

**مطالعه پیمایشی درباره اعتبار رسانه‌های خبری  
در میان شهروندان تهرانی در جریان تحولات اجتماعی  
قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری 1388**

علی ربیعی<sup>1</sup>

معصومه اسماعیلی<sup>2</sup>

دریافت 1389/2/22 تایید 1389/3/29

**چکیده**

این مقاله اعتماد و اعتبار رسانه‌های به رسانه‌های داخلی و خارجی در میان شهروندان تهرانی را مورد مطالعه قرار می‌دهد و تأثیرات تحولات اجتماعی بر این مقوله را مورد پیمایش قرار می‌دهد. در این مقاله با استفاده از تقسیم‌بندی نظری استوارت هال و نظریه اعتبار منبع اندرسون، نویسندگان به این نتیجه می‌رسند که جایگاه تقابل‌جو نسبت به رسانه‌های داخلی در میان شهروندان تهرانی تقویت شده است و از انباشت عمومی در جایگاه مسلط و همونیک به میزان قابل توجهی کاسته شده است. از دیگر سو، این مقاله مطرح می‌کند که با کاسته شدن از اعتبار منبع رسانه‌ای مورد مطالعه، ارزش اطلاعات آن نیز به همان نسبت زیر سؤال قرار گرفته است. از دیگر نتایج این پژوهش، فزونی گرفتن گرایش شهروندان به شبکه‌های ماهواره‌ای و عدم اقبال آنان به رادیوهای فرامرزی در طی 5 سال گذشته بوده است که این امر در نتیجه انگاره پیشینی منفی نسبت به رادیوهای بیگانه و جذابیت دیداری شبکه‌های ماهواره‌ای تحلیل شده است. بیش از 90 درصد افراد واقعی بودن و صحت خبر را عامل انتخابی خود در پیگیری اخبار می‌دانند. همچنین 68/8 درصد افرادی که تغییر نگرش آنان خیلی زیاد بوده است، دارای ماهواره هستند. نویسندگان این نگرانی را مطرح می‌کنند که می‌بایست در جهت پیشبرد منافع ملی، از ریزش مخاطبان رسانه‌های داخلی راستای گسترش وحدت ملی جلوگیری نمود.

**واژگان کلیدی:** اعتبار رسانه‌های داخلی، اعتماد به رسانه‌های خارجی، صدا و سیما، استوارت هال، تحولات اجتماعی شهر تهران، انتخابات ریاست جمهوری 1388.

alirabiee@csr.ir  
masoumeh.esmaili@gmail.com

1- عضو هیئت علمی دانشیار دانشگاه پیام نور  
2. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی

## مقدمه

امروزه نیاز مبرمی به فهم رابطه بین رسانه‌ها و سیاست احساس می‌شود، تا جایی که بسیاری از مفسران سیاسی در قدرت و توانایی رسانه‌ها برآند که رسانه می‌تواند دولت‌ها را شکل دهد (رابینسون<sup>1</sup>، 2001). رسانه‌ها یکی از عوامل قدرت در جامعه هستند چنان‌که مطبوعات، رکن چهارم دموکراسی خوانده شده‌اند و نقش بسیار پررنگی را در تحولات سیاسی ایفا می‌کنند. تحولات سیاسی که همراه و توأم با نزاع و درگیری باشد، توجهات بیشتری را معطوف به رسانه‌ها می‌کند و طبعاً اثرپذیری مخاطبان در پی این مجادلات از متون رسانه‌ای بیشتر خواهد بود. با توجه به اینکه هم اینک رسانه‌های متعدد در دسترس مخاطبان فعال و پیگیر قرار دارد، شرایط تولید متون سیاسی در رسانه نیز، حساس و مملو از پیچیدگی است. گینکن معتقد است اعتراضات اجتماعی و خشونت‌های جمعی متعاقب آن همواره توجهات گسترده‌ای را به خود معطوف می‌کند و غالباً بازنمایی یک سوئه و گزینشی آن‌ها برای نهاد رسانه‌ای مشکل‌ساز خواهند شد، زیرا این بازنمایی به شکل روشن و آشکاری با آن‌چه مردم به چشم خویش می‌بینند، تفاوت دارد (گینکن<sup>2</sup>، 2003: 200). بنابراین بازنمایی چنین رویدادهای سیاسی ظرافت و دقت خاصی را می‌طلبد که بتوان هم به بیان تحولات سیاسی از منظر نگاه سازمان رسانه‌ای پرداخت و هم مخاطبان رسانه را هم‌چنان حفظ کرد. که اگر چنان نشود و تغییر در نگاه مخاطبان به رسانه رخ دهد، دیگر نمی‌توان انتظار اثربخشی متون رسانه‌ای تولیدی را داشت. گینکن می‌گوید تغییر در افکار عمومی تا حدودی غیر قابل پیش بینی است و گاهی با سرعت زیادی اتفاق می‌افتد، اما همواره تکامل این تغییر و تشبیت آن از یک منطبق عقلانی پیروی می‌کند (گینکن، 2003: 199).

در مطالعه‌ای که ریچارد فارگت و جانانان موریس در سال 2006 در مورد مخاطبان CNN و برخی تلویزیون‌های کابلی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که پوشش تلویزیونی نزاع‌های سیاسی بر فهم مخاطبان از ساختار سیاسی اثرگذاری مستقیم دارد و این مجادلات از اعتبار نهادهای سیاسی و رهبری آن‌ها می‌کاهد و از حمایت همه‌جانبه مخاطبان از حزب یا گروه خاص سیاسی می‌کاهد (فارگت و موریس<sup>3</sup>، 2006). بنابراین، نزاع‌های سیاسی نقاط عطف رسانه‌ای به شمار می‌آیند که شالوده نگرش مخاطبان به رسانه متبوعشان را می‌سازد. ممکن است مخاطب در رویارویی با گزارش و یا خبری که به غیر واقعی بودنش یقین دارد، تعمیمی به

1. Robinson
2. Gimneken
3. Forgette and Morris

کلیه متون رسانه فوق بدهد و دیگر هیچ متنی را به دیده صحت نگرد. البته این امر لزوماً در پی دروغ‌گویی یک رسانه اتفاق نمی‌افتد، گاهی اوقات معنای دروغ‌گویی به گفتن بخشی از حقیقت تغییر می‌یابد (کیک<sup>1</sup>، 2001: 63).

بنابراین سازوکار تعامل رسانه با مخاطبان در چنین شرایطی، اهمیت شایان توجهی دارد که ما در این مقاله موفقیت و یا عدم موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای داخل ایران را در پی تحولات سیاسی اخیر و به تبع ناآرامی‌های منتج از آن، مورد مطالعه قرار می‌دهیم. این مقاله به روش پیمایش و با نمونه‌گیری تصادفی درصدد پاسخگویی به این مسئله خواهد بود.

### پیشینه پژوهشی

پژوهش‌هایی از این دست، به صورت دوره‌ای از سوی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام می‌شود، اما اگر بخواهیم از پژوهش‌های داخلی در خارج از سازمان مذکور، نام ببریم، می‌توان معدود پژوهش‌هایی را در این زمینه نام برد. یک پژوهش با عنوان «بررسی میزان اعتماد مردم به رسانه‌های خبری و رابطه آن با میزان اعتماد به نهادهای دولتی» که از سوی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در مرداد ماه 1382 توسط نعیم بدیعی انجام شده است (روزنامه همشهری، 14 تیر 83)، بیانگر آن است که حدود یک سوم پاسخگویان معمولاً روزنامه مطالعه نمی‌کنند. 13/3 درصد نیز گفته‌اند فقط هفته‌ای 3 روز روزنامه می‌خوانند و 22/2 درصد گفته‌اند که هر روز روزنامه می‌خوانند.

این پژوهش که بین 1200 نفر از شهروندان تهرانی در 20 منطقه تهران انجام شده است، نشان می‌دهد در بین کسانی که روزنامه مطالعه می‌کنند بیش از یک پنجم معتقد به صحت و درستی اخبار روزنامه‌ای هستند که مطالعه می‌کنند. در مقابل، بیش از یک چهارم از شهروندان صحت و درستی اخبار روزنامه را «کم» و «بسیار کم» می‌پندارند. همچنین بیش از یک پنجم از شهروندان تهرانی به اخبار داخلی روزنامه‌ای که مطالعه می‌کنند اعتماد «زیاد» و «بسیار زیاد» دارند. در مقابل بیش از یک چهارم نسبت به اخبار داخلی روزنامه‌ها اعتماد «کم» و «بسیار کم» دارند. خلاصه یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد 3/7 درصد از شهروندان اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند. حدود 10 درصد از شهروندان روزانه حدود یک ساعت و یا کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، در مقابل 16/2 درصد 1 تا 2 ساعت، 17/1 درصد تا 3 ساعت، 13/6 درصد تا 4 ساعت و 12/3 درصد تا 5 ساعت تلویزیون

1. Kick

تماشا می‌کنند. میانگین مدت زمان استفاده از تلویزیون برابر 266/6 دقیقه (بیش از 4 ساعت در روز) و میانه آن نیز برابر 4 ساعت است.

در میان کسانی که تلویزیون تماشا می‌کنند، بیش از یک پنجم معتقد به صحت و درستی «زیاد» و «بسیار زیاد» نسبت به اخبار تلویزیون هستند. در مقابل، بیش از یک چهارم از شهروندان صحت و درستی اخبار تلویزیون را «کم» و «بسیار کم» می‌پندارند. همچنین حدود 30 درصد از شهروندان تهران به اخبار داخلی تلویزیون اعتماد «زیاد» و «بسیار زیاد» دارند. در مقابل، نزدیک به یک سوم اعتماد «کم» و «بسیار کم» دارند.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که میزان تحصیلات پاسخگویان به 5 گروه تحصیلی تقسیم شده است. سه اولویت اول بی‌سوادان برای کسب اطلاعات بیشتر درباره رویداد داخلی که تازه اتفاق افتاده به ترتیب «تلویزیون ایران»، «دوستان و خویشاوندان» و «رادیو و تلویزیون‌های خارجی» است. همچنین سه اولویت اول شهروندان با تحصیلات ابتدایی به ترتیب سیمای جمهوری اسلامی، روزنامه‌های کشور و دوستان و خویشاوندان و اخبار اینترنت است. همچنین سه اولویت کسب اطلاعات بیشتر درباره رویداد داخلی که تازه اتفاق افتاده برای شهروندان با تحصیلات بالاتر از دیپلم (دانشجو، لیسانس، فوق لیسانس و دکتری) به ترتیب اخبار اینترنت، تلویزیون ایران و رادیو و تلویزیون‌های خارجی است.

پایان‌نامه‌ای نیز در دانشگاه اصفهان و در رشته جامعه‌شناسی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان) پرداخته است که حس اعتماد به رسانه‌ها، یکی از فصول اصلی این رساله را تشکیل داده است. زهرا آقائی، نویسنده این رساله نتیجه می‌گیرد که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت با سطح معناداری بالا ( $p < 0.05$ ) دارد و سطح اطمینان حداقل 95 درصد وجود دارد. او بیان می‌کند که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت با سطح معناداری بالا ( $p < 0.05$ ) و سطح اطمینان حداقل 95 درصد، بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های خارجی، در چهار بعد قضائی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی رابطه منفی با سطح معناداری بالا ( $p < 0.05$ ) و سطح اطمینان حداقل 95 درصد وجود دارد اما بین این متغیر و احساس امنیت عمومی رابطه معناداری مشاهده نشد.

در پژوهش‌های بین‌المللی ارتباطی نیز در سال‌های اخیر، پژوهش‌هایی صورت پذیرفته که حاصل غالب آن‌ها این بوده است که اعتماد به نهادهای اصلی رسانه‌ای افول کرده است (نگاه

کنید به میر<sup>1</sup>، 1988 و کیوسیس<sup>2</sup>، 2000). اگر چه افراد زیادی در خصوص منابع اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها مطالعه کرده‌اند (برای مثال بنت، استیسی و فلینکر<sup>3</sup>، 2001)، اما همبستگی‌ها و پیامدهای احتمالی<sup>4</sup> آن، به شکل گسترده‌ای نادیده گرفته شده است. در تحقیقات دیگری که با هدف مشاهده و درک اعتبار رسانه انجام شده بود (برای مثال وست<sup>5</sup>، 1994 و میر، 1988)، معلوم شد که مولفه‌های گوناگون اعتماد رسانه‌ای (صحت، بی‌طرفی، فقدان سوگیری، قابلیت اعتماد، و جامعیت) با یکدیگر ارتباط تنگاتنگی دارند. هر چند که به طور فرضی مفاهیم بی‌طرفی رسانه‌ای (به عنوان مثال عینیت و سوگیری) و اعتبار (مثلاً درستی) قابل تفکیک هستند، اما در عمل تفکیک شدنی نیستند، یعنی به طور خلاصه، شک‌نگری به رسانه، به اعتماد به نهادهای متولی رسانه‌های خبری رایج برمی‌گردد.

### ضرورت بحث

مفهوم اعتماد در علوم اجتماعی، برای بیان و تشریح رابطه میان دو طرف ارتباط استفاده می‌شود: کسی که اعتماد می‌کند و کسی که مورد اعتماد قرار می‌گیرد. هر دو طرف هدفمند در نظر گرفته می‌شوند و قصد برطرف کردن نیازهای خود را دارند (کلمن<sup>6</sup>، 1990: 96). همچنین غالب تعاریف اعتماد (برای نمونه، فنتون<sup>7</sup>، 2000) بر این نکته تأکید دارند که برای برقراری اعتماد، طرف اعتماد کننده باید کمی تردید و دودلی داشته باشد. به زعم سلیگمن<sup>8</sup> (1997: 21) زمانی که اعتماد برقرار می‌شود، شخص اعتماد کننده هیچ راهی برای بررسی اهداف و ویژگی‌های شخص اعتماد شونده در اختیار ندارد. علیرغم زیان‌هایی که اعتماد کننده را تهدید می‌کند، اعتماد انتظار و توقعی است که در اثر تعامل با شخص اعتماد شونده به دست می‌آید. با قرارگرفتن شک و تردید در این موقعیت، اعتبار به عنصری مرکزی در اعتماد تبدیل می‌شود. بنابراین راتر<sup>9</sup> (1967: 651) اعتماد را چنین تعریف می‌کند: انتظار یا توقعی که یک

- 
1. Meyer
  2. Kiousis
  3. Bennet, Staci & Flickinger
  4. potential outcome
  - 5 West
  - 6 Coleman
  - 7 Fenton
  - 8 Seligman
  - 9 Rotter

فرد یا گروه در قبال حرف، قول، گفته‌ها و نوشته‌های فردی دیگر می‌تواند داشته باشد و به آن اتکا کند.

مفهوم اعتماد، کلیدی برای درک ما نسبت به رفتارهای انسانی متفاوت است. برای روانشناسان، اعتماد پیش نیاز بنیادین برای هر سازواره اجتماعی انسان مدار است (رانیگر و آیزنشتاد<sup>1</sup>، 1984). بدون وجود سطوحی از اعتماد، رفتارهای جمعی، کنش پذیری لازم را نخواهند داشت (داوز و اربل<sup>2</sup>، 1991). سیاستمداران دریافته‌اند که اعتماد میان فردی و سازمانی با مشغله‌های شهرنشینی (پوتنام<sup>3</sup>، 1993) و رفتارهای خاص سیاسی مثل پرداخت مالیات در ارتباط است (لوبل و شولز<sup>4</sup>، 1998). به عبارت دیگر، اعتماد سیاسی ناچیز، از قدرت پیش‌بینی رفتارهای ملموس برای نظام سیاسی مانند شرکت در اغتشاشات خواهد کاست (بیاز<sup>5</sup>، 1971). روانشناسان دریافته‌اند که بی‌اعتمادی با نگرانی، بیماری، و تشویش همراه است (راس و میروفسکی<sup>6</sup>، 1986). به طور خلاصه، اغراق نیست اگر بگوییم اعتماد تقریباً در تمامی تعاملات انسانی نقش مهمی ایفا می‌کند.

اگر اعتماد به یک درمانگر در روند درمان تأثیر خوبی دارد (تالیتمن و جانسن<sup>7</sup>، 1997) و اعتماد به پرستار در مراقبت از بیمار اثرات خوبی داشته باشد و همین طور اگر اعتماد به یک رئیس، پیامدهای گوناگونی در سازمان دارد (مدود و هوبل<sup>8</sup>، 2001)، پس چرا نباید بررسی کنیم که آیا اعتماد به رسانه‌های خبری، الزامی برای مصرف رسانه‌ای و واکنش به رسانه‌های خبری در پی خواهد داشت یا خیر؟ در واقع شایان توجه است که با در نظر گرفتن نقش اساسی اعتماد در علوم اجتماعی، بی‌اعتمادی در رسانه توجه چندانی را به خود جلب نکرده است.

### اعتماد به منابع خبری: سه رویکرد نظری خوانشی

در یافته‌های نوین علم ارتباطات، نظریه‌هایی چون سوزن تزریقی و گلوله جادویی، ساده‌پندارانه تلقی می‌شوند و جایگاهی ندارند. در نظریه‌های اخیر، معانی انتقال نمی‌یابند، بلکه

1. Roniger & Eisenstadt
2. Dawes & orbell
3. Putnam
4. Scholz & Lubell
5. Paige
6. Mirowsky & Ross
7. Johnson & Talitman
8. Medved & Hubbell

در واقع این معانی و پیام‌ها همواره تولید می‌شوند؛ نخست رمزگذار آن‌ها را از ساخت‌مایه‌های خام زندگی روزمره می‌سازد و سپس مخاطبان آن‌ها را با توجه به جایگاه‌شان در سایر گفتمان‌ها مجدداً تولید می‌کنند. حال اشاره می‌کند که دو برهه رمزگذاری و رمزگشایی شاید چندان قرینه یکدیگر نباشند (استوری، 1385: 33). شالوده نظری مقاله حاضر بر تقسیم‌بندی جایگاه‌های رمزگشایی از یک گفتمان تلویزیونی است که توسط استوارت هال مطرح شده است. هال سه جایگاه فرضی را برای برساختن رمزگشایی از یک گفتمان تلویزیونی عنوان می‌کند که به شرح زیر می‌باشند (استوری، 1385: 35-38).

1. **جایگاه مسلط - هژمونی دار:** در چنین وضعیتی، بیننده در چارچوب رمزگان مسلط واکنش نشان می‌دهد و به هماهنگی با رمزگان حرفه‌ای تولیدکنندگان آن گفتمان می‌رسد. در واقع در این شرایط، بیننده معنای تلویحی اخبار یا برنامه بررسی رویدادهای جاری را بی‌درنگ و به طور کامل درمی‌یابد و پیام برنامه را برحسب رمزگان ارجاعی‌ای که در آن رمزگذاری شده است. رمزگشایی می‌کند.

2. **جایگاه یا رمزگان جرح و تعدیل شده:** به زعم هال، می‌توان این جایگاه را جایگاه اکثریت نامید. این جایگاه ترکیبی از عناصر تطبیق‌یابنده و تخالف‌جویانه را شامل می‌شود. این نوع رمزگشایی، تعاریف برآمده از هژمونی را به رسمیت می‌شناسد تا دلالت‌مندی‌های بزرگ‌تر را ممکن سازد، اما در سطحی محدودتر و موقعیت‌مندتر، قواعد ملموس خود را ایجاد می‌کند. یعنی برای قواعد کلی استثناهایی قائل می‌شود. نمونه‌ای از رمزگان جرح و تعدیل شده، کارگری می‌تواند باشد که با ادعاهای مطرح شده در برنامه اخبار مبنی بر این که افزایش دستمزدها موجب تورم می‌گردد کلاً موافق است، اما در عین حال اصرار می‌ورزد که اعتصاب برای نیل به حقوق و شرایط کاری بهتر، حق مسلم اوست.

3. **جایگاه تقابل جو:** این جایگاه را بیننده‌ای اتخاذ می‌کند که رمزگان مرجح گفتمان رسانه‌ای را تشخیص می‌دهد، با این حال تصمیم می‌گیرد که گفتمان مورد نظر را در چارچوبی بدیل رمزگشایی کند. برای مثال، این وضعیت را آن بیننده‌ای دارد که به بحثی درباره لزوم محدود ساختن دستمزدها گوش می‌سپارد، لیکن هر بار که از «منافع ملی» ذکری به میان می‌آید، این عبارت را به صورت «منافع طبقاتی» خوانش می‌کند.

در این مقاله، ما بر آنیم که جایگاه‌های رمزگشایی مخاطبان هال را در نسبتی با میزان اعتماد آنان به گفتمان تلویزیونی به مطالعه بنشینیم و در این راستا توجهی نیز به نظریه اعتبار منبع

اندرسون خواهیم داشت و بنای نظری مقاله حاضر را با ترکیب نظری «جایگاه رمزگشایی مخاطبان» استوارت هال و نظریه «اعتبار منبع» اندرسون خواهیم گذاشت.

اندرسون در سال 1971 بنیان نظری تفکر درباره اعتبار منبع و اجزای آن را فراهم نمود به نظر اندرسون اعتبار منبع را می‌توان به عنوان «وزنه‌ای» تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می‌کند. ویژگی‌های مختلف منبع، وزن را معین می‌کند. اندرسون می‌گوید که پایگاه، اعتمادپذیری و تخصص منبع، همگی بر این وزن تأثیر می‌گذارند. همچنین اندرسون از طریق فرآیندی که از طریق آن عوامل گوناگون ممکن است در تعیین این وزن ترکیب شوند، تعمق می‌کند. او می‌گوید که بهترین فرضیه می‌تواند مدل ضرب شونده باشد. یعنی ارزش‌های ابعاد مختلف اعتبار منبع صرفاً جمع نمی‌شوند، بلکه در یکدیگر ضرب می‌شوند. این امر می‌تواند به تبیین مهارت خاص در ارتباط که به آن گاهی نام کاریزما داده شده است کمک کند. شاید یک ارتباط گر دارای کاریزما، نمره خیلی زیادی در تمامی یا تقریباً تمام ابعاد اعتبار منبع داشته باشد و این نمره‌ها با هم ترکیب شوند تا ضرب آن‌ها در هم به یک «وزن یا اهمیت نهایی» برسد (سورین و تانکارد، 1384: 249). در واقع اندرسون بر آن است که اعتبار منبع نقش مهمی در تعیین اثر ارتباط جمعی بر افکار عمومی دارد. بنابراین چنانچه اعتبار منبع در نزد مخاطبان کاهش یابد، جایگاه رمزگشایی مخاطبان می‌تواند از جایگاه مسلط تا جایگاه تقابل جو نوسان یابد و این همان چیزی است که در این پژوهش مورد مطالعه پیمایشی قرار خواهد گرفت.

### روش شناسی

**روش اجرای تحقیق:** نوع تحقیق براساس اهداف تحقیق کاربردی و بر اساس طرح تحقیق پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات این تحقیق در بخش مطالعاتی مبتنی بر مطالعه کتب و پایان نامه‌ها و مقالات و پژوهش‌های انجام شده است. در بخش میدانی نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه، اطلاعات گردآوری شده‌اند. لازم به ذکر است که این پیمایش در شهریورماه 1388 انجام شده است و در مورد تعیم پذیری نتایج به نظر نویسندگان در نظر گرفتن شرایط سیاسی و اجتماعی شهریور سال 1388 را مدنظر قرار گیرد.

**جامعه آماری و نمونه آماری:** با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده حجم نمونه مورد نظر، با خطای نوع اول 5 درصد و حدود اطمینان 95 درصد و فرمول تعیین حجم نمونه برای برآورد یک نسبت، 330 نفر در نظر گرفته شد.



جامعه آماری پژوهش حاضر ما مردم شهر تهران تشکیل داده‌اند. که در این تحقیق نمونه آماری شامل 330 نفر از مردم تهران است. از این تعداد 62 درصد مرد و 38 درصد زن هستند. جامعه آماری متشکل از کلیه شهروندان واجد شرایط رأی‌دهی در شهر تهران می‌شود و سعی شده که با انتخاب یک نمونه کوچک اما قابل قبول و قابل تعمیم و با استفاده از روش‌های علمی به صورت تصادفی در مناطقی از شهر تهران پرسشنامه اجرا و تکمیل شود. مناطق 22 گانه شهر تهران را به 4 منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب تقسیم کرده‌ایم و از هر یک از این مناطق، شهروندان را به صورت تصادفی انتخاب می‌شود.

شمال تهران: مناطق یک، دو، سه، چهار و شش؛

شرق تهران: مناطق هفت، هشت، سیزده، چهارده و دوازده؛

غرب تهران: مناطق پنج، ده، نه، بیست و یک و بیست و دو؛

جنوب تهران: مناطق هفده، هیجده، نوزده، شانزده، پانزده و بیست.

#### الف. اطلاعات زمینه‌ای پاسخگویان؛

جنسیت پاسخگویان در این تحقیق با بیش از 62 درصد به مردها اختصاص دارد و نزدیک به 38 درصد پاسخگویان نیز زن هستند.

وضعیت تاهل پاسخگویان در این تحقیق به طور تقریباً برابر با بیش از 48 درصد متاهل و 49 درصد مجرد است. نزدیک به 3 درصد پاسخگویان نیز وضعیتی خارج از این دو گروه را دارند. وضعیت اشتغال پاسخگویان بدین شرح است بیش از 35 درصد پاسخگویان کارمند هستند و نزدیک به 18 درصد دارای شغل آزاد و بیش از 14 درصد نیز دانشجو می‌باشند. نزدیک به 10 درصد پاسخگویان فاقد کار، بیش از 5 درصد خانه‌دار، 2/4 درصد فرهنگیان و اساتید دانشگاهی، 3/3 درصد کارگر، 3 درصد بازنشسته، 3 درصد روزنامه نگار، 4/2 درصد مهندس و 2/1 درصد از پاسخگویان نیز سایر مشاغل را دارا هستند.

جدول 1. تفکیک تعداد پاسخگویان در مناطق چهار گانه شهر تهران

منطقه	فراوانی	درصد
شرق	83	25/1
جنوب تهران	83	25/1
غرب	82	24/8
شمال شهر	82	24/8

100	330	جمع
-----	-----	-----

در این تحقیق شهر تهران به چهار منطقه شمال و جنوب، شرق و غرب تقسیم شده است که هر منطقه سهمیه 25 درصدی را به خود اختصاص داده است. سن پاسخگویان در این پژوهش بدین شرح است که بیش از 58 درصد پاسخگویان در رده سنی 17-30 سال که بیشترین گروه پاسخگویان هستند قرار دارد و کمترین گروه در رده سنی 56-69 سال قرار دارند.

#### ب. سئوالات پژوهش

جدول 2. شما معمولاً چه نوع اخباری را دنبال می‌کنید؟

درصد	فراوانی	فراوانی	نوع اخبار
31.5	104	خیلی زیاد	ورزشی
31.5	104	متوسط	فرهنگی
34/5	114	خیلی زیاد	سیاسی
28.8	95	متوسط	اقتصادی
29.4	97	خیلی زیاد	حوادث

در پاسخ به سؤال «شما معمولاً چه نوع اخباری را دنبال می‌کنید؟» بیش از 31 درصد پاسخگویان اخبار ورزشی را خیلی زیاد پیگیری می‌کنند و بیش از 31 درصد پاسخگویان اخبار فرهنگی را متوسط پیگیری می‌کنند. هم‌چنین بیش از 34 درصد پاسخگویان اخبار سیاسی را خیلی زیاد دنبال می‌کنند و نزدیک به 29 درصد پاسخگویان اخبار اقتصادی را متوسط دنبال می‌کنند و نیز بیش از 29 درصد پاسخگویان اخبار حوادث را خیلی زیاد دنبال می‌کنند. در اینجا به طور نسبی در می‌یابیم که در فضای نمونه مورد مطالعه اقبال بیشتری نسبت به اخبار سیاسی وجود دارد.

❖ در پاسخ به سؤال شماره 3: آیا شما در منزل ماهواره دارید؟

در این تحقیق نزدیک به 69 درصد از پاسخگویان دارای ماهواره و حدود 31 درصد نیز فاقد ماهواره می‌باشند.

❖ در پاسخ به سؤال شماره 4: اگر پاسخ شما آری است و چه مدت است که شبکه‌های

ماهواره‌ای را تماشا می‌کنید؟

در این تحقیق در بین پاسخگویانی که دارای ماهواره بودند 67 درصد بین 1 تا 5 سال که بیشترین گروه بودند 30/2 درصد 5-10 سال و 2/7 درصد 10-15 سال است که بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشند. بنابراین می‌توان عنوان کرد که در 5 سال گذشته میزان گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای به شکل محسوسی از سوی شهروندان افزایش یافته است. این امر می‌تواند ناشی از تسامحات قانونی و یا احساس نیاز در مخاطبان جستجو کرد که البته می‌تواند هر دو مورد فوق نیز توأمان باشد.

جدول 3. تا بیش از انتخابات ریاست جمهوری 1388 شما اخبار سیاسی را معمولاً از طریق کدام رسانه‌ها دنبال می‌کردید؟

درصد	فراوانی	فراوانی	رسانه
24.5	81	خیلی کم یا اصلاً	روزنامه‌ها و مطبوعات
39/4	130	خیلی کم یا اصلاً	اینترنت
33/3	110	خیلی زیاد	شبکه‌های ماهواره‌ای
32/7	108	خیلی زیاد	صداوسیما
30.3	100	خیلی زیاد	دوستان و آشنایان
63/9	211	خیلی کم یا اصلاً	رادیوهای بیگانه
100	330		جمع

در پاسخ به سؤال «تا بیش از انتخابات ریاست جمهوری 1388 شما اخبار سیاسی را معمولاً از طریق کدام رسانه‌ها دنبال می‌کردید؟» بیش از 24 درصد از پاسخگویان روزنامه و مطبوعات را خیلی کم یا اصلاً در پیگیری اخبار سیاسی خود ملاک قرار نمی‌دادند و بیش از 39 درصد از پاسخگویان اینترنت را خیلی کم یا اصلاً در پیگیری اخبار سیاسی خود ملاک قرار نمی‌دادند. البته بیش از 33 درصد از پاسخگویان شبکه‌های ماهواره‌ای را خیلی زیاد در پیگیری اخبار سیاسی خود ملاک قرار می‌دادند و بیش از 32 درصد از پاسخگویان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران را خیلی زیاد در پیگیری اخبار سیاسی خود ملاک قرار می‌دادند. این در حالی است که بیش از 30 درصد از پاسخگویان، دوستان و آشنایان را خیلی زیاد در پیگیری اخبار سیاسی خود ملاک قرار می‌دادند و جالب توجه است که بیش از 63 درصد از پاسخگویان رادیوهای بیگانه را خیلی کم یا اصلاً در پیگیری اخبار سیاسی خود ملاک قرار نمی‌دادند.

در این میان حضور صدا و سیما در کنار شبکه‌های ماهواره‌ای و قرار گرفتن در سطحی هم‌عرض آن به عنوان یک منبع مهم اخبار سیاسی می‌تواند شایان توجه باشد. در این جا چنان که حال نیز به آن معتقد است، استنباط می‌شود که جایگاه جرح و تعدیل شده متعلق به انباشت غالب جامعه است و همسان بودن جایگاه رجوع خبری به رسانه‌های داخلی مانند صدا و سیما و رسانه‌های خارجی مانند شبکه‌های ماهواره‌ای نشان از یک تعادل جایگاهی نسبی در وزن اعتبار خبری است و اکثریت جامعه در وضعیتی از منظر اعتماد رسانه‌ای قرار دارند که نه خوانش مسلط و هژمونیک از متون رسانه‌ای دارند و نه دارای رویکرد متعارض با این متون هستند.

جدول 4. شما اخبار و وقایع اخیر را که در پی انتخابات ریاست جمهوری پیش آمد از چه طریقی دنبال می‌کردید؟

درصد	فراوانی	فراوانی	رسانه
40599	83	خیلی کم یا اصلاً	روزنامه‌ها و مطبوعات
36/7	121	خیلی کم یا اصلاً	اینترنت
49/1	162	خیلی زیاد	شبکه ماهواره‌ای
40724	101	خیلی کم یا اصلاً	صدا و سیما
38/2	126	خیلی زیاد	دوستان و آشنایان
64/2	212	خیلی کم یا اصلاً	رادیو های بیگانه

در پاسخ به سؤال: «شما اخبار و وقایع اخیر را که در پی انتخابات ریاست جمهوری پیش آمد از چه طریقی دنبال می‌کردید؟» بیش از 25 درصد از پاسخگویان اخبار و وقایع اعتراضات و ناآرامی‌های اخیر را از روزنامه‌ها و مطبوعات خیلی کم یا اصلاً دنبال می‌کردند و نیز بیش از 36 درصد از پاسخگویان، این اخبار را از اینترنت خیلی کم یا اصلاً دنبال می‌کردند. باید توجه کرد که بیش از 49 درصد از پاسخگویان نیز اخبار و وقایع اعتراضات و ناآرامی‌های اخیر را از شبکه‌های ماهواره‌ای خیلی زیاد دنبال می‌کردند. این در حالی است که بیش از 30 درصد از پاسخگویان اخبار و وقایع اعتراضات و ناآرامی‌های اخیر را از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران خیلی کم یا اصلاً دنبال می‌کردند. البته بیش از 38 درصد از پاسخگویان اخبار و وقایع اعتراضات و ناآرامی‌های اخیر را از دوستان و آشنایان خیلی زیاد دنبال می‌کردند. بیش از

64 درصد از پاسخگویان این اخبار را از رادیوهای بیگانه خیلی کم یا اصلاً دنبال می‌کردند. بنابراین این آمار نشانگر آن است که شبکه‌های ماهواره‌ای در ناآرامی‌های اخیر از اقبال بیشتری به نسبت سایر رسانه‌ها برخوردار شده‌اند و میزان روی آوری مردم به صدا و سیما در این وقایع در شهر تهران کاهش یافته است. نکته شایان توجه در جداول فوق، قوت‌گیری منبع دوستان و آشنایان به عنوان یکی از منابع مهم خبری است که می‌تواند اهمیت یافتن روابط بین فردی و شبکه‌های اجتماعی را در این تحولات نشان دهد.

در پی این نتایج و با توجه به جدول فوق می‌توان دریافت که با فزونی گرفتن مراجعه به شبکه‌های ماهواره‌ای از انباشت عمومی در جایگاه جرح و تعدیل شده، کاسته شده است و وزنه اعتبار به سوی منابع خارجی و شبکه‌های ماهواره‌ای سنگین شده است. بنابراین وزن نهایی رسانه‌های داخلی که اندرسون از آن سخن می‌گوید، در این برهه پایین آمده است و لزوم تحقیقات دیگر در عناصر متن رسانه‌ای را نشان می‌دهد که عوامل ضرب‌شونده اندرسون در این تغییر جایگاه را بسنجند.

جدول 5. اگر از شبکه‌های ماهواره‌ای اخبار را دنبال می‌کنید  
بیشتر اخبار کدام شبکه را دنبال می‌کردید؟

درصد	فراوانی	کانال
39/7	131	بی بی سی فارسی
22/7	75	صدای آمریکا
8/2	27	دیگر شبکه‌های فارسی زبان
5/2	17	سایر شبکه‌های خبری دنیا
24/2	80	بی پاسخ
100	330	جمع

از میان بیش از 49 درصد افرادی که اخبار و وقایع اخیر را که در پی انتخابات ریاست جمهوری پیش آمده از طریق ماهواره پیگیری می‌کردند در پاسخ به سؤال «اگر از شبکه‌های ماهواره‌ای اخبار را دنبال می‌کنید بیشتر اخبار کدام شبکه را دنبال می‌کردید؟» بررسی نشان می‌دهد که بیش از 39 درصد از پاسخگویان که بیشترین گروه نیز می‌باشند از شبکه فارسی بی‌بی‌سی استفاده می‌کردند و نزدیک به 23 درصد از شبکه صدای آمریکا، 2/8 درصد نیز دیگر

شبکه‌های فارسی‌زبان و 2/5 درصد سایر شبکه‌های خبری دنیا. همچنین 2/24 درصد نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

جدول 6. تا چه اندازه به اخباری که از رسانه‌های مختلف به شما می‌رسد،

اطمینان دارید و به نظر تان واقعی می‌رسند؟

درصد	فراوانی	فراوانی	رسانه
51/2	169	خیلی کم و اصلاً	روزنامه‌ها و مطبوعات دولتی
50/9	168	متوسط	روزنامه‌ها و مطبوعات غیردولتی
31.5	104	زیاد	اینترنت
30.3	100	خیلی زیاد	شبکه‌های ماهواره‌ای
43	142	خیلی کم و اصلاً	صدا و سیما
30.6	101	متوسط	دوستان و آشنایان
50/9	168	خیلی کم و اصلاً	رادیوهای بیگانه
100	330		جمع

در پاسخ به سؤال «تا چه اندازه به اخباری که از رسانه‌های مختلف به شما می‌رسد، اطمینان دارید و به نظر تان واقعی می‌رسند؟» بیش از 51 درصد از پاسخگویان اخباری که از روزنامه‌ها و مطبوعات دولتی به آن‌ها می‌رسد را خیلی کم و اصلاً واقعی نمی‌دانند و تقریباً 60 درصد از پاسخگویان به اخباری که از روزنامه‌ها و مطبوعات غیردولتی به آن‌ها می‌رسد، به میزان متوسط اطمینان دارند. در یافته‌های این پژوهش بیش از 31 درصد پاسخگویان به اخبار واصله از اینترنت اطمینان زیادی دارند و همچنین بیش از 30 درصد از آن‌ها به اخبار رسیده از شبکه‌های ماهواره‌ای اطمینان زیاد دارند، اما 43 درصد از پاسخگویان به اخبار دریافتی از صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران اطمینان خیلی کم یا اصلاً اطمینان ندارند. نزدیک به 37 درصد از پاسخگویان نیز به اخبار دریافتی از دوستان و آشنایان خود اطمینانی متوسط دارند. البته جالب توجه است که نزدیک به 60 درصد از پاسخگویان به اخبار دریافتی از رادیوهای بیگانه اطمینان خیلی کم یا اصلاً اطمینان ندارند. این امر را می‌توان منبعت از یک عادت‌واره ذهنی تلقی نمود، چرا که ماهواره رسانه‌ای نوین است و سوگیری کمتری نسبت به آن در ذهن جمعی نهادینه شده است. چنان‌که یافته‌های فوق نشان می‌دهد، اطمینان به صداوسیما به نسبت سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای به شکل محسوسی کمتر شده است.

❖ در پاسخ به سوال شماره 11: آیا نگرش‌تان نسبت به صدا و سیما در پی اعتراضات و

ناآرامی‌های اخیر، تغییر کرده است؟

43 درصد از پاسخگویان نگرش‌شان خیلی زیاد تغییر کرده است و 19/4 درصد نگرش‌شان متوسط، 15/4 درصد خیلی کم یا اصلاً، 15/5 درصد زیاد و 6/4 درصد نیز کم تغییر کرده است.

❖ در پاسخ به سوال شماره 12: این تغییر نگرش، مثبت بوده است یا منفی؟

بیش از 82 درصد تغییر نگرش خود را منفی و بیش از 14 درصد نیز مثبت اعلام کرده‌اند. همچنین 2/7 درصد پاسخگویان نیز به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

❖ در پاسخ به سوال شماره 13: برای پیگیری اخبار کدام عامل برای شما بیشترین اهمیت

را دارد؟

بیش از 90 درصد افراد واقعی بودن و صحت خبر را عامل انتخابی خود در پیگیری اخبار می‌دانند و 7/6 درصد نیز سرعت خبر و 1/5 درصد نیز سایر عوامل را انتخاب کرده‌اند.

### نتیجه‌گیری

آنچه یافته‌های این پژوهش میدانی نشان می‌دهد، بیانگر آن است که اعتبار رسانه‌های داخلی در میان شهروندان تهرانی به شکل محسوسی رو به کاهش است و به تبع آن اطمینان به محتوای تولیدات رسانه‌ای نیز افت کرده است. بر مبنای نظریه هال، اگر می‌توانستیم تا پیش از این پژوهش (سال 1388)، اکثریت جمعیت شهر تهران را با توجه به یافته‌های اولیه این پژوهش در جایگاه جرح و تعدیل شده برای رسانه‌های داخلی تصویر کنیم و بخش زیادی از شهروندان تهرانی را در سایه گفتمان مسلط و هم‌مونیک رسانه‌های داخلی از جمله صدا و سیما بشناسیم، وقایع سیاسی-اجتماعی چند سال اخیر، با توجه به انگاره‌های پیشینی شهروندان نسبت به تحولات اجتماعی، به هر روی موجب شد که روی‌گردانی از رسانه‌های داخلی صورت گیرد و میزان روی‌آوری به شبکه‌های ماهواره‌ای به شکل دفعی فزونی گیرد. در این شرایط جایگاه تقابل جو، بیشترین سهم را در میان سه جایگاه برشمرده هال به خود اختصاص داد و جایگاه مسلط و هم‌مونیک رسانه‌های داخلی، بخش عمده‌ای از مخاطبان خود را از دست می‌دهد و آنان را به جایگاه جرح و تعدیل شده و بعضاً حتی به جایگاه تقابل جو رهنمون می‌شود. بنا به نظر اندرسون، آن‌جا که اعتبار منبع رسانه‌ای زیر سؤال رود، دیگر اطلاعاتی که آن منبع ارائه می‌دهد، دارای ارزش چندانی در نگاه مخاطبان نخواهد بود. اگر چه ممکن است این مخاطبان باز هم در معرض تماشای تلویزیون قرار بگیرند، اما روایت رسمی رسانه‌های داخلی را با توجه به انگاره‌ها و یافته‌های خویش از منابع دیگر، خوانش می‌کنند و این کار ویژه ملی بودن رسانه‌های داخلی را دچار

خدشه می‌کند. یک توضیح دیگر برای این نکته که مردم با وجود بدگمانی به باور متداول در پی آن‌ها هستند، مربوط به فقدان جایگزین‌های بنیادین است. تفاوت «عادت‌های رسانه‌ای» دیرباورها نشان می‌دهد که آن‌ها در جستجوی جایگزین‌هایی برای رسانه‌های متداول هستند. ولی در محیط‌های جاری رسانه‌ای، یافتن یک جایگزین واقعی برای اخبار متداول کار مشکلی است. اخبار متداول همه جا هستند، در حالی که کانال‌های نامتداول فعلاً کمتر فراگیر هستند.

از دیگر نتایج این پژوهش، درک همبستگی معنادار بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای و افزون شدن بی‌اعتمادی نسبت به رسانه‌های داخلی از جمله صدا و سیما می‌باشد. بنابراین آنجا که منابع دیگری جایگزین منبع پیشین شوند، در شرایطی که این دو منبع در تعارض گفتگویی نیز به سر ببرند، می‌بایست انتظار بی‌اعتبار شدن منبع پیشین را داشت. نکته دیگر در این پژوهش اقبال کمتر مخاطبان به رادیوهای بیگانه به نسبت شبکه‌های ماهواره‌ای بود که این معنا را می‌توان به توجه به میل رسانه‌ای به دیدن و عادت‌های رسانه‌ای و نیز عادت‌واره‌های ذهنی نسبت به رادیوهای بیگانه که از قدمتی به مراتب بیشتر برخوردارند، خوانش کرد. شبکه‌های ماهواره‌ای با تنوع دیداری که ایجاد می‌کنند و با گوناگونی محتوا، می‌توانند مخاطب را جذب کنند و سپس پیام‌های سیاسی خود را به او برسانند. این در حالی است که علاوه بر عدم تنوع بصری و محتوایی، پیشینه ذهنی مخاطبان ایرانی نسبت به رادیوهای بیگانه، چنان است که مانع از اقبال گسترده آنان به این رسانه‌ها می‌شود. در گسترش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در 5 سال اخیر، نیز می‌توان مماشات‌های قانونی و نیز احساس نیاز بیشتر مخاطبان به یافتن محتواهای نوین ذکر کرد. این یافته‌ها ما را بر آن می‌دارد که این دغدغه و نگرانی را مطرح کنیم که کمرنگ شدن حوزه نفوذ رسانه‌های داخلی و ملی، لزوم سیاست‌گذاری‌های منسجم فرهنگی را به ما و مسئولان مربوطه خاطر نشان می‌سازد و باید توجه داشت که این، یک مطالعه توصیفی است که تنها موقعیت اعتماد رسانه‌ای را در شرایط کنونی توصیف می‌کند و می‌توان از یافته‌های این پژوهش در جهت اعتمادسازی رسانه‌ای در جهت پیشبرد منافع ملی استفاده کرد.



## منابع

- سورین، ورنر و جیمز تانکارد (1384) نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- استوری، جان (1385) مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگه.
- مک‌کوایل، دنیس (1387) مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ چهارم.
- روزنامه همشهری (1383) چهاردهم تیرماه، صفحه ایران، شماره 3427.

- Bennet, S. E., Staci, L. R., & Flickinger, R. S. (2001). Assessing Americans' Opinions about the News Media's Fairness in 1996 and 1998. *Political Communication*, 18, 163-182.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
- Eisenstadt, S. N., & Roniger, L. (1984). *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Fenton, N. (2000). Critical Perspectives on Trust and Civil Society. In F. Tonkiss, A. Passey, N. Fenton, & L. Hems (Eds.), *Trust and Civil Society* (pp. 151-174). London: MacMillan.
- Forgette, Richard and Jonathan S. Morris (2006), High-Conflict Television News and Public Opinion, *Political Research Quarterly* 2006; 59; 447, published by <http://www.sagepublications.com>
- Ginneken, Jaap van (2003), *COLLECTIVE BEHAVIOR AND PUBLIC OPINION; Rapid Shifts in Opinion and Communication*, LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS, Mahwah, New Jersey London.
- Hubbell, A. P., & Medved, C. E. (2001, June). Measuring Trustworthy Organizational Behaviors: A review of the Literature and Scale Validation. Paper Presented at the International Communication Association Annual Conference, Washington, DC.
- Johnson, S. M., & Talitman, E. (1997). Predictors of Success in Emotionally Focused Marital Therapy. *Journal of Marital & Family Therapy*, 23(2), 135-152.

- Kick, Russ(2001),The Disinformation Guide to Media Distortion , Historical Whitewashes and Cultural Myths, This anthology © 2001 The Disinformation Company Ltd. New York, NY10003
- Kiousis, S.(2000, June). Boomerangs Agenda Setting: Presidential Media Coverage and Public Confidence in the Press. Paper Presented at the 50th Annual International Communication Association Conference, Acapulco, Mexico.
- Liebeskind, K.(1997). Credibility Problems Plague all Media. Editor & Publishers, 130(50), 23.
- Meyer, P.(1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an Index. Journalism Quarterly, 65, 567-588.
- Mirowsky, J., & Ross, C. E.(1986). Social Patterns of Distress. Annual Review of Sociology, 12, 23-45.
- Orbell, J. & Dawes, R. M.(1991). A "Cognitive Miser" Theory of Cooperators' Advantage. American Political Science Review, 85(2), 515-528.
- Orbell, J., & Dawes, R. M.(1991). A "Cognitive Miser" Theory of Cooperators' Advantage. American Political Science Review, 85(2), 515-528.
- Paige, J. M.(1971). Political Orientation and Riot Participation. American Sociological Review, 36(5), 810-820.
- Putnam, R.(1993). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Robinson, Piers(2001),Theorizing the Influence of Media on World Politics: Models of Media Influence on Foreign Policy, European Journal of Communication 2001; 16; 523, published by <http://www.sagepublications.com>
- Rotter, J. B.(1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. Journal of Personality, 35, 651-665.
- Scholz, J. T., & Lubell, M.(1998). Trust and Taxpaying: Testing the Heuristic Approach to Collective Action. American Journal of Political Science, 42(2), 398-417.
- Seligman, A.B.(1997). The Problem of Trust. Princeton, NJ: Princeton University Research.
- West, M. D.(1994). Validating a Scale for the Measurement of Credibility: A Covariance Structure Modeling Approach. Journalism Quarterly, 71(1), 159-168.