

اعتماد سنجی شبکه خبر و شبکه‌های مجازی بومی در خصوص انتشار اخبار کرونا در بین شهروندان کاشانی در سال ۱۳۹۹

جواد شکرریز*، شاهپور صلواتی**، طیبه مقدسی نیا***، زهره رافضی****
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۵

چکیده

این مطالعه در بازه زمانی سه‌ماهه در بین شهروندان کاشانی ۱۸ سال به بالا انجام گرفته است، جامعه نمونه شامل ۲۰۶ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است. نتایج نشان می‌دهد که با وجود تفاوت در میزان استفاده از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی، این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست ($p > 0.05$). لذا مخاطبان جهت کسب اطلاعات و اخبار تقریباً از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند. همچنین بین میزان اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی از نظر آماری تفاوت معناداری وجود دارد ($p < 0.05$). بدین ترتیب مخاطبان جهت کسب اطلاعات خبری به رسانه‌های مجازی بومی بیشتر اعتماد دارند. در بررسی عوامل دموگرافیک نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بومی بین مخاطبان مرد و زن از نظر آماری تفاوت معناداری دارد ($p < 0.05$). بدین ترتیب میزان استفاده مخاطبان زن از شبکه‌های مجازی بومی نسبت به مخاطبان مرد بیشتر است. همچنین بین میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی و مخاطبان با تحصیلات مختلف تفاوت معناداری از نظر آماری وجود دارد ($p < 0.05$). نتایج آزمون تعقیب توکی نشان می‌دهد مخاطبان با تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر با وجود استفاده بیشتر از شبکه ملی خبر، نسبت به شبکه‌های مجازی بومی اعتماد بیشتری دارند.

کلید واژه‌ها: خبر، اعتماد، اعتماد اجتماعی، رسانه، وسایل ارتباط جمعی، شبکه‌های اجتماعی بومی

* استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). javadshekarriz@pnu.ac.ir
** استادیار حسابداری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. salavati-shapour@yahoo.com
*** کارشناسی ارشد ریاضی کاربردی، دانشگاه قم، قم، ایران. moghadasi.t@gmail.com
**** دانش‌آموخته کارشناسی مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور آران بیدگل، آران، ایران. zohreh.rfi@yahoo.com

مقدمه

مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی‌جویی، گردآوری و انتشار پیام در موضوعات مختلف و انتقال آن‌ها به عموم بدون در نظر گرفتن سلسله‌مراتب گروهی است. در عصر کنونی، آن دسته از رسانه‌های جمعی می‌توانند بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشند که زمینه‌های اعتماد را نسبت به خود فراهم سازند. رسانه‌ها از طریق پیام‌رسانی صحیح در فرآیند شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به خود تأثیرگذارند و از این طریق مخاطب را به سمتی سوق می‌دهند که با پذیرش رسانه، برایش منزلت و اعتباری قائل شوند و به پیام‌هایش اعتماد کنند اگرچه امروزه انتشار اطلاعات و اخبار در شبکه‌های مختلف تلویزیونی، نسبت به دیگر رسانه‌ها، سرعت و اهمیت فزاینده‌ای یافته است اما این، اعتماد بی‌قید و شرط مخاطب را تضمین نمی‌کند، شبکه خبری چه داخلی باشد و چه خارجی، در صورتی مخاطب خود را حفظ و اعتماد آن را جلب می‌کند که در عملکرد خود، حرفه‌ای بودن را اساس قرار دهد بنابراین، ارزیابی انتقادی، ساختاری و کیفی شبکه‌های خبری تلویزیونی و تعیین دامنه کاری آن‌ها در برخورد با نیازهای استفاده‌کنندگان و کاربران، ضروری به نظر می‌رسد. هرچند ایجاد یک شبکه آرمانی غیرممکن به نظر می‌رسد، اما قطعاً تلاش در جهت پاسخگویی به نیازهای مخاطبان و جلب رضایت آنان عملی و دست‌یافتنی است... هرچقدر رسانه‌ای انعکاس‌دهنده بهتر واقعیت‌ها باشد و مخاطبان از عملکردهای متنوع او خشنود باشند، زمان بیشتری برای توجه به رسانه، محتوا و برنامه‌هایش هزینه می‌کنند که در افزایش اعتبار رسانه مؤثر است شبکه‌های اجتماعی داخلی اگر نگوییم به‌طور کامل، لااقل در حدی فراتر از انتظار به‌عنوان منبع خبری در سطح منطقه اعتبار کسب کرده است. اطلاعات یک منبع است، اطلاعات ارزش دارد و به افراد امکان کارهایی را می‌دهد که در صورت نبودن آن نمی‌توانستند انجام دهند (Sorin et al, 2019: 361).

مطالعه رسانه‌ها، توجه را به یکی از مهم‌ترین مسائل موجود در حیطه مطالعات ارتباطی معطوف می‌دارد و رویکردی را مطرح می‌کند که اگر رسانه‌ها بتوانند به‌درستی نقش خود

را ایفا کنند، به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای نفوذ در افکار عمومی و جهت دهند نگرش‌ها عمل خواهند کرد. در غیر این صورت عوارض ناشی از آن به اشکال متفاوتی بروز می‌کند. تخطی از این انتظارات، اعتماد را مخدوش می‌سازد، دلیل انتخاب این موضوع تفاوت آشکاری بود که بین اطلاعات اخذشده از شبکه ملی خبر شبکه‌های مجازی بومی مثل (کاشانی‌ها، کاشانی نیوز و...) بوده تفاوت‌هایی که گاه به‌صورت عریان از زبان فرماندار و سایر مسئولین از شبکه استانی ارائه می‌شد و روز بعد از شبکه ملی خبر رد یا تعدیل می‌گردید این دوگانگی آماری نه‌تنها در منابع خبری مشاهده می‌شد بلکه جلوه‌های بصری آثار کرونا در کوچه و خیابان‌های کاشان با آنچه در شبکه ملی و به‌طور خاص در شبکه خبر ارائه می‌شد متفاوت بود.

و فور اعلامیه‌های ترحیم و حمله و... از جمله نمادهایی بودند که محققین را بر آن داشت تا به بررسی تطبیقی میزان اعتماد شهروندان کاشانی نسبت به شبکه ملی خبر به‌عنوان مهم‌ترین شبکه اطلاع‌رسانی در حوادث ملی و بین‌المللی شبکه‌های مجازی بومی همانند کانال‌های منحصر به شهر کاشان (کاشانی‌ها، کاشانی نیوز و...) در تلگرام و اینستاگرام در مورد کرونا پرداخته شود. وجود اعتماد نسبت به هر کدام از این رسانه‌ها حاصل میزان کیفیت عملکرد این شبکه‌ها می‌باشد که این پرسش در رابطه با آن‌ها مطرح می‌شود که

- آیا عملکرد شبکه ملی خبر در خصوص نشر اخبار کرونا توانسته اعتماد عمومی شهروندان را به دنبال داشته باشد؟

- آیا عملکرد شبکه‌های مجازی در خصوص نشر اخبار کرونا توانسته اعتماد عمومی شهروندان را به دنبال داشته باشد؟

- عملکرد کدام رسانه در زمان شیوع کرونا از نظر میزان استفاده و جلب اعتماد عمومی مطلوب‌تر بوده است؟

پاسخ به این سؤالات می‌تواند در بحران‌های مشابه آتی در جهت‌دهی افکار عمومی و کاهش تنش هم‌زمان با بحران، ابزاری مفید و کارا در اختیار مسئولین قرار دهد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

خبر

مبنا و ماده اولیه ارتباطات اجتماعی را خبر تشکیل می‌دهد برای خبر مفاهیم متعددی وجود دارد از لحاظ لغوی واژه خبر که اکنون در زبان فارسی به کار می‌رود از عربی گرفته شده است و معادل آنها در زبان‌های اروپایی واژه (Information) است که معانی مختلف دارد. در محاورات عمومی، خبر شامل آگاهی‌ها و اطلاعاتی است که افراد درباره زندگی مشترک خویش کسب می‌کنند. برای خبر، بر اساس شرایط و نیازهای جوامع مختلف و نحوه کاربردی که از آن انتظار می‌رود تعاریف زیادی ارائه شده است که دستیابی به یک تعریف مشترک و جامع و به عبارت دیگر، ارائه یک نظریه جامع و مانع در این زمینه بسیار دشوار است. اما اگر خبر گزارش بی طرفانه، دقیق و درعین حال صحیح و عینی از یک رویداد مفروض بدانیم، وجود برخی از شاخص‌ها و معیارها به انتخاب آن «رویداد» از میان هزاران رویداد دیگر به عنوان «خبر» کمک می‌کند.

یکی از عوامل مهمی که در خبر وجود دارد اعتمادسازی در خبر است، در بحث خبر، اعتماد واکنشی است که نتیجه آن قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی واکنشی است که نتیجه آن طرد و نفی رسانه خواهد بود. بحث مهم آن است که عدم رعایت اصول مطرح شده، چالش‌های شدیدی را در جلب اعتماد و اخبار رسانه موجب می‌شود که ریزش مخاطبان را به همراه خواهد داشت. بنابراین رسانه‌های جمعی در شرایط کنونی دنیای امروز باید به سمت اعتمادسازی گام بردارند و آن را مورد توجه قرار دهند (ساروخانی و عبدالمالکی، ۱۳۹۰: ۷).

خبر در ارتباطات جمعی گزارش‌هایی رسمی است درباره رویدادهایی که برای مخاطبان هدف مهم تلقی می‌شوند و معمولاً به محض اینکه اطلاعات در دسترس قرار می‌گیرد؛ به صورت پخش رادیو-تلویزیونی یا چاپی ارائه می‌شوند توقع بر این است که خبر به مثابه یک ژانر در هر رسانه‌ای در حالت ارتباطات استنادی و اطلاع‌رسان قرار داشته باشد و به صورت دقیق و عاری از جانب‌داری عرضه شود (Anderson et al, 2011: 157).

اعتماد

اعتماد را می‌توان به‌عنوان درک فردی و در سطح گروهی، به‌عنوان یک فرهنگ به شمار آورد (Lample and Graham, 2014: 52). وی اعتماد را به‌عنوان یکی از ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی معرفی کرده و آن را به‌مثابه عاملی نگهدارنده در زمره ارزش‌هایی که باید در قشرها و گروه‌های اجتماعی هر جامعه‌ای ایجاد، تقویت و منتشر شود می‌داند (شربتیان، ۱۳۹۱: ۱۵۹). باوجوداین، مطالعات انجام‌شده شاهد این است که اعتماد اجتماعی در بسیاری از جوامع از جمله ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست (حیدرآبادی و صالح‌آبادی، ۱۳۹۱: ۱۱۶).

از طرفی دیگر می‌توان اعتماد را داشتن حسن ظن به دیگران در روابط اجتماعی که دارای دو طرف اعتماد‌کننده (Trustee) و اعتماد شونده (Truster) فرد یا گروه است. دانست تسهیل‌کننده روابط اجتماعی بوده و امکان سود یا زیان را در خود نهفته دارد. آنتونی گیدنز در کتاب پیامدهای مدرنیته، اعتماد را از عناصر اصلی مدرنیته معرفی می‌کند. گیدنز اعتماد را مطابق فرهنگ آکسفورد چنین تعریف می‌کند اعتماد (Confidence) اطمینان و مربوط به‌طور واضح باهم هستند، اعتماد در جامعه مدرن جایگاه خاصی دارد اما منع و منشأ ایجاد اعتماد در زمان قدیم و جدید متفاوت است و برای دستیابی به اعتماد باید شیوه‌های متفاوتی اتخاذ کرد. بر اساس این گفته گیدنز می‌توان نتیجه گرفت، اگر مخاطب به محتوای رسانه اطمینان پیدا کند، به او اعتماد خواهد کرد. چون اعتماد نوع خاصی از اطمینان است و چیزی یکسره متفاوت از آن نیست.

پس باید اذعان کرد که فرض اعتماد‌پذیری به رسانه مستلزم نسبت دادن صداقت به آن است. دیدن در بحث پیرامون اعتماد آن را به‌عنوان اطمینان از اعتماد‌پذیری اشخاص یا اتکا بر کیفیت و ویژگی یک شخص و یا صحت یک عبارت و گفته توصیف می‌کند و آن را نقطه شروع مناسبی در تعریف این مفهوم می‌داند که اعتماد را در سطح میانی بررسی می‌کند و معتقد است که از اعتماد به‌صورت بلا واسطه با مفهوم ساختار و نهاد از یک سو و خصلت جامعه مدرن از سوی دیگر مرتبط است ساختار از نظر او بر اساس قواعد و منابع

تکرارپذیر توصیف می‌گردد ویژگی تکرارپذیری و تداوم همان عناصری هستند که وی در تعریف اعتماد نیز آنها را به کار می‌گیرد. در دیدگاه گیدنز اعتماد انتظار برآورده شدن چشم‌داشت‌ها در مورد رویدادهای احتمالی است و از نظر او اعتماد دارای چهار بعد است که عبارت‌اند از: اعتماد بنیادی اعتماد بین فردی اعتماد تعمیم‌یافته یا اعتماد به نظام یا سیستم (Giddens, 2014: 34).

همچنین عدم اعتماد به رسانه‌ها بر میزان نفوذ آنها در منابع اطلاعاتی تأثیر می‌گذارد خوانندگان، بینندگان و شنوندگان تمایلی به استفاده، توجه کافی یا حفظ منابع اطلاعاتی از منابعی که به آنها اطلاع اعتماد ندارند، نشان نمی‌دهند از دیدگاه وسیع‌تر بی‌اعتمادی به رسانه‌ها توانایی رسانه را برای اطلاع‌رسانی به مردم تضعیف می‌کند و در نتیجه مصرف‌کنندگان ممکن است از مسائل مهمی ایده‌ها، دیدگاه‌های جایگزین و دیدگاه‌های مختلف فراتر از شبکه‌های شخصی خود آگاه نشوند مطالعات در زمینه اعتماد رسانه‌ها، چندین عامل مهم را به‌طور نظام‌مند مسئول تغییر در اعتماد افراد به رسانه‌ها می‌دانند که دیدگاه مصرف‌کنندگان در مورد یک مسئله خاص خصوصیات حزبی یا تمایلات ایدئولوژیک افراد و اینکه آیا و چگونه آنها اغلب از یک رسانه خاص استفاده می‌کند از آن جمله‌اند، به‌رغم اینکه شواهد پایداری در حمایت از این استدلال ارائه نشده است، وابستگی گروهی افراد به‌طور نظام‌مند بر میزان اعتماد آنها بر رسانه تأثیر می‌گذارد (رئیزی نافچی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۹).

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد. اعتماد اجتماعی از جمله پدیده‌های اجتماعی است که در روابط و تعاملات انسانی نقشی حیاتی ایفا می‌کند. اعتماد به‌عنوان مهم‌ترین شاخص سرمایه اجتماعی، سازوکاری برای ایجاد انسجام و وحدت در پدیده‌های اجتماعی و تسهیل‌کننده مشارکت، تعاون اجتماعی و پرورش پدیده‌های مردم‌سالار است. اعتماد اجتماعی مشارکت را در زمینه‌های مختلف

اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سرعت بخشیده، تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه افزایش می‌دهد. تطور و تحول جوامع انسانی از حالت اولیه به مدرن در گروه پیچیدگی، تراکم روابط اجتماعی و ارتباط متقابل بوده است که اعتماد به گستردگی آنها دامن زده است.

بدون وجود اعتماد نمی‌توان شاهد پدیده‌های دموکراتیک، نظم و ثبات اجتماعی، تعادل و همبستگی و انسجام اجتماعی در جامعه بود. عوامل و پدیده‌های متعددی در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی در جامعه نقش ایفا می‌کنند در این میان، نقش مصرف‌کننده جایگاه ویژه‌ای دارد. رسانه‌های امروز با تأثیر بر واقعیت‌های نمادی، ذهنیت افراد را به‌عنوان کنشگران عرضه روابط اجتماعی شکل داده، بر این اساس برداشت افراد را شکل می‌دهند. رسانه‌ها با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها را درباره پدیده‌های متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌های ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. از این‌رو نگرش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پدیده‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود (امام‌جمعه و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶).

رسانه

رسانه پیام است این جمله معروف و تاریخی اندیشمند دهکده جهانی مک لوهان بیانگر این است که تکنولوژی خود را نیز به هر نوع تکنولوژی پیامدها و اثرات متنوعی دارد در این میان پدیده‌های ارتباطی و اطلاعاتی پیامدها و اثرات بارز و مهم‌تری دارند فناوری رسانه‌ای به‌منزله یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر چنان با زندگی مردم در جوامع مختلف عجین شده است که روی‌گردانی و بی‌توجهی به آن اختلالی از این در جامعه و ابعاد مختلف اجتماعی فرهنگی سیاسی و اقتصادی آن پدید می‌آورد، نقش رسانه‌ها به‌عنوان تقویت‌کننده گرایش‌های موجود بیشتر از طبیعت خود پیام‌های ارتباطی ناشی می‌شود بیشتر

پیام‌های ارسالی از طرف رسانه‌ها در پشتیبانی از نظام موجود و تقویت ارزش‌های آن است به‌طور کلی مردم زمانی به پیام‌رسان توجه می‌کنند که مطمئن شوند هر آنچه را که دریافت می‌دارند و می‌شنوند موافق افکار و عقاید آنهاست (امیری و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۴۹).

رسانه‌های امروز با تأثیر بر واقعیت‌های نمادی ذهنیت افراد را به‌عنوان کنش‌گران عرصه روابط اجتماعی شکل داده و بر این اساس برداشت افراد را شکل می‌دهند رسانه‌ها با ارائه اطلاعات گوناگون و مخاطبان دانش و نگرش آنها را درباره موضوعات مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند، در مورد تأثیرات رسانه و اعتماد اجتماعی افراد دهه ۱۹۵۰ دهه‌ای بود که درباره «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی» در تبیین عملکرد واقعی انسان‌ها در مقابل رسانه‌ها تردید و مناقشه شد بر اساس نظریه تزریقی یا گلوله جادویی مخاطبان رسانه‌ها موجوداتی بدون اراده در مقابل تزریقات حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شدند و گویی هر پیام حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شدند و گویی هر پیام به‌مثابه گلوله‌ای به سمت مخاطب شلیک می‌شود و او را هدف قرار می‌داد نظریه تزریقی به این نکته اشاره می‌کند که رسانه‌های گروهی تأثیر مستقیم فوری و قدرتمند بر روی مخاطبان دارند (امام‌جمعه و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۲).

رسانه‌ها را به‌عنوان ابزار ارتباط جامعه با منابع تخصصی دانش معرفی می‌کنند افراد نمی‌توانند به‌طور کامل دانش پزشکی یا اقتصادی مورد نیاز خود را با ارتباطات با جامعه پزشکی یا اقتصاددانان کسب کنند پس به رسانه‌ها نیاز دارند تا این ارتباط را برقرار کند در واقع رابطه میان رسانه و افراد یک رابطه و باور حاشیه‌ای و غیرضروری نیست رسانه‌ها نقش حیاتی بر دوش دارند که دانش ضروری از منابع تخصصی به مردم منتقل شود و علاوه بر اینکه عملکرد رسانه‌ها در این زمینه از اهمیت برخوردار است باور مردم و رسانه‌ها نیز فاکتوری است که انتقال دانش که دانش صحیح اطلاعات نادرست و مقررات را به مردم ممکن می‌سازد (صبار و هیان، ۱۳۹۵: ۲۱۲).

اگر در حین بحران اطلاع‌رسانی به‌موقع و مناسب صورت نگیرد جامعه به‌نوعی دچار مشکل خواهد شد بر همین اساس است که نقش رسانه‌ها در خبرسازی، آموزش، ذهنیت

اعتماد سنجی شبکه خبر و شبکه‌های مجازی...، شکرریز و همکاران | ۱۹۳

سازی، آماده‌سازی جامعه و پیشگیری از بحران‌ها کاملاً موضوعیت می‌یابد (صابری و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۹). در مناطق بحرانی و هنگام وقوع بحران‌ها استفاده از فضای مجازی که غالباً از طریق گوشی تلفن همراه رصد می‌شود به سه دلیل نقش بی‌بدیلی را ایفا می‌کند:

(۱) کوچک بودن و تابعیت حمل آن هنگام ضرورت و حرکت و جابجایی مردم

(۲) ارائه اطلاعات محلی و بسیار جزئی برای رفع نیازهای فوری مردم درگیر بحران

(۳) قابلیت استفاده از باتری در هنگام قطع برق

نقش رسانه‌ها را در مدیریت و کنترل هر بحران شامل سه مرحله اساسی دانسته اند: مرحله آموزش بیش از بحران، حین بحران، پس از بحران؛ که در این تحقیق مرحله سوم در نظر محقق بوده است که در مرحله سوم پدیده‌های زیر را برای رسانه در نظر گرفته‌اند؛

(۱) اطلاع‌رسانی برای تقویت همبستگی با آسیب دیدگان

(۲) بررسی چگونگی نحوه مواجهه سازمان‌های با بحران

(۳) اطلاع‌رسانی و آموزش برای کاهش آلام بازماندگان (خجسته، ۱۳۸۴: ۹).

کارنر اعتقاد دارد:

تفاوت در چارچوب‌بندی بحران‌ها توسط پدیده‌های محلی و ملی می‌تواند بر فهم اجتماعی مردم از این بحران‌ها مؤثر باشد به‌عنوان مثال چون خبرنگاران محلی به‌طور مستقیم تحت تأثیر بحران و درگیر با آن هستند دسترسی بیشتری به منابع موثق برای کسب خبرها و اطلاعات کمیاب دارند همچنین رسانه‌های محلی از آنجا که به‌طور مستقیم از بحران آسیب می‌بینند منابع بیشتری را برای پوشش بحران اختصاص می‌دهند (صلواتیان، ۱۳۹۵: ۲۱۵).

به‌طور کلی می‌توان گفت در گردونه رسانه انسان‌ها تولد تازه می‌یابد و ارزش‌ها، عادت‌ها و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند رسانه ملی تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی رسانه می‌تواند آنچنان تأثیری در ذهن مردم بگذارد که خروجی این تأثیر بر باورپذیری شایعه و شایعه‌پراکنی مؤثر واقع شود کاری که همه قوا و همه این سازمان‌ها در عرض یک ساعت انجام می‌دهند رسانه این زمان را به یک‌دهم می‌رساند، رسانه ملی در واقع

شکل‌دهنده افکار عمومی و از طرفی منعکس‌کننده آنها هستند (Kim et al, 2015: 205). در یک کلام، رسانه بر ادراک ما از جهان پیرامون تأثیر می‌گذارد جهان‌بینی انسان‌ها به شدت تابع عملکرد رسانه ملی است (آذرشین و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۲۷).

رسانه اجتماعی بومی

پدیده‌های اجتماعی مجازی یا مجموعه وبگاه‌هایی است که در آن کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌های افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به‌طور متقابل به اشتراک بگذارند. پدیده‌های اجتماعی بخشی از رسانه اجتماعی است که محدود و وسیعی از سرویس‌ها و پدیده‌های انتشار سریع اطلاعات را در برمی‌گیرند. پدیده‌های این شبکه‌ها معمولاً در فضاهای اجتماعی مبتنی بر اینترنت و موبایل مطرح هستند که به‌منظور تسهیل ارتباطات همکاری‌ها و به اشتراک‌گذاری اطلاعات به کار می‌روند. پدیده‌های اجتماعی مجازی بومی هم در همین راستا با تکیه بر تقویت و تأکید بر فرهنگ بومی احیا و شناساندن آن به جامعه بزرگ‌تر و فرهنگ غالب کاربرد دارد. پدیده‌های اجتماعی نرم پدیده‌های اینترنتی هستند که بر اساس جهان‌بینی‌ها و با استفاده از مبنای وب ایجاد شده‌اند و در آنها کاربران تولیدکننده محتوا هستند (Kaplan and Haenlein, 2010: 62).

محتوای تولیدی کاربر در واقع، مجموعه روش‌هایی است که افراد در رسانه‌های اجتماعی از آن استفاده می‌کنند (Van Louis, 2017: 25). در واقع، رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از پدیده‌های فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری هستند که زمینه تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا از سوی کاربران همچنین ایجاد تأثیر میان آنها را فراهم می‌کند (Okazaki and Taylor, 2014: 58).

وسایل ارتباط جمعی

امروزه بیش از هر زمان دیگری، سلامت یکی از موضوعات اصلی است که به‌وسیله رسانه‌ها پوشش داده می‌شود. لذا، همگان خود را در مواجهه با دریایی از اخبار متنوع مربوط

به سلامت می‌بینند. این پوشش رسانه‌های بر دانش، درک و نگرش شهروندان به دو طریق اثر می‌گذارد: اولاً قدرت زیاد رسانه‌ها در انتشار اطلاعات و شکل دادن به افکار عمومی و پتانسیل آن در ارائه اطلاعات مناسب یا تحریف اطلاعات. دوم اینکه رسانه‌های جمعی می‌توانند طوفان ارتباطی خلق کنند که تمام توجهات را بر روی یک مسئله خاص بهداشتی متمرکز کند (Carducci et al, 2011: 475).

وسایل ارتباط جمعی ابزاری بسیار نیرومند هستند که می‌توان از آنها هم در راه درست و هم نادرست استفاده کرد و اگر کنترل مطلوب روی آنها وجود داشته باشد امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است و وسایل ارتباط جمعی در ذهن و فکر مردم عقاید و ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را توسعه داده یا تصویب می‌کند و معمولاً انسان‌ها آنچه را می‌بینند می‌شنوند و می‌خوانند پس از مدتی دوست خواهند داشت به‌طور کلی منظور از رسانه‌های گروهی یا به‌عبارت‌دیگر وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده قرار گرفته شده و ویژگی اصلی آنان قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. بنابراین هیچ تردیدی نیست که شبکه رادیویی و تلویزیونی و سینما و... را باید در ردیف آنها قرار داد (رزمان، ۱۳۹۷: ۱۰۱).

صاحب‌نظران برای وسایل ارتباط جمعی نقش‌ها و وظایفی را برشمرده‌اند که برخی از آنها عبارت‌اند از:

آگاه‌سازی: وسایل ارتباطی جمعی و تنها باید به انتقال خبر و اطلاعات می‌پردازد بلکه باید تحلیل درست اخبار و تشریح آنها را نیز به عهده بگیرد و وقایع متمایز و پراکنده‌ای که در جهان رخ می‌دهد به‌ظاهر متفاوت و چنین به نظر می‌رسد که هیچ‌وجه تشابه ندارد اما در واقع و با نگاهی ژرف می‌توان علل بنیادی را یافت که نشان می‌دهد اکثر آنها مشابه هم وسایل ارتباط جمعی باید موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازد و علاوه بر پخش خبر به تحلیل واقع تشریح آنها و آگاه‌سازی انسان‌ها از ضروریات زندگی بپردازند وسایل ارتباط جمعی فضای آکنده از اطلاعات خبر پدیده می‌آورند آگاهی انسان را به دنبال دارد.

نقش‌های خبری: مهم‌ترین وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباطی انتشار جریان رویدادهای اجتماعی وسایل ارتباط‌جمعی به‌عنوان یکی از وظایف اصلی خود ارتباط اطلاع‌رسانی و پخش خبر را به عهده گرفتند و رسالت خود را در انتقال سریع، بی‌طرفانه و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع جهان قرار داده‌اند (ساروخانی و عبدالمالکی، ۱۳۹۰: ۷).

مطالعات پیشین

امیری و نوری مرادآبادی (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه میان نگرش سیاسی اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام دادند. در این پژوهش جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه‌های تهران بودند که عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک بودند و نمونه‌ای به حجم ۴۰۰ از این جامعه مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که مخاطبان دانشجوی ایرانی به رسانه‌های خبری داخلی نسبت به خبرهای منتشرشده توسط کاربران در فیس‌بوک اعتماد کمتری دارند (امیری و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۳۹).

حیدری و دهقانی (۱۳۹۴) رابطه رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی را به‌صورت تجربی و با روش پیمایشی در بین ۶۰۰ جوان شهر شیراز بررسی کردند. بر اساس نتایج، همبستگی رسانه‌های جمعی داخلی با اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی مثبت و معنادار و با تصور از افزایش جرم در جامعه منفی بوده است. برعکس، همبستگی رسانه‌های جمعی خارجی با اعتماد تعمیم‌یافته و نهادی منفی و با تصور از افزایش جرم در جامعه مثبت بوده است. همبستگی رسانه‌های شخصی با هیچ‌یک از ابعاد سرمایه اجتماعی معنادار نبوده و رسانه‌های مجازی تنها با بعد اعتماد تعمیم‌یافته همبستگی منفی و معناداری داشته است (حیدری و دهقانی، ۱۳۹۴: ۲۹).

در پژوهشی دیگر ساروخانی (۱۳۹۴) در تحقیق خود تحت عنوان رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی به این نتیجه رسیده است اعتماد رسانه‌ای از چند قسمتی اساسی برخوردار است که

اعتماد سنجی شبکه خبر و شبکه‌های مجازی...، شکرریز و همکاران | ۱۹۷

شامل موارد زیر می‌باشد: (۱) حساسیت (۲) بازگشت‌پذیری (۳) رقابتی بودن (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۳۲).

همچنین جوادی بورا و هاشم نژاد ابرسی (۱۳۹۶) پژوهشگران دیگری هستند که تحقیقی را تحت عنوان بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد قائم‌شهر انجام دادند که نتایج حاکی از آن بوده که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی - خارجی و مجازی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تأثیر بسزایی دارد (جوادی بورا و هاشم نژاد ابرسی، ۱۳۹۶: ۱۱۱).

نعمتی انارکی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان روانشناسی اعتماد به رسانه انجام داد، این تحقیق به روش کیفی و از طریق تکنیک مصاحبه با کارشناسان ارتباطات و رسانه انجام شده است نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهد مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها که اعتبار رسانه را به همراه می‌آورد و افزایش اعتماد مخاطب را موجب می‌شود کارکرد خبری آنهاست و اگر رسانه‌ها به عنوان واسطه‌ای صادق بین واقعیت و مردم عمل کنند نزد مخاطب اعتبار کسب می‌کنند و مورد اعتماد خواهند بود (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۳۵).

جعفری (۱۳۹۸) تحقیقی را تحت عنوان اعتماد و رسانه بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری برون‌مرزی BBC و VOA فارسی با رویکرد تطبیقی انجام داده، نتایج حاکی از آن بود که میزان اعتماد به اخبار BBC فارسی در حد متوسط و میزان اعتماد به اخبار VOA فارسی در حد نسبتاً پایینی قرار داشت، میزان اعتماد برحسب جنسیت پاسخگویان متفاوت است (جعفری، ۱۳۹۸: ۷۱).

اشمیتبک و ولسینگ (۲۰۱۰) تحقیقی را باهدف بررسی تأثیر استفاده از تلویزیون بر اعتماد اجتماعی در اروپا انجام دادند. داده‌های تحقیق از پیمایش اجتماعی در اروپا در ۲۵ کشور بین مهر و موم‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ اخذ شد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از تلویزیون در اروپا بر اعتماد اجتماعی اروپاییان تأثیرگذار است (Schmitt-Beck and Wolsing, 2010: 461).

۱۹۸ | فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۴۰۰

یکی دیگر از این عنوان پژوهش‌ها توسط پرومبسکو (۲۰۱۴) باهدف بررسی تأثیر استفاده شهروندان از رسانه‌های جمعی آنلاین بر اعتماد به حکومت انجام شده است. حجم نمونه تحقیق ۹۰۷ نفر از شهروندان سئولی در کره جنوبی بودند. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه‌های جمعی آنلاین تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر اعتماد به حکومت دارد، اما قدرت این تأثیر با افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی آنلاین کاهش می‌یابد (Porumbescu, 2014: 418).

از طرف دیگر، فریتگ و بوئر (۲۰۱۳) سه نوع اعتماد اختصاصی، عمومی و هویتی را ارائه کرده و معتقدند که اعتماد هویتی از دو نوع دیگر متفاوت است؛ چراکه در اعتماد هویتی مبنای اعتماد، ارتباط و شناخت فردی نیست بلکه یک هویت مشترک است (Freitag and Bauer, 2014: 24).

نتایج تحقیق توونج و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی به‌عنوان کاهش اعتماد به دیگران و نهادها در بین افراد بزرگسال آمریکایی در بین سال‌های ۱۹۷۲-۲۰۱۲ در آمریکا نشان می‌دهد که میزان اعتماد آمریکاییان به دیگران و نهادهای اجتماعی از جمله نهاد رسانه در بین این سؤال‌ها کاهش یافته است که در این میان تأثیر عواملی نظیر جنسیت و وضعیت اقتصادی از همه بیشتر بوده است (Twenge et al, 2015: 589).

تحقیقات یاد شده تماماً ارتباط با اعتماد به رسانه و تأثیرگذاری آن بر یک یا چند متغیر دیگر را بررسی می‌کند این تحقیقات از لحاظ اهمیت زمانی و موضوعی درجات مختلف را دارند. ولی تحقیق حاضر مطمئناً با توجه پاندمی بودن بیمار کرونا و تنش‌ها و اغتشاشاتی که در بسیاری از کشورهای اروپایی دیده شد اهمیت بالاتری دارند. در این مدت با توجه به بحران کرونا و وقوع اوج اول بیماری در (بازه زمانی تحقیق از ۹۸/۱۲/۱۵ لغایت ۹۹/۰۳/۱۵) زنده‌بودن و بروز بودن موضوع و اینکه سابقه تحقیق این‌چنینی وجود نداشته است از دیگر وجوه تمایز پژوهش‌ها با سایر پژوهش‌ها است.

روش پژوهش

اهداف تحقیق

- بررسی مقایسه‌ای میزان استفاده و میزان اعتماد شهروندان کاشانی به اخبار شبکه ملی خبر و شبکه مجازی بومی در خصوص اخبار کرونا

- بررسی مقایسه‌ای میزان استفاده و میزان اعتماد شهروندان کاشانی به اخبار شبکه ملی خبر و شبکه مجازی بومی با توجه به عوامل دموگرافیک

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات کاربردی بوده و از نظر روش و ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان کاشانی ۱۸ سال به بالا است. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران در جامعه محدود محاسبه شده که بر این اساس تعداد نمونه ۲۰۶ نفر می‌باشد زمان اجرای این تحقیق از ۹۸/۱۲/۱۵ الی ۹۹/۳/۱۵ و نرم‌افزار مورد استفاده در این مطالعه SPSS22 می‌باشد به دلیل نرمال بودن داده‌ها برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t دو نمونه‌ای و تحلیل واریانس استفاده شده است.

روش نمونه‌گیری در این مطالعه مقطعی به منظور مقایسه میزان استفاده و نیز میزان اعتماد شهروندان کاشانی به شبکه خبر به عنوان یک شبکه پربیننده ملی در وقوع حوادث و نشر اخبار و شبکه‌های مجازی بومی، به شکل خوشه‌ای، تصادفی بوده و از پرسشنامه محقق ساخته بر گرفته از پرسشنامه اعتماد اجتماعی ساووخانی در مقاله رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی استفاده شده که در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت طراحی شده است (دهقانی و حیدری، ۱۳۹۴: ۴۳). سؤالات مربوط به هر یک از عوامل بر اساس ادبیات نظری و پژوهشی طراحی گردیده است سپس روایی محتوا توسط متخصصین مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی ابزار نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد

روایی و پایایی ابزار پژوهش

ابزاری که برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد در مرحله نخست باید از روایی (اعتبار) برخوردار باشد و در مرحله دوم باید پایایی (اعتماد) داشته باشد. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، به‌واقع خصیصه مورد نظر را اندازه‌گیری نماید. برای برآورد روایی پرسشنامه این مقاله از روایی محتوا استفاده شده است بدین ترتیب که پرسشنامه با توجه به نظر اساتید محترم دانشگاه از نظر روایی محتوایی و صوری مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

پایایی یک پرسشنامه، ثبات و سازگاری (ثابت ماندن میزان یافته‌های مشابه در بررسی‌های مکرر) مفهوم مورد سنجش را نشان می‌دهد و به ارزیابی درستی و خوبی ابزار ارزیابی یا پرسشنامه کمک می‌کند در این مقاله پایایی از طریق بررسی ضرایب آلفای کرونباخ صورت گرفته است. پرسشنامه‌ها بین نمونه‌ای ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شدند. سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS22 میزان ضریب پایایی پرسشنامه محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- پایایی پرسشنامه میزان استفاده و اعتماد به رسانه

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	میزان استفاده و اعتماد به رسانه
۰,۷۹۳	۱۲	

توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی

تجزیه و تحلیل عوامل جمعیت شناختی نشان داد که ۵۷,۳٪ (۱۱۸ نفر) از مخاطبان زن و ۴۲,۷٪ (۸۸ نفر) مرد هستند. از نظر سن ۲۴,۳٪ (۵۰ نفر) از مخاطبان در رده سنی کمتر از ۲۰ سال، ۵۲,۹٪ (۱۰۹ نفر) در رده سنی بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲,۹٪ (۶ نفر) در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۴,۹٪ (۱۰ نفر) در رده سنی ۳۱ تا ۳۵ سال و ۱۵٪ (۳۱ نفر) در رده سنی ۳۶ سال به بالا قرار دارند. در بررسی سطح تحصیلات مخاطبان، نتایج نشان می‌دهد مدرک تحصیلی

اعتماد سنجی شبکه خبر و شبکه‌های مجازی...، شکرریز و همکاران | ۲۰۱

۴۲,۷٪ (۸۸ نفر) دیپلم، ۲۳,۳٪ (۴۸ نفر) فوق‌دیپلم، ۲۶,۷٪ (۵۵ نفر) لیسانس و ۷,۳٪ (۱۵ نفر) فوق‌لیسانس و بالاتر دارند.

یافته‌های استنباطی

به‌منظور بررسی سؤالات پژوهش، با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون t دو نمونه‌ای و تحلیل واریانس استفاده شده است. در ادامه ابتدا نتایج آزمون کولموگروف جهت ارزیابی نرمال بودن متغیرها ارائه می‌شود.

بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

قبل از بررسی سؤالات موردنظر پژوهش، ابتدا باید به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شود. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲- آزمون تعیین نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره کولموگروف- اسمیرنوف	مقدار p	توزیع نرمال
میزان استفاده از شبکه خبر	۰,۱۳۷	۰,۰۹۸	بله
میزان استفاده از شبکه‌های مجازی	۰,۱۳۱	۰,۱۰۱	بله
میزان اعتماد به شبکه خبر	۰,۰۹۱	۰,۲۰۰	بله
میزان اعتماد به شبکه‌های مجازی	۰,۱۲۱	۰,۱۴۳	بله

قبل از اینکه نتایج جدول ۲ را تفسیر کنیم، ذکر این نکته ضروری است که اگر مقدار p ی متغیرها بیشتر از سطح معناداری ۰,۰۵ باشد توزیع آن متغیر نرمال است؛ بنابراین با توجه به این نکته، نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که مقدار p ی مربوط به آزمون

۲۰۲ | فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۴۰۰

کلموگروف اسمیرنوف در همه متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ است و لذا نرمال بودن متغیرها مورد تأیید است؛ بنابراین برای بررسی سؤالات پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

سؤال اول پژوهش:

– آیا میزان استفاده شهروندان کاشانی از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی (کاشانی‌ها، کاشان نیوز و...) جهت کسب اطلاعات و اخبار تفاوت معناداری دارد؟

جهت پاسخ به این سؤال از آزمون t دو نمونه‌ای استفاده شده است که نتیجه آن در جداول شماره ۲ و شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۲- شاخصه‌های توصیفی میزان استفاده از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی

شبکه‌های مجازی بومی		شبکه ملی خبر		متغیر
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱,۱۰۸	۲,۹۶	۱,۰۶۵	۲,۸۲	میزان استفاده

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود میانگین میزان استفاده مخاطبان از شبکه‌های مجازی بومی بیشتر از شبکه ملی خبر است. حال برای آزمون معناداری تفاوت به‌دست آمده از نتایج جدول زیر استفاده می‌شود.

جدول ۳- آزمون t دو گروه وابسته برای مقایسه میزان استفاده از شبکه ملی خبر و شبکه‌های

مجازی بومی

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
میزان استفاده	-۱,۴۴۱	۲۰۵	۰,۱۵۱	-۰,۱۴۱	-۰,۳۳۳ - ۰,۰۵۲

با توجه به نتایج جدول شماره ۳ از مقدار آماره t و مقدار p ی به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که با وجود تفاوت در میزان استفاده از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی ولی این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست ($p > 0/05$). لذا مخاطبان جهت کسب اطلاعات و اخبار تقریباً از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند. در دنیای امروزی مخاطب برای کسب اطلاعات از هر نوع رسانه‌ای که در دسترس و سریع باشد به عنوان منبع خبری استفاده و در گام بعدی در خصوص صحت یا عدم صحت منبع خبری تصمیم‌گیری می‌کند.

سؤال دوم پژوهش:

- آیا میزان اعتماد شهروندان کاشانی به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی (کاشانی‌ها، کاشان نیوز و...) جهت کسب اطلاعات و اخبار تفاوت معناداری دارد؟ جهت پاسخ به این سؤال از آزمون t دو نمونه‌ای استفاده شده است که نتیجه آن در جداول شماره ۴ و شماره ۵ ارائه شده است.

جدول ۴- شاخصه‌های توصیفی میزان اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی

شبکه‌های مجازی بومی		شبکه ملی خبر		متغیر
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰,۸۷۴	۲,۷۳	۰,۸۶۳	۲,۵۴	میزان اعتماد

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود میانگین اعتماد مخاطبان به شبکه‌های مجازی بومی بیشتر از شبکه خبر است. حال برای آزمون معناداری تفاوت به دست آمده از نتایج جدول زیر استفاده می‌شود.

جدول ۵- آزمون t دو گروه وابسته برای مقایسه میزان اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های

مجازی بومی

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
میزان اعتماد	-۲,۴۷۷	۲۰۵	۰,۰۱۴	-۰,۱۹۷	-۰,۳۵۳ -۰,۰۴۰

با توجه به نتایج جدول شماره ۵ از مقدار آماره t و مقدار p ی به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میزان اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی از نظر آماری معنادار است ($p < ۰/۰۵$). بدین ترتیب که مخاطبان جهت کسب اطلاعات و اخبار به رسانه‌های مجازی بومی بیشتر از شبکه ملی خبر اعتماد دارند. پدیده‌های مجازی بومی به دلیل سرعت بالاتر و انتشار اخبار بدون در نظر گرفتن چارچوب‌های محدودکننده رسانه ملی فضای بیشتری را برای کسب اطلاعات در اختیار مخاطب قرار می‌دهد ضمن اینکه پدیده‌های مجازی بومی با توجه به بوم فرهنگی جامعه همخوانی و تجانس بیشتری با مخاطبشان دارند

سؤال سوم پژوهش

- آیا میزان استفاده شهروندان کاشانی از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی (کاشانی‌ها، کاشان نیوز و...) جهت کسب اطلاعات و اخبار نسبت به عوامل دموگرافیک (جنسیت، سن و تحصیلات) تفاوت معناداری دارد؟
برای نشان دادن رابطه میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی با هر یک از عوامل دموگرافیک از آزمون‌های آماری مربوطه استفاده می‌شود که نتایج آن در ادامه گزارش شده است.

بررسی نقش جنسیت:

جدول ۶- شاخصه‌های توصیفی میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی

بومی به تفکیک نظرات مخاطبان مرد و زن

مرد		زن		متغیر
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۱,۰۴۷	۲,۷۷	۱,۰۸۰	۲,۸۶	میزان استفاده از شبکه ملی خبر
۱,۲۷۵	۲,۷۳	۰,۹۳۳	۳,۱۴	میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بومی
۰,۹۰۲	۲,۶۰	۰,۸۳۴	۲,۴۹	میزان اعتماد به شبکه ملی خبر
۰,۷۹۷	۲,۸۲	۰,۹۲۵	۲,۶۷	میزان اعتماد به شبکه‌های مجازی بومی

در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود که میزان استفاده مخاطبان زن از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی جهت کسب اطلاعات و اخبار بیشتر از مخاطبان مرد است. این در حالی است که اعتماد مردان به این رسانه‌ها بیشتر از زنان است و اعتماد مردان به شبکه‌های مجازی بومی بیشتر از اعتماد به شبکه ملی خبر است.

جدول ۷- آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و

شبکه‌های مجازی بومی بین مخاطبان مرد و زن

متغیر	آماره t	درجه آزادی	مقدار p	اختلاف میانگین
میزان استفاده از شبکه ملی خبر	۰,۵۵۴	۲۰۴	۰,۵۸۰	۰,۰۸۳
میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بومی	۲,۶۵۵	۲۰۴	۰,۰۰۹	۰,۴۰۸
میزان اعتماد به شبکه ملی خبر	-۰,۹۰۶	۲۰۴	۰,۳۶۶	-۰,۱۱۰
میزان اعتماد به شبکه‌های مجازی بومی	-۱,۱۶۳	۲۰۴	۰,۲۴۶	-۰,۱۴۳

در جدول شماره ۷ از مقدار آماره t و مقدار p ی به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که تنها میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بومی بین مخاطبان مرد و زن تفاوت معناداری دارد ($p < 0/05$). بدین ترتیب که میزان استفاده مخاطبان زن از شبکه‌های مجازی بومی

۲۰۶ | فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۴۰۰

بیشتر از میزان استفاده مخاطبان مرد است. دلایل مختلفی در استفاده بیشتر زن‌ها از فضای مجازی وجود دارد که یکی از آنها درصد اشتغال پایین‌تر آنها نسبت به مردان است و این فزونی استفاده زن‌ها از فضای مجازی در پدیده‌های مجازی بومی هم امتداد یافته است.

بررسی نقش سن:

جدول ۸- شاخصه‌های توصیفی میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی

بومی به تفکیک نظرات مخاطبان با گروه‌های سنی مختلف

متغیر	کمتر از ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۵ سال	۲۶ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۳۵ سال	بیش از ۳۵ سال
	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)
میزان استفاده از شبکه ملی خبر	۲,۷۲ (۱,۱۲۶)	۲,۷۲ (۰,۹۸۹)	۳,۶۷ (۰,۵۱۶)	۳,۶۰ (۱,۴۳۰)	۲,۹۰ (۱,۰۴۴)
میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بومی	۳,۱۲ (۰,۹۶۱)	۲,۷۲ (۱,۰۸۸)	۳,۶۷ (۱,۳۶۶)	۳,۶۰ (۰,۸۴۳)	۳,۱۹ (۱,۲۵۰)
میزان اعتماد به شبکه ملی خبر	۲,۴۰ (۰,۷۹۱)	۲,۴۶ (۰,۸۱۴)	۲,۶۶ (۰,۷۲۲)	۳,۲۸ (۰,۹۸۵)	۲,۷۶ (۱,۰۰۴)
میزان اعتماد به شبکه‌های مجازی بومی	۲,۸۵ (۰,۷۰۴)	۲,۶۶ (۰,۸۹۱)	۳,۴۰ (۰,۹۹۵)	۲,۸۸ (۰,۹۱۹)	۳,۰۳ (۰,۹۴۲)

همان‌طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی در بین مخاطبان با رده‌های سنی مختلف متفاوت است حال برای آزمون معناداری تفاوت‌های به‌دست آمده از نتایج جدول شماره ۹ استفاده می‌شود.

اعتماد سنجی شبکه خبر و شبکه‌های مجازی...، شکرریز و همکاران | ۲۰۷

جدول ۹- نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و

شبکه‌های مجازی بومی بین مخاطبان با گروه‌های سنی مختلف

مقدار p	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل	
۰,۰۲۹	۲,۷۵۸	۳,۰۲۲	۴	۱۲,۰۸۸	بین گروهی	میزان استفاده
		۱,۰۹۶	۲۰۱	۲۲۰,۲۶۶	درون گروهی	از شبکه ملی
			۲۰۵	۲۳۲,۳۵۴	کل	خبر
۰,۰۱۰	۳,۴۳۳	۴,۰۲۴	۴	۱۶,۰۹۴	بین گروهی	میزان استفاده
		۱,۱۷۲	۲۰۱	۲۳۵,۵۹۵	درون گروهی	از شبکه‌های
			۲۰۵	۲۵۱,۶۸۹	کل	مجازی بومی
۰,۰۱۸	۳,۰۵۴	۲,۱۸۹	۴	۸,۷۵۶	بین گروهی	میزان اعتماد
		۰,۷۱۷	۲۰۱	۱۴۴,۰۶۳	درون گروهی	به شبکه ملی
			۲۰۵	۱۵۲,۸۲۰	کل	خبر
۰,۰۴۵	۲,۴۸۵	۱,۸۴۵	۴	۷,۳۸۱	بین گروهی	میزان اعتماد
		۰,۷۴۲	۲۰۱	۱۴۹,۲۴۱	درون گروهی	به شبکه‌های
			۲۰۵	۱۵۶,۶۲۲	کل	مجازی بومی

نتایج جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که از نظر آماری تفاوت معناداری بین میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی و مخاطبان با گروه‌های سنی مختلف وجود دارد ($p < 0/05$). نتایج آزمون تعقیب توکی نشان می‌دهد که مخاطبان گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال نسبت به گروه سنی کمتر از ۲۵ سال اعتماد بیشتری به اخبار شبکه ملی خبر دارند. فضای مجازی پدیده‌ای است که در چند سال اخیر متولد و رشد یافته است و لاجرم نسل جوان تر آشنایی و وابستگی بیشتر به آن دارند ضمن اینکه گروه‌های سنی با افزایش سن به سمت سنت‌گرایی تمایل پیدا کرده و کمتر از پدیده‌های جدید استقبال می‌کنند.

بررسی نقش تحصیلات

جدول ۱۰- شاخصه‌های توصیفی میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خیر و شبکه‌های

مجازی بومی به تفکیک نظرات مخاطبان با تحصیلات مختلف

متغیر	دیپلم	فوق‌دیپلم	لیسانس	فوق‌لیسانس و بالاتر
	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)
میزان استفاده از شبکه ملی خیر	۲,۶۶ (۱,۰۲۷)	۲,۷۹ (۱,۰۱۰)	۲,۸۰ (۱,۰۴۳)	۳,۹۳ (۰,۹۶۱)
میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بومی	۲,۷۷ (۱,۰۲۵)	۳,۰۸ (۰,۸۷۱)	۲,۹۶ (۱,۲۷۶)	۳,۶۷ (۱,۳۴۵)
میزان اعتماد به شبکه ملی خیر	۲,۳۹۵ (۰,۷۴۵)	۲,۳۸۳ (۰,۸۴۹)	۲,۷۰۵ (۰,۷۶۹)	۳,۲۴۰ (۱,۳۷۹)
میزان اعتماد به شبکه‌های مجازی بومی	۲,۴۳۶ (۰,۷۵۲)	۲,۶۷۵ (۰,۷۳۵)	۳,۱۰۹ (۰,۹۰۴)	۳,۲۹۳ (۱,۱۱۱)

همان‌طور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خیر و شبکه‌های مجازی بومی در بین مخاطبان با تحصیلات مختلف متفاوت است حال برای آزمون معناداری تفاوت‌های به‌دست‌آمده از نتایج جدول شماره ۱۱ استفاده می‌شود.

جدول ۱۱- نتایج آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر

و شبکه‌های مجازی بومی بین مخاطبان با تحصیلات مختلف

مقدار p	آماره F	میانگین مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل	
۰,۰۰۰	۶,۶۶۶	۶,۹۷۷	۳	۲۰,۹۳۲	بین گروهی	میزان استفاده
		۱,۰۴۷	۲۰۲	۲۱۱,۴۲۳	درون گروهی	از شبکه ملی
			۲۰۵	۲۳۲,۳۵۴	کل	خبر
۰,۰۲۵	۳,۱۶۷	۳,۷۶۹	۳	۱۱,۳۰۸	بین گروهی	میزان استفاده
		۱,۱۹۰	۲۰۲	۲۴۰,۳۸۲	درون گروهی	از شبکه‌های
			۲۰۵	۲۵۱,۶۸۹	کل	مجازی بومی
۰,۰۰۱	۵,۶۷۱	۳,۹۵۷	۳	۱۱,۸۷۰	بین گروهی	میزان اعتماد
		۰,۶۹۸	۲۰۲	۱۴۰,۹۴۹	درون گروهی	به شبکه ملی
			۲۰۵	۱۵۲,۸۲۰	کل	خبر
۰,۰۰۰	۱۰,۰۸۰	۶,۷۹۸	۳	۲۰,۳۹۴	بین گروهی	میزان اعتماد
		۰,۶۷۴	۲۰۲	۱۳۶,۲۲۸	درون گروهی	به شبکه‌های
			۲۰۵	۱۵۶,۶۲۲	کل	مجازی بومی

نتایج جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که از نظر آماری تفاوت معناداری بین میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی و مخاطبان با تحصیلات مختلف وجود دارد ($p < 0/05$). افزون بر این نتایج آزمون تعقیب توکی نشان می‌دهد که مخاطبان با تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر جهت کسب اطلاعات بیشتر از سایرین از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی استفاده می‌کنند و اعتمادشان نیز نسبت به سایرین بیشتر است و در مقایسه میزان استفاده و میزان اعتماد، نتایج بیانگر این است که مخاطبان با تحصیلات فوق لیسانس با وجود استفاده بیشتر از شبکه ملی خبر، نسبت به شبکه‌های مجازی بومی اعتماد بیشتری دارند. با افزایش تحصیلات همراه با رشد آگاهی فرد نیاز به اطلاعات هم افزایش می‌یابد که افراد برای ارضای این نیاز از منابع مختلف و به میزان بیشتر استفاده

می‌کنند ضمن اینکه مخاطبان تحصیل کرده در استفاده از منابع گوناگون دست به مقایسه و تحلیل صحت خبر می‌زنند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که با وجود تفاوت در میزان استفاده از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی این تفاوت از نظر آماری معنادار نیست ($p > 0.05$). همچنین اینکه تفاوت میزان اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی از نظر آماری معنادار است ($p < 0.05$). لذا مخاطبان جهت کسب اطلاعات و اخبار تقریباً از هر دو نوع رسانه استفاده می‌کنند بدین ترتیب که مخاطبان جهت کسب اطلاعات و اخبار به رسانه‌های مجازی بومی بیشتر به شبکه ملی خبر اعتماد دارند این نتیجه مبین اهمیت ابزاری بالاتر پدیده‌های مجازی بومی در وقوع حوادث پاندمیکی مثل کرونا است که می‌توان با استفاده از اعتماد بالاتر به این نوع رسانه استفاده گسترده‌تر و صحیح‌تر در جهت‌دهی کنترل هیجانات ناشی از این نوع حوادث به عمل آید.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که میزان استفاده مخاطبان زن از شبکه‌های مجازی بومی بیشتر از میزان استفاده مخاطبان مرد است و از نظر آماری تفاوت معناداری بین میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی و مخاطبان با گروه‌های سنی مختلف وجود دارد ($p < 0.05$) در خصوص استفاده بیشتر خانم‌ها از فضای مجازی نسبت به آقایان می‌توان با توجه به شخصیت‌شناسی خانم‌ها و سلاقی و علاقه آنها برنامه‌هایی در این راستا طراحی کرد که ضمن جلب بیشتر مخاطب خانم از آنان به عنوان دروازه بانان مطمئن خبری در مواقع پیشامدهای بحرانی مثل کرونا استفاده کرد که این تمرکز در گروه‌های سنی جوان و میانسال می‌تواند اثر بیشتری داشته باشد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که از نظر آماری تفاوت معناداری بین میزان استفاده و اعتماد به شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی و مخاطبان با تحصیلات مختلف وجود

دارد ($p < 0/05$) طبقه‌بندی خبرها در جهت اغنای مخاطب تحصیل کرده و سلايق آن و تأثیرگذاری این قشر (روشن فکر و فرهیخته) بر جامعه می‌تواند از این اثر در راستای هدایت اخبار حوادث و نیز پذیرش راحت‌تر جامعه استفاده کرد نتایج بیانگر این است که مخاطبان با تحصیلات فوق‌لیسانس با وجود استفاده بیشتر از شبکه ملی خبر، نسبت به شبکه‌های مجازی بومی اعتماد بیشتری دارند. بنابراین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که علی‌رغم اینکه استفاده از شبکه ملی خبر و شبکه‌های مجازی بومی تفاوت معناداری ندارد ولی در میزان اعتماد به آن‌ها تفاوت معنادار قابل‌مشاهده است و این تفاوت به نفع شبکه‌های مجازی بومی می‌باشد در این مورد باید توجه داشت که دلایل پیشی گرفتن فضای مجازی بومی و یا به تعبیری اعتماد بالاتر به فضای مجازی بومی چیست و چه عواملی باعث عقب ماندن شبکه ملی خبر شده است.

تأخیر در ارسال اخبار تکذیب‌های مکرر و رعایت چارچوب‌های محدودکننده اعم از سیاسی، حزبی، فرهنگی، بین‌المللی و.. باعث مخدوش شدن اصل خبر می‌شود که می‌تواند از جمله عوامل افزایش تمایل بیشتر مخاطب به پدیده‌های مجازی بومی باشد. مطمئناً یکی از ابزارهای حفظ آرامش و کاهش تنش در جامعه به‌خصوص در مواقع بحران یا اتفاقات خاص مثل بیماری کرونا رسانه است که میزان اعتماد مخاطب به رسانه مذکور اثربخشی آن را تعیین می‌کند. شناخت و استفاده درست از یک رسانه کارآمد در مواقع بحران برای مسئولین بسیار ضروری و حیاتی است چراکه آرامش جامعه و هدایت هیجانات، کاهش تنش نهایتاً جهت‌دهی مخاطب از طریق آن رسانه اتفاق خواهد افتاد.

با توجه به شیوع کرونا در جامعه محدودیت‌ها ذیل در مسیر تحقیق وجود داشت

- محدودیت در جمع‌آوری اطلاعات با توجه رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی
- پاندمی بودن موضوع کرونا و عدم وقوع چنین بحرانی در این وسعت در دنیا حداقل در ۵۰ سال گذشته
- نو بودن موضوع که سابقه و پیشینه تحقیق در این گونه مسائل را تقریباً نایاب کرده بود.

– محدودیت در استفاده از منابع اطلاعاتی با توجه به دورکاری سازمانی و عدم پاسخگویی درست

– نبود یا ضعف زیرساخت‌ها در زمان دورکاری حتی در همکاری بین محققین تحقیقات فوق تماماً ارتباط با اعتماد به رسانه و تأثیرگذاری آن بر یک یا چند متغیر دیگر را بررسی می‌کند این تحقیقات از لحاظ اهمیت زمانی و موضوعی درجات مختلف را دارند. ولی تحقیق حاضر مطمئناً با توجه پاندمی بودن بیمار کرونا و تنش‌ها و اغتشاشاتی که در بسیاری از کشورهای اروپایی دیده شد اهمیت بالاتری دارند و نیز نو بودن موضوع و اینکه سابقه تحقیق این‌چنینی وجود نداشته است از دیگر وجوه تمایز پژوهش‌ها با سایر پژوهش‌ها است.

کاربرد نتایج علمی

• انتخاب یک رسانه مورد وثوق شبکه بهداشت و درمان کاشان در حوادثی این‌چنین برای خبررسانی

- سرمایه‌گذاری مناسب در رسانه برتر و ارتقای قابلیت‌های آن
- شناخت رسانه‌های مؤثر در خصوص اطلاع‌رسانی در شهرستان کاشان
- استفاده درست از ابزار رسانه‌ای مؤثر در مواقع بحرانی
- شناخت نقاط ضعف رسانه‌های مورد استفاده و سعی در مرتفع کردن آن‌ها
- حفظ آرامش جامعه و کاهش تنش و هدایت و جهت‌دهی مخاطب با استفاده از

ابزار مؤثر رسانه

• تکمیل و ارتقای زیرساخت‌های رسانه‌ها و مرتفع کردن نواقص جهت بهره‌برداری

بهبتر و کامل‌تر در مواقع ضروری بحرانی

منابع

- امام‌جمعه زاده، سید جواد؛ صادقی نقد علی، زهرا؛ محمود اوغلی، رضا و رهبر قاضی، محمود رضا. (۱۳۹۳)، «تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *مجله جامعه‌شناسی کاربردی* سال بیست و پنجم، شماره ۲: ۱۵-۳۲.
- امیری، مجتبی و نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *مجله مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ رسانه و فرهنگ*، سال دوم، شماره ۲: ۳۹-۶۳.
- آذرشین، سید امیر؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ خرازی، زهرا و وندی آذر، محمد. (۱۳۹۷)، «بررسی ارتباط بین رسانه و استفاده از رسانه ملی و باورپذیری شایع به شبکه‌های موبایلی در بین مردم شهر اهواز»، *فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، سال دوازدهم، شماره ۱: ۳۴۶-۳۲۳.
- بهار رزمان، علی. (۱۳۹۷)، «رسانه‌ها و جرم»، *فصلنامه حقوقی قانون یار*، سال دوم، شماره ۵: ۱۰۱-۱۱۸.
- جعفری، صابر. (۱۳۹۸)، «اعتماد و رسانه: عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری برون‌مرزی BBC و VOA فارسی با رویکرد تطبیقی مورد مطالعه: شهروندان شهر تبریز»، *مجله مطالعات رسانه‌ای*، سال چهاردهم، شماره ۱: ۷۱-۸۶.
- جوادی بورا، علی و هاشم نژاد ابرسی، فاطمه. (۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد قائم‌شهر»، *دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی*، سال سوم، شماره ۵: ۱۱۱-۱۲۶.
- حیدرآبادی، ابوالقاسم و صالح‌آبادی، ابراهیم. (۱۳۹۱)، «نوع‌شناسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مطالعات توسعه اجتماعی شهر ساری»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال چهارم، شماره ۳: ۱۲۹-۱۱۵.
- حیدری، آرمان و دهقانی، عبدالرحیم. (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر شیراز)»، *مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی*، سال چهارم، شماره ۱۴: ۲۹-۵۶.

۲۱۴ | فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال دوازدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۴۰۰

— خجسته، حسن. (۱۳۸۴)، «بحران بلایای طبیعی و نقش ویژه رادیو در کنترل آن»، پژوهش‌های ارتباطی، سال دوازدهم، شماره ۴۲ - ۴۳: ۷-۲۶.

— رئیسی نافچی، ابوالقاسم؛ دانایی، ابوالفضل؛ تقی زاده شیاده، سیده نسرین؛ حائری مهریزی، علی اصغر؛ صدیقی، لیلا؛ رستمی، راحله و طاووسی، محمود. (۱۳۹۷)، «مقایسه میزان اعتماد شهروندان تهرانی به پیام‌های سلامت در رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان: یک مطالعه جمعیتی در تهران»، مجله پایش، سال هفدهم، شماره ۳: ۲۹۷-۳۰۶.

— ساروخانی، باقر و عبدالمالکی، جعفر. (۱۳۹۰)، «بررسی میزان اعتماد مردم سنج نسبت به منابع خبری رسانه‌های جمعی»، مجله مطالعات میان فرهنگی، سال ششم، شماره ۱۴: ۱-۳۳.

— ساروخانی، باقر. (۱۳۹۴)، «رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی»، مجله رسانه دیداری و شنیداری، سال یازدهم، شماره ۲۷: ۹-۳۲.

— شربتیان، محمدحسن. (۱۳۹۱)، «تأملی بر پیوند معنایی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و میزان بهره‌مندی از سلامت اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه پیام نور مشهد»، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره ۵: ۱۴۹-۱۷۴.

— صابری، ندا؛ زبردست، لعبت و منتظر قائم، مهدی. (۱۳۹۸)، «ارزیابی عملکرد پدیده‌های خبری ایران با استفاده از نقد رتوریک، مطالعه موردی: بحران کم‌آبی»، فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال هشتم، شماره ۱: ۳۷-۴۸.

— صبار، شاهو و هیان، دوان. (۱۳۹۵)، «عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی»، مجله مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴: ۲۰۵-۲۴۷.

— صلواتیان، سیاوش. (۱۳۹۵)، «طراحی الگوی جامع نقش رادیو و تلویزیون‌های محلی و ملی در مدیریت مخاطرات طبیعی ایران»، مجله مدیریت مخاطرات محیطی، سال سوم، شماره ۳: ۲۱۱-۲۳۲.

— نعمتی انارکی، داوود. (۱۳۹۶)، «روانشناسی اعتماد به رسانه»، مجله رسانه و فرهنگ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هفتم، شماره ۱: ۱۳۵-۱۶۹.

— Anderson- Bateman, Harris, McAdam. (2011). *Dictionary of media studio A & C Black Publishers*. Ltd 38 Soho Square: London, 3HB, 157.

- Carducci- Alfani, Sassi, Cinini and Calamusa. (2011)." Mass media health information,quantitative and qualitative analysis of daily press coverage and its relation with public perceptions." *Journal of Medicine*, 82(3), 475-478.
- Freitag, Markus,and Bauer, Paul C. (2013). "Testing for Measurement Equivalence in Surveys Dimensions of Social Trust across Cultural Contexts." *Journal of Public Opinion Quarterly*, 77 (1), 24-44.
- Giddens,Anthony. (2014). *Modernization and identification*.translated by Nasser Movafghian, Tehran,Ney, 9th Edition, 34.
- Kaplan, Andreas, and Haenlein, Michael. (2010). "Users of The World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media." *Journal of Business Horizons*, 53(1),59-68.
- Kim - Min Baek, Kim,. (2015). "Online news diffusion dynamics and public opinion formation: A case study of the controversy over judges' personal opinionexpression on SNS in Korea." *Journal of The Social Science*, 52 (2),205-216.
- Lample, Joseph, and Murphy Graham, Erin, (2014). "Learning to trust: Examining the connections between trust and capabilities friendly pedagogy through case studies from Honduras and Uganda. International. "*Journal of Educational Development*,36 (1), 51-62.
- Okazaki, Shintaro, Taylor. Charles R. (2014). *Social Media and International Advertising, Theoretical Challenges and Future Directions*: Department of Finance & Marketing Research,56-71.
- Porumbescu, Gregory A. (2014). "Assessing the Link between Online MassMedia and Trust in Government: Evidence from Seoul, South Korea." *Journal of Policy&Internet*, 5(4),418- 443.
- Schmitt Beck. Rudiger, and Wolsing, Ansgar. (2010). "European TV Environments and Citizens' SocialTrust: Evidence from Multilevel Analyses. " *Communication*, 35(4), 461-483.
- Sorin,Jay. Tankard, and Werner. James. (2019). *Communication Theories*. Translated by Dr. Alireza Dehghan: University of Tehran Press, 9th Edition, (Original work published in 2002),361.
- Twenge, -.Keith, Nathan (2014). " Declines in Trust in Others and Confidence in Institutions Among American Adults and Late Adolescents 1972-2012." *Journal of Psychological Science*, 48 (1-12), 589-596.
- Van Louis, Amy. (2017). *Social Media Management*. translated by Taher Roshandel Arbatani, Tehran: University of Tehran Press, first edition, 25.