

Damascus University Students' Trust in the Media and Its Relationship to Attitudes toward the Resistance Front

Hossein Motiei Moghadam: Master of Social Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Sourah University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** hossein.motiei@yahoo.com

Majid Rezaeian: Assistant Professor, Department of Management, Culture and Media, Faculty of Culture and Communication, Sourah University, Tehran, Iran. **email:** rezaeian@soore.ac.ir

Syria is a member of the Resistance Front, which has been embroiled in civil wars and foreign interference over the past decade, and this has caused the involvement of pro-and anti-Resistance media in the crisis. The present study aimed to investigate the Syrian students' trust in different media and its relationship with their attitude toward the Resistance Front. The population consists of all Damascus University students, of which 383 students were selected as samples using the quota sampling method. The data collecting tool was a survey and questionnaire. The data were analyzed using SPSS. The questionnaire validity was calculated by the face validity method in two stages (in Iran and Syria), and the reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient. The results showed that the participants' attitude toward the Resistance Front was at a medium level (mean=3.21). The results also indicated that the trust level in pro-Syrian media was 3.4, the neutral media was 2.53, and the opposition media was 3.4. The results of the hypotheses test showed that the relationship between the level of trust in different media and the student's attitude toward the Resistance Front was a function of the positions of the media understudy towards the Syrian government; so that there was a direct correlation between the participants' attitude and trust in pro-government media, and an inverse relationship between trust in different media and the participants' attitude. Moreover, there could be found no significant correlation between trust in neutral media and the participants' attitude

Keywords: Trust in the media, Resistance Front, Damascus University students, dependence on the media, attitude.

How to cite this paper: Motiei Moghadam, Hossein, & Majid Rezaeian. "Damascus University Students' Trust in the Media and Its Relationship to Attitudes toward the Resistance Front". *Rasaneh*. 34,132 (1402): 163-143. [In persian]

اعتماد دانشجویان دانشگاه دمشق به رسانه‌ها و رابطه آن با نگرش به جبهه مقاومت

نوشتۀ

حسین مطیعی مقدم*

مجید رضائیان**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

چکیده

کشور سوریه از اعضای جبهه مقاومت است که طی یک دهه اخیر دچار جنگ‌های داخلی و دخالت خارجی شده و این وضعیت زمینه‌ساز ورود رسانه‌های موافق و مخالف جبهه مقاومت در این بحران شده است. در این پژوهش میزان اعتماد دانشجویان سوری به رسانه‌های مختلف و رابطه آن با نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت بررسی شده است. جامعه آماری، شامل دانشجویان دانشگاه دمشق است که ۳۸۳ نفر از آنان با استفاده از روش سهمیه‌ای به عنوان جامعه نمونه، مورد مطالعه قرار گرفتند. گردآوری داده‌ها با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آن نیز به وسیله نرم‌افزار SPSS انجام شد. روایی پرسشنامه به روش اعتبار صوری و طی دو مرحله (در ایران و سوریه) صورت گرفته و سنجش پایایی نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، نگرش افراد نسبت به جبهه مقاومت در سطح متوسط با میانگین ۳/۲۱ است. همچنین این نتایج گویای آن است که میزان اعتماد به رسانه‌های موافق دولت سوریه ۳/۴، رسانه‌های بی طرف ۲/۵۳ و رسانه‌های مخالف ۳/۴ است. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که وجود رابطه بین میزان اعتماد به رسانه‌های مختلف با نگرش دانشجویان نسبت به جبهه مقاومت، تابعی از مواضع رسانه‌های مورد بررسی نسبت به دولت سوریه است؛ به نحوی که بین اعتماد به رسانه‌های موافق دولت و نگرش افراد همبستگی مستقیم و بین اعتماد به رسانه‌های مخالف و نگرش افراد رابطه همبستگی معکوس وجود دارد. ضمن آنکه بین اعتماد به رسانه‌های بی طرف و نگرش افراد، همبستگی معنادار وجود ندارد. کلیدواژه: اعتماد به رسانه، جبهه مقاومت، دانشجویان دانشگاه دمشق، وابستگی به رسانه، نگرش.

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره (نویسنده مسئول)، تهران، ایران hossein.motie@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت، فرهنگی و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران rezaeian@soore.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: مطیعی مقدم، حسین، و مجید رضائیان. "اعتماد دانشجویان دانشگاه دمشق به رسانه‌ها و رابطه آن با نگرش به جبهه مقاومت". رسانه، ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۱۶۱-۱۸۳.

مقدمه و بیان مسئله

انسان در طول زندگی نسبت به پدیده‌های پیرامون خود ایده و نظرهای مختلفی پیدا می‌کند که از ابتدای تولد با او همراه نبوده است؛ بلکه با محیط خانواده، نوع تربیت، محیط‌های آموزشی، تجربه‌ها، سلیقه‌ها، علاقه‌ها و رجحان او نسبت به موارد مختلف شکل می‌گیرد و در نتیجه نگرش فرد را در یک مورد معین رقم می‌زند.

در دنیای امروز رسانه‌ها به نهادی تبدیل شده‌اند که بیشترین سهم را در تأثیر بر نگرش‌ها اعم از تثبیت و یا تغییر دیدگاه مخاطبان خود دارند. این نکته عاملی شده تا از طرفی امکان مناسب برای ابراز عقاید مخاطبان انبوه پدید آید و از طرف دیگر شرایط را برای صاحبان قدرت فراهم آورد تا با به خدمت گرفتن رسانه‌ها، نگرش و اهداف مد نظر خود را به مخاطبان ارائه دهند؛ همین باعث ایجاد رقابت و یا حتی تنازع میان افکار مختلف شده است. در این میان رسانه‌هایی پیروز این صحنه هستند که می‌توانند با فعالیت رسانه‌ای سنجیده یا با ترفندهای تبلیغاتی، اعتماد مخاطبان را به خود جلب کنند و گاهی به شکلی در مخاطب، تصور ایجاد کنند که اعتبار لازم را برای ارسال پیام دارند. زمانی که چنین وضعیتی حاصل شود، مخاطبان به نقطه‌ای می‌رسند که برای آنها در مصرف یک رسانه، وابستگی ایجاد می‌شود؛ برای مثال کسانی که احساس نیاز بیشتری نسبت به رسانه‌ها دارند و نیازهایشان در رسانه‌ها بیشتر برآورده می‌شود، وابستگی و سپس اعتماد بیشتری نسبت به رسانه پیدا می‌کنند (باران و دیویس، ۲۰۱۵: ۲۸۳). و رسیدن به این نقطه همان چیزی است که صاحبان رسانه در پی آن هستند.

غرب آسیا سال‌های زیادی است که به دلیل درگیری‌ها و بحران‌های منطقه‌ای، شاهد اخبار متنوع و فعالیت رسانه‌های مختلف پیرامون حوادث مربوط به خود است. از مهم‌ترین کشورهای این منطقه، سوریه است که تقریباً به مدت یک دهه، بحران‌های داخلی و دخالت‌های خارجی را به خود دیده است و در این بحران، گروهی از رسانه‌ها که در حمایت از جبهه مقاومت فعالیت می‌کردند، به جهت روشنگری در فضای پرخبر اتفاقات سوریه مشغول بودند. گروه دیگر مخالفان جبهه مقاومت و دولت سوریه بودند که این رسانه‌ها اخبار سوء و تنش‌زا را نسبت به سوریه منتشر می‌کردند؛ در آخر نیز گروه سومی بودند که یا چندان به اخبار سوریه نمی‌پرداختند و یا بی‌طرفانه از کنار آن عبور می‌کردند.

دلیل حمایت گروه اول رسانه‌ها این است که سوریه با توجه به روابط و اهداف مشترکی که با ائتلاف موسوم به جبهه مقاومت دارد، یکی از اعضای مهم این جبهه به حساب می‌آید که با مخالفت نسبت به رژیم صهیونیستی به کشوری متخاصم نسبت به نظام سلطه شناخته می‌شود و با حمایت از باز پس‌گیری اراضی فلسطین، با اهداف جبهه مقاومت همسو شده است. نابودی حکومت داعش و همکاری‌های جبهه مقاومت به جهت پایان بحران سوریه، فضای

تازه‌ای را در این کشور ایجاد کرده است که کشورهای متخاصمی مثل ترکیه، قطر و امارات که در بحران سوریه نقش منفی برای این کشور بازی کردند، در دوران پساجنگ، تمام تلاش خود را صرف آن کرده تا سهمی از تعامل با سوریه ببرند؛ اما نکته اساسی این است که تعامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی تا حد زیادی بستگی به افکار عمومی مردم دارد.

از جمله قشرهای مهم که امکان اثرپذیری و وابستگی به رسانه‌های معاند جبهه مقاومت را دارند، دانشجویان سوری بودند که سال‌هاست با رسانه‌های عربی معاند آشنا هستند و کشوری مثل ایران برای فعالیت در تقابل با این رسانه‌ها مسیر دشوارتری را پیش رو داشته؛ چراکه با زبان و فرهنگ کشورهای عربی (رسانه‌های عربی) نیز قرابت کمتری دارد. توجه به این امر پرسش اصلی تحقیق حاضر را شکل می‌دهد که چه رابطه‌ای میان میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه دمشق به رسانه‌های مختلف و رابطه آن با نگرش این گروه نسبت به جبهه مقاومت وجود دارد؟ که شناخت این اعتماد پیش‌زمینه فهم رسانه‌ای نسبت به کشور سوریه و کمک به جهت ارسال پیام برای تأثیرگذاری بر نگرش افکار عمومی مردم این کشور است. بنا به این سؤال، پرسش‌های فرعی نیز مطرح است:

چه رابطه‌ای بین اعتماد دانشجویان دانشگاه دمشق به شبکه‌های موافق با دولت سوریه و نگرش ایشان نسبت به جبهه مقاومت وجود دارد؟

چه رابطه‌ای بین اعتماد دانشجویان دانشگاه دمشق به شبکه‌های مخالف با دولت سوریه و نگرش ایشان نسبت به جبهه مقاومت وجود دارد؟

چه رابطه‌ای بین اعتماد دانشجویان دانشگاه دمشق به شبکه‌های بی‌طرف نسبت به دولت سوریه و نگرش ایشان نسبت به جبهه مقاومت وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

از جمله مطالعاتی که به موضوع اعتماد به رسانه‌ها و یا نگرش مخاطبان انجام شده، می‌توان به این موارد اشاره کرد:

جدول ۱. پیشینه تحقیقات انجام شده

نام محقق	سال انتشار	عنوان تحقیق	مهم ترین یافته‌ها
صبار و هیان	۱۳۹۴	عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)	سه عامل نوع رسانه، محتوای رسانه و ویژگی‌های مخاطب از جمله مواردی هستند که در مطالعه اعتماد به رسانه می‌توان مورد بررسی قرار داد.
صبوری خسروشاهی و ریخته‌گزراده تهرانی	۱۳۹۲	بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی	میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی مانند بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان و یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام حاکم، در این اعتماد مؤثر است.
بدیعی و عباس‌زاده	۱۳۷۴	بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری	دانشجویان معتقد بودند که تأثیر مطالب کتاب‌های داخلی بیشترین و رادیوی فارسی بیگانه کمترین تأثیر را بر عقاید آنها دارد.
نعمتی انارکی	۱۳۹۶	روانشناسی اعتماد به رسانه	کارکرد خبری بیشترین تأثیر را بر اعتبار و اعتماد رسانه‌ها دارد و هرچه مخاطب از عملکرد رسانه، خشنودی بیشتری داشته باشد، زمان بیشتری را برای توجه به اخبار آن صرف می‌کند.
هاشم زهی و مهدوی	۱۳۹۱	اعتماد مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون	اعتماد جامعه آماری این تحقیق به شبکه یک تلویزیون در سطح متوسط است و بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی، میزان احساس امنیت اجتماعی، میزان رضایت از زندگی و میزان دینداری افراد با میزان اعتماد جامعه آماری تحقیق به اخبار شبکه یک، رابطه معناداری وجود دارد.
مرعتمدی و دیگران	۱۴۰۰	راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنما‌های خبری	با اعتمادسازی حرفه‌ای و اعتباربخشی مناسب به تارنما‌های خبری، رسانه می‌تواند نقش مرجعیت عمومی را در هدایت افکار عمومی بیش از سایر مؤلفه‌ها ایفا کند و از این ظرفیت مجازی، حداکثر استفاده را ببرد.
مگان لتون ^۱	۲۰۱۷	وابستگی به سیستم رسانه‌ای: مطالعه روند مصرف تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	متغیرهای مختلف آن گونه که برداشت می‌شد اثربخشی مشخصی نداشتند؛ به این صورت که وابستگی به رسانه و یا سواد رسانه‌ای عوامل صرف اثربخش در قبول تبلیغات نبود و باید عوامل جزئی دیگری مورد بررسی قرار گیرد.
یون‌هان چو ^۲	۲۰۰۹	استفاده از رسانه‌های جدید و مدل اثر وابستگی: بررسی رابطه بین عادت استفاده از رسانه‌های جدید، رابطه وابستگی و نتایج احتمالی	با شناسایی و افزودن عواملی که منحصر به محیط رسانه جدید هستند که به وابستگی سیستم رسانه‌ای اصلی است، نتایج از ارزش آن به عنوان یک الگوی روان‌شناختی و واسطه‌ای معتبر پوشش می‌دهد.

1. Meagan A. Leon
2. Yoonwhan CHO

با مروری بر آنچه آورده شد می‌توان دریافت، بیشتر این تحقیقات موضوع اعتماد به رسانه و عوامل مؤثر بر آن را بررسی کرده‌اند و کمتر موردی را می‌توان یافت که به رابطه بین میزان اعتماد با نگرش مخاطبان پرداخته باشد.

تبیین مفاهیم

اعتماد

انتظار مثبت درباره رفتار کسی یا چیزی در یک موقعیت معین که برای اعتمادکننده با ریسک (مخاطره) همراه است (بطحائیان و ستایشی، ۱۳۹۵: ۲۸).

اعتماد به رسانه

اعتماد به رسانه را می‌توان میزان باور مخاطبان به درستی متن منتشره از سوی رسانه دانست (صبار و هیان، ۱۳۹۵: ۲۱۳). حوزه اعتماد به رسانه‌ها بیشتر به نقش خبری مرتبط است ... در مجموع فضای مفهومی اعتماد به رسانه‌ها با سه مفهوم صداقت، بی‌طرفی و جاذبه مشخص شده است (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۵۳).

اگر رسانه‌های جمعی در ارائه مطالب خبری و حتی تبلیغات تلویزیونی به سانسور و برخورد‌های سوگیرانه دست زنند، در این صورت ممکن است همه روزنامه‌نگاران، گویندگان تلویزیونی و رادیویی مورد بی‌اعتمادی مردم قرار گیرند (عدالت پناه، ۱۴۰۰: ۳۸؛ به نقل از زتومکا، ۱۳۸۴).

نگرش

آلپورت^۱ در تعریف نگرش آن را نوعی حالت آمادگی ذهنی می‌داند که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تأثیر پویا و جهت‌داری را روی پاسخ‌های افراد به تمام اشیا و موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود می‌گذارد (سورین و تانکار، ۱۳۹۲: ۲۳۷؛ به نقل از آلپورت، ۱۹۵۴).

متخصصان روان‌شناسی اجتماعی نگرش را نوعی تمایل به عمل یا عکس‌العمل خاص در مقابل محرک خاصی می‌دانند. وقتی ما از دوست داشتن و دوست نداشتن، عشق و تنفر و یا تحسین و تحقیر صحبت می‌کنیم در واقع نگرش خود را بیان می‌کنیم (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۳۱۵). روزنبرگ^۲ به همراه هاولند نگرش را به سه بخش تقسیم کردند:

۱. احساسی (ارزیابی چیزی یا داشتن احساس نسبت به آن)؛

1. Alport
2. Rosenberg

۲. شناختی (واکنش ادراکی یا اظهارات شفاهی یا عقیده):
۳. رفتاری (اقدامات و اعمال آشکار) (سورین و تانکار، ۱۳۹۲: ۲۳۷).

جبهه مقاومت

برخی مقاومت را در ساحت دوقطبی بین کشورهای منطقه غرب آسیا بررسی می‌کنند، به این صورت که گفتمان مقاومت را از گفتمان سازش جدا کردند؛ برای الگوی مقاومت در این پارادایم سه شاخص مورد نظر است:

نگاه به مسئله فلسطین، نگاه به غرب و خط مشی سیاست خارجه (بابایی، ۱۳۹۴: ۹۲-۹۴)؛ ائتلاف ژئوپولیتیک منطقه‌ای مرکب از مجموعه بازیگران دولتی (ایران، سوریه و عراق) و غیردولتی (حزب الله، حماس و جهاد اسلامی) می‌داند که منافع مشترک ملی و ایدئولوژیک بین آنها وجود دارد و ایران در مرکز آن است. (بصیری و دیگران، ۱۳۹۶: ۱۱؛ به نقل از رضاخواه، ۱۳۹۱).

مبانی نظری

بنیان نظری این پژوهش بر نظریه‌های کاشت، استفاده و رضامندی و اعتماد و وابستگی استوار شده است.

نظریه کاشت^۱

نظریه کاشت با تلاش جرج گربرنر^۲ و همکارانش در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا، سال ۱۹۶۰ شروع شد. در آن زمان بررسی اثرهای تلویزیون آنها را به این تحقیق‌ها هدایت کرد. آنها این تحقیق‌ها را با عنوان شاخص‌های فرهنگی، برای فهم فرایند آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی شروع کردند تا باورها و دیدگاه‌های بینندگان را درباره جهان واقعی بررسی کنند. در نتیجه این پژوهش‌ها به تأثیر رسانه‌ها باز می‌گردد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۶۸).

طبق این نظریه، تلویزیون می‌گوید که چه کسانی در قدرت و چه کسانی در وضعیت مخاطره هستند. در این تحقیق برخی از گروه‌هایی که مصرف رسانه‌ای بیشتر دارند برایشان ترس ایجاد می‌شود (ال لاسورسا، ۱۳۸۲: ۱۱۳).

باران و دیویس برای رسانه تلویزیون در قالب نظریه کاشت فرایندی چهار مرحله‌ای در نظر گرفتند:

1. Cultivation Theory
2 G. Gerbner

۱. تحلیل نظام پیام؛
۲. تدوین پرسش‌هایی درباره‌ی کم و کیف واقعیت‌های اجتماعی از دید بینندگان؛
۳. مطالعه‌ی مخاطب به منظور بررسی میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی و استفاده‌ی آنها از این برنامه؛
۴. مقایسه‌ی مفهوم‌سازی بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیت‌های اجتماعی (باهر و جعفری، ۱۳۹۱: ۱۷).

نظریه‌ی استفاده و رضامندی^۱

تمرکز نظریه‌ی استفاده رضامندی بر این است که محتوای برگزیده چگونه بر جمعیتی از مخاطبان می‌رسد و چرا آنها برخی از برنامه‌ها را انتخاب می‌کنند که در واقع در تعمیم نظریه‌ی گزینشی و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی بود. پایه‌ی اصلی نظریه بر این اساس بود که مخاطبان تصمیم می‌گیرند چه برنامه‌هایی را از کدام وسایل ارتباطی انتخاب کنند و تصمیم آنها از علایق شخصی، آرزوها، ارزش‌های اعتقادی، عادات جست‌وجوی رضایت و شادی و ارضای نیازهای مختلف سرچشمه می‌گیرد (دفلور و دنیس، ۱۳۹۲: ۵۹۰).

رایین پنج فرض بنیادین این نظریه را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد؛
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است؛
۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه‌ی رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله‌ی اجتماعی و شخصیت است؛
۴. بین رسانه‌ها و اشکال دیگر ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده‌ی مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد؛
۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۷۷؛ به نقل از رایین، ۱۹۹۳).

نظریهٔ اعتماد و وابستگی^۱

نظریهٔ وابستگی، شاید بر خلاف سایر نظریه‌های هم‌تراز خود که از ارتباطات جمعی سخن به میان می‌آورند، نگاهی فردگراتر دارد، به این معنی که گروهی از مردم تحت تأثیر رسانه‌های جمعی، رفتاری از خود بروز می‌دهند و یا از آن تأثیر می‌پذیرند، در حالی که بنا به این نظریه افراد بر مبنای برخی مؤلفه‌های فردی، نسبت به رسانه‌ای وابسته می‌شوند؛ البته این به دلیل اهمیت رسانه‌های جمعی است که مخاطبان به دلیل انجام برخی کارکردهای اجتماعی به رسانه‌ها وابسته می‌شوند؛ مثل نظارت بر محیط، سرگرمی، انتقال ارزش‌های فرهنگی. اگر بخواهیم این نظریه را به شکل ساده بیان کنیم این‌گونه است که هرچه فرد در برآورده شدن نیازهایش به رسانه‌ها وابسته‌تر باشد، اثر این رسانه‌ها در زندگی فرد بارزتر خواهد بود و این اثر باعث می‌شود تا فرد از آن رسانه بیشتر استفاده کرده و در نتیجه اعتماد بیشتری نسبت به آن پیدا کند (باران و دیویس، ۲۰۱۵: ۲۸۲) که البته این مورد به عواملی مختلفی نیز بستگی دارد. به صورت خلاصه می‌توانیم این نظریه را این‌گونه تشریح کنیم:

۱. این نظریه تأکید زیادی بر رسانه‌ها و کارکردهای آن دارد؛
۲. هرچه رسانه‌ها بیشتر بتوانند نیازهای مخاطبان را برآورد سازند، میزان وابستگی افراد به آن‌ها بیشتر می‌شود؛
۳. این نظریه مثل نظریه نظام‌ها به گونه‌ای نظام‌مند دیده می‌شود (کرمانی‌ها، ۱۳۹۳: ۹۰).

نظریهٔ وابستگی را افرادی مثل راکیج^۲ و دفلویر^۳ مطرح کرده‌اند. محور اصلی این نظریه به دو عامل اطلاعات و ثبات اجتماعی وابسته است. اطلاعات به این مفهوم که ممکن است رسانه‌ای در موضوع خاصی برای گروهی مهم به نظر بیاید و برای موضوع دیگری این شرایط را رسانه دیگری داشته باشد. ثبات اجتماعی به این مفهوم که اگر وجود داشته باشد وابستگی به اطلاعات افزایش و شدت تفسیرها کاهش می‌یابد؛ اما چنانچه در جامعه‌ای سطح تغییرات اجتماعی بالا باشد (ثبات اجتماعی نباشد) مخاطبان در صدد بازیابی اطلاعات خود برمی‌آیند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۶۷ و ۷۶۸).

این دو متفکر معتقدند که وابستگی‌های به رسانه از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. مردم در شهرهای صنعتی نیاز بیشتری به رسانه‌های جمعی دارند و به آن وابسته می‌شوند. در این فرمول بین رسانه‌ها، مخاطبان و جامعه رابطه وجود دارد و عوامل نگرشی نیز در آنها دخل و تصرف دارد (سورین و تانکار،

1. Dependency Theory
2. S. Ball-Rokeach
3. M. Defleur

۱۳۹۲: ۴۱۲ و ۴۱۳). میزان وابستگی افراد به رسانه‌ها در این فرمول به متغیرهای جامعه‌شناختی و روان‌شناختی بستگی دارد که عبارت‌اند از:

۱. عوامل ساختاری: الگوی روابط به هم وابسته رسانه‌ها و نظام‌های سیاسی، اقتصادی و ...؛
۲. عوامل زمینه‌ای: ماهیت محیط اجتماعی که افراد و گروه‌های اجتماعی درون آن عمل می‌کنند؛
۳. عوامل رسانه‌ای: ماهیت و کیفیت فعالیت‌های نظام رسانه‌ای در ساخت و تعریف پیام؛
۴. عوامل شبکه‌ی میان‌فردی: شیوه‌ای که در آن شبکه‌های ارتباط میان‌فردی، انگیزه‌ها و تجربیات رسانه‌ای افراد را شکل می‌دهد؛
۵. عوامل فردی: اهداف فردی که به واسطه‌ی استفاده از رسانه‌ها میسر می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۳-۴؛ به نقل از بال روکیچ).

بخش مهمی از اعتماد یا عدم اعتماد افراد نسبت به رسانه از نوع ارائه‌ی اخبار و محتوا نشئت می‌گیرد که می‌توان این مورد را در سه مفهوم صداقت، بی‌طرفی و جاذبه خلاصه کرد. عوامل مهم در دریافت حس صداقت، عدم تناقض‌گویی، مبالغه، تحریف و سانسور است. بحث بی‌طرفی تا حدی متأثر از دولتی بودن یا نبودن و خطی بودن رسانه است که آیا وابستگی به یک رسانه باعث دست‌چین کردن اخبار توسط رسانه شده است یا خیر. مورد آخر نیز جاذبه است که شکل ارائه، قابل درک بودن، ارضای نیاز مخاطب و جذابیت‌های بصری است (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۶۵-۶۷).

این نظریه الگویی است که به درک ما از عملیات کاشت نیز کمک می‌کند؛ به این معنی که وقتی مردم در مورد موضوع‌های مختلف زندگی ابهام داشته باشند، ممکن است وابستگی آنها به رسانه‌ها بیشتر شود و تعریفی را بپذیرند که تلویزیون به آنها ارائه می‌دهد (سورین و تانکار، ۱۳۹۲: ۴۱۵). از مؤلفه‌های دیگری که امکان اعتماد به رسانه را افزایش می‌دهد، نبود تجربه کافی در یک موضوع است که به احتمال زیاد فرد برای ارزیابی اطلاعات به رسانه‌ها اعتماد می‌کند (دانس بیچ، ۲۰۰۸: ۱۵۴۷).

در این پژوهش به بررسی رابطه‌ی بین میزان اعتماد و نگرش دانشجویان دانشگاه دمشق به جبهه مقاومت پرداخته شده است. برای تبیین مفهوم جبهه مقاومت از تعاریف ارائه شده در این باره استفاده شده است. همچنین اعتماد به رسانه‌ها با بررسی اعتماد به شبکه‌های موافق، مخالف و بی‌طرف نسبت به دولت سوریه سنجیده شده است؛ و سرانجام برای نشان دادن رابطه اعتماد و نگرش به جبهه مقاومت، از نظریه اعتماد و وابستگی استفاده شده است که بر اساس این نظریه زمانی که مخاطبان، رفع نیازهای خود را بیشتر در این رسانه‌ها می‌یابند، به آن وابسته شده و اعتماد می‌کنند. در این نگاه، مخاطب، جست‌وجوگر فعال است و محتوای برنامه‌ها و

رسانه را انتخاب می‌کند. اما این نکته نیز حائز اهمیت است که گاهی به دلیل نداشتن اطلاع کافی و یا ترفندهای تبلیغاتی، اعتماد مخاطب به یک رسانه جلب می‌شود.

روش پژوهش

این تحقیق را می‌توان از نظر ماهیت در زمره مطالعات توصیفی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری، پیمایشی به‌شمار آورد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه دمشق است. تعداد این افراد، طبق آخرین آمار دریافتی ۱۲۴ هزار و ۳۵۶ نفر بوده که در ۱۹ دانشکده مشغول به تحصیل‌اند.

با توجه به حجم جامعه آماری و پراکندگی آن در دانشکده‌های مختلف، استفاده از نمونه‌گیری در این تحقیق اجتناب‌ناپذیر بود؛ از این رو برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که بر اساس آن ۳۸۳ نفر برای جامعه نمونه در نظر گرفته و برای نمونه‌گیری از روش غیر احتمالی سهمیه‌ای استفاده شد. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پیمایش و ابزار آن پرسشنامه محقق‌ساخته است. بخش نخست پرسشنامه، سؤال‌های مربوط به مصرف رسانه‌ای و بخش دوم مربوط به سنجش نگرش به جبهه مقاومت است که برای سنجش آن از طیف لیکرت استفاده شد.

برای تجزیه و تحلیل، پس از انجام مرحله کنترل و کدگذاری داده‌ها، استخراج از آن‌ها انجام شده است و سپس با به کارگیری نرم‌افزار SPSS پردازش اطلاعات توصیفی و استنباطی صورت گرفت. برای توصیف یافته‌ها علاوه بر جدول‌های توزیع فراوانی، برای تعیین سنجش وزن شاخص‌ها از مشخصه‌های مرکزی میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در قسمت آزمون فرضیه‌ها، با توجه به نرمال نبودن توزیع فراوانی متغیرهای مستقل و وابسته، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

سنجش روایی با استفاده از روش اعتبار صوری و طی دو مرحله در کشورهای ایران و سوریه انجام شده است. در مرحله نخست، پرسشنامه به زبان فارسی تهیه شده و در اختیار ۸ نفر از داوران که جملگی دارای تجربه در زمینه تحقیقات پیمایشی بودند، قرار گرفت. پس از دریافت نظر آنها نسبت به اصلاح موارد مورد نظر اقدام شد. در مرحله دوم، پرسشنامه به زبان عربی ترجمه شد و در اختیار تعداد کمتری از داورانی که تمام آنها از استادان مجرب دانشکده ارتباطات دانشگاه دمشق بودند، قرار داده شد. در این مرحله سعی شد تا هماهنگی پرسشنامه با ویژگی‌های فرهنگی و زبانی افراد مورد مطالعه، مورد سنجش قرار گیرد. اصلاحات پیشنهادی از سوی داوران در این مرحله نیز انجام شده و متن پرسشنامه نهایی برای اجرا آماده شد.

برای سنجش پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ بدین منظور ابتدا پس از آنکه ۱۵ درصد از پرسشنامه‌ها گردآوری شد، ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۲۳) محاسبه

شد که پایایی آن در مرحله پایلوت مورد تأیید قرار گرفت. لازم به ذکر است پس از اتمام مرحله گردآوری، دوباره این ضریب برای کلیه پرسشنامه‌ها محاسبه شد که با توجه به مقدار آن (۰/۷۷۰) پایایی آن باز هم مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا به توصیف یافته‌های تحقیق درباره میزان اعتماد دانشجویان سوری به رسانه‌های مختلف و نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت پرداخته شده و در ادامه، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق آورده شده است.

میزان اعتماد به رسانه‌های مختلف

در این بخش میزان اعتماد دانشجویان مورد مطالعه بر اساس مواضع آنها نسبت به دولت سوریه آورده شده است؛ بر این اساس ابتدا به میزان اعتماد رسانه‌های موافق با دولت پرداخته و سپس به رسانه‌های مخالف و در ادامه به رسانه‌های بی طرف اشاره شده است. در خاتمه به میزان اعتماد به مجموع رسانه‌های مورد مطالعه پرداخته شده است.

جدول ۲. میزان اعتماد پاسخگویان به شبکه‌های موافق جبهه مقاومت (بر حسب درصد)

رسانه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
الإخبارية	۷/۶	۱۴/۱	۳۷/۶	۲۷/۷	۱۳/۱	۳/۲۴	۱/۰۸۸
سما	۵	۱۱/۲	۳۲/۶	۳۲/۱	۱۹/۱	۳/۴۹	۱/۰۷۵
الدنيا	۴/۴	۱۴/۹	۴۰/۵	۲۵/۸	۱۴/۴	۳/۳	۱/۰۳۳
سانا	۳/۴	۶/۵	۳۱/۹	۳۷/۶	۲۰/۶	۳/۵۶	۰/۹۸۷
المنار	۶	۱۶/۲	۴۱/۸	۳۴/۵	۱۱/۵	۳/۱۹	۱/۰۳۵
المیادین	۳/۹	۹/۴	۲۷/۲	۳۱/۶	۲۷/۹	۳/۷	۱/۰۹۲
العالم	۳/۹	۱۴/۱	۵۰/۷	۲۴/۸	۶/۵	۳/۱۵	۰/۹۱۷
روسيا اليوم	۴/۴	۵/۲	۳۲/۴	۳۱/۳	۲۶/۶	۳/۷	۰/۸۸۵
شام اف ام	۰/۵	۶/۹	۲۵/۸	۳۶/۷	۳۰/۱	۳/۶۹	۱/۰۵۵
المدینه اف ام	۳/۱	۱۱/۵	۳۷/۳	۳۲/۴	۱۵/۷	۳/۴۵	۰/۹۸۳
نینار اف ام	۵/۲	۱۲	۳۷/۱	۲۹	۱۶/۷	۳/۳۹	۰/۹۹۰
الوطن	۴/۴	۹/۹	۴۱/۳	۲۹/۵	۱۴/۹	۳/۴	۱/۰۶۳

رسانه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
تشرین	۵/۲	۱۲/۳	۳۸/۴	۲۶/۶	۱۷/۵	۳/۳۸	۱/۰۰۲
الثورة	۵/۵	۱۳/۸	۴۱	۲۶/۱	۱۳/۶	۳/۲۸	۱/۰۷۲
الاخبار اللبنانية	۶/۸	۱۶/۷	۵۵/۹	۱۳/۸	۶/۸	۲/۹۷	۱/۰۴۱
جمع رسانه‌های موافق	۱/۸	۷/۶	۳۳/۹	۵۵/۹	۵/۷	۳/۴	۰/۷۹۲

با مرور آنچه در جدول ۲ آمده است، می‌توان به وجود تفاوت در اعتماد دانشجویان نسبت به اخبار شبکه‌های موافق با جبهه مقاومت پی برد. در این میان بیشترین اعتماد مربوط به شبکه‌های المیادین و روسیا الیوم با میانگین ۳/۷ است. پس از آن شبکه رادیویی شام اف ام با میانگین ۳/۶۹، شبکه سانا با میانگین ۳/۵۶، شبکه سماء ۳/۴۹، شبکه رادیویی رادیو اف ام ۳/۴۵، روزنامه الوطن ۳/۴، شبکه رادیویی نینار اف ام ۳/۳۹، روزنامه تشرین ۳/۳۸، شبکه الدنیا ۳/۳، روزنامه الثورة ۳/۲۸، شبکه الاخباریه ۳/۲۴ و المنار با میانگین ۳/۱۹ است. در پایین‌ترین سطح میانگین به نسبت بقیه موارد نیز باید به شبکه العالم با ۳/۱۵ و روزنامه الاخبار اللبنانية با ۲/۹۷ اشاره کرد. در آخر جمع اعتماد به شبکه‌های موافق میانگینی به مقدار ۳/۴ دارد. همچنین با آزمون KS که به جهت سنجش نرمال بودن داده‌ها انجام شده است و سطح معناداری آن عدد ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد که در نتیجه داده‌ها به هیچ وجه نرمال نیستند.

جدول ۳. میزان اعتماد پاسخگویان به شبکه‌های مخالف جبهه مقاومت (بر حسب درصد)

رسانه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
اورینت	۲۵/۶	۳۳/۷	۳۱/۹	۸/۱	۰/۸	۲/۲۴	۰/۹۵۳
الجزیره	۲۲/۲	۲۴/۸	۲۴/۳	۱۹/۸	۸/۹	۲/۶۸	۱/۲۶۲
العربیه	۱۸/۸	۱۹/۳	۳۱/۹	۱۹/۱	۱۱	۲/۸۴	۱/۲۴۶
الحره	۱۷/۵	۲۶/۶	۴۶/۵	۸/۱	۱/۳	۲/۴۹	۰/۹۱۷
اسکای نیوز	۴/۴	۷	۴۱/۵	۳۲/۴	۱۴/۶	۳/۴۵	۰/۹۷۴
بی بی سی عربی	۰/۵	۶/۹	۲۵/۸	۳۶/۷	۳۰/۱	۳/۶۶	۱/۰۸۹
رویترز	۵/۵	۵/۷	۳۸/۴	۲۶/۹	۲۳/۵	۳/۵۷	۱/۰۷۷
دویچه وله	۵/۵	۱۰/۷	۵۶/۷	۱۵/۹	۱۱/۲	۳/۱۶	۰/۹۵۳
جمع رسانه‌های مخالف	۵/۲	۲۲/۷	۴۶	۲۳/۲	۲/۹	۳/۴	۰/۹۰۶

با توجه به جدول ۳ می‌توان دریافت که بیشترین اعتماد در بین رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت، مربوط به شبکه بی‌بی‌سی عربی با میانگین ۳/۶۶ است. پس از آن روترز با میانگین ۳/۵۷، شبکه اسکای نیوز با ۳/۴۵ و دویچه وله با ۳/۱۶ است. در مورد شبکه‌های دیگر به این صورت است که شبکه العربیه میانگینی به مقدار ۲/۸۴، شبکه الجزیره با ۲/۶۸، شبکه الحره با ۲/۴۹ و پایین‌ترین میانگین نیز مربوط به شبکه اورینت با مقدار ۲/۲۴ است. میانگین جمع شبکه‌های مخالف نیز مقدار ۳/۴ را نشان می‌دهد. همچنین با آزمون KS که به جهت سنجش نرمال بودن داده‌ها انجام شده است و سطح معناداری آن عدد ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد که در نتیجه داده‌ها به هیچ وجه نرمال نیستند.

جدول ۴. میزان اعتماد پاسخگویان به شبکه‌های بی‌طرف نسبت به جبهه مقاومت (بر حسب درصد)

رسانه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
فرانس ۲۴	۸/۶	۸/۱	۴۷	۲۲/۲	۱۴/۱	۳/۲۵	۱/۰۷۳
ام تی وی	۵	۱۲/۳	۳۷/۱	۳۱/۱	۱۴/۶	۳/۳۸	۱/۰۳۶
الحيات اللندنيه	۷	۱۲/۸	۵۹/۵	۱۴/۴	۶/۳	۳	۰/۸۹۷
جمع رسانه‌های بی‌طرف	۴/۴	۲۰/۶	۴۴/۱	۲۷/۷	۳/۱	۲/۵۳	۰/۶۹۲

با توجه به جدول ۴ رسانه‌های بی‌طرف ۳ مورد هستند که بیشترین اعتماد دانشجویان سوری در بین این شبکه‌ها مربوط به ام تی وی، با میانگین ۳/۸۳ است و پس از آن فرانس ۲۴ میانگینی با مقدار ۳/۲۵ دارد و روزنامه الحیات اللندنيه، میانگین ۳ است که کمترین میانگین را در بین آن‌ها دارد. جمع رسانه‌های بی‌طرف نیز میانگین ۲/۵۳ دارد و همچنین با آزمون KS که به جهت سنجش نرمال بودن داده‌ها انجام شده است و سطح معناداری آن عدد ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد که در نتیجه داده‌ها به هیچ وجه نرمال نیستند.

جدول ۵. میزان اعتماد پاسخگویان به هر سه گروه رسانه‌ها (بر حسب درصد)

جمع اعتماد به رسانه‌ها	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار
	۰/۸	۷/۳	۵۵/۴	۳۵/۵	۱	۳/۲۴	۰/۶۴۸

جدول ۵ مربوط به اعتماد دانشجویان سوری به کل رسانه‌های مذکور است که با توجه به آن می‌توان دریافت که طبق پاسخ جامعه آماری این تحقیق، بیشترین گزینه اعتماد به رسانه‌ها، مربوط به گزینه متوسط (۵۵/۴ درصد) است و پس از آن گزینه زیاد (۳۵/۵ درصد)، گزینه کم

(۷/۳ درصد)، گزینه خیلی زیاد (۱ درصد) و کمترین پاسخ شامل گزینه خیلی کم (۰/۸ درصد) می‌شود. میانگین اعتماد به کل رسانه‌ها نیز عدد ۳/۲۴ را نشان می‌دهد. همچنین آزمون KS که به جهت سنجش نرمال بودن داده‌ها انجام شده است، نشان می‌دهد سطح معناداری آن عدد ۰/۰۰۰ بوده و در نتیجه داده‌ها به هیچ وجه نرمال نیستند.

توصیف نگرش دانشجویان مورد مطالعه به جبهه مقاومت

در این بخش به نتایج تحقیق درباره نگرش دانشجویان سوری نسبت به جبهه مقاومت پرداخته شده است.

جدول ۶. توزیع فراوانی نگرش دانشجویان به جبهه مقاومت

نگرش به جبهه مقاومت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
بسیار منفی	۲	۰/۵	۰/۵	۰/۵
منفی	۳۱	۸/۱	۸/۱	۸/۶
متوسط	۲۳۶	۶۱/۶	۶۱/۶	۷۰/۲
مثبت	۱۱۴	۲۹/۸	۲۹/۸	۱۰۰
بسیار مثبت	۰	۰	۰	۱۰۰
کل	۳۸۳	۱۰۰	۱۰۰	

با توجه به جدول ۶ می‌توان دریافت که از بین جامعه مورد مطالعه ۰/۵ درصد (۲ نفر از ۳۸۳ پاسخگو) دارای نگرش بسیار منفی هستند. همچنین ۸/۱ درصد (۳۱ نفر) دارای نگرش منفی، ۶۱/۶ درصد (۲۳۶ نفر) دارای نگرش متوسط و ۲۹/۸ درصد (۱۱۴ نفر) دارای نگرش مثبت‌اند؛ در ضمن هیچ‌یک از پاسخگویان شامل نگرش بسیار مثبت نمی‌شوند. همچنین بر اساس آنچه در جدول ۶ آمده است، نما و میانه مربوط به گزینه متوسط است و میانگین نگرش عدد ۳/۲۱ را نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

با مروری بر فرضیه‌های تحقیق، می‌توان دریافت رابطه بین نگرش به جبهه مقاومت و اعتماد به هر دسته از رسانه‌های مختلف، یک فرضیه فرعی در نظر گرفته و برای آزمون آن‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است؛ که نتایج آن در چهار جدول آمده است. ابتدا آزمون‌های رسانه‌های موافق، سپس رسانه‌های مخالف، پس از آن رسانه‌های بی‌طرف و در آخر مجموع تمام رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۷. آزمون فرضیه اعتماد به رسانه‌های موافق و نگرش به جبهه مقاومت

نتیجه	سطح معناداری	ارزش	نوع آزمون	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۰۳	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه اخباریه و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۸۶	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه سماء و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۰۱	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه دنیا و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۰۵	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه سانا و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۹۵	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه المنار و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۴۸	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه المیادین و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۶۵	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه العالم و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۹۴	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه روسیا الیوم و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۸۰	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه رادیویی شام اف ام و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۱۱	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه رادیویی المدینه اف ام و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۰۷	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه رادیویی نینار اف ام و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۳۸	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به روزنامه الوطن و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۹۳	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به روزنامه تشرين و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۱۶	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به روزنامه الثوره و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۱۴	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به روزنامه الاخبار اللبنايه و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۶۴	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به رسانه‌های موافق و نگرش به جبهه مقاومت

بر پایه آنچه در جدول ۷ آورده شده است می‌توان دریافت فرضیه تحقیق مبنی بر وجود همبستگی معنادار اعتماد به رسانه‌های موافق با جبهه مقاومت و نگرش به آن تأیید شده است. نوع این همبستگی مستقیم و شدت آن متوسط است. به تعبیر دیگر هرچه اعتماد به شبکه‌های موافق بیشتر باشد، نگرش به جبهه مقاومت بیشتر به سمت مثبت میل می‌کند. در مورد شبکه‌های موافق با جبهه مقاومت، همبستگی تمام ۱۵ شبکه تأیید شده؛ اما شدت این رابطه همبستگی در شبکه‌های الاخباریه، دنیا، سانا، المنار، المیادین و روزنامه الثوره در سطح متوسط است و در مورد رسانه‌های دیگر یعنی روزنامه الاخبار اللبنايه، روزنامه

تشرین، روزنامه الوطن، شبکه رادیویی نینار اف ام، شبکه رادیویی المدینه اف ام، شبکه رادیویی شام اف ام، شبکه روسیا الیوم، شبکه العالم و شبکه سماء شدت همبستگی در سطح ضعیف قرار دارد.

جدول ۸. آزمون فرضیه اعتماد به رسانه‌های بی طرف و نگرش به جبهه مقاومت

نتیجه	سطح معناداری	ارزش	نوع آزمون	فرضیه‌ها
رد	۰/۴۹۹	-۰/۰۳۵	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه فرانس ۲۴ و نگرش به جبهه مقاومت
رد	۰/۲۷۲	۰/۰۵۶	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه ام تی وی و نگرش به جبهه مقاومت
رد	۰/۰۶۰	۰/۰۹۶	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به روزنامه الحیات اللندنیه و نگرش به جبهه مقاومت
رد	۰/۹۱۹	-۰/۰۰۵	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به رسانه‌های بی طرف و نگرش به جبهه مقاومت

با نگاهی به جدول ۸ می توان دریافت که بین اعتماد دانشجویان به رسانه‌های بی طرف و نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت، رابطه همبستگی معناداری وجود ندارد. همچنین به صورت جزئی، رابطه اعتماد به شبکه فرانس ۲۴، ام تی وی و روزنامه الحیات اللندنیه با نگرش به جبهه مقاومت رابطه همبستگی معناداری یافت نشد.

جدول ۹. آزمون فرضیه اعتماد به رسانه‌های مخالف و نگرش به جبهه مقاومت

نتیجه	سطح معناداری	ارزش	نوع آزمون	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۱	-۰/۱۷۲	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه اورینت و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۱	-۰/۱۶۷	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه الجزیره و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۳	-۰/۱۵۰	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه العربیه و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۴۹	-۰/۱۰۱	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه الحره و نگرش به جبهه مقاومت
رد	۰/۰۵۹	-۰/۱۰۱	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه اسکای نیوز و نگرش به جبهه مقاومت

نتیجه	سطح معناداری	ارزش	نوع آزمون	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۲۱	-۰/۱۱۸	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه بی‌بی‌سی و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۴۹	-۰/۱۰۰	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه رویترز و نگرش به جبهه مقاومت
رد	۰/۱۳۹	-۰/۰۷۶	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به شبکه دوپچه‌وله و نگرش به جبهه مقاومت
تأیید	۰/۰۰۰	-۰/۲۴۰	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به رسانه‌های مخالف با جبهه مقاومت و نگرش به این جبهه

با توجه به جدول ۹ می‌توان دریافت که بین رسانه‌های مخالف با جبهه مقاومت و نگرش به این جبهه، رابطه همبستگی وجود دارد. این همبستگی از نوع معکوس و شدت آن نیز در سطح ضعیف است. به بیان دیگر هرچه افراد به این رسانه‌ها اعتماد بیشتری داشته باشند، نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت بیشتر به سمت منفی میل می‌کند. رسانه‌های مخالف جبهه مقاومت از جهت نتیجه همبستگی به دو دسته تقسیم می‌شوند:

۱. گروهی از آنها که همبستگی آنها تأیید شده است که شامل شبکه‌های اورینت، الجزیره، العربیه، الحره، بی‌بی‌سی و رویترز است و همبستگی تمام آنها از نوع معکوس و با شدت ضعیف است.

۲. شبکه اسکای نیوز و دوپچه‌وله دو موردی هستند که میان آنها و نگرش به جبهه مقاومت، رابطه همبستگی معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۰. آزمون فرضیه اعتماد به هر سه گروه رسانه‌ها

نتیجه	سطح معناداری	ارزش	نوع آزمون	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۲۵۳	اسپیرمن	رابطه بین اعتماد به رسانه‌های مختلف و نگرش به جبهه مقاومت

جدول ۱۰ مربوط به رابطه اعتماد دانشجویان مورد مطالعه به مجموع رسانه‌ها (موافق، مخالف و بی‌طرف نسبت به جبهه مقاومت) و رابطه آن با نگرش آنها نسبت جبهه مقاومت است که نشان می‌دهد، بین این دو متغیر رابطه همبستگی معنادار وجود دارد. همچنین این رابطه مستقیم و با شدت ضعیف است؛ به بیان دیگر هرچه اعتماد دانشجویان به رسانه‌های مختلف بیشتر باشد، نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت مثبت‌تر است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی میزان اعتماد دانشجویان سوری به رسانه‌های مختلف و رابطه آن با نگرش آنها نسبت به جبهه مقاومت بررسی شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که رسانه‌های مورد بررسی، دارای مواضع متفاوتی نسبت به جبهه مقاومت هستند. در این میان رسانه‌های موافق با دولت سوریه نظیر الدنیا، المنار، المیادین و... توانسته‌اند با میانگین ۳/۴ اعتماد مخاطبان خود را در سطح زیاد جلب کنند. رسانه‌های بی‌طرف مانند فرانس ۲۴، ام‌تی‌وی و الحیات اللندنیه تنها توانسته‌اند با میانگین ۲/۵۳ مقدار کمی از اعتماد مخاطبان خود را جلب کنند؛ حال آنکه رسانه‌های مخالف از قبیل الجزیره، العربیه، الحره و... نیز توانسته‌اند با میانگین ۳/۴ تا حد زیادی اعتماد مخاطبان را بدست آورند. در تحلیل این یافته می‌توان گفت، ضمن کم‌شمار بودن تعداد رسانه‌های بی‌طرف و محدود بودن دامنه عمل آنها در تولید و انتشار اخبار، مشخص نبودن گرایش سیاسی آنها نیز در کاهش میزان اعتماد پاسخگویان به آنها نقش داشته است.

نتایج تحقیق همچنین حاکی از آن است که نگرش ۰/۵ درصد از پاسخگویان نسبت به جبهه مقاومت بسیار منفی، ۸/۱ درصد منفی، ۶۱/۶ درصد متوسط و ۲۹/۸ درصد نگرش مثبت دارند. بر این پایه می‌توان دریافت برخلاف سال‌های نخستین درگیری در سوریه که مخالفان دولت توانسته بودند گرایش بسیاری از مردم به ویژه جوانان را به خود جلب کنند، با گذشت زمان و آشکار شدن اهداف آنها، این تمایل کاهش یافته و در مقابل، نگرش افراد نسبت به جبهه مقاومت از رشد مثبت برخوردار شده است؛ به نحوی که بیشتر پاسخگویان، دارای نگرش متوسط و یا مثبت نسبت به این جبهه شده‌اند.

نتایج آزمون‌های انجام‌شده گویای آن است که بین میزان اعتماد به رسانه‌های موافق دولت سوریه و نگرش به جبهه مقاومت همبستگی مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه بر میزان اعتماد مخاطبان به این رسانه‌ها افزوده شود، نگرش آنها به جبهه مقاومت نیز مثبت‌تر خواهد بود. اما در مورد رسانه‌های مخالف دولت سوریه، عکس این نتیجه صادق است؛ چراکه نتایج آزمون‌های انجام‌شده بیانگر آن است که بین میزان اعتماد به این رسانه‌ها و نگرش نسبت به جبهه مقاومت، رابطه همبستگی از نوع معکوس وجود دارد؛ یعنی هرچه اعتماد به این رسانه‌ها بیشتر باشد، نگرش افراد نسبت به جبهه مقاومت منفی‌تر است و سرانجام در مورد اعتماد به رسانه‌های بی‌طرف نسبت به دولت سوریه و نگرش افراد به جبهه مقاومت می‌توان به استناد آزمون‌های آماری گفت که همبستگی معنادار بین این دو متغیر وجود ندارد؛ به تعبیر دیگر بین کاهش و یا افزایش میزان اعتماد به رسانه‌های بی‌طرف و نگرش افراد به جبهه مقاومت، رابطه همبستگی وجود ندارد.

بر پایه آنچه آورده شد، می‌توان دریافت وجود رابطه بین میزان اعتماد به رسانه‌های مختلف با نگرش دانشجویان نسبت به جبهه مقاومت، تابعی از مواضع این رسانه‌ها است؛ به عبارت دیگر اعتماد به رسانه‌های موافق جبهه مقاومت، موجب افزایش نگرش مثبت نسبت

به آن جبهه شده، حال آنکه اعتماد به رسانه‌های مخالف این جبهه، منفی شدن نگرش افراد به جبهه مقاومت را در پی داشته است. این یافته با آنچه درباره نظریه استفاده و رضامندی و اعتماد و وابستگی آورده شد، همخوانی دارد؛ چراکه بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطبان برای رفع نیازهای خود، به دنبال محتوای مورد نظر خویش به استفاده از رسانه خاصی می‌پردازند. چنانچه این رسانه بتواند رضایت آنها را جلب کند، به استفاده خود از آن استمرار می‌بخشند و البته طبق نظریه اعتماد و وابستگی، این استمرار در استفاده و وابستگی به رسانه، خود زمینه‌ساز اعتماد مخاطب به آن رسانه است.

پیشنهاد‌های اجرایی

- جلب اعتماد مخاطبان از سوی هر رسانه مستلزم رعایت مواردی از قبیل صحت، اعمال بی طرفی و جذابیت در انتشار اخبار و اطلاعات است. رسانه‌های طرفدار جبهه مقاومت برای جذب مخاطب بیشتر و ارتقای سطح اعتماد آنها لازم است به رعایت این نکات در تهیه و پخش خبر اهتمام ورزند.
- شکل‌گیری نگرش منفی در بخش قابل توجهی از دانشجویان سوری نسبت به جبهه مقاومت، معلول سیاه‌نمایی رسانه‌های مخالف دولت از وضعیت موجود است. تلاش بیشتر رسانه‌های وابسته به جبهه مقاومت در بیان واقعیت‌ها می‌تواند در تغییر نگرش افراد تأثیر بسزایی داشته باشد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- توصیه می‌شود در مطالعات بعدی به تحقیق درباره اقشار دیگر مردم سوریه پرداخته شود.
- در مطالعات بعدی پیشنهاد می‌شود برای سنجش میزان اعتماد به هر رسانه، از شاخص‌های بیشتری استفاده شود.

منابع

- ال لاسورسا، دومنیک. "تنوع در دوره‌های نظریه ارتباطات جمعی". ترجمه زهره بیدختی. رسانه. ۱۴، ۵۴ (۱۳۸۲): ۱۱۷-۱۰۴.
- بابایی، پویان، ۱۳۹۴. "علل گرایش به محور مقاومت در یمن". مطالعات راهبردی جهان اسلام. ۱۶، ۶۲ (۱۳۹۴): ۱۰۸-۸۵.
- باهنر، ناصر، و طاهره جعفری. "تلویزیون و تاثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران)". مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۳، ۱۷ (۱۳۹۱): ۱۳۱-۱۵۶.
- بدیعی، نعیم، و هوشنگ عباس‌زاده. "بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری". علوم اجتماعی. ۴، ۷ و ۸ (۱۳۷۴): ۱۷۹-۲۱۶.

بصیری، محمدعلی، سیدعلی مجیدی نژاد، و سیدقائم موسوی. "واکاوی تهدیدات امنیتی داعش بر محور مقاومت و تاثیر آن بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران". مطالعات انقلاب اسلامی. ۱۴، ۴۸ (۱۳۹۶): ۷-۲۶.

بطحائیان، سیدمحمد، و سعید ستایشی. "توسعه یک مدل شناختی در ارزیابی عوامل اعتماد مخاطب به رسانه خبری با استفاده از ماشین یادگیری عاطفی مغز". تازه‌های علوم شناختی. ۱۸، ۷۰ (۱۳۹۵): ۲۶-۴۰.

پورکریمی، جواد. "تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان «رویکرد روانشناختی بر تبلیغات»". پژوهش‌های ارتباطی. ۹، ۲۹ (۱۳۸۱): ۳۱۱-۳۲۵.

حکیم‌آرا، محمدعلی. ۱۳۹۳. ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ. چاپ پنجم. تهران: سازمان مطالعات تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

دفلور، ملوین، و اورن دنیس اورت. ۱۳۹۲. شناخت ارتباطات جمعی. ترجمه سیروس مرادی با همکاری ناصر باهنر. چاپ سوم. تهران: انتشارات دانشگاه صداوسیما.

سورین ورنر، و جیمز تانکارد. ۱۳۹۲. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ ششم. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

صبار، شاهو، و دوان هیان. "عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی". مطالعات رسانه‌های نوین. ۴ (۱۳۹۴): ۲۰۵-۲۴۷. <https://doi.org/10.22054/cs.2016.5733>

صبوری خسروشاهی، حبیب، و محمدباقر ریخته‌گرزاده تهرانی. ۱۳۹۲. "بررسی عوامل موثر بر اعتماد به رسانه ملی". مطالعات علوم اجتماعی ایران. ۱۰، ۳۷ (۱۳۹۲): ۹۹-۱۲۰.

عدالت پناه، حجت‌الله. ۱۴۰۰. بررسی اعتماد شهروندان کشمیر به محتوای خبری رسانه‌های خارجی در پوشش خبری لغو خودمختاری کشمیر از سوی دولت مرکزی هند (مطالعه موردی: مقایسه شبکه‌های بی بی سی، پرس تی وی، الجزیره و تی آر تی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مدیریت رسانه. دانشگاه سوره. دانشکده فرهنگ و ارتباطات.

کرمانی‌ها، سارا. ۱۳۹۳. مصرف رسانه و نگرش به روابط فراژنابویی در بین جوانان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. علوم اجتماعی. دانشگاه الزهرا.

لیتل‌جان، استیفن. ۱۳۸۴. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.

معمدی، مهدی، طاهر روشندل اربطانی، و سیدوحید عقیلبی. "راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنما‌های خبری. رسانه. ۳۳، ۱۲۶ (۱۴۰۰): ۱۵۹-۱۷۶. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145448>

مهدی‌زاده، سیدمهدی. ۱۳۹۶. نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ ششم. تهران: انتشارات همشهری.

نعمتی انارکی، داود. "روانشناسی اعتماد به رسانه". رسانه و فرهنگ. ۷، ۱۳ (۱۳۹۶): ۱۴۷-۱۷۹.

هاشم‌زهی، نوروز، و سمیه سادات مهدوی. "عوامل موثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون". مطالعات رسانه‌ای. ۷، ۱۸ (۱۳۹۱): ۱۷۷-۱۹۴.

- Adalat Panah, Hojjatollah. 1400. Investigating the trust of the citizens of Kashmir in the news content of foreign media in the coverage of the cancellation of the autonomy of Kashmir by the central government of India (case study: comparison of BBC, Press TV, Al Jazeera and TRT channels). Master's Thesis, Media Management, Soore University. Faculty of Culture and Communication. [In Persian]
- Babaei, Pouyan. "Causes of tendency towards the axis of resistance in Yemen". *Islamic world strategic studies*. 16,62 (1394): 108-85. [In Persian]
- Badiei, Naeim, & Hoshang Abbaszadeh. "Investigation of students' trust in news media". *Social Sciences*. 4,7 & 8 (1374): 179-216. [In Persian]

- Baran Stanley J. and Davis Dennis K. 2015. *Mass Communication Theory*, Eighth Edition.
- Basiri, Mohammad Ali, Seyed Ali Majidinejad, & Seyed Ghaem Moosavi. "Analysis of ISIS security threats on the axis of resistance and its impact on the national security of the Islamic Republic of Iran". *Islamic Revolution Studies*. 14 48 (1396): 26-7. **[In Persian]**
- Bathaeian, Seyed Mohammad, & Saeid Setayeshi. "Development of a cognitive model in evaluating factors of audience's trust in news media using brain emotional learning machine". *Advances in Cognitive Science*. 18,70 (1395): 26-40. **[In Persian]**
- Defleur, Melvin Lawrence, Dennis, Everette E. 1392. *Understanding mass communication*. Translator Siroos Moradi. Tehran: Irib University Pub. **[In Persian]**
- Donsbach, W. 2008. *Communication and Media Studies. The international encyclopedia of communication*, Singapore: Blackwell.
- Hakimara, Mohammad Ali. 1393. *Persuasive communication in advertising*. Fifth Edition. Tehran: Organization of humanities book compilation studies for universities (Samt). **[In Persian]**
- Hashemzahi, Norouz, & Somayehsadat Mahdavi. "Effective factors on Kermeni citizens' trust in the news of One TV channel". *Media studies*. 7,18 (1393): 177-194. **[In Persian]**
- Kermaniha, Sarah. 1393. Media consumption and attitudes towards extramarital relationships among young people. Master thesis. Social sciences. Al-Zahra University. **[In Persian]**
- Lasorsa, Dominic I. "Diversity in Mass Communications Theory Courses". Translator Zohreh Bidokhti. *Rasaneh*. 14,54 (1382): 104-117. **[In Persian]**
- Leon Meagan A. 2017, a Media System Dependency Study of Advertising Consumption Trends on Social Media, for the degree of Master of Arts In Communication, San Diego State University.
- Litte John, Stephen W. 1384. *Theories of human communication*. Translator Seyed Morteza Noorbakhsh & Seyed Akbar Mirhosseini. Tehran: Jangle Pub. **[In Persian]**
- Mehdizadeh, Seyed Mehdi. 1396. *Media theories: popular ideas and critical views*. Sixth edition. Tehran: Hamshahri Pub. **[In Persian]**
- Motamedi, Mehdi, Taher Roshandel Arbatani, & Seyed Vahid Aghili. "Strategies to increase media credibility in news websites". *Rasaneh*. 33,126 (1400): 159-176. **[In Persian]**
<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145448>
- Nemati Anaraky, Davood. "Psychology of trust in the media". *Media and culture*. 7,13 (2016): 179-147. **[In Persian]**
- Poorkrimi, Javad. "Media advertising and changing the attitude of the audience psychological approach to advertising". *Communication research*. 9,29 (1381): 311-325. **[In Persian]**
- Sabar, Shahu, & Davan Hian. "Factors related to the level of audience trust in modern and traditional media". *New Media Studies*. 1,4 (1394): 205-247. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22054/cs.2016.5733>
- Saboori Khosroshahi, Habib, & Mohammad Bagher Rikhtegarzadeh Tehrani. "Investigation of factors affecting trust in the national media". *Iranian Social Science Studies*. 10,37 (1393): 120-99. **[In Persian]**
- Severin, Werner Joseph, Tankard, James W. 1392. *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. Translator Ali Reza Dehghan. Tehran: Tehran university Pub. **[In Persian]**
- Yoonwhan, Cho. 2009. New Media USES and Dependency Model: Exploring the Relationship Between New Media use Habit, Dependency Relation, and Possible Outcomes, for the degree of Doctor of Philosophy, The State University of New Jersey in partial fulfillment of the requirements, New Brunswick, New Jersey.