر جمع آوریشده است. نتایج توصیفی نشان می‌دهد، شهروندان کرمانی به میزان متوسط به اخبار شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی اعتماد دارند. ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی، میزان احساس امنیت اجتماعی، میزان رضایت از زندگی و میزان دینداری افراد با میزان اعتماد شهروندان به اخبار شبکه یک رابطه معنی‌داری وجود دارد. رگرسیون چند متغیری و تحلیل مسیر نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل ۳۵/۸ درصد از کل تغییرات واریانس میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: اعتماد به رسانه، شبکه یک تلویزیون، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، میزان احساس امنیت، رضایت از زندگی و میزان دینداری افراد.

بیان مسأله

انسان در جامعه موسوم به عصر ارتباطات، برای انجام فعالیت‌های فردی و اجتماعی خود نیاز به اطلاعات گسترده‌ای دارد. انسان امروزی باید از آنچه در محیط پیرامون می‌گذرد آگاهی داشته باشد، او برای تأمین این نیاز به رسانه‌های جمعی روی می‌آورد. در چنین جامعه‌ای در صورت فقدان انتشار اطلاعات مؤثر از طریق رسانه رسمی، فرهنگ شایعه گسترش می‌یابد. سانسور به طور غیر مستقیم به رواج شایعات و فرهنگ شایعه‌سازی کمک می‌کند.

از اوایل قرن پانزده میلادی تا کنون رشد روزافزون علوم، مبادلات خبری را همواره توسعه بخشید. علاوه بر این دولت‌های جدید نیز برای اداره امور به ایجاد شبکه‌های خبری روی آوردند، بر این اساس رفته رفته اهمیت خبر و اطلاع رسانی در جوامع ظهور و بروز بیشتری یافته است چرا که نیاز اخبار و اطلاعات، پاسخگوی نیاز مردم به آگاهی و دانستن است، نمی‌توان برای پاسخگویی به این نیاز، همه رویدادهای بی‌شمار جهان را به پیامگیران مخابره نمود (اکبری، ۱۳۸۷: ۴۲). 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. این شرایط اعتماد مخاطبان به منبع پیام را همراه خواهد داشت. اعتماد به رسانه ملی یکی از مهمترین دغدغه‌های فکری مسئولان 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. اگر مخاطبان به اعتبار اخبار تلویزیون اعتقادی نداشته باشند، نمی‌توان از میزان تأثیرگذاری 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 اطلاع رسانی، دسترسی شهروندان جوامع را به منابع متعدد و متنوع پخش خبر آسان کرده است و این بحث وجود دارد که در ایران، گرایش به منابع اطلاع رسانی خارجی همواره در حال افزایش می‌باشد. میزان اعتماد شهروندان شهر کرمان روشن نیست. در شهر کرمان تا کنون چنین تحقیقی انجام نگرفته و از علل مؤثر بر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون نیز تصویر روشنی وجود ندارد. بنابراین، پژوهش در باره این مسایل ضرورتی اساسی دارد.

اعتماد مأخوذ از زبان تازی و برگرفته از فعل غمَد و در واقع مصدر غمَد است و به معنای تکیه نمودن بر کسی یا چیزی است. این کلمه از عربی وارد فارسی شده است (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۱۸۴) برگرفته از منجدالطلب: (۴۹۷). به تکیه و اطمینان کردن افراد به یکدیگر، به نهادها و سازمان‌ها یا به حکومت و حاکمان، اعتماد می‌گویند. اعتماد معنای گسترده و متفاوتی دارد و دارای ابعاد روان شناختی، جامعه شناسی، سیاسی و اقتصادی است. اندیشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی نیز با توجه به رویکردهای گوناگون خود در حوزه جامعه شناسی، سیاست، اقتصاد، روانشناسی اجتماعی و غیره تعاریف و تفسیرهای مختلفی از مفهوم اعتماد ارائه و هر یک ابعاد جداگانه‌ای از این موضوع را بررسی کرده اند. (شامحمدی بنی، ۱۳۸۹: ۱۸۵) برگرفته از زین آبادی، (۱۳۸۷: ۱۳). در ادبیات جامعه شناسی 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.

اریکسون معتقد است که اعتماد بنیادی در مراحل اولیة زندگی (شیرخوارگی) انسان شکل می‌گیرد. (حسین زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۹). به اعتقاد جانسون اعتماد بین شخصی همانند هر نوع رابطه از دو بُعد تشکیل می‌شود، این که شما نسبت به شخص دیگر چگونه رفتار می‌کنید و این که آن شخص نسبت به شما چه رفتاری دارد. اعتماد از طریق رشته‌ای از کنش‌ها و اعمال حاکی از اعتماد کردن و قابل اعتماد بودن ایجاد می‌گردد. (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۹). اعتماد تعمیم یافته در سطحی گسترده‌تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد. زتومکا معتقد است هدف و یا جهت گیری اعتماد، ممکن است معطوف به جنسیت (من به زن‌ها اعتماد دارم، اما به مردها اعتماد ندارم)، سن (من به افراد میان سال اعتماد دارم و به افراد جوان اعتماد ندارم)، نژاد (من به سفید پوست‌ها اعتماد دارم و به سیاه پوست‌ها اعتماد ندارم)،

قومیت (من به ترک‌ها اعتماد دارم و به فرانسوی‌ها اعتماد ندارم) و یا مذهب باشد (حسین زاده، ۱۳۸۹: ۱۶۹) برگرفته از بالاخانی، (۱۳۸۵). در جامعه مدرن الزاماً دو سوی فرایند ارتباط را ارتباط گران انسانی تشکیل نمی‌دهند، بلکه انسان‌ها گاهی با کنشگران غیر فردی ارتباط برقرار می‌کنند به این ترتیب شکل دیگری از اعتماد مطرح می‌شود که متوجه ساختارهای غیر شخصی است که به اعتماد به نظام یا سیستم موسوم می‌باشد. در این باره دو نوع اعتماد مدنی و اعتماد نهادی اشاره شده است. اعتماد نهادی به نهادهای رسمی دولتی و اعتماد مدنی به نظام‌های تخصصی مربوط می‌شود (همان برگرفته از Stone، ۲۰۰۱). در این مقاله اعتماد نهادی به اخبار شبکه یک تلویزیون ملی بررسی می‌شود.

پیشینه داخلی پژوهش

تعداد آثاری که به بررسی عوامل مؤثر بر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون ملی پرداخته‌اند، اندک است. این خلاء در بین پژوهش‌های داخلی بیشتر به چشم می‌خورد. جدول زیر نتایج برخی از تحقیقاتی که در داخل کشور در رابطه با موضوع اعتماد و رسانه‌ها در سال‌های اخیر انجام شده، نشان می‌دهد.

پژوهشگر	موضوع	سال انتشار	نتایج تحقیق
نعیم بدیعی	بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری	۱۳۷۴	دانشجویان بر این باورند که بیان واقعیت‌ها، صداقت و راستگویی در انعکاس اخبار مهم‌ترین عامل اعتماد به اخبار رسانه‌های کشور است.
نسرین آقاملا	اعتماد و نگرش دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد ورودی ۸۴ علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکز) به اخبار فارسی شبکه خبر	۱۳۸۴	بین ارائه اخبار جدید و به موقع، انعکاس اخبار جامعه، صحت و درستی اخبار، عدم سانسور، سرعت اطلاع‌رسانی و اعتماد دانشجویان رابطه معنا داری وجود دارد
ناصر محمدرش	بررسی میزان اعتماد مردم شهرستان بوکان به رسانه‌های همگانی و عوامل مؤثر بر آن	۱۳۸۵	متغیرهای اجرای دقیق قانون در جامعه؛ اعتماد به نظام سیاسی، احساس امنیت و اطمینان فرد و کارکرد اجتماعی رسانه‌ها با اعتماد به رسانه های همگانی رابطه معنی داری وجود دارد. در حالی که بین انسجام و همبستگی اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های همگانی رابطه معنی داری وجود ندارد. بین جنس و اعتماد به رسانه‌ها تفاوت معنی داری وجود دارد. در حالی که بین وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، سن و میزان تحصیلات با اعتماد به رسانه‌های همگانی رابطه معنی داری وجود ندارد. بیان کردن واقعیت‌ها، پخش اخبار جدید، سانسور نکردن اخبار، ارائه نظرات مردم، عدم تناقض گویی، بی‌طرفی در انتشار اخبار و سرعت در انتشار اخبار بر اعتماد مردم به بخش خبری ۲۰:۳۰ تأثیر دارد.
نادر گودینی	بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه‌های تهران نسبت به بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما	۱۳۸۶	مخاطبان اعتماد کمی به تلویزیون دارند. ویژگی‌های شخصیتی گوینده خبر تأثیر زیادی در جلب اعتماد مخاطب ندارد. سرعت انتشار خبر، مکمل‌های خبری، جامعیت خبر، عدم جانبداری در خبر، صحت و درستی خبر پخش شده، میزان استفاده از رسانه، لحن بیان مجری بخش خبری و اعتبار منبع در جلب اعتماد مخاطب نسبت به رسانه تلویزیون تأثیر گذار هستند.
محسن خلیفه	بررسی عوامل اعتمادساز خبر در مورد رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز	۱۳۸۶	

پیشینه خارجی پژوهش

تاکنون تحقیقان زیادی در رابطه با وسایل ارتباط جمعی در دنیا صورت گرفته است که پاره‌ای از این تحقیقات "مخاطبین" این وسایل را مورد مطالعه قرار داده‌اند. اولین مطالعه در زمینه "بهره مندی از وسایل ارتباط جمعی" توسط دیوید ساچمن آمریکایی در سال ۱۹۴۲ صورت گرفت. پس از آن لازارسفلد در سال ۱۹۴۵، برلسون در سال ۱۹۴۹، بوگارت و عده‌ای دیگر از افراد مؤسسات خصوصی یا دولتی در این زمینه تحقیقاتی به عمل آوردند. یکی از نخستین پژوهشگران و در عین حال روزنامه نگارانی که در این زمینه نظریات قابل توجهی ارائه کرده است، والتر

لیپمن^۱ است. در رابطه با اعتماد و اعتبار منبع می‌توان به پژوهش‌های میشل چارنلی بر روی "صحت گزارشگری روزنامه‌ها" و گروه تحقیق دانشگاه ییل بر "اعتماد به منبع خبری" اشاره نمود که از مطالعات اولیه در این رابطه می‌باشند. سازمان نظرسنجی روپر از جمله مؤسساتی است که از سال ۱۹۵۹ نظرسنجی در مورد اعتبار رسانه را مورد بررسی قرار داده است. همچنین سی سیلی گازیانو^۲ و کریستین مک گراث^۳ در مقدمه گزارش تحقیقی که در سال ۱۹۸۵ میلادی در ایالات متحده آمریکا انجام شد، اشاره کرده‌اند که تحقیق درباره اعتبار، منبع و پیشینه دارد (محمدخانی ملکوه، ۱۳۸۹: ۲۰). در کشورهایی مانند نروژ، سوئد، دانمارک و هلند در حدود ۶۰ درصد مردم معتقدند که بیشتر افراد می‌توانند قابل اعتماد باشند؛ در حالی که در برزیل، فیلیپین و ترکیه در حدود ۱۰ درصد مردم به دیگران اعتماد دارند. (پیمایش ارزش‌های جهانی) فصلنامه تحقیقاتی سیاست‌های آمریکا مقاله‌ای تحت عنوان "بی‌اعتمادی بنیادی در رابطه بین دموکراسی و اعتماد به حکومت" توسط دیک^۴ (۲۰۰۹) به چاپ رسانده است. در این مقاله تحقیقاتی بر این نکته تأکید می‌شود که نهادهای دموکراتیک با اجرای انتخابات، محیطی را برای افزایش آگاهی‌ها، توانمندی، مشارکت سیاسی و حتی افزایش سطح روحیه عمومی و شادابی در بین شهروندان و سوق دادن آنان به شهروندی دموکراتیک فراهم می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد حکومت‌ها با برگزاری انتخابات آزاد، می‌توانند قابلیت اعتماد خود را به اثبات رسانند. در عین حال نظر سنجی‌ها و رأی‌گیری به صورت مخفی می‌تواند میزان اعتماد و یا بی‌اعتمادی مردم به حکومت را نشان دهد. (محسنی تبریزی، ۱۳۹۰: ۴۳ برگرفته از Dyck، ۲۰۰۹).

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش با استنباط از نظریه‌های ارتباطات و جامعه‌شناسی تعیین شده است، این نظریه‌ها به دو گروه طبقه بندی شده‌اند.

گروه	نظریه	متغیر
نظریه‌ها درباره عوامل مؤثر بر میزان اعتماد (متغیرهای مستقل)	نظریه توازن (تعادل) شناختی نظریه اریکسون نظریه پاتنام نظریه گیدنز	میزان دینداری افراد
	نظریه آتومی دورکیم و مرتن نظریه اینگلههارت	میزان رضایت از زندگی
	نظریه گیدنز	میزان احساس امنیت اجتماعی
	نظریه اوفه نظریه پاتنام	پایگاه اقتصادی- اجتماعی
نظریه‌ها درباره ابعاد سنجش میزان اعتماد به رسانه (متغیر وابسته)	نظریه انگاره‌سازی خبری نظریه استفاده و خشنودی (نیازجویی) نظریه متقاعد سازی (اقناع) نظریه انگ زنی	میزان اعتماد به اخبار شبکه یک

¹ -Lipman

² - Cecile Gaziano

³ -Kristin mc Grath

⁴ - Dyck

میزان دینداری افراد

طبق نظریهٔ توازن (تعادل) شناختی^۵، افراد از اطلاعاتی که مغایر با شناخت، نگرشها و احساسات قبلی آنها باشد اجتناب می‌کنند، آنها به دنبال اطلاعاتی هستند که با باورهای قبلی شان منطبق باشد. هر فردی تصویری خاص را از جهان پیرامون خود در ذهن دارد، عواملی چون محیط مادی- اجتماعی، سازمان فیزیولوژیک، نیازها، اهداف و تجربیات گذشته، در ساختن این تصویر نقشی را بر عهده دارند.

پاتنام به تأثیر مذهب بر افزایش اعتماد پرداخته و معتقد است کسانی که مذهبی باشند بیشتر با دوستان خود ملاقات می‌کنند، روابط غیر رسمی دارند و در گروه‌های ورزشی، ادبی و هنری با یکدیگر مشارکت می‌کنند و در کل، میزان اعتمادشان به یکدیگر بالاست (حسین زاده، ۱۳۸۹: ۱۷۰ بر گرفته از Putnam, ۲۰۰۰: ۶۰). اریکسون در بُعد روان شناختی، اعتماد بنیادی را مورد توجه قرار داده و به اعتقاد او اعتماد بنیادی، نگرشی است نسبت به خود و دنیای پیرامون که حاصل تجربیات شخصی در اوایل زندگی است. از نظر اریکسون اعتماد ناشی از ایمان و اعتقاد است. وی دین را عامل و مؤثر در ایجاد اعتماد می‌داند (حسین زاده، ۱۳۸۹: ۱۷۱ بر گرفته از Erikson, ۱۹۶۸: ۲۴۲). به عقیدهٔ گیدنز، مذاهب ارائه دهندهٔ اصول و تفسیرهای اخلاقی و عملی از زندگی هستند که پیروان از طریق پذیرش، ایمان و علاقه به آنها، به سوی پیوند با یکدیگر سوق می‌یابند. این شرایط مؤمنان را به سوی اعتماد، تأمین امنیت و حمایت متقابل سوق می‌دهد. گیدنز اظهار می‌دارد که باورهای مذهبی مهم ترین کارشان این است که معمولاً به رویدادها و موقعیت‌های اجتماعی، اعتماد تزریق می‌کنند و چارچوبی فراهم می‌آورند که رویدادها و موقعیت‌های اجتماعی را می‌توان تبیین کرد و در برابر آنها واکنش نشان داد. بین اعتماد و ایمان و اطمینان نزدیکی‌ها و قرابت‌های بسیاری است. این نوع اعتماد در تمام عقاید مذهبی به چشم می‌خورد زیرا اعتماد به خدا به عنوان سرچشمهٔ رستگاری، اساس تمامی مذاهب است (ابراهیمی لویه، ۱۳۸۵: ۸۰). تلویزیون ایران بخشی از یک نهاد می‌باشد که آن نهاد یعنی نظام سیاسی دینی می‌باشد و از سوی دیگر اکثریت مردم نیز مذهبی می‌باشند، می‌بایست این تکنولوژی اطلاع رسانی با خواسته‌های مخاطبان سازگاری داشته باشد.

میزان رضایت از زندگی^۶

اگر دولت‌ها و حکومت‌ها نتوانند نیازها و خواسته‌های مادی و معنوی و رضایت شهروندان را برآورده سازند، بحران‌های مختلفی از قبیل بحران اعتماد عمومی، مشروعیت، مشارکت عمومی و همگرایی در جامعه ایجاد می‌شود که ضمن تقلیل کارایی و اثربخشی نظام سیاسی و اداری، موجب بروز گسست در فرایند توسعه خواهد شد. (محمدی فر، ۱۳۸۸:

۱۰۴ بر گرفته از کاظمی، ۱۳۷۹: ۲۷۷)

ایدهٔ اصلی نظریهٔ آنومی دورکیم، این است که زندگی بدون وجود الزام‌های اخلاقی یا ضرورت‌های اجتماعی، تحمل ناپذیر می‌شود و در نهایت نیز به شکل‌گیری پدیدهٔ آنومی، یعنی نوعی احساس بی‌هنجاری می‌انجامد که اغلب مقدمه‌ای برای بروز کجروی است. بر همین اساس بی‌هنجاری در شرایطی پدید می‌آید که در حوزه‌های معینی از زندگی اجتماعی، معیارهایی روشن برای راهنمایی رفتار وجود نداشته باشد و پیامدهای آنومی نیز در شکل نوعی نابسامانی روانی و فردی و در قالب تعارض شخصیت فردی و خودخواه انسان با شخصیت اجتماعی و دگرخواه او متجلی می‌شود (حسین زاده، ۱۳۸۹: ۱۷۶). این مفهوم از نظر مرتن نیز به نارسایی فشارهای ساختی جامعه برای هم‌نوایی با ارزش‌های فرهنگی آن بر می‌گردد و بروز انحراف را ناگزیر می‌سازد. به عبارت دیگر اگر افراد برای رسیدن به اهداف مطلوب فرهنگی، نتوانند از وسایل مناسب اجتماعی بهره بگیرند ناچار به تأکید یک سو به بر اهداف ساختی یا ارزش‌های فرهنگی بسنده می‌کنند یا به جای چنین تأکیدی، بی‌اعتماد می‌شوند و راه انزوا و طغیان را در پیش

^۵ - Cognitive balance theory

^۶ -Life satisfaction

می‌گیرند و در نهایت سر از انحراف در می‌آورند. مرتن سعی کرده بین بی‌هنجاری و انحرافات اجتماعی، رابطه برقرار کند. به نظر او افراد در طی فرایند اجتماعی شدن می‌آموزند که چگونه اهداف فرهنگی مهم را بشناسند و در همان حال وسایلی را که از نظر فرهنگی پذیرفته شده و مورد تأیید است، برای رسیدن به آن اهداف برگزینند (کوئن، ۱۳۸۴: ۲۲۰). در این نظریه، مرتن بر آن است که ثابت کند که انحراف به این دلیل رخ می‌دهد که جامعه دستیابی به برخی هدف‌ها را تشویق می‌کند، اما وسایل لازم را برای دستیابی به آن اهداف در دسترس اعضایش قرار نمی‌دهد. بدینسان، فرد باید خود، اهداف خاص را مشخص کند یا به دنبال استفاده از وسایل غیر مشروع برای رسیدن به اهدافی باشد که از نظر فرهنگی مجاز شمرده می‌شوند. (کوئن، ۱۳۸۴: ۲۲۹) اینگلهارت^۷ به تأثیر عامل رشد اقتصادی و سیاسی بر اعتماد تأکید دارد و معتقد است در جوامع پیشرفته اعتماد تا حدی گسترش یافته که حتی به اعضای احزاب مخالف نیز اعتماد وجود دارد. او همچنین معتقد است رضایت از زندگی می‌تواند اعتماد به دیگران را افزایش دهد. (شایگان، ۱۳۸۷: ۴۴ بر گرفته از اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۴۱)

میزان احساس امنیت اجتماعی

امنیت دارای دو بُعد عینی (محافظت در مقابل خطر) و ذهنی (احساس ایمنی) می‌باشد. به نظر بسیاری از کارشناسان احساس ناامنی از خود ناامنی بدتر است؛ وقوع جرم یا پدیده ناامنی ممکن است یکی دو قربانی داشته باشد، اما همین حادثه ممکن است هزاران نفر را بترساند و شیوه زندگی و طرز تفکر آن‌ها را عوض کند (رضوی طوسی، ۱۳۹۰: ۸۵). نداشتن ترس و بیم در زندگی و وجود امنیت جانی و مالی، برای بشر از چنان جایگاهی برخوردار است که بدون آن هیچ فعالیت‌تی ممکن نخواهد بود. همچنان که "مازلو" وقتی می‌خواهد نیازهای انسان را در یک هرم بیان کند، نیاز به امنیت را بعد از نیازهای فیزیولوژیک می‌آورد و آن را دومین نیاز بیان می‌کند.

از نظر گیدنز^۸، امنیت وجودی یکی از صورت‌های مهم احساس امنیت به معنای وسیع آن است. این اصطلاح به اطمینانی راجع است که بیشتر انسان‌ها به تداوم تشخیص هویت خود و دوام محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند. (آرام، ۱۳۸۸: ۱۴۳). گیدنز، بر این عقیده است که اعتماد در جامعه مدرن جایگاه خاصی دارد اما منبع و منشأ ایجاد اعتماد در زمان قدیم و جدید را متفاوت می‌داند و عنوان می‌کند برای دستیابی به اعتماد باید شیوه‌های متفاوتی اتخاذ کرد. وی اعتماد را عامل ایجاد امنیت در جوامع مدرن می‌داند. او جامعه‌ای در نظر می‌گیرد که احتمال خطر در آن بسیار زیاد است و در واقع در چنین جوامعی ریسک و احتمال خطر، بخشی از زندگی روزمره محسوب می‌شده است که قابل کنترل و مهار کردن هم نمی‌باشد. به عقیده او شرایط جدید زندگی فرصت‌های تازه‌ای را برای فعالیت اجتماعی فراهم می‌سازد. وی اعتقاد دارد که تجدد و نوگرایی نه تنها مردم را ناتوان و ضعیف نمی‌کند بلکه آن‌ها را قدرتمند و با مهارت می‌کند و فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌کند. گیدنز با برقراری یک رابطه میان اهمیت فزاینده اعتماد و تفسیر در واقعیت‌های اقتصادی - سیاسی و اجتماعی در واقع به مفهوم اعتماد جان دوباره می‌بخشد. (محمد خانی ملکوه، ۱۳۸۹: ۱۲ بر گرفته از Mistzal، ۱۹۹۶)

پایگاه اقتصادی - اجتماعی

پایگاه اجتماعی که یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی محسوب می‌شود، عبارت است از موقعیت اجتماعی و جایگاهی که فرد در گروه یا در مرتبه اجتماعی یک گروه، در مقایسه با گروه‌های دیگر احراز می‌کند. از نظر کلاوس اوفه^۹ می‌توان با استدلال سه مرحله‌ای، علاقه به اعتماد و دیگر پدیده‌های مرتبط با آن را مورد بررسی قرار داد. اولاً نظم اجتماعی جامعه مدرن از طریق سه ابزار پول، قدرت و دانش باز تولید می‌شود. ثانیاً آرمان‌نمایی این سه ابزار

⁷ -Engelhart

⁸ -Antony Giddens

⁹ -Claus offe

ایجاد هماهنگی است که اعتماد نمونه بسیار خوبی از منابع فرهنگی و اخلاقی است که شیوه غیررسمی ایجاد هماهنگی اجتماعی را امکان پذیر می سازد. ثالثاً با استفاده از اعتماد می توان کیفیت نظم و کارایی استفاده از ابزار قدرت، پول و دانش را به شدت افزایش داد (حیدرآبادی بی تا: ۴۸ برگرفته از اوفه، ۱۳۸۵). پاتنام، انتزاعی ترین سطح میزان تعامل و ارتباط را عامل بوجود آورنده اعتماد می داند و به همین خاطر او شرکت در انجمن های مدنی را که موجب تعامل بیشتر افراد می شود، موجد اعتماد می داند. همچنین اومعتقد است که افراد برخوردار از منابع نسبت به افراد فاقد منابع، از اعتماد بیشتری برخوردارند. به نظر وی تقریباً در همه جوامع "ندارها" کمتر از ثروتمندان اعتماد می کنند. شاید به این خاطر که دیگران با افراد دارای منابع، با صداقت و احترام بیشتری رفتار می کنند. بی اعتمادی در بین "بازندگان" یعنی افراد دارای تحصیلات، درآمد و منزلت پایین و نیز اعضای گروه های اقلیت (قومی، مذهبی، نژادی و...) و کسانی که از زندگی خود ابراز نارضایتی می کنند، رایج تر است. از این دیدگاه، اعتماد اجتماعی حاصل تجربه های زندگی است و کسانی که زندگی موفقیت آمیزی دارند نسبت به کسانی که از فقر، بیکاری، تبعیض، استثمار و محرومیت اجتماعی رنج می برند، دارای اعتماد بیشتری هستند. (آرام، ۱۳۸۸: ۱۴۳)

ابعاد اعتماد به اخبار تلویزیون

نظریه نیازجویی: نظریه نیازجویی بر این مطلب استوار است که زمینه های اجتماعی و روانشناختی در انسان نیاز را بوجود می آورد و انسان برای ارضاء نیازش سراغ منابع ارضاء نیازش می رود که یکی از این منابع، رسانه ها هستند و در صورتی که نیازهای او برطرف شود، پیام آن رسانه را با اختیار انتخاب می پذیرد. هرچه یک رسانه بتواند نیازهای بیشتری از افراد را برآورده کند، اعتماد و اطمینان مخاطب به آن بیشتر می شود و در درازمدت، مخاطب تا حدی پیش می رود که حتی از رسانه و پیام آن دفاع هم می کند، اما اگر رسانه نیاز او را برطرف نکند، مخاطب از آن رویگردان می شود و به رسانه های دیگر روی می آورد. (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۷۵).

نظریه انگاره سازی خبری^{۱۰}: ارائه انگاره هایی از شخصیت ها، مکان ها، اشیاء و رویدادها به مخاطب "انگاره سازی خبری" نام دارد. در انگاره سازی، با بازتاب واقعیت ها سروکار داریم. واقعیت ها دستکاری می شوند و توأم با تفسیر پنهان ارائه می شوند. انگاره سازی تکنیک و کلید کارگشای معنی سازی در جهان خبر و یکی از شیوه های عملیات روانی است که در نبرد رسانه های از آن استفاده می شود (محمد خانی ملکوه، ۱۳۹۰: ۱۰۷ برگرفته از غفاری، ۱۳۷۹: ۲۰). اگر مخاطبان تصور کنند اخبار شبکه یک تلویزیون دستکاری و بی اندازه سانسور نشده است، اعتماد آنان افزایش پیدا می کند.

نظریه انگ زنی^{۱۱}: طبق این نظریه، زمانی که فرد یا وسیله ارتباطی، انگ یا نشانی نامطلوب بر پیشانی یافت از آستانه اعتماد فرو می افتد و تمامی محتوای آن با نیشخند و یا خشم مخاطب مواجه می شود (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۳۹). رسانه ملی و شبکه یک؛ اگر انگ عدم صداقت در پخش اخبار خورده باشند، اعتماد مخاطبان نسبت به آن کاهش می یابد.

نظریه متقاعد سازی (اقناع): متقاعد سازی کوششی است برای تغییر نگرش. هدف اقناع این است که بر فرد یا افراد مورد نظر تأثیر گذاشته شود تا عقیده خاصی را بپذیرند. برای آنکه نوشته یا سخنی تا آنجا که ممکن است اقناعی و ترغیبی باشد، رسانه آن را به گونه ای ساماندهی می کند که مخاطب استنباط کند که به بهترین نحو در خدمت منافع

^{۱۰} - Image

^{۱۱} - Stigmata theory

اوست تا در نهایت آن را بپذیرد (محمد خانی ملکوه، ۱۳۹۰: ۱۰۹ بر گرفته از قاضی، ۱۳۷۷: ۲۹-۲۷). مخاطب باید اخبار رسانه را در جهت منافع خود تفسیر کند تا به آن اعتماد داشته باشد.

مدل نظری پژوهش

از تحلیل گزاره‌های مورد بحث در نظریه‌های فوق روابط میان متغیرها را می‌توان به صورت زیر ترسیم کرد. این روابط به صورت علی-تبیینی در نظر گرفته شده اند.



فرضیه‌های پژوهش

به نظر می‌رسد میزان احساس امنیت اجتماعی، میزان رضایت از زندگی، میزان دینداری و پایگاه اقتصادی-اجتماعی در میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون تأثیر می‌گذارد. از این گزاره اصلی علی چندین فرضیه ویژه، که روابط همبستگی را می‌سازند ساخته می‌شود.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- هر چه میزان احساس امنیت اجتماعی افراد در جامعه افزایش یابد، آنگاه میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا می‌کند.
- ۲- اگر میزان رضایت از زندگی افراد در جامعه افزایش یابد، آنگاه میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا می‌کند.
- ۳- به نظر می‌رسد هر چه میزان دینداری افراد افزایش یابد، آنگاه میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا می‌کند.
- ۴- به نظر می‌رسد هر چه پایگاه اقتصادی-اجتماعی افراد بالاتر باشد، میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا می‌کند.

متغیر وابسته، ابعاد، شاخص‌ها، گویه‌ها و سطح سنجش آن

متغیر ۱	متغیر ۲	شاخص	گویه و سطح سنجش
میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون	عدم تناقض گویی.	۱) در مورد یک حادثه یا رویداد؛ اخبار، تفسیرها و مطالب ضدونقیضی ارائه نمی‌دهد. ۲) اصل و عین رویداد را پخش می‌کند و به دستکاری اخبار و مطالب نمی‌پردازد. ۳) ابعاد یک رویداد یا واقعه را پخش می‌کند و به سانسور اخبار، تفسیرها و مطالب نمی‌پردازد (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	صداقت و شفافیت در خبر.
	تحریف نکردن خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون	تخریب نکردن خبر.	۱) اخبار برای عموم قابل درک می‌باشد. ابهامی در ارائه اخبار وجود ندارد (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	قابل درک بودن خبر.
	سانسور نکردن خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون	عدم پیچیدگی خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
	استفاده نکردن از لغات خارجی.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون	توجه به تازگی خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
	صحت در خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون	موتوق بودن خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
	تأخیر نداشتن خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون	کافی بودن خبر.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
	گرایش نداشتن به جناح‌های سیاسی.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.
بی طرفی سیاسی.	گرایش نداشتن به جناح‌های سیاسی.	۱) اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مؤثر می‌باشد. ۲) اخبار، تفسیرها و مطالبی را ارائه می‌دهد که از اطمینان و صحت بیشتری برخوردار است (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	توجه به تازگی خبر.

متغیر مستقل، ابعاد، شاخص ها، گویه ها و سطح سنجش آن

متغیر ۱	متغیر ۲	شاخص	گویه و سطح سنجش
عوامل مؤثر	میزان رضایت از زندگی	رضایت در سطح کلان. رضایت در سطح میانی. رضایت در سطح خرد.	الف) رتبه یا امتیاز منزلت هر شغل. ب) تعداد سال‌های تحصیل هر فرد از ابتدایی تا کنون. ج) ارزش اقتصادی وزن داده شده به منطقه محل سکونت. این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود.
	میزان احساس امنیت اجتماعی	احساس امنیت مالی. احساس امنیت جانی. احساس امنیت عاطفی.	الف) اگر قرار باشد به همراه خانواده چند روزی به مسافرت بروید و منزلتان را ترک کنید، برای ایمنی وسایل خانه، چقدر احساس امنیت می‌کنید؟ اگر وسیله نقلیه‌ای در اختیار داشته باشید و قرار باشد چند روز آن را در کنار خیابان پارک نمایید، تا چه اندازه احساس امنیت می‌کنید؟ ب) به نظر شما مردم شهر کرمان اگر قرار باشد کودک‌شان خردسال و دبستانی خود را به تنهایی به مدرسه بفرستند، تا چه اندازه احساس امنیت می‌کنند؟ اگر قرار باشد شهروندان کرمانی شب تنها در منزلشان به استراحت بپردازند، چقدر احساس امنیت می‌کنند؟ ج) چقدر در جامعه میزان ناامنی نسبت به گذشته کاهش پیدا کرده است؟ اگر یکی از دوستان از شما بخواهد کمی پول به او قرض بدهد چقدر مایل هستید، این کار را انجام دهید؟ (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).
	میزان رضایت از زندگی	رضایت در سطح کلان. رضایت در سطح میانی. رضایت در سطح خرد.	الف) از اینکه یک ایرانی مسلمان هستم، احساس غرور می‌کنم. قانون اساسی طوری تنظیم شده است که هم دین مردم حفظ می‌شود و هم دنیای آن‌ها. امکانات و خدمات رفاهی در جامعه به صورت عادلانه توزیع می‌شود. ب) از عملکرد پلیس در برقراری نظم رضایت دارم. از عملکرد آموزش و پرورش در مدارس رضایت دارم. از عملکرد شهرداری در سطح شهر رضایت دارم. ج) با توجه به شرایط زندگی احساس می‌کنم از ثروت ملی سهمی عادلانه دریافت می‌کنم. از نوع فعالیت‌های روزانه که انجام می‌دهم، راضی هستم. فرهنگ جامعه ما طوری است که من می‌توانم نظرات و عقاید خود را بیان کنم (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).
میزان دینداری	بعد پیامدی. بعد اعتقادی. بعد عاطفی (تجربی). بعد مناسکی.	الف) با پدیده بدحجابی باید با قاطعیت مبارزه کرد. رهبران سیاسی باید علاوه بر کاردان بودن، مذهبی باشند. ب) اگر ما امر به معروف و نهی از منکر را ترک کنیم، فساد همه جا را فرا می‌گیرد. معتقدم که خدایی هست و در آن دنیا به اعمال و رفتار ما دقیقاً رسیدگی می‌شود. ج) کسی که به خدا ایمان دارد از مرگ نمی‌ترسد. گاهی احساس توبه می‌کنم و از خداوند می‌خواهم که برای جبران گناهانم به من کمک کند. د) با شرکت کردن در مراسم اعیاد مذهبی و عزاداری‌هایی که در مساجد و تکیه‌ها برگزار می‌شود، احساس معنویت عمیقی به انسان دست می‌دهد (این گویه‌ها در سطح فاصله‌ای سنجش می‌شود).	

چارچوب روش شناختی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول «کوکران» استفاده شد. با توجه به تعداد جمعیت در مناطق پنج گانه کرمان با به کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و تصادفی ساده، تعداد ۴۰۰ نفر از شهروندان کرمانی ۱۸ سال به بالا انتخاب شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. این تحقیق بصورت مقطعی و از نوع توصیفی و تبیینی بوده است. در این پژوهش جهت حصول اطمینان از اعتبار پرسشنامه، از اعتبار صوری استفاده شد. در واقع اعتبار صوری بر مبنای داوری و قضاوت متخصصان است. بدین منظور شاخص‌های مورد نظر مورد ارزیابی متخصصان قرار گرفت. برای سنجش پایایی، ابزار تحقیق «آلفای کرونباخ» به کار رفت که میزان ضریب روایی هر کدام از شاخص‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول اندازه‌ی آلفای کرونباخ سؤالات پرسشنامه نهایی

ردیف	متغیرها	پرسشنامه	
		تعداد گویه	ضریب روایی
۱	میزان احساس امنیت اجتماعی	۶	۰/۶۶
۲	میزان رضایت از زندگی	۹	۰/۷۷
۳	میزان دینداری افراد	۸	۰/۸۴
۴	میزان اعتماد به اخبار شبکه یک سیما	۱۰	۰/۸۳

توصیف یافته‌های پژوهش

- عوامل جمعیت شناختی (جنس، سن) نشان می‌دهد: الف) جنس؛ ۵۰/۳ درصد پاسخگویان مرد و ۴۹/۸ درصد افراد پاسخگو زن می‌باشند. ب) از نظر گروه سنی، ۴۲ درصد مربوط به گروه سنی جوان (۳۱-۱۸ سال، ۱۰ درصد مربوط به گروه سنی کهنسال ۶۰ سال به بالا، ۳۲/۳ درصد مربوط به گروه سنی میانسال ۴۵-۳۲ سال و ۱۵/۸ درصد مربوط به گروه سنی بزرگسال ۵۹-۴۶ سال می‌باشد.
- میزان احساس امنیت اجتماعی افراد: برای ساخت متغیر "احساس امنیت اجتماعی" پس از مشخص شدن گویه‌ها و یکسان کردن جهت گویه‌ها با استفاده از دستور ترکیب (comput)، متغیر احساس امنیت اجتماعی ساخته شد. اما برای نشان دادن میزان آن در قالب جدول یک بُعدی لازم بود که آن را به سه دسته کم، متوسط و زیاد تبدیل نماییم. از این رو در ابتدا، دامنه تغییرات بدست آمد و سپس با استفاده از آن، فاصله بین طبقات به شکل زیر محاسبه گردید:

$$\text{دامنه تغییرات } 24-2=22 \quad \text{فاصله بین طبقات } 22 \div 3 = 7.33$$

طبقه اول (امنیت کم) $2+7=9$ ، طبقه دوم (امنیت متوسط) $9+7=16$ ، طبقه سوم (امنیت زیاد) $16+7=23$

بقیه متغیرها هم به همین صورت دسته بندی شده اند. از ۳۹۷ نفر که به این گویه پاسخ داده اند، بیشترین فراوانی متعلق به کسانی است که میزان احساس امنیت اجتماعی آنان در حد متوسط بوده است که ۶۱/۵٪ پاسخگویان را شامل می‌شود. این میزان برای ۶٪ در حد زیاد و برای ۳۱/۸٪ در حد کم بوده است. حداکثر میزان این متغیر معادل ۲۴ و حداقل میزان اکتسابی ۲ بوده است. مد مربوط به میزان احساس امنیت اجتماعی ۱۱ و میانگین برابر ۱۲/۵۸ می‌باشد. نمره میزان احساس امنیت اجتماعی با توجه به میانگین متغیر، تعداد گویه‌ها و حداکثر امتیاز گویه‌ها از ۲۰ برابر با ۱۰/۴ شد، در نتیجه میزان احساس امنیت اجتماعی شهروندان کرمانی در حد متوسط و پایین تر می‌باشد.

- میزان رضایت از زندگی افراد: از ۳۹۵ نفر که به این گویه پاسخ داده اند، بیشترین فراوانی متعلق به کسانی است که میزان رضایت از زندگی آنان در حد متوسط بوده است که ۶۸/۳٪ پاسخگویان را شامل می‌شود. این میزان برای ۱۵/۳ درصد در حد زیاد و برای ۱۵/۳ درصد کم بوده است. حداکثر میزان این متغیر معادل ۳۴ و حداقل میزان اکتسابی ۴ بوده است. مد مربوط به میزان رضایت از زندگی ۲۰ و میانگین برابر ۲۰/۱۶ می‌باشد. نمره میزان رضایت از زندگی با توجه به میانگین متغیر، تعداد گویه‌ها و حداکثر امتیاز گویه‌ها از ۲۰ برابر با ۱۱/۲ شد، در نتیجه میزان رضایت از زندگی شهروندان کرمانی در حد متوسط می‌باشد.
- میزان دینداری افراد: از ۳۹۶ نفر که به این گویه پاسخ داده اند، بیشترین فراوانی متعلق به کسانی است که میزان دینداری آنان در حد زیاد بوده است که ۵۶/۸٪ پاسخگویان را شامل می‌شود. این میزان برای ۱۵/۳ درصد در حد زیاد و برای ۳۸ درصد کم بوده است. حداکثر میزان این متغیر معادل ۳۲ و حداقل میزان اکتسابی ۹ بوده است. مد مربوط به میزان دینداری ۲۸ و میانگین برابر ۱۶/۵ می‌باشد. نمره میزان دینداری افراد با توجه به میانگین متغیر، تعداد گویه‌ها و حداکثر امتیاز گویه‌ها از ۲۰ برابر با ۱۶/۵ شد در نتیجه میزان دینداری شهروندان کرمانی در حد نسبتاً بالایی می‌باشد.
- پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد: برای سنجش آن؛ شغل، درآمد و میزان تحصیلات را در نظر می‌گیریم. در این پژوهش میزان مخارج ماهیانه خانوار استخراج شد، چون تعداد زیادی از پاسخگویان به آن جواب ندادند، به جای آن مناطق مسکونی (بالا، متوسط و پایین) اضافه شد. با استفاده از قابلیت‌های برنامه نرم افزاری SPSS، اطلاعات بدست آمده از پاسخگویان در خصوص "شغل، تحصیلات و مناطق مسکونی" ابتدا recode شد؛ به نحوی که امتیاز بندی مشاغل براساس تحقیق منزلت شغلی آقای سعید خدابنده‌لو، میزان تحصیلات برای تعداد سال‌های تحصیل هر فرد یک امتیاز و برای مناطق ۵ گانه شهر کرمان، هر منطقه با توجه به ارزش جغرافیای هر متر زمین امتیاز بندی شد.

سپس با استفاده از دستور `compute` جمع امتیازات پاسخگویان در هر یک از پارامترهای فوق الذکر به دست آمد و متغیر جدیدی با عنوان "پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان" ساخته شد. به منظور سهولت ارائه اطلاعات و انجام تحلیل ها، امتیازات اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان (که عملاً اعدادی بین ۵ و ۱۲۵ را به خود اختصاص داده بودند) دسته بندی و در قالب سه طبقه ارائه شدند. بیشترین فراوانی متعلق به کسانی است که پایگاه اقتصادی- اجتماعی آنان پایین و متوسط بوده است که ۴۶/۸٪ پاسخگویان را شامل می شود. این میزان برای ۶/۵ درصد در حد کم بوده است. حداکثر میزان این متغیر معادل ۱۲۵ و حداقل میزان اکتسابی ۵ بوده است. مد مربوط به پایگاه اقتصادی- اجتماعی ۲۲ و میانگین برابر ۴۹/۶۹ می باشد. دامنه تغییرات، برابر با ۱۲۰ و فاصله طبقات، برابر ۴۰ بوده است. نمره پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد با توجه به میانگین متغیر و مجموع حداکثر امتیاز (شغل، تحصیلات، مناطق مسکونی) از ۲۰ برابر با ۷/۹۵ شد، در نتیجه پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان کرمانی در این تحقیق در حد پایین می باشد.

- میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون در دو سطح اسمی و فاصله ای سنجیده شده است. الف) در سطح اسمی، از پاسخگویان سؤال شده بود آیا به اخبار شبکه یک تلویزیون اعتماد دارید؟ از ۴۰۰ نفر پاسخگو، ۳۰۰ نفر برابر ۷۵ درصد بیان کرده اند که به اخبار شبکه یک اعتماد دارند، ۳۳ نفر برابر ۸/۳ درصد بیان کرده اند که به اخبار شبکه یک اعتماد ندارند و افرادی که به این گویه پاسخ نداده اند ۶۷ نفر برابر ۱۶/۸ درصد از کل پاسخگویان را شامل شده است.

ب) در سطح فاصله ای، گویه ها با طیف لیکرت سنجیده شد، برای نشان دادن میزان آن در قالب جدول یک بعدی از طریق دستور ترکیب (`compute`) به سه دسته کم، متوسط و زیاد تبدیل شده اند. از تعداد ۳۲۶ نفر که به این گویه پاسخ داده اند؛ ۶۱/۳ درصد میزان اعتماد آن ها در حد متوسط، ۱۶/۳ درصد در حد کم و ۲۲/۴ درصد در حد زیاد نسبت به اخبار شبکه یک تلویزیون اعتماد دارند.

ج) از تعداد ۳۲۶ نفر که به این گویه پاسخ داده اند؛ نمره میزان اعتماد آن ها به اخبار شبکه یک تلویزیون با توجه به میانگین متغیر، تعداد گویه ها و حداکثر امتیاز گویه ها از ۲۰ برابر با ۱۲/۶ شد، در نتیجه میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون در حد متوسط به بالا می باشد.

تحلیل فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: هر چه میزان احساس امنیت اجتماعی افراد در جامعه افزایش یابد، آنگاه میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا می کند.

از آنجا که میزان احساس امنیت اجتماعی و متغیر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک، هر دو در سطح سنجش فاصله ای سنجیده شدند برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. میزان ضریب همبستگی پیرسون ۰/۱۲۸ می باشد. بنابراین بین میزان احساس امنیت اجتماعی و میزان اعتماد به اخبار شبکه یک ارتباط معنادار وجود دارد. لذا فرضیه ما مورد قبول واقع شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که نمره احساس امنیت اجتماعی پاسخگویان، کم تر از حد میانگین است. از آنجا که نیاز به ایمنی و احساس امنیت براساس نظریه مازلو، جزء نیازهای اساسی بشر است و در شرایط عدم برآورده شدن این نیاز، امکان پرداختن به نیازهای انسانی مراتب بالاتر فراهم نیست. گیدنز بیان می کند؛ امنیت وجودی یکی از صورت های مهم احساس امنیت است و به اطمینانی راجع است که بیشتر انسان ها به تداوم تشخیص هویت خود و دوام محیط های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند. گیدنز، از اعتماد بنیادی تحت عنوان امنیت هستی شناختی یاد می کند. به اعتقاد وی، امنیت هستی شناختی یک پدیده شناختی نیست، بلکه یک پدیده احساسی است که ریشه در ناخودآگاه دارد. احساس امنیت و تأمین امنیتی، فرد را از نگرانی ها و

اضطراب‌ها نجات می‌دهد و به او حسن اعتماد می‌بخشد. این فرایند اتفاق نمی‌افتد مگر اینکه فرد از تداوم برخوردهای دوستانه یا غیردشمنانه دیگران (اعتماد اولیه) اطمینان داشته باشد. بنابراین؛ در اعتماد شخصی، امنیت هستی‌شناسانه نقش قابل توجهی دارد. دستاورد پژوهش، با نظریه امنیت هستی‌شناختی گیدنز سازگاری دارد و باعث تقویت فرضیه شده‌است.

فرضیه دوم: اگر میزان رضایت از زندگی افراد در جامعه افزایش یابد، آنگاه میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا می‌کند.

از آنجا که متغیر میزان رضایت از زندگی و متغیر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک، هر دو در سطح سنجش فاصله‌ای سنجیده شدند برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده‌است. میزان ضریب همبستگی پیرسون ۰/۵۱۹ می‌باشد. بنابراین بین میزان رضایت از زندگی و متغیر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک ارتباط معنادار وجود دارد. لذا فرضیه ما مورد قبول واقع شده‌است. بر اساس نظریه آنومی دورکیم و مرتن، زندگی بدون وجود الزام‌های اخلاقی یا ضرورت‌های اجتماعی، تحمل‌ناپذیر می‌شود و در نهایت نوعی احساس بی‌هنجاری (آنومی) می‌آید که معیارهای روشنی برای راهنمایی رفتار وجود نداشته باشد. از نظر مرتن، هر جامعه برای خودش اهداف مشخصی دارد و افراد از ابزارها و راه‌های خاص برای رسیدن به این اهداف استفاده می‌کنند. اگر افراد برای رسیدن به اهداف، نتوانند از وسایل مناسب اجتماعی بهره بگیرند، در نهایت به نهادها بی‌اعتماد شده و سر از انحراف در می‌آورند. اینگلههارت هم معتقد است که رضایت از زندگی می‌تواند اعتماد به دیگران را افزایش دهد. حفظ رضامندی و آرامش که در نتیجه اجتناب از تضاد و ایجاد اعتماد متقابل است باعث کسب آرامش و رضامندی فردی می‌شود. در یک تعبیر کلی اعتماد موجب آرامش-که خود باعث رضامندی است- می‌شود و اگر در جامعه اعتماد نتواند چنین کارکردی داشته باشد و یا افراد جامعه نتوانند عدم تضاد و ایجاد رابطه خوب و مسالمت آمیز را موجب آرامش بدانند، اعتماد نمی‌تواند عنصر و پدیده ارزشمندی تلقی شود. پس هر چه ارزیابی‌های شناختی و آگاهی فرد از زندگی اش جامع و کامل باشد، محیط زندگی برایش لذت بخش‌تر می‌شود و رضایت از زندگی بیشتر می‌شود در نتیجه میزان اعتمادش به افراد و محیط افزایش می‌یابد. دستاورد پژوهش، با نظریه آنومی دورکیم و مرتن و نظریه اینگلههارت سازگاری دارد و باعث تقویت فرضیه شده‌است.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد هرچه میزان دینداری افراد افزایش یابد، آنگاه میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا می‌کند.

از آنجا که متغیر میزان دینداری و متغیر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک، هر دو در سطح سنجش فاصله‌ای سنجیده شدند برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده‌است. میزان ضریب همبستگی پیرسون ۰/۴۵۹ می‌باشد. بنابراین بین میزان دینداری و میزان اعتماد به اخبار شبکه یک ارتباط معنادار وجود دارد. لذا فرضیه ما مورد قبول واقع شده‌است. بر اساس نظریه تعادل شناختی، افراد به نهادهایی اعتماد دارند که با باورهای قبلی شان منطبق باشند. افراد آن دسته رفتارهای اجتماعی را انتخاب می‌کنند که با اعتقادات، علایق و باورهای آن‌ها سازگاری داشته باشد و با سهولت بیشتری پیام را فراگرفته، دیرتر بدست فراموشی خواهند سپرد. از نظر اریکسون اعتماد ناشی از ایمان و اعتقاد است. وی دین را عامل و مؤثر در ایجاد اعتماد می‌داند. پاتنام هم به تأثیر مذهب بر افزایش اعتماد پرداخته و معتقد است کسانی که مذهبی باشند بیشتر با دوستان خود ملاقات می‌کنند، روابط غیر رسمی دارند و در کل، میزان اعتمادشان به یکدیگر بالاست. از نظر گیدنز، در فرهنگ‌های سنتی چهار زمینه شامل خویشاوندی، اجتماع محلی، سنت و کیهان‌شناسی مذهبی یا دین در ارتباط با اعتماد غالب هستند. شاید بتوان گفت در شهر کرمان بر طبق نظریه

گیدنز، منابع اعتماد همان منابع دوران پیش از مدرن یعنی منابعی همچون سنت، مذهب و نظام‌های خویشاوندی است. براین اساس افراد هنوز به اهمیت ارزش‌ها و سنت‌ها اعتماد و اعتقاد دارند و چون اخبار شبکه یک تلویزیون از یک نظام مذهبی سرچشمه می‌گیرد به اخبار و شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی اعتماد دارند. گیدنز اظهار می‌دارد که باورهای مذهبی مهم ترین کارشان این است که معمولاً به رویدادها و موقعیت‌های اجتماعی، اعتماد تزریق می‌کنند و چارچوبی فراهم می‌آورند که رویدادها و موقعیت‌های اجتماعی را می‌توان تبیین کرد و در برابر آنها واکنش نشان داد زیرا مذهب در لایه‌های درونی جامعه رسوخ کرده و هنوز هم به عنوان یکی از منابع مهم اعتماد افراد محسوب می‌شود. بین اعتماد و ایمان و اطمینان نزدیکی‌ها و قرابت‌های بسیاری است. این نوع اعتماد در تمام عقاید مذهبی به چشم می‌خورد زیرا اعتماد به خدا به عنوان سرچشمه رستگاری، اساس تمامی مذاهب است. دستاورد پژوهش، با نظریه تعادل شناختی، اریکسون و گیدنز سازگاری دارد.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد هرچه پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد بالاتر باشد، میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا می‌کند.

از آنجا که متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی و متغیر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک، هر دو در سطح سنجش فاصله‌ای سنجیده شدند برای آزمون این فرضیه نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. میزان ضریب همبستگی پیرسون ۰/۱۶۲- می‌باشد. بنابراین بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و متغیر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک ارتباط معنادار وجود دارد. علامت منفی آن بیانگر رابطه غیر مستقیم بین این دو متغیر است؛ یعنی هرچه پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد افزایش یابد، آنگاه میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون کاهش پیدا می‌کند. این فرضیه تحقیق تایید نمی‌شود یعنی هرچه پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد افزایش یابد میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون افزایش پیدا نمی‌کند. طبقات بالا اعتماد کمتری به اخبار شبکه یک تلویزیون ملی دارند.

تحصیلات یکی از شاخص‌های پایگاه اقتصادی- اجتماعی است. هرچه میزان تحصیلات افراد بالا می‌رود از میزان اعتماد آن‌ها کاسته می‌شود. به هر حال در اغلب پژوهش‌های انجام شده در مورد اعتماد به رسانه در ایران یا رابطه‌ای بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و اعتماد وجود ندارد و یا این رابطه معکوس است. در هر دو حالت این نتایج با پیش فرض نظریه پاتنام مطابقت ندارد. به نظر پاتنام افراد دارای منابع بیشتر، به خاطر این که دیگران با آنها صادقانه‌تر برخورد می‌کنند و نیز چون می‌توانند هزینه‌های خیانت به اعتمادشان را تحمل کنند، قدرت ریسک‌پذیری بالاتر و در نتیجه اعتماد بیشتری دارند. از نظر کلاوس اوفه، نظم اجتماعی جامعه مدرن از طریق سه ابزار پول، قدرت و دانش باز تولید می‌شود. آرمان‌نهایی این سه ابزار ایجاد هماهنگی است که اعتماد نمونه بسیار خوبی از منابع فرهنگی و اخلاقی است. دستاورد پژوهش، با نظریه پاتنام، اوفه و گیدنز سازگاری ندارد و عکس نظریه را بیان می‌کند.

تحلیل فرضیه اصلی

در آزمون چند متغیره به روش رگرسیون گام به گام، چهار متغیر میزان احساس امنیت اجتماعی، میزان رضایت از زندگی، میزان دینداری و پایگاه اقتصادی- اجتماعی به ترتیب وارد مدل رگرسیون شده و در مجموع بیش از ۱۶ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند.

تحلیل عوامل مؤثر بر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون

در تحلیل رگرسیون چند متغیری در مدل نهایی متغیرهایی که در مجموع (مستقیم و غیر مستقیم) دارای بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته بوده اند عبارتند از: میزان احساس امنیت اجتماعی افراد با مقدار بتای ۰/۱۱-، میزان رضایت از

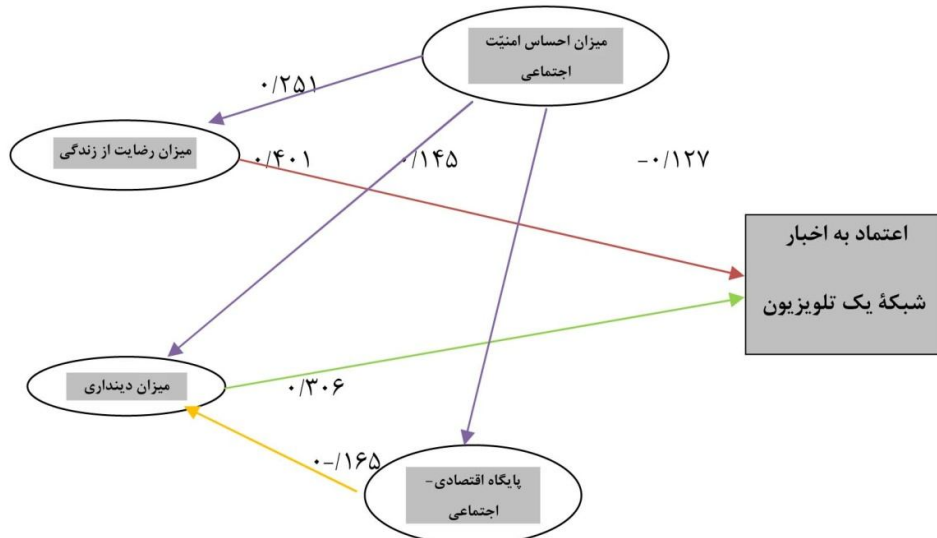
زندگی افراد با مقدار بتای ۰/۴۰۱، میزان دینداری افراد با مقدار بتای ۰/۳۰۶، پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد با مقدار بتای ۰/۴۸- در این مدل میزان ضریب تعیین بدست آمده ۰/۳۵ درصد و میزان ضریب همبستگی ۰/۵۹ بوده‌است. تحلیل مسیر مشخص می کند که هر متغیر مستقل تا چه حد بر روی متغیر وابسته به طور مستقیم و غیر مستقیم اثر دارد، در نتیجه، این آزمون ما را قادر می سازد به سازگاری اثر متغیرها با یکدیگر پی ببریم. در تفسیر تحلیل مسیر از ضریب مسیر که همان ضرایب «رگرسیون چند متغیره استاندارد شده» می باشد، استفاده می‌شود. این ضرایب با (Beta) نشان داده می شوند. مقادیر (Beta) مقدار اثر هر متغیر را به تنهایی تعیین می‌کند. لازم به ذکر است که فقط در متغیرهایی ضرایب مسیر، مورد توجه قرار می گیرد که در تحلیل رگرسیون، تأثیر آنها معنی دار شده باشد. ضمن اینکه باید توجه کرد که تأثیر گذاری متغیرها بر هم منطقی باشند. در این مقاله تأثیر متغیرهای: میزان احساس امنیت اجتماعی، میزان رضایت از زندگی، میزان دینداری افراد، پایگاه اقتصادی- اجتماعی در میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون بررسی شده‌است.

ضرایب تحلیل رگرسیون برای تحلیل مسیر

Coefficients(a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	4.820	2.172		2.219	.027
میزان احساس امنیت اجتماعی	-.014	.062	-.011	-.222	.824
میزان رضایت از زندگی	.413	.053	.401	7.785	.000
میزان دینداری	.457	.073	.306	6.228	.000
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	-.010	.010	-.048	-1.032	.303

Dependent Variable: میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون

نمودار تحلیل مسیر پژوهش



متغیرهای میزان رضایت از زندگی و میزان دینداری افراد به صورت مستقیم بر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک تلویزیون تأثیر می‌گذارد. میزان تأثیر مستقیم متغیر میزان رضایت از زندگی بر میزان اعتماد به اخبار شبکه یک سیما ۰/۴۰۱ و میزان تأثیر مستقیم متغیر میزان دینداری افراد ۰/۳۰۶ می‌باشد. مقادیر ضریب مثبت بیان کننده تأثیر

مستقیم این متغیرها بر همدیگر می‌باشند. متغیرهای میزان احساس امنیت اجتماعی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، دارای تأثیر غیر مستقیم نیز هستند.

نتیجه گیری

یکی از عوامل و مؤلفه‌های مهم انسجام در هر جامعه ای وجود اعتماد در بین افراد آن جامعه است. در این پژوهش ۴۰۰ نفر از شهروندان ۱۸ سال به بالا کرمانی مورد مطالعه قرار گرفتند. در بخش نظری با استفاده از تئوریهای مطرح شده، بعد از استخراج فرضیه مناسب، به بررسی ابعاد و عوامل مؤثر بر موضوع پرداخته شد و تعاریف مختلفی درباره هر یک از متغیرهای مستقل و همچنین متغیر وابسته بیان گردید. نتایج جداول همبستگی متغیرها نشان می‌دهد که متغیرهای؛ پایگاه اقتصادی-اجتماعی، میزان احساس امنیت اجتماعی، میزان رضایت از زندگی و میزان دینداری افراد رابطه معناداری با میزان اعتماد شهروندان به اخبار شبکه یک تلویزیون دارند. اکنون صدها شبکه ماهواره‌ای و بنگاه خبری در سراسر جهان هر ثانیه مردم جامعه ما را زیر پوشش می‌گیرند.

در کشور ما، برنامه‌های خبری سیمای جمهوری اسلامی که هر روزه در چندین بخش خبری پخش می‌شوند و از منابع مهم اطلاع رسانی به مخاطبان به شمار می‌روند، می‌توانند یکی از عوامل مهم هدایت آگاهی و تحرک مردم تبدیل شوند. اگر این شبکه و شبکه‌های دیگر داخلی نتوانند مخاطبان داخلی را جذب کنند رسانه‌های گوناگون خارجی شبانه روز در جهت نشر عقاید و افکار خود فعالیت خواهند داشت و بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. با توجه به نتایج توصیفی و تحلیلی پژوهش، می‌توان ادعا داشت که شهروندان کرمانی به میزان متوسط به رسانه داخلی اعتماد دارند که این میزان کافی نمی‌باشد. رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل $35/8$ درصد از کل تغییرات واریانس میزان اعتماد به اخبار شبکه یک سیما را تبیین می‌کنند.

پیشنهادهای پژوهش

از بطن نتایج پژوهش و آزمون فرضیه‌های مربوط به متغیرها، همچنین برخی مطالعات اسنادی صورت گرفته پیشنهادهایی قابل ارائه می‌باشد.

الف) میزان رضایت از زندگی یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر اعتماد به تلویزیون است. مردم کرمان اگر از وضع اقتصاد، نظام سیاسی، نظام قضایی و سایر عرصه‌های زندگی رضایت داشته باشند؛ به اخبار شبکه یک تلویزیون جمهوری اسلامی اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند.

ب) قشر بالای جامعه نسبت به اخبار شبکه یک سیما اعتماد کمتری دارند، صداوسیما باید سلايق و خواسته‌های این قشر را بیشتر شناسایی کند و بر اساس خواسته‌های آن‌ها جهت گیری خبری را اصلاح نماید. امروزه افراد با تحصیلات بالا افرادی نیستند که شیوه‌های اجتماعی شدن مبتنی بر بدگمانی، احتیاط و دوری‌گزینی از دیگران را تجربه کنند؛ زیرا این ویژگی‌ها مانع ایجاد زمینه اصلی برای اعتماد، خواه نسبت به اشخاص ناآشنا و خواه نسبت به اصول انتزاعی و غیر شخصی است. بنابراین اعتماد قبل از هر چیز آموختنی است و در تجربه اجتماعی بوجود می‌آید. الگوهای فکری افرادی که تحصیلات پایینی دارند، کمتر تغییر می‌کند و روحیه انتقادی در آن‌ها کمتر است. افرادی که تحصیلات بالایی دارند با داشتن صراحت و جسارت به همه چیز و همه کس با دید انتقادی نگاه می‌کنند و قدرت ریسک‌پذیری بالا و در کل اعتماد اجتماعی بالایی دارند اما به نظر می‌رسد شبکه یک سیما نتوانسته آنها را اقناع کند.

پ) نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ایجاد احساس امنیت در بین مردم می‌تواند در بالا بردن اعتماد به شبکه یک سیما مؤثر باشد. پس برای ایجاد اعتماد باید شرایطی را فراهم کرد تا مردم در کنار هم و در تعامل با اصناف و سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی احساس امنیت کنند. بدین منظور لازم است نظم و ثبات بیشتری در هر چهار خرده

نظام (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) برقرار شده و سعی شود تا تضادها در جامعه کاهش یابد و نظام باید به صورت علمی و کارشناسی مقوله امنیت فکری، جانی و مالی مردم را بهبود نماید.

ت) باید بین برنامه‌های رسانه با باورهای مذهبی تعادل وجود داشته باشد، تا میزان اعتماد به رسانه داخلی افزایش یابد. اخبار نباید با آموزه‌های روشن دینی مردم ناسازگار باشد و راستگویی از مهمترین آموزه‌های دینی است.

منابع

- آرام، هاشم و منصور وثوقی (۱۳۸۸). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در شهر خلخال (استان اردبیل). پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم.
- آقاملا، نسرين (۱۳۸۴). اعتماد و نگرش دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد ورودی ۸۴ علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی به اخبار فارسی شبکه خبر. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.
- ابراهیمی لویه، عادل (۱۳۸۵). اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین مردم شهر گرمسار. پیک نور، سال هفتم، شماره سوم.
- امیر کافی، مهدی (۱۳۸۰). اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. نمایه پژوهش، سال پنجم، شماره ۱.
- بدیعی، نعیم (۱۳۷۴). بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری. تهران: فصلنامه علوم اجتماعی، دانشکده ارتباطات علامه طباطبایی.
- حیدرآبادی، ابولقاسم (بی تا). اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر آن مطالعه موردی جوانان ۲۰ تا ۲۹ ساله استان مازندران. مجله تخصصی جامعه شناسی، سال اول، شماره اول.
- حسین زاده، علی حسین و علی عنبری (۱۳۸۹). تبیین جامعه شناختی میزان اعتماد مردم به پلیس در برخورد با یک مسأله در شهر اهواز. فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی.
- خدابنده‌لو، سعید. (۱۳۷۲). تحرک اجتماعی (بین نسلی) مطالعه موردی شهر کرمانشاه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس.
- خلیفه، محسن (۱۳۸۴). بررسی عوامل اعتمادساز خبر در مورد رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران از نگاه دانشجویان دانشگاه شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- رضوی طوسی، سید مجتبی و محمد حسین ساعی (۱۳۹۰). احساس ناامنی اجتماعی شهروندان تهرانی با تمرکز بر انتشار اخبار حوادث خشونت بار یک سال اخیر. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال دوازدهم، شماره شانزدهم، زمستان ۱۳۹۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۱). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
- شاه محمدی، نرگس (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه با تأکید بر خبر. فصلنامه تخصصی آموزش و پرورش معاونت سیاسی صداوسیما، شماره ۶۹.
- شایگان، فریبا (۱۳۸۷). بررسی میزان اعتماد مردم به پلیس (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه دانش انتظامی، سال دهم، شماره دوم.
- محمدی فرو، یوسف و محمد احمدی و سید دادوش هاشمی (۱۳۸۸). اعتماد به سازمان‌های دولتی و سطح رضایتمندی شهروندان: مطالعه موردی دستگاه‌های اجرایی استان کرمانشاه. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۳.
- کوئن، بروس (۱۳۸۴). مبانی جامعه شناسی. ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل. تهران: انتشارات سمت.
- گودینی، نادر (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد دانشجویان رشته ارتباطات دانشگاه‌های تهران نسبت به بخش خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما. پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- محسنی تبریزی، علیرضا و سعید معیدفر و فاطمه گلابی (۱۳۹۰). بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه. جامعه شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره پیاپی (۴۱)، شماره اول.
- محمدشرش، ناصر (۱۳۸۵). بررسی میزان اعتماد مردم شهرستان بوکان به رسانه‌های همگانی و عوامل مؤثر بر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

- محمدخانی ملکوه، محمد (۱۳۸۹). "۵ خبرگزاری داخلی (ایسنا، ایرنا، ایلنا، فارس و مهر) خبرگزاری خارجی (رویترز، الجزیره، CNNT، NBC، BBC)" دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- ویندال، سون و بنو سیگنایترز و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران.
- Putnam, Robert. D(2۰۰۰). Bowling alone. New York: touch stone book. Published by :simon&shcufte
- Erikson, erik h. 1950. Childhood and society. New York : Norton.
- Dyck.J J (2009), "Initiated distrust: Direct democracy and trust ingovernment," in: American olitics Research, Universityof Buffalo, The State University of NewYork, United States, Vol37, Issue 4,