

شیوه‌های جلب مشارکت رسانه‌ها برای اعتمادسازی نسبت به پلیس

فریبا شایگان^{۱*}، محسن مهدیان چاوگانی^۲

چکیده

زمینه و هدف: اعتماد مردم به پلیس یکی از ضرورت‌های موفقیت این نهاد برای تأمین امنیت اجتماعی و عمومی است. عوامل متعددی بر اعتماد به پلیس تأثیر دارند که از جمله مهمترین آنها اقدامات رسانه‌های ارتباط جمعی است. پژوهش حاضر شیوه‌های جلب مشارکت رسانه‌ها برای اعتمادسازی نسبت به پلیس را بررسی می‌کند.

روش: پژوهش حاضر از نظر شیوه اجرا کیفی و از نظر نوع، توصیفی-تبینی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و سردبیران و دبیر سرویس‌های رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله رسانه‌های شنیداری، دیداری-شنیداری، مکتوب و مجازی تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری به شیوه گلوله برفی انجام و با ۴۶ نفر اشباع نظری حاصل شد. جمع‌آوری داده‌ها نیز به شیوه مصاحبه حضوری نیمه‌ساخت یافته صورت گرفت.

یافته‌ها و نتایج: پژوهش نشان داد نیروی انتظامی با اقداماتی از قبیل تعامل صحیح و مستمر با رسانه‌ها، تشکیل کانون‌های اندیشه‌ورزی، اطلاع‌رسانی به موقع به رسانه‌ها، امکان دستیابی خبرنگاران به پرونده‌های مهیج، سخنگوی رسانه‌ای داشتن و داشتن خبرنگاران انتظامی در رسانه‌ها می‌تواند مشارکت رسانه‌ها را برای اعتمادسازی نسبت به پلیس جلب کند.

کلیدواژه‌ها: اعتمادسازی، پلیس، رسانه‌های ارتباط جمعی، عملکرد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مرکز جامع علوم انسانی

^۱ استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه علوم انتظامی امین، (نویسنده مسئول)، رایانامه: shayegan_fa@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد اقتصاد اسلامی، روزنامه‌نگار

● مقدمه

عصری که در آن زندگی می‌کنیم، مشهور به عصر ارتباطات و اطلاعات است. رسانه‌های جمعی در این عصر بدلیل داشتن مخاطبان بسیار و قدرت تأثیرگذاری فوق‌العاده، یکی از مؤثرترین ابزارها برای هدایت جامعه و آموزش مردم هستند. یکی از عرصه‌های فعالیت رسانه‌ها، که نیاز اساسی جامعه هم هست، عرصه تولید امنیت و گسترش آن در جامعه است. رسانه‌ها اگرچه نقش بزرگ و بی‌بدیل روشنگری را در جامعه به‌عهده دارند و اسباب بیداری افکار عمومی به حساب می‌آیند، اما ممکن است گاهی با برخوردهای احساسی، رویکرد عقلایی به رخدادهای جامعه را مخدوش کنند و بعضاً با قضاوت شتابزده و غیرمسئند درباره وقایع جنایی احساس امنیت جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین، رسانه‌ها با ارائه اخبار و اطلاعات جنایی نگرش جامعه را نسبت به پلیس، قوه قضائیه و سایر مسئولان امنیتی کشور تحت تأثیر قرار می‌دهند و بسیاری از اوقات اعتماد مردم به پلیس توسط عملکرد رسانه‌ها شکل می‌گیرد.

اعتماد مردم به پلیس یکی از ضرورت‌های موفقیت این نهاد برای تأمین امنیت است. اعتماد به‌عنوان جزئی از سرمایه اجتماعی، تسهیل‌کننده و پیش‌شرط مشارکت و همکاری موفقیت‌آمیز مردمی است و بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی به‌عنوان نوعی دارایی، به ارتقاء توان و قابلیت سازمان‌ها و به‌ویژه سازمان‌هایی که در تعامل و ارتباط بیشتر با مردم قرار دارند کمک می‌کند. آن‌چنان که «استیگلیتز»^۳ به بیان بعد سازمانی سرمایه اجتماعی توجه کرده و عنوان داشته است که سرمایه اجتماعی، سرمایه سازمانی است که بواسطه آن مدیران، شیوه‌های اعمال مدیریت خود را بسط می‌دهند (استیگلیتز، ۲۰۰۰: ۶۰۲ به نقل از غفاری، ۱۳۹۰: ۲۶) و به واسطه روان‌سازی شیوه عمل، به تعامل با بخش‌های بیرونی و مرتبط با سازمان کمک می‌کند. از طرفی ویژگی‌های سازمان چون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها (اجزای سرمایه اجتماعی) که می‌توانند کارایی سازمان را از طریق تسهیل کنش‌های

^۳ Stiglitz

هماهنگ بهبود دهند را نباید از یاد برد زیرا این ویژگی‌ها به پویایی سازمان در مقیاس فراتر از درون آن و بسط و گسترش نظم اجتماعی کمک می‌کند (غفاری، ۱۳۹۰: ۲۶).

از آنجا که وظیفه اصلی پلیس تأمین امنیت و احساس امنیت شهروندان است، بنابراین تأمین این نیاز موجب اعتماد هرچه بیشتر شهروندان به پلیس و مشارکت آنان در برقراری امنیت خواهد شد. متقابلاً کاهش احساس امنیت باعث بی‌اعتمادی، رواج بدبینی و شایعه، عدم مشارکت و همکاری در برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی کشور شده و این روند بستر مناسبی برای آشفتگی اجتماعی و تهدید امنیت داخلی خواهد شد (رجبی‌پور، ۱۳۸۲: ۲۷). البته بی‌اعتمادی هم، خود نشانگر نوعی احساس ناامنی و خطر از سوی دیگران است و می‌تواند نشانگر سست شدن حلقه‌های پیوند اجتماعی و معرف نوعی بدبینی تعمیم‌یافته باشد. اما در شرایط اعتماد، فرد از حضور در جمع دیگران و مبادله و بده‌بستان با آنها احساس آرامش و امنیت می‌کند (صفدری، ۱۳۷۴: ۱۳۰).

از پیامدهای احساس ناامنی در جامعه، برهم‌خوردن تعادل زندگی طبیعی افراد جامعه است زیرا از یک طرف موجب بی‌اعتمادی و نارضایتی، و از طرف دیگر موجب عدم همکاری و مشارکت شهروندان با متولیان امنیت، که مهمترین آنها پلیس است، می‌شود. موفقیت پلیس در تأمین امنیت اجتماعی بدون همکاری و مشارکت مردمی حاصل نمی‌شود و مشارکت اجتماعی به‌عنوان کنش آگاهانه و داوطلبانه، جمعی و کم و بیش سازمان‌یافته افراد و گروه‌ها برای اهداف و منافع جمعی، خود مستلزم وجود زمینه‌ها و متغیرهایی است که از جمله آنها ارزیابی افراد از پاداش‌های مشارکتی، اطمینان نسبت به شبکه‌های سازمانی رهبران و مدیران، مسئولیت‌پذیری، سرمایه اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و... همچنین بنا به نظر راجرز^۴ اعتماد متقابل است (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۹۷-۹۶).

بر اساس آنچه ذکر شد، مشارکت و همکاری شهروندان برای تأمین امنیت ضروری و از طرفی مشارکت و همکاری نیز بدون اعتماد متقابل امکان‌پذیر نیست، بنابراین یکی از راه‌های موفقیت پلیس در انجام وظایف خود، جلب اعتماد و همکاری مردم است، و اما

^۴ Rogers

آنچه بر هر دو این موضوعات یعنی اعتماد به پلیس و احساس امنیت تأثیر زیادی دارد، رسانه‌های جمعی است. این پژوهش ضمن تأکید بر نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در اعتماد سازی نسبت به پلیس، به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که نیروی انتظامی برای جلب مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی در اعتماد سازی نسبت به پلیس چه اقداماتی می‌تواند انجام دهد و چه پیشنهادهایی برای پلیس در زمینه جلب مشارکت رسانه‌ها در اعتماد سازی نسبت به پلیس وجود دارد.

• پیشینه و مبانی نظری

هوهل^۵ در رساله دکتری فلسفه خود در سال ۲۰۱۱ به سه روش تحلیل محتوای گزارش‌های ارائه شده نسبت به پلیس در ۵ روزنامه انگلیسی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۰، مطالعه شبه آزمایشی از اثرات خبرنامه پلیس محلی در هفت محله از لندن و بررسی نقش ادراک اطلاعات ارائه شده توسط روزنامه‌ها بر اعتماد عمومی به پلیس پرداخت و به این نتیجه رسید که رسانه‌ها با انعکاس اثربخشی وظایف پلیس در اعتماد عمومی شهروندان تأثیر دارند. یونینگ و سان^۶ هم در سال ۲۰۰۹ به مطالعه اعتماد مردم به پلیس در ۸ شهر چین پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که طرز فکر مردم راجع به پلیس تحت تأثیر رضایت از امنیت، کیفیت دولت، رشوه‌خواری مأموران دولتی و توانایی دولت برای رسیدگی به جرم قرار دارد (یونینگ و سان: ۲۰۰۹). بریتزر^۷ در بررسی اعتماد سیاسی در سوئد، آن را در سه سطح جامعه (کلان)، نهادها (متوسط) و کنشگران (خرد) مطالعه کرده است. اعتماد سیاسی در سطح جامعه، اعتماد به روش کار اجتماع سیاسی و عملکرد دموکراسی است، اعتماد در سطح نهادها، اعتماد به حکومت، پارلمان، احزاب سیاسی، پلیس و نیروهای مسلح است و اعتماد در سطح کنشگران، اعتماد به سیاستمداران و کارگزاران سیاسی کشور است. بریتزر نتیجه می‌گیرد که در سطح محلی مشخص شد که افرادی که اعتماد بالاتری به پلیس، قضات و وکلا دارند، و کسانی که دیدگاه مثبتی نسبت به روش‌های قضایی دارند و

⁵ Hohl

⁶ Yuning & Sun

⁷ Bretzer

کسانی که فکر می‌کنند تأثیرگذاری سیاسی دارند، تا ۵۴٪ بیشتر از کسانی که این ویژگی‌ها را ندارند اعتماد سیاسی دارند (بریتزر، ۲۰۰۲: ۷).

نتایج پژوهش بیابانی (۱۳۷۶) نشان داده که رسانه‌ها با توانایی و نفوذی که در بین افراد جامعه دارند، می‌تواند موجب سرکوبی یک دولت، افزایش اختلافات قومی و مذهبی، ترور شخصیت‌های سیاسی، طراحی کودتاها و برپایی یا افشای قیام‌ها و شورش‌ها شوند و بنابراین در ایجاد امنیت اجتماعی تأثیر بسیار زیادی دارند. شایگان (۱۳۸۸) هم با تحلیل محتوای کمی صفحه حوادث روزهای دوشنبه سال ۱۳۸۸ روزنامه جام جم به این نتیجه رسیده که محتوای حوادث ذکر شده در این روزنامه به میزان کمی به آموزش جرم پرداخته، اما میزان ترسانندگی و بازدارندگی حوادث هم اندک است. دهرویه (۱۳۸۸) با هدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر میزان احساس امنیت شهروندان تهرانی با تأکید بر فعالیت‌های پلیس به این نتیجه رسیده که استفاده از برنامه‌های جنایی تلویزیون و بخش حوادث روزنامه‌های ایران، هم‌شهری و جام‌جم باعث پایین آمدن احساس امنیت افراد می‌شود.

پژوهش‌های اشاره شده، همگی به نحوی نشانگر تأثیر رسانه بر اعتماد به پلیس هستند و نشان می‌دهند که انعکاس عملکرد پلیس توسط رسانه‌ها بر اعتماد مردم به آنها تأثیرگذار است.

از آنجا که اعتماد تسهیل‌کننده و پیش شرط مشارکت و همکاری موفقیت‌آمیز مردم است، تعامل بدون اعتماد یا شکل نمی‌گیرد و یا سست و شکننده است. اعتماد موجب اطمینان به ارتباط و نگرش مثبت به طرف مقابل یا سازمان مورد تعامل می‌شود. برای سازمان‌هایی که با مردم ارتباط مستقیم دارند جلب اعتماد بسیار ضروری است (شایگان، ۱۳۸۶: ۷). یکی از این سازمان‌ها پلیس است که برای ارائه خدمات بیشتر و بهتر باید به شیوه‌های مختلف در جلب هرچه بیشتر اعتماد مردم تلاش کند.

یکی از شاخص‌های اعتماد مردم به پلیس میزان تماس آنها با پلیس چه از نظر درخواست و راهنمایی و چه ارائه پیشنهاد و یا انتقاد از عملکرد نیروهای آن است (ساعدی،

امین صارمی و عبدی، ۱۳۹۱: ۳۳). «زتومگا»^۸ سه مبنا را برای اعتماد اولیه در نظر می‌گیرد: وجهه یا اعتبار؛ عملکرد^۹ و نمود یا طرز رفتار^{۱۰} (زتومگا، ۱۳۸۴: ۸۲). وجهه یا اعتبار به سادگی به معنای ثبت اعمال گذشته است. اعتماد حاصل تجربه چند ساله‌ای است که کسب کرده‌ایم. ممکن است ما دارای تجربه برخورد مستقیم با برخی افراد بوده و بر پایه آن تجربیات، به آنها اعتماد کرده یا اعتماد خود را از دست بدهیم (زتومگا، ۱۳۸۴: ۸۲). در مورد اعتماد به پلیس براساس نظر زتومگا ممکن است برخی بدلیل مراجعه مستقیم و تعامل با پلیس و کسب اطلاعات دست اول به او اعتماد کنند یا اعتماد نکنند، ولی بیشتر مردم وجهه و اعتبار پلیس را از طریق ارائه گزارش‌ها و اخبار و آمارهایی به دست می‌آورند که در این زمینه منتشر می‌شود و عملکرد پلیس را به اطلاع مردم می‌رساند. بنابراین اگر این اطلاعات به روز و متناسب با واقعیت و مثبت باشد، بر اعتماد به پلیس هم تأثیرگذار است. همچنین برخی اطلاعات از طریق پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی و به‌ویژه پایگاه اطلاع‌رسانی نیروی انتظامی کسب می‌شود که پلیس باید در این زمینه‌ها فعال و حضوری مثبت در رسانه‌های تصویری، صوتی و نوشتاری داشته باشد تا بتواند عملکرد پلیس را بهتر به نمایش گذارده و جلب اعتماد کند.

دومین مبنا اعتماد عملکرد است. عملکرد به معنای اعمال واقعی است. یعنی رفتار کنونی که در حال حاضر نتایجی را به بار آورده است. تفاوتش با وجهه یا اعتبار در این است که وجهه نتیجه اعمال گذشته است، ولی عملکرد نتیجه اعمال فعلی است (زتومگا، ۱۳۸۴: ۹۰). سومین شکل از نشانه‌هایی که برای برآورد قابلیت اعتماد دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد، عبارتست از نمود و طرز رفتار. ما برخی از افراد را می‌بینیم که در ما «اطمینان ایجاد می‌کنند» و یا افراد دیگری که «مشکوک بنظر می‌رسند»، این امر به‌ویژه به ظاهر افراد بستگی دارد. در میان ویژگی‌های ظاهری سه ویژگی، نشانه‌های اصلی اعتماد تلقی می‌شوند و شاخص‌هایی هستند که زیربنای شخصیت، هویت و منزلت اجتماعی را می‌سازند. یکی

⁸ Szetompka

⁹ Reputation

¹⁰ Performance

¹¹ Appearance

از این ویژگی‌ها عبارت است از نحوه پوشش افراد (گیدنز، ۱۳۸۲). نشانه مهم دیگر عبارت است از تناسب ظاهری، سلامتی، تناسب اندام و پاکیزگی و آراستگی بدن. ما مایل هستیم به افرادی که چنین وضعیتی را به نمایش می‌گذارند اعتماد کنیم (گیدنز، ۱۳۸۲).

«ماتیه دوگان» اعتماد به پلیس را یکی از شاخص‌های اعتماد سیاسی در نظر می‌گیرد و در تفاوت بین مشروعیت و اعتماد می‌گوید: اگر در پاسخ به پرسش «آیا باید از پاسبانی ساده اطاعت کرد؟» جواب داده شود: «بله باید از او اطاعت کرد زیرا فرمان او درست است»، چنین پاسخی گویای مشروعیت و اعتماد سیاسی است، «این پاسبان مشخص، اشتباه می‌کند و باید به مقامات بالاتر شکایت برد، ولی در این لحظه باید از دستورات او اطاعت کرد زیرا او نماینده اقتدار حاکم است»، این پاسخ نشان‌دهنده مشروعیت بدون اعتماد است (دوگان، ۱۳۷۳: ۷).

رسانه‌های ارتباط جمعی و امنیت: رسانه‌های جمعی از حیث لغوی، به معنای ابزارهایی هستند که از طریق آنها می‌توان به افراد، نه به طور جداگانه، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد (دادگران، ۱۳۸۹: ۱). از دیدگاه پست‌مدرن، رسانه توان تولید امنیت را نداشته و تنها امکان و قابلیت «احساس امنیت» را به‌عنوان اولویتی نرم‌افزاری دارا هستند. در واقع نهادی چون رسانه نمی‌تواند نقشی سخت‌افزارانه و یا انتزاعی در هیچ زمینه‌ای و از جمله در زمینه امنیت ایفا کند، بلکه تنها می‌تواند به مفاهیم ذهنی و بین‌الذهانی احساس آن دامن زده و بدین ترتیب، اولویت‌های آن را به اولویت‌های اساسی مخاطبان خویش، تبدیل کند (عرفی نظری، ۱۳۸۹: ۱۴۹).

از دیدگاه دیگر، رسانه‌ها به شیوه‌های زیر می‌توانند در امنیت اجتماعی تأثیرگذار باشند: تغییر و تحول خواست‌های شهروندی (آنتونی، ۱۳۶۹: ۶۵)، تغییر و تحول در کارویژه‌های دولتی (افتخاری، ۱۳۸۰: ۸۴)، تغییر و تحول در انسجام ایدئولوژیک (وگل، ۱۳۷۱: ۷۳).

¹² Anthony

¹³ Vogel

تغییر و تحول در الگوی ثبات سیاسی (عمادی، ۱۳۸۸: ۳)، و بروز و بسط خشونت و ناامنی (کاتفورد؛ ۱۹۹۵).

ازدیگر مفاهیم این تحقیق مشارکت است. اصطلاح مشارکت را «آلن بیرو»^{۱۴} به معنای سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و با آن همکاری داشتن تعریف کرده است (بیرو، ۱۳۶۶: ۲۵۷). از منظر جامعه‌شناختی، مشارکت نوعی فرایند تعاملی چندسویه است. به نظر «سالیما عمر»^{۱۵}، مشارکت مداخله و نظارت مردم و قابلیت سیاسی - اجتماعی نظام را در دستیابی به توسعه، همراه با عدالت اجتماعی بیشتر، بالا می‌برد (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۱۲).

به نظر «آلموند»^{۱۶} و «پاول»^{۱۷}، فعالیت‌های مشارکات‌جویانه آن دسته از فعالیت‌هایی است که شهروند معمولی می‌کوشد از طریق آن‌ها بر روی سیاست‌گذاری اعمال نفوذ کند (آلموند و پاول، ۱۳۸۰: ۱۳۸). به نظر «تایلور»^{۱۸} و «مکنزی»^{۱۹}، تعامل اصلی مشارکت از بالا، دولت و کارگزاران دولتی هستند که مشارکت را در قالب بسیج مطرح می‌کنند. آن‌ها مشارکت را به‌عنوان روش نیل به اهدافشان می‌بینند (تایلور و مکنزی، ۱۹۹۱: ۲۳۸). نظریه‌پردازان کارکردی - ساختی معتقدند در طی فرایند جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری باید به بسط اخلاق، مسئولیت، خردورزی، خوداتکایی، فعال‌گرایی، عام‌گرایی و میل به پیشرفت که زمینه‌ساز مشارکت مؤثر هستند، کسب می‌شوند (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۴۵). «رولند کولین»^{۲۰} به پیروی از «مرتون» و «پارسونز» بر آمادگی ذهنی و وجود انگیزه‌های شخصی برای تحقق مشارکت و توسعه تأکید دارند و معتقدند برای درونی‌سازی فرهنگ مشارکت باید بسیاری از قالب‌های پیش‌ساخته ذهنی را دگرگون ساخت و این امر بدون

¹⁴ Catford

¹⁵ Alain, Birou

¹⁶ Salimaomer

¹⁷ Almond

¹⁸ Powel

¹⁹ Prticipation Active

²⁰ Taylor

²¹ Mackenzie

²² Roland Colin

کار فرهنگی میسر نمی‌شود. نظریه‌پردازان کارکردی برداشتی ابزاری از مشارکت دارند و مشارکت را نوعی ایده تزریقی می‌دانند (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۴۷). به نظر صاحب‌نظران نظریه وابستگی، چگونگی مشارکت پیوند نزدیکی با ساختار قدرت سیاسی دارد و کسب قدرت را پیش‌نیاز اساسی مشارکت می‌دانند. کنش اجتماعی مشارکتی به‌طور گسترده مستلزم دارا بودن قدرت جمعی و مشترک توسط افراد ذینفع است. بنابراین تشویق مشارکت عامه مستلزم توزیع مجدد قدرت است (اوکلی^{۲۳} و مارسدن^{۲۴}؛ ۱۳۷۰: ۴۰). براساس آنچه ذکر شد رسانه‌ها برای مشارکت در اعتمادسازی نسبت به پلیس باید اهداف و انگیزه لازم را داشته باشند و پلیس باید انتظار و توقع آن‌ها را شناخته و تعامل مناسب با رسانه‌ها داشته باشد تا به هدف خود که جلب مشارکت آن‌ها در اعتمادسازی نسبت به پلیس است، دست یابد.

• روش

تحقیق حاضر از نظر رویکرد پژوهشی، کیفی است و از نظر نوع مصاحبه نیمه ساخت یافته است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و سردبیران و دبیر سرویس‌های رسانه‌های ارتباط جمعی از جمله رسانه‌های شنیداری، دیداری- شنیداری، مکتوب و مجازی تشکیل داده‌اند. حجم نمونه در حد اشباع بود که نمونه‌گیری به شیوه گلوله برفی انجام و با ۴۶ نفر اشباع نظری حاصل شد. جمع‌آوری داده‌ها نیز به شیوه مصاحبه حضوری نیمه ساخت یافته صورت گرفت.

در یک مطالعه کیفی، اعتبار اشاره بر میزانی دارد که مشاهده محقق توانسته است پدیده مورد مطالعه یا متغیرهای مربوط به آن را انعکاس دهد (کوال^{۲۵}؛ ۱۹۹۶: ۲۳۸). به‌طور کلی در روش مصاحبه، اعتبار باید برای هر کدام از مراحل تحقیق مورد توجه قرار گیرد تا نتایج بدست آمده موثق و قابل اتکا باشند. برای این کار محقق باید در زمان کوتاه و محدود مصاحبه محیطی امن و دوستانه به منظور تبادل مؤثر اندیشه‌ها فراهم کند. همدردی محقق با

²³ Oakley

²⁴ Marsden

²⁵ Kvale

احساسات حاکم بر دنیای مصاحبه‌شونده، اجتناب از تحمیل عقاید به وی و دوری از تحمیل موقعیت برتر خود از نظر علمی سبب می‌شود که سفر محقق به دنیای معانی ذهنی مصاحبه‌شونده امکان‌پذیر شود (کوال، ۱۹۹۶: ۱۲۵). برای انجام این کار تلاش زیادی برای برگزاری رابطه دوستانه با مصاحبه‌شونده شد و اقدامات زیر انجام شد تا اعتبار و روایی کار بالا برود: شناسایی دبیران، مدیر مسئولان، دبیر سرویس‌های رسانه‌های مورد نظر، گرفتن وقت قبلی از آنها، تعیین مکان مصاحبه متناسب با خواست مصاحبه‌شونده، معرفی محقق به پاسخگو از طریق فردی موجه و مورد قبول مصاحبه‌شونده، بیان اهداف تحقیق و اهمیت و ضرورت انجام آن برای جامعه و پلیس در ابتدای مصاحبه و ضبط کامل متن مصاحبه و درنهایت هنگام انجام مصاحبه‌ها در شیوه مطرح کردن سؤالات دقت شده تا کیفیت و اعتبار آن مورد تردید واقع نشود.

• یافته‌ها

میانگین سنی ۴۶ جامعه آماری که همگی از اهالی رسانه بودند، ۴۱/۵ سال بود و بیشتر پاسخگویان یعنی ۹۶ درصد آن‌ها دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. از این تعداد ۷ نفر (۱۵ درصد) دارای مدرک دکترا، ۲۱ نفر (۴۶ درصد) کارشناسی ارشد و ۳۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی‌اند (جدول ۱).

جدول ۱: فراوانی و درصد رشته تحصیلی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	رشته	فراوانی	درصد
۱	علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری	۱۲	۲۶/۲
۲	علوم سیاسی	۷	۱۵/۳
۳	علوم اجتماعی	۶	۱۴/۰
۴	علوم فنی	۶	۱۴/۰
۵	مدیریت و برنامه‌ریزی	۵	۱۰/۹
۶	اقتصاد و حقوق	۴	۸/۷
۷	سایر	۵	۱۰/۹
۸	جمع	۴۶	۱۰۰

همچنین براساس داده‌ها، ۲۶ درصد آن‌ها رشته‌های کاملاً مرتبط با رسانه‌های ارتباط جمعی دارند، ۱۵ درصد علوم سیاسی و ۱۴ درصد تحصیلات علوم اجتماعی دارند.

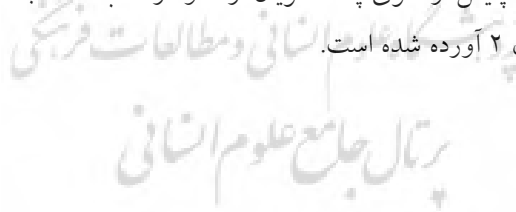
جدول ۲: فراوانی و درصد نوع رسانه مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نوع رسانه	فراوانی	درصد
۱	دیداری	۷	۱۳/۵
۲	شنیداری	۹	۱۷/۳
۳	مجازی	۱۵	۲۸/۸
۴	مکتوب	۱۸	۳۴/۶
۵	سایر	۳	۵/۸
۶	جمع	۵۲	۱۰۰

اطلاعات دریافتی از نوع مسئولیت مصاحبه‌شوندگان نیز نشان داد که ۳۵ درصد آنها دبیران سرویس رسانه‌ها (ازجمله دبیر سرویس انتظامی و اجتماعی)، ۲۸ درصد مدیران مسئول رسانه و حدود ۲۰ درصد سردبیر بوده‌اند که همگی مسئولیت‌های اصلی رسانه‌های ارتباط جمعی را به‌عهده داشته‌اند و بنابراین نظرات آنها در زمینه اعتمادسازی رسانه‌ها نسبت به پلیس قابل توجه است. حدود ۹ درصد پاسخگویان هم خبرنگار و به همین تعداد کارشناس گروه اجتماعی بودند که در زمینه موضوع اطلاعات خوبی داشته‌اند.

پرسش اول: نیروی انتظامی برای جلب مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی در اعتمادسازی نسبت به پلیس چه اقداماتی می‌تواند داشته باشد؟

برای پاسخ به این پرسش شیوه‌های مختلف جلب مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی برای اعتمادسازی نسبت به پلیس از سوی پاسخگویان ارائه و در قالب ۱۳۸ جمله مطرح شد که خلاصه آنها در جدول ۲ آورده شده است.



جدول ۳: نظرات پاسخگویان درباره شیوه‌های جلب مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی برای اعتمادسازی

نسبت به پلیس

ردیف	مقولات	فراوانی	درصد
۱	برگزاری نشست‌های توجیهی و آموزشی برای خبرنگاران	۱۴	۹/۸
۲	مشورت با رسانه‌ها در قالب هیئت اندیشه‌ورزی	۲۲	۱۵/۵
۳	اعتماد پلیس به رسانه‌ها و دادن اطلاعات به آنان	۶	۴/۲
۴	آموزش تعامل با رسانه برای مدیران و سخنگویان پلیس	۴	۲/۸
۵	فعال کردن دفاتر روابط عمومی نیروی انتظامی در تمامی سطوح و استفاده از افراد خبره در این زمینه	۱۴	۹/۹
۶	تولید آثار سینمایی پلیسی برای جلب اعتماد به پلیس	۳	۲/۱
۷	وجود سخنگوی رسانه‌ای در نیروی انتظامی	۴	۲/۸
۸	تغییر نگاه امنیتی پلیس به رسانه‌ها	۶	۴/۲
۹	فعال و حرفه‌ای کردن پایگاه اطلاع‌رسانی پلیس به‌عنوان مرجع خبری	۴	۲/۸
۱۰	داشتن پیوست رسانه‌ای برای هر برنامه و عملیات	۸	۵/۶
۱۱	تسهیل روند پاسخگویی به رسانه‌ها و کاهش بوروکراسی موجود	۶	۴/۲
۱۲	اطلاع‌رسانی به هنگام، سریع و شفاف به رسانه‌ها	۱۶	۱۲/۰
۱۳	اجازه همراهی خبرنگاران با پلیس در عملیات‌ها و حوادث	۱۴	۹/۸
۱۴	توجه بیشتر به رسانه‌های دیداری و مجازی	۱۰	۷/۰
۱۵	سایر	۷	۶/۳
۱۶	جمع	۱۳۸	۱۰۰

جدول ۲ نظرات خبرگان رسانه‌ای را در مورد اینکه چگونه می‌توان مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی را برای اعتمادسازی نسبت به پلیس جلب کرد، با ذکر فراوانی که نشانگر اهمیت هر نظر است را نشان می‌دهد. براساس این جدول، بیشترین تأکید بر «مشورت پلیس با رسانه‌ها به‌ویژه از طریق هیئت‌های اندیشه‌ورزی» است. اطلاع‌رسانی به‌هنگام، سریع و شفاف به رسانه‌ها برای پیشگیری از شایعه‌سازی و اطلاع‌رسانی غلط به مردم، از دیگر نظراتی است که ۱۷ نفر از پاسخگویان به آن اشاره کردند. تعداد قابل توجهی از پاسخگویان هم معتقد بودند که پلیس در زمان انجام عملیات امنیتی خود، برخی خبرنگاران

امین و توجیه شده را با خود همراه داشته باشند تا بتوانند بطور مستند و واقعی مطالب را در اسرع وقت به مخاطبان منتقل کنند. ایجاد و یا فعال کردن دفاتر روابط عمومی نیروی انتظامی در تمامی سطوح و حتی کلانتری‌ها برای پاسخگویی صحیح به خبرنگاران، البته با بهره‌گیری از افراد خبره توانمند و رسانه‌شناس و نیز تسهیل روند پاسخگویی به رسانه‌ها و کاهش بوروکراسی اداری موجود برای ارتباط رسانه‌ها با پلیس، از دیگر شیوه‌های مورد نظر خبرگان برای جلب مشارکت رسانه‌ها و تعامل مناسب با آنها است.

برگزاری نشست‌های توجیهی-آموزشی، هم برای خبرنگاران که با اهداف، خط قرمزها و مفاهیم انتظامی آشنا شوند، هم برای پلیس که نحوه تعامل با رسانه و اهمیت این کار را فرا بگیرد، از دیگر نظراتی است که ۱۴ نفر از پاسخگویان مطرح کردند. توجه بیشتر به رسانه‌های دیداری و مجازی بدلیل گستردگی آنها و افزایش روزافزون مخاطبان آنها و نیز به دلیل ویژگی تصویری و تأثیرگذاری بیشتر آنها، نیز مورد توجه مسئولان رسانه‌ای برای جلب مشارکت آنها در اعتمادسازی نسبت به پلیس قرار دارد. داشتن پیوست رسانه‌ای برای هر فعالیتی که پلیس قرار است انجام دهد، داشتن سخنگوی رسانه‌ای توسط پلیس و تولید آثار سینمایی و نیز تغییر نگاه پلیس به رسانه‌ها، از امنیتی به اجتماعی، از دیگر نظرات مطرح شده بود.

پرسش دوم: چه راهکارهایی برای جلب مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی برای اعتمادسازی نسبت به پلیس وجود دارد؟

از پاسخگویان خواسته شد تا راهکارهای مورد نظر خود را برای جلب مشارکت بیشتر رسانه‌های ارتباط جمعی در اعتمادسازی نسبت به پلیس ارائه دهند. نظرات متعدد متفاوتی در قالب ۱۱۶ جمله در این زمینه ارائه شد که خلاصه آنها در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: نظرات خبرگان در خصوص راهکارهای جلب مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی برای اعتمادسازی

نسبت به پلیس

ردیف	مقولات	فراوانی	درصد
۱	تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورزی و برنامه‌ریزی برای اطلاع‌رسانی	۶	۵/۱
۲	ارتباط دو سویه و مؤثر پلیس و رسانه‌ها	۲۴	۲۰/۵
۳	ارتباط مستمر با رسانه‌های قابل اعتماد و مطمئن	۱۶	۱۳/۷
۴	دسترسی برخی خبرنگاران به پرونده‌های مهیج	۷	۶/۰
۵	اجرای طرح‌های متنوع و خلاقانه رسانه‌ای و آموزشی	۵	۴/۳
۶	جلب همکاری تعدادی از خبرنگاران مؤثر و حرفه‌ای	۱۰	۸/۵
۷	توجه به حوادث پیشگیرانه و فرهنگ‌ساز	۵	۴/۳
۸	توجه به مدیران ستاره در رسانه	۳	۲/۶
۹	تغییر نگاه امنیتی مدیران به مسائل اجتماعی	۳	۲/۶
۱۰	سخنگوی رسانه‌ای داشتن و اطلاع‌رسانی سریع و به‌هنگام	۱۰	۸/۵
۱۱	وجود خبرنگار انتظامی در هر رسانه‌ای	۶	۵/۱
۱۲	انجام وظیفه قانونی و عملکرد صحیح پلیس	۷	۶/۰
۱۳	حذف تبعیض بین رسانه‌ها توسط پلیس	۵	۴/۳
۱۴	سایر	۹	۸/۵
۱۵	جمع	۱۱۶	۱۰۰

بر اساس آنچه به صورت جمع‌بندی در جدول ۴ آمده است، حدود ۳۴٪ خبرگان پیشنهاد تعامل دو سویه و مستمر پلیس با رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های قابل اعتماد را داشته‌اند تا با اطلاع‌رسانی به‌موقع و صحیح، اعتماد آنها و به‌دنبال آن اعتماد اجتماعی مردم را به خود جلب کنند. تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورزی و برنامه‌ریزی برای اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع به رسانه‌ها از دیگر راهکارهایی است که پاسخگویان برای نیروی انتظامی ارائه داده‌اند در این زمینه یکی از مسئولان رسانه‌ای می‌گوید: «هیئت‌های اندیشه‌ورزی برای پردازش موضوعات رسانه‌ای در پلیس زیرا پردازش فراتر از کار خبری است. در هیئت‌های اندیشه‌ورزی شرایط کشور را رصد می‌کنند و راه‌های حل مشکل بررسی می‌شود و

احساس امنیت روانی را ارتقا می‌دهیم. این نیاز به هیئت‌های اندیشه‌ورزی دارد و نیازمند افراد فهیم و اهل فکر و اهل ایده است که در این جلسات شرایط روز را بدانند و تصمیم بگیرند».

عده‌ای از پاسخگویان هم دسترسی برخی خبرنگاران را به پرونده‌های مهیج برای استفاده در رسانه‌ها و انعکاس عملکرد پلیس به مردم را از راهکارهای جلب مشارکت رسانه‌ها در اعتمادسازی به پلیس ذکر کرده‌اند. اجرای طرح‌های متنوع و خلاقانه رسانه‌ای از دیگر راهکارهای پیشنهادی است. جلب همکاری تعدادی از خبرنگاران مؤثر و حرفه‌ای پیشنهاد دیگری برای جلب مشارکت رسانه‌ها برای اعتمادسازی به پلیس است. سردبیر یکی از نشریات معتقد است: «پلیس باید در هر رسانه‌ای یک خبرنگار اختصاصی داشته باشد، که با فهم پلیسی بتواند به شایستگی عمل کند». همچنین داشتن سخنگوی رسانه‌ای برای نیروی انتظامی و توجه نیروی انتظامی به مدیرانی که در رسانه‌ها ستاره باشند، از دیگر راهکارهای جلب مشارکت رسانه‌ها در اعتمادسازی نسبت به پلیس است. در همین زمینه مدیر یکی از شبکه‌های سیما می‌گوید: «پیدا کردن آدم‌های رسانه‌ای راهکار دیگر است، ما در رسانه نیاز به ستاره رسانه‌ای داریم. در واقع ستاره رسانه‌ای که دوسویه باشد هم با مردم و هم با پلیس در ارتباط و در بینشان محبوب باشد. ما در حوزه رسانه کسی که تجلی اقتدار پلیس باشد را نداریم و ستاره‌سازی نکرده‌ایم». حذف تبعیض بین خبرنگاران و توجه پلیس به همه رسانه‌ها از هر جثاتی از دیگر راهکارهای پیشنهادی برای جلب مشارکت رسانه‌ها در اعتمادسازی نسبت به پلیس است. توجه به همکاری مردم و به‌ویژه همیاران پلیس، اجازه حضور خبرنگاران در بخش پلیس ۱۱۰ برای گرفتن گزارش‌های مستقیم مردمی و به‌روزرسانی پایگاه اطلاع‌رسانی «پلیس» و «امین جامعه» به‌عنوان منابع خبری پلیس از دیگر پیشنهادها مرتبط با موضوع هستند.

• بحث و نتیجه‌گیری

همچنان که ذکر شد از ۴۶ نفر از مدیران و سردبیران رسانه‌های ارتباط جمعی در خصوص راهکارهای جلب مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی در اعتمادسازی نسبت به پلیس راهکارهایی ارائه دادند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها تعامل دو سویه و مستمر پلیس با رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های قابل اعتماد بود تا با اطلاع‌رسانی به موقع و صحیح، اعتماد آنها و به دنبال آن اعتماد اجتماعی مردم را به خود جلب کنند. برخی پاسخگویان معتقد بودند که بی‌اعتمادی و دسترسی نداشتن خبرنگاران به اطلاعات و اخبار مربوطه باعث حریص شدن آنها می‌شود و منجر به جستجو و کنجکاوی در حوزه‌هایی می‌شود که نباید وارد شوند و اگر این بی‌اعتمادی وجود داشته باشد، خبرنگارها هم اخبار را صحیح منتقل نخواهند کرد. تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورزی و برنامه‌ریزی برای اطلاع‌رسانی درست و به موقع به رسانه‌ها، امکان دسترسی برخی خبرنگاران به پرونده‌های مهیج برای استفاده در رسانه‌ها، انعکاس عملکرد پلیس به مردم، اجرای طرح‌های متنوع و خلاقانه رسانه‌ای، جلب همکاری تعدادی از خبرنگاران مؤثر و همچنین داشتن سخنگوی رسانه‌ای برای نیروی انتظامی و توجه نیروی انتظامی به مدیران ستاره و محبوب در ارتباط با رسانه‌ها از دیگر راهکارهای جلب مشارکت رسانه‌ها در اعتمادسازی نسبت به پلیس بود.

پیشنهاد‌های صاحب‌شوندگان و خبرنگاران رسانه‌ای برای پلیس که چگونه مشارکت رسانه‌های ارتباط جمعی را برای اعتمادسازی نسبت به پلیس جلب کنند هم بسیار زیاد و متنوع بود که از جمله آنها اطلاع‌رسانی به هنگام، سریع و شفاف به رسانه‌ها برای پیشگیری از شایعه‌سازی، همراهی برخی خبرنگاران امین و توجیه شده با پلیس در عملیات‌ها، ایجاد و یا فعال کردن دفاتر روابط عمومی نیروی انتظامی در تمامی سطوح و حتی کلانتری‌ها برای پاسخگویی صحیح به خبرنگاران البته با بهره‌گیری از افراد خبره، توانمند و رسانه‌شناس، تسهیل روند پاسخگویی به رسانه‌ها و کاهش بوروکراسی اداری موجود برای ارتباط رسانه‌ها با پلیس، برگزاری نشست‌های توجیهی آموزشی برای خبرنگاران که با اهداف، خط قرمزها و مفاهیم انتظامی آشنا شوند از دیگر پیشنهادها بود.

در مبانی نظری مطرح شد که وقتی یک خبر از عملکرد پلیس در رسانه پخش می‌شود که ممکن است موجب افزایش اعتماد یا بی‌اعتمادی نسبت به پلیس شود، از کانال‌ها یا دروازه‌های متعددی عبور می‌کند که یکی از آنها دروازه‌بان فردی است؛ الگوی تفکر، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌ها و نگرش‌های دروازه‌بان و نیز تجارب شخصی و شناختی فردی که خبر را انتخاب می‌کند در این فرایند تأثیرگذار است و ممکن است در گزینش و نحوه پردازش و انتقال خبر تأثیرگذار باشد. حتی زمانی که خبرنگاری گزارشی را در تلویزیون پخش می‌کند و در مورد آن توضیح می‌دهد ممکن است تأکیدهای کلامی، لحن و زبان بدن او در زمان گزارش، القاکننده جنبه منفی یا مثبت خبر به مخاطب شود.

پیشنهادها: با توجه به نتایج مصاحبه با مسئولان رسانه در این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- نیروی انتظامی با تعامل سازنده با رسانه‌ها به تعدیل انتظارات مردم از پلیس پردازد و وظایف مردم در مقابل پلیس را نیز پررنگ کند؛
- پلیس در فضای مجازی بیشتر فعال شود و عملکرد خود را به مردم عرضه کند؛
- پلیس گروه‌های خبری در شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی کند؛
- پلیس به همه رسانه‌ها توجه داشته و از همه آنها بهره بگیرد زیرا هر کدام کارکرد خاص و مخاطبان ویژه خود را دارند؛
- راه‌اندازی رادیوی خاص پلیس، به‌عنوان مثال رادیو جاده یا رادیو پلیس که بطور مستمر اطلاعات لازم را به مردم در زمینه‌های مختلف پیشگیری از حوادث و موضوعات امنیتی ارائه دهد؛
- معرفی خبرنگاران خاص انتظامی توسط رسانه‌ها و برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای آنها توسط نیروی انتظامی؛
- به روزرسانی پایگاه اطلاع‌رسانی پلیس و نشریه امین جامعه و اعتباربخشی به آنها به نحوی که تبدیل به منبع معتبر خبری پلیس برای استناد سایر خبرگزاری‌ها شود.

منابع

- افتخاری، اصغر (۱۳۸۰). ثبات سیاسی رسانه‌ای. تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- اوکلی، پیترو و مار سدن، دیوید (۱۳۷۰). رهیافت‌های مشارکت در توسعه روستایی. منصور محمودنژاد (مترجم). تهران: جهاد سازندگی.
- آلموند، اف و پاول، جی (۱۳۸۰). مشارکت و حضور سیاسی شهروندان. علیرضا طیب (مترجم). فصلنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی. ۱۱۵(۱۶۳)، ۱۴۷-۱۳۶.
- آنتونی، اسمیت (۱۳۶۹). ژئوپولیتیک اطلاعات. فریدون شیروانی (مترجم). تهران: سروش.
- بیابانی، غلامحسین (۱۳۷۶). نقش اثرات فرهنگی رسانه در امنیت اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی تهران.
- بیرو، آلن (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی. باقر ساروخانی (مترجم). تهران: کیهان.
- حسین‌زاده، علی‌حسین؛ عنبری، علی؛ متقی، یداله و ناصر درویشی، علی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به پلیس در حوزه افکار عمومی (مورد مطالعه: شهر ایلام). همایش ملی افکار عمومی و امنیت اجتماعی. مرکز تحقیقات کاربردی پلیس راهور نیروی انتظامی.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۹). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
- دوگان، ماتی (۱۳۷۳). سنجش مفهوم مشروعیت و اعتمادسیاسی. پرویز پیران (مترجم) اطلاعات سیاسی - اقتصادی. ۱۰(۹۷)، ۱۰-۴.
- دهرویه، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر میزان احساس امنیت شهروندان تهرانی با تأکید بر فعالیت‌های پلیس. مطالعات پیشگیری از جرم. ۴(۱۲)، ۸۲-۵۵.
- رجبی‌پور، محمود (۱۳۸۲). درآمدی بر احساس امنیت در بنس‌تر امنیت عینی. فصلنامه دانش انتظامی، ۲۹(۲)، ۸-۲۹.
- زتومگا، پیوتر (۱۳۸۴). اعتماد یک نظریه جامعه‌شناختی. فاطمه گلابی (مترجم). تبریز: نشر مترجم.
- ساعدی، علی‌محمد و امین‌صارمی، نوذر و عبدی، توحید (۱۳۹۱). تأثیر اجرای طرح ارتقاء امنیت اجتماعی بر اعتماد مردم به پلیس در محدوده مرکزی کرج. فصلنامه مدیریت انتظامی، ۳(۳)، ۲۶۱-۲۸۱.
- شایگان، فریبا (۱۳۸۶). بررسی رابطه دینداری و اعتماد سیاسی. رساله دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی.
- شایگان، فریبا (۱۳۹۰). رسانه و آموزش جرم (مطالعه موردی صفحه حوادث روزنامه جام جم سال ۱۳۸۸). فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. ۸(۲۴)، ۹۱-۱۱۶.

- صفدری، سلمان (۱۳۷۴). رضایت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.
- عرفانی‌نظری، عباس (۱۳۸۹). دستاوردها و پیامدهای اجرایی طرح امنیت اجتماعی نیروی انتظامی در شهر تهران از نگاه مطبوعات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علوم انتظامی امین.
- عمادی، سیدرضی (۱۳۸۸). دیپلماسی رسانه‌ای و امنیت ملی. برگرفته شده از سایت باشگاه اندیشه.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و امنیت انتظامی. تهران: جامعه‌شناسان.
- غفاری، غلامرضا و نیازی، محسن (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مشارکت. تهران: نشر نزدیک.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). فراسوی چپ و راست. محسن ثلاثی (مترجم). تهران: انتشارات علمی.
- ووگل، ازراف (۱۳۷۱). ژاپن کشور شماره ۱. شهیندخت خوارزمی و علی اسدی (مترجم). تهران: نگارش.
- Yuning Wu & Sun. Ivan Y (2009). Citizen Trust in Police: The Case of china. Police quarterly journal. 12 (2),170-191.
- Bretzer, Noreen. Ylva (2002). How Can Institutions Better Explain Political Trust than Capitals Do? PHD Theses.Sweden: University of Gothenburg. From: WWW. Goggle. Com. p:5.
- Catford, J (1995). The mass Media is dead: Long Live Multimedia, Health Promot Int. 26 (2),133-135. doi: 10.1093.
- Kvale, Steinar (1996). Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schuster, simon (1998). Webster New Dictionary. USA: Western Corporation.
- Taylor, fraser and Mackamzie, Fiona (1992). Development from Witrin in Rural Africa, London: Routledge.