

## شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر اعتماد نسبت به رسانه های داخلی

### در بین ساکنان شهر کرج

سید علی موسوی زاده<sup>۱</sup>

#### چکیده

پژوهش حاضر با تاکید بر روی میزان اعتماد مردم کرج به رسانه های داخلی انجام شده است. روش تحقیق از نوع پیمایشی بوده و با تاکید بر نظریات مختلف و در قالب یک رویکرد ترکیبی بر اساس مدل ساختاری محقق سامان یافته است. اعتماد به عنوان یک مکانیسم روانشناختی جامعه شناختی، کارکردهای متعددی در زمینه های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... در پی دارد و تمامی ابعاد زندگی انسانی و اجتماعی را در برمی گیرد. نمونه آماری تعداد ۳۸۴ نفر از ساکنان مردم شهر کرج در مناطق سه گانه مرفه نشین، متوسط نشین و فقیرنشین است که به صورت روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای به دست آمده است. ابزار گردآوری، پرسش نامه کارشناسی شده بوده است. نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که میان تمام فرضیات مطرح شده و استفاده از رسانه ها ارتباط موثر و مستقیمی وجود دارد.

براساس نتایج این تحقیق می توان مهمترین عوامل موثر بر اعتماد به رسانه ها را به شرح زیر دانست: محتوای رسانه های داخلی، پوشش نوع موضوعات بر مبنای نظام بندی و اعتماد، توجه کافی به موضوعات، صداقت رسانه ای، پرداختن رسانه به نیازها و نقاط مهم زندگی مخاطبان.

کلمات کلیدی: اعتماد، مخاطب، روانشناختی، جامعه شناختی، کرج

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۲۵

<sup>۱</sup> فارغ التحصیل کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد، پست الکترونیک: mosavizade.ali@chmail.ir

## مقدمه

شناخت. عکس. العمل. محیط. اجتماعی. در. برابر. پیام، معرف. میزان. موفقیت. و. تاثیر. پیام است (۳) اعتماد. اجتماعی. یکی. از. مهمترین. جنبه. های. روابط. انسانی. و. اجتماعی. در. میان. افراد، گروهها، اقوام. و. ملت‌هاست. اعتماد. یک. احساس. اجتماعی. شامل. پردازش. اطلاعات. راجع. به. دیگران. است. که. به. طور. مستقیم. مکانیسم. های. روانشناختی. را. به. کار. می. اندازد.

در. جریان. تعاملات. اجتماعی. و. کنشهای. متقابل. بین. افراد. و. گروههای. اجتماعی، اعتماد. به. عنوان. یک. مکانیسم. جامعه. شناختی. و. روانشناختی. و. به. عنوان. شاخص. مهم. سرمایه. اجتماعی. با. کار. کردهای. متعدد. اجتماعی، سیاسی، اقتصادی. و. روانی. خود. نقش. مهمی. را. در. ایجاد، حفظ. و. استحکام. نظم. و. همبستگی. اجتماعی، مشارکت، تعاون. و. توسعه. اجتماعی. بر. عهده. دارد. همچنین. اعتماد. اجتماعی. از. عناصر. موثر. بر. پذیرش. و. همدلی. اجتماعی. محسوب. می. گردد. که. این. خود. زمینه. سازگاری. و. همنوایی. هر. چه. بیشتر. اعضای. جامعه. را. فراهم. می. سازد.

سرمایه. اجتماعی. از. سه. عنصر. تشکیل. شده. است؛ اول. اعتماد، دوم. ارزشهای. اجتماعی. متقابل، سوم. اتصالات. اجتماعی. یا. شبکه. ارتباطی. برخی. از. پژوهشگران. علوم. ارتباطات. کلمه. سرمایه. اجتماعی. را. نمی. پسندند. و. به. جای. آن. تعامل. اجتماعی. را. به. کار. می. گیرند. این. مفهوم. در. هدف. نهایی. به. مفهوم. سرمایه. اجتماعی. نزدیک. است. ساده. ترین. شکل. سرمایه. اجتماعی. اعتماد. است. (۳) با. توجه. به. همین. اهمیت. است. که. گسترش. شعاع. اعتماد<sup>۱</sup> در. یک. جامعه. موجب. غنای. سرمایه. اجتماعی. و. به. تبع. آن. کاهش. اختلالات. و. نابسامانی. های. روانی. و. اجتماعی. می. گردد.

به. نظر. می. رسد. مساله. اعتماد. مخاطب. به. رسانه. جزء. اولویت. های. رسانه. ملی. کشورمان. نیست. حتی. به. لحاظ. آموزشی. و. تربیت. نیروهای. متخصص. که. امروزه. از. اولین. نگرشهای. جامع. یک. رسانه. قدرتمند. در. جهان. محسوب. می. شود. رسانه. داخلی. ما. نتوانسته. نگرش. قدیمی. خود. را. تغییر. داده. و. آن. را. همسو. با. دنیای. مدرن. سازد. لذا. باید. به. این. نکته. توجه. نمود. که. همانطور. که. دنیای. امروز. و. رسانه. هایش. در. حال. تغییرند، مخاطب. امروز. نیز. مدام. در. حال. تغییر. و. تحول. است. بنابراین. در. این. فضای. رقابتی. باید. قدرتمند. ظاهر. شد. و. به. گرایشها. و. سلیقه. های. شهروندان. احترام. گذاشت، زیرا. بالندگی. و. پیشرفت. یک. کشور. در. گروی. همین. مردم. است.

## طرح مساله

انسان در جامعه موسوم به عصر ارتباطات، برای انجام فعالیت های فردی و اجتماعی خود نیاز به اطلاعات گسترده ای دارد. انسان امروزی باید از آنچه در محیط پیرامون می گذرد آگاهی داشته باشد، او برای تأمین این نیاز به رسانه های جمعی روی می آورد. در چنین جامعه ای در صورت فقدان انتشار اطلاعات مؤثر از طریق رسانه رسمی، فرهنگ شایعه گسترش می یابد. سانسور به طور غیر مستقیم به رواج شایعات و فرهنگ شایعه سازی کمک می کند. اگر مردم یک جامعه مطمئن شوند که به آنها دروغ گفته نمی شود و سانسور اخبار و اطلاعات به دلیل حفظ مصالح کشور است، آنگاه می توانند فقدان اطلاعات و اعمال سانسور را تحمل کنند که این شرایط اعتماد مخاطبان به منبع پیام را همراه خواهد داشت. اعتماد به رسانه ملی یکی از مهمترین دغدغه های فکری مسئولان هر جامعه محسوب می شود و این موضوع تا جایی اهمیت دارد که اعتماد به رسانه همسطح با اعتماد به نهادهای سیاسی و حکومت در نظر گرفته می شود. در چند سال اخیر این بحث دیده شده است که در ایران، گرایش به منابع اطلاع رسانی خارجی همواره در حال افزایش است، اگرچه میزان اعتماد شهروندان شهر کرج روشن نیست. در شهر کرج تا کنون چنین تحقیقی انجام نگرفته و از علل مؤثر بر میزان اعتماد به رسانه های داخلی نیز تصویر روشنی وجود ندارد. بنابراین، پژوهش در باره این مسایل ضرورتی اساسی دارد. (۱) رسانه ها همچون قارچ هایی در فضای حقیقی و مجازی جوان امروز در حال بوجود آمدن است و لذا انتخاب های متنوعی پیش روی انسان قرار دارد؛ در چنین شرایطی شناخت نیازها و انگیزه های مخاطبان و رضایتمندی هایی که از رسانه های مختلف به می آورند، امری مهم و قابل اعتناست. در این گزارش سعی شده است جواب این سوال که عوامل موثر بر اعتماد به رسانه های داخلی چقدر است؛ تعیین گردد.

## روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش روش پیمایشی است و برای جمع آوری اطلاعات از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را، مردم کرج تشکیل می دهند. در این تحقیق، حجم نمونه بر اساس فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، ۵٪ خطا و

۹۵ درصد اطمینان ، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. داده های این تحقیق سطح فرد است. بنابراین واحد تحلیل در این تحقیق هر یک از شهروندان شهر کرج مورد مطالعه است.

### چارچوب نظری تحقیق و بررسی سوابق طرح

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است. نظریه گلوله ای<sup>۱</sup> است که از آن با اسامی دیگری، نظیر، نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود (چفی<sup>۲</sup>، ۱۹۷۷). بنیان این نظریه بر این باورند که: پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند تأثیرات قوی و کمابیش یکسانی دارند (سوربن و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱). با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (برای مثال کاتز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸)، نشان داده‌اند که آدمی موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات و برخوردار از عقل سلیم است. از همین روی به باور آنان، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او محدود است. نظریه او که در مقابل نظریه قبل ارائه شده از آن با نام .تأثیرات محدود رسانه‌ها<sup>۴</sup> . یاد می‌شود. ژوزف کلپر<sup>۵</sup> (۱۹۶۰) در اثری تحت عنوان .تأثیرات ارتباط جمعی . به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلپر، نخست: وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم: عوامل واسطه‌ای رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، تبدیل می‌سازند.

سومین نظریه مربوط به تأثیرات رسانه‌ها .نظریه کاشت . است. فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر و دیگران (۱۹۸۰) پیرامون تأثیرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به زعم بنیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. زیرا، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم

۱- Ball theory

۲- Chaffee

۳- Katz

۵- media limited effect

۶- J. Klapper

حضور دارند. با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیر تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر، تعدیل یا تشدید می‌شود. ولی شواهد زیادی وجود دارد (برای مثال پول<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱ را ببینید) که نشان می‌دهد تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است.

نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان نظریه جبرگرایی رسانه‌ای<sup>۲</sup> یاد می‌شود یکی از تاثیرگذارترین نظریه‌های رسانه است. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز رسانه پیام است. رویکردی نوین به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند.

نوئل نئومان<sup>۳</sup> (۱۹۸۰) در باره تأثیر رسانه‌ها نظریه‌ای جدید عرضه کرده است که به نظریه ماریپیچ سکوت مشهور شده است. سوربن و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند: در زمینه یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم در باره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند سعی می‌کنند که در باره موضوع سکوت اختیار کنند. مگ گوایر<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) با رویکرد دیگری به تأثیرات رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون، پرداخته است. او به جای بحث درباره دامنه و میزان تأثیر رسانه‌ها به دسته‌بندی انواع تأثیرات رسانه‌ها پرداخته است. به باور او، رسانه‌ها دارای دو تأثیر مطلوب و نامطلوب هستند. به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت همه نظریه‌پردازانی که در این بخش از آنها سخن به میان آمد معتقدند رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند.

۱- paul

۲-Media Determinism theory

۳-Noelle- Neuman

۱-Mc Guive

## بررسی نتایج تحقیق

در این تحقیق سعی شد؛ طیف وسیع و متنوعی از جامعه در قالب یک جامعه آماری مورد توجه قرار بگیرد. فرضیاتی که در قالب پرسشنامه طراحی شد به صورت زیر مورد بررسی و نتیجه گیری قرار گرفت.

فرضیه نخست که با افزایش دفعات تکرار پیام‌ها و اخبار رسانه موجب افزایش اعتماد خانواده به رسانه می‌شود با سطح معنی داری  $\alpha=0/0000$  برابر با  $0/362$  .. محاسبه شده و مورد تأیید دانسته شده است.

فرضیه دوم با افزایش پرداختن رسانه به خانواده میزان اعتماد رسانه‌ای افزایش می‌یابد، با سطح معنی داری  $\alpha=0/0000$  برابر با  $0/269$  .. محاسبه شده و مورد تأیید دانسته شده است. اما فرضیه دیگر لحاظ شده در این تحقیق عبارت بود از اینکه با افزایش پوشش موضوعات بر مبنای نظام مندی به خانواده میزان اعتماد رسانه‌ای افزایش می‌یابد که در نتیجه تجزیه تحلیل آماری معلوم شد که ضریب همبستگی با سطح معنی داری  $\alpha=0/0000$  برابر با  $0/362$  .. محاسبه شده است و مورد تأیید دانسته شد.

فرضیه چهارم در این تحقیق براین مطلب بود که با افزایش توجه کافی به موضوعات روز و میزان اعتماد رسانه‌ای افزایش می‌یابد، این فرضیه هم با نتایج به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن است که در بین  $140$  پاسخگو، نتیجه بررسی نشان دهنده ضریب همبستگی با سطح معنی داری  $\alpha=0/0000$  برابر با  $0/150$  .. محاسبه شده است و مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه پنجم در این پژوهش عبارت بود از این که با افزایش صداقت رسانه‌ای میزان اعتماد رسانه‌ای افزایش می‌یابد، که با کمک آزمون ضریب همبستگی بین این دو متغیر حاکی از آن بوده است که در بین  $140$  پاسخگو، نتیجه بررسی نشان دهنده ضریب همبستگی با سطح معنی داری  $\alpha=0/0000$  برابر با  $0/465$  .. محاسبه شده است و مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه گیری

نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که بین تمام فرضیات مطرح شده و استفاده از رسانه ها ارتباط موثر و مستقیمی وجود دارد. در واقع هر چه میزان استفاده از رسانه ها افزایش می یابد، ناشی از انجام وظیفه رسانه های داخلی از ابعاد زیر است:

۱. بین دفعات تکرار محتوی رسانه های داخلی و اعتماد به رسانه در بین مردم رابطه وجود دارد.

۲. بین پوشش موضوعات بر مبنای نظام مندی و اعتماد به رسانه در بین مردم رابطه وجود دارد.

۳. بین توجه کافی به موضوعات روز و اعتماد به رسانه در بین مردم رابطه وجود دارد.

۴. بین صداقت رسانه ای و اعتماد مردم به رسانه رابطه وجود دارد.

۵. بین پرداختن رسانه به نیازها و نقاط مهم زندگی مخاطبان و اعتماد به رسانه رابطه وجود دارد.

براساس تحقیقات انجام شده رسانه ها با توجه به ماهیت چاپی و الکترونیکی و دیجیتال آنها تاثیرات متفاوتی در جامعه دارند. از طرف دیگر، بسته به نوع مخاطبان و سطح توجه به آنها تاثیرات رسانه ها متغیر می شود. در بیشتر ابعاد رسانه های ارتباط جمعی با بیشتر ابعاد اعتماد اجتماعی، ارتباط و تاثیر مرتبطی دارند.

#### فهرست منابع

۱- قاسمی، حمید، کشر، سارا، نقش اعتماد به رسانه های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار، فصلنامه اثرات علوم ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد، سال دوم، شماره ۵، زمستان ۱۳۹۰، صص ۷۵ . ۸۹.

۲- امیری، مجتبی، نوری مرادآبادی، یونس، بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاههای تهران به شبکه های اجتماعی مجازی، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ۱۳۹۱، صص ۳۹-۶۳.

- ۳- رجبی، مالک، حسینی، محمد سلطان، رضوی، محمد حسین، حسینی، سید عماد، نقش رسانه ها و تماشاگران ورزشی در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، بهار ۱۳۹۱، صص ۹۳-۱۰۶.
- ۴- ساروخانی، باقر، عبدالملکی، جعفر، بررسی میزان اعتماد مردم سنندج نسبت به منابع خبری رسانه های جمعی، مطالعات میان فرهنگی، ۱۳۸۹، صص ۱-۳.
- ۵- بدیعی، نعیم، عباس زاده، هوشنگ، بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه های خبری، فصلنامه علوم اجتماعی ۸۰۷، ۱۳۹۱.
- ۶- آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۷۴)، سانسور، فصلنامه رسانه، سال ششم، شماره ۲، تهران..
- ۷- عبدالملکی، جعفر (۱۳۸۲)، ، بررسی میزان اعتماد مردم سنندج به اخبار رسانه های جمع در رابطه با بحران سد قشلاق سنندج، واحد تحقیقات صدا و سیما، مرکز کردستان.
- ۸- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۷۴)، ارتباطات انسانی، جلد اول، چاپ دوم، انتشارات رسا، تهران..
- ۹- نعمتی انارکی داوود (۱۳۸۹) ..نقش رسانه های گروهی در اطلاع رسانی و عوامل بروز بی اعتمادی مخاطب نسبت به خبر، فصلنامه سنجش و پژوهش، ویژه خبر، انتشارات اداره کل هماهنگی پژوهش ها و ارتباط با مراکز علمی، تهران.