



A Study of the Relationship Between Perceived News Quality and Audience Trust: A Case Study of War News Coverage of the Iran–U.S.–Israel Conflict on IRIB Channel 1

Babak Nouralahzadeh Khiavi¹  | Tagi Akbari^{2✉} 

1. M.A, Social Communication Sciences, Department of Humanities, University of Tehran Science and Research, Ardabil Branch, Iran. E-mail: babak.khiav@gmail.com
2. Corresponding author, Associate Professor, Department Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: akbari-Ta@uma.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Published:

Keywords:

War News,
News Coverage,
Audience,
IRIB,
Ardabil,
Iran.

ABSTRACT

Objective: The present study aimed to measure the level of trust among government employees in Ardabil province in the news section of Channel 1 of the First Television Network during crisis conditions. This measurement was grounded in a synthesis of social trust theories, the theoretical foundations of news, and classical journalistic criteria-namely accuracy, clarity, and comprehensiveness.

Method: The study employed a quantitative approach utilizing a descriptive-survey method, conducted in the Iranian calendar year 2025–2026. The statistical population comprised all government employees of Ardabil province. The sample size, determined using the Krejcie and Morgan table, consisted of 600 participants- accounting for potential questionnaire attrition-and was selected through random sampling at a 95% confidence level with a 5% margin of error.

Results: The results indicated that age and education variables exhibited a positive and significant relationship with trust in national media news. Among the news writing criteria, accuracy and comprehensiveness demonstrated the strongest positive and significant correlations with audience trust, while clarity also showed a positive- albeit weaker - statistically significant relationship.

Conclusions: The level of trust among government employees in Ardabil province in the news section of Channel 21 of the First Television Network during crisis conditions was found to be not at an optimal level, but rather at a moderate and relative state. The findings underscore that the criteria of news accuracy and comprehensiveness play the foremost role in reinforcing trust in official news. Accordingly, prioritizing the enhancement of these two key indicators by national media policymakers can effectively contribute to increasing the public trust index in the domain of official news.

Cite this article: Nouralahzadeh Khiavi, B. & Akbari, A. (2026). A Study of the Relationship Between Perceived News Quality and Audience Trust: A Case Study of War News Coverage of the Iran–U.S.–Israel Conflict on IRIB Channel 1. *News Science*, 15(3), 4-8. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2026.558980.1471>

Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)



© The author(s) retain the copyright.

DOI: <https://doi.org/10.22034/lrsi.2026.558980.1471>



The Journal of News Science
Vol. 15, No. 3, Ser.59, Autumn 2026, P. 4- 9
Journal homepage: <https://www.mjourcom.ir/>
DOI : <http://doi.org/10.22034/lrsi.2026.558980.1471>

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

A Study of the Relationship Between Perceived News Quality and Audience Trust: A Case Study of War News Coverage of the Iran and U.S.–Israel Conflict on IRIB Channel 1

Babak Nouralahzadeh Khiavi¹ | Tagi Akbari²

3. M.A, Social Communication Sciences, Department of Humanities, University of Tehran Science and Research, Ardabil Branch, Iran. E-mail: babak.khiav@gmail.com
4. Corresponding author, Associate Professor, Department Educational Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: akbari-Ta@uma.ac.ir

Received: November 10, 2025

Accepted: August 5, 2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

In recent decades, the proliferation of social networks, the multiplication of news sources, and the widespread dissemination of fake news have transformed "trust" into a fundamental challenge for media institutions worldwide. The global decline in public trust in the media carries strategic consequences for official broadcasters and threatens the very foundation of their social capital (Fisher, 2018). In Iran, despite the central position of television within the national communication system, previous studies present a contradictory and fragmented picture of audience trust in state media (Khosrowshahi, 2013). This inconsistency underscores the urgent need for a scientific reassessment of the mechanisms underlying trust in official news.

Research on media trust has evolved considerably in response to technological and paradigmatic shifts. In the traditional media era, trust was measured primarily as an institutional variable, assessed through classical criteria of objectivity, accuracy, and impartiality. With the advent of the internet and online platforms, new competitive factors—such as speed, interactivity, and ease of access—emerged, gradually widening the trust gap in favor of emerging digital media. Despite extensive scholarly attention, three persistent challenges remain: the absence of a unified definition of trust in news, the disconnect between normative ideals and media realities, and ongoing disagreements regarding the most influential components of media trust.

The central problem addressed by the present study is the lack of a coherent theoretical framework capable of explaining media trust based on objective, content-related criteria of news writing. Previous research has predominantly examined trust at the institutional level, with comparatively less attention devoted to the professional and content-oriented dimensions of news production. To address this gap, the present study focuses on three classical professional criteria of journalistic writing—accuracy, clarity, and comprehensiveness—and seeks to analyze audience trust in the news of Section 21 of Channel 1 of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) (Ward, 2018).

The study population comprises government employees in Ardabil Province, a strategically significant border region. This group was selected not only because they are consumers of media messages, but also because they play an intermediary role in transmitting official news to the broader society. Their position within the administrative system and their influence on the perception and implementation of government policies render them an ideal population for investigating news trust. Section 21 of IRIB Channel 1, as the most official and most-watched news bulletin in the country, serves as the primary focus of trust measurement. Accordingly, this study integrates social capital perspectives and media credibility theories to present a local, practical model for analyzing trust in Iran's national media—a model intended to assist communication policymakers in designing trust-building content and enhancing the quality of news production.

Method:

This study was conducted within a positivist paradigm, employing a quantitative approach and a descriptive survey design. The statistical population consisted of government employees in Ardabil Province who both used social networks and viewed the 21:00 news section of IRIB Channel 1. The literature review spanned the years 1959 to 2022, from which 13 relevant sources were extracted.

Data were collected using a researcher-made questionnaire comprising three main constructs—accuracy, clarity, and comprehensiveness—and 15 reflective items measured on a five-point Likert scale. Face validity was confirmed through expert consultation. Reliability, assessed via Cronbach's alpha, yielded a coefficient of 0.715, indicating acceptable internal consistency.

The total population was approximately 8,200 employees. Based on the Krejcie and Morgan (1970) table, the minimum required sample was 367; however, to enhance accuracy and reduce sampling error, a sample of 600 participants was selected using stratified random sampling with proportional allocation. Data were analyzed using SPSS version 27 and Excel. Normality, sample adequacy, and internal correlations were examined, followed by Pearson correlation and multiple regression analyses.

Findings:

The results revealed that age and education have a positive and significant relationship with trust in national media news. Among the news writing criteria, accuracy and comprehensiveness exhibited the strongest positive correlations with audience trust, while clarity showed a weaker but still significant relationship. The average daily consumption of national media content ranged between 3 and 5 hours, confirming the established position of television in employees' news consumption patterns.

Comparison with previous domestic studies (Sarukhani, 2009; Sabouri Khosrowshahi, 2013; Sadat, 2013) indicated consistency with national trends. Younger employees demonstrated lower levels of trust, reflecting a gradual shift toward alternative news sources—a finding consistent with international research (Fisher, 2018; Arlett, 2018; Prochazaca et al., 2019; Carson et al., 2022; Stewart, 2022; Moran, 2022).

Conclusions:

This study measured the level of trust among government employees in Ardabil Province in the news of Section 21 of IRIB Channel 1 during the Israeli-Iranian war of 2025–2026. The findings indicated that trust was at a relative and moderate level, with accuracy and comprehensiveness emerging as the strongest predictors of trust, while clarity exerted a weaker influence. These results are consistent with both domestic (Torbati, 2011; Hashemizhahi, 2012; Al-Sadat, 2013) and international (Tredwell, 2022; Carson, 2022; Stewart, 2022; Moran, 2022) studies, confirming that content-related accuracy and completeness exert greater influence on audience trust than formal or presentational aspects.

Statistical tests revealed significant differences in trust based on education, age, and income, while gender and marital status showed no significant effects. The lower trust observed among younger, more educated employees serves as a critical alert for media policymakers to adopt more interactive approaches and move beyond traditional information formats.

The study demonstrates that trust in national media news among government employees is a multidimensional construct shaped by accuracy, comprehensiveness, and clarity, and is strongly influenced by technological and social developments. It fills a gap in Iranian research literature by operationalizing classical journalistic criteria within a contemporary framework and offers empirical evidence for theory-driven media policymaking.

Suggestions:

Given that this research is based on analytical generalization, statistical generalization to all government employees in Iran is not claimed. However, given the relatively homogeneous organizational structure of executive agencies, the findings may be testable in similar contexts, though additional empirical studies are needed.

Future research should replicate this study at the national or regional level. Comparative analyses among border provinces—such as East Azerbaijan, West Azerbaijan, Kurdistan, and Khuzestan—could reveal cultural and media-specific differences in trust patterns. International comparisons with Turkey and the Republic of Azerbaijan would further situate Iran's media trust index within a broader regional context.

At the implementation level, it is recommended that provincial executive directors, in cooperation with universities, design and implement media literacy training programs for government employees. Pre-test and post-test evaluations would help measure the effectiveness of

such programs in enhancing critical understanding and reducing the cognitive gap between employees and information institutions.

At the policy level, media decision-makers should ground their strategies in empirical evidence and existing scientific research. This approach would prevent repetitive policies, costly trial-and-error, and decisions lacking expert support, while simultaneously leveraging domestic research capacity to preserve and enhance Iran's cultural capital in the media system.

The above recommendations can be summarized in three complementary levels:

1. Scientific-methodological level: Development of analytical models based on structural equation modeling (SEM).
2. Implementation level: Media literacy training among government employees and scientific application of news writing criteria.
3. Policy level: Evidence-based decision-making grounded in real data and longitudinal analyses.

Finally, it is proposed that the IRIB Research Center, in collaboration with leading universities, implement a biennial national project entitled "Monitoring Iranians' Media Trust." Such a project would provide both a foundation for communication policy decisions and a systematic tool for evaluating the performance of news departments. This initiative would establish a vital link between science policy and media policy, ultimately fostering more sustainable public trust in the national media.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank anonymous reviewers.

Ethical considerations

Not applicable.

Funding

Not applicable.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References:

- Adalat Panah, H., Rezaian, M., & Hassani, L. (2025). The use and relationship of citizens of Indian Kashmir to news from tributary media. *Journalism*, 14(2), 126–146. <https://doi.org/10.22034/Irsi.2025.494084.1294> (In Persian)
- Al-Sadat, M. S. (2013). A comparative study of the level of trust of Kerman citizens in the news of Channel One TV and BBC Persian. *Media Studies*, 9(25), 63–78. (In Persian)
- Antony, B. (2017). *Grounded theory and grounded theorizing: Pragmatism in research practice**. Oxford University Press.
- Arlt, D. (2018). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 231–245.
- Badiei, N. (2005). Journalism in the information society: Trust or distrust in news websites. *Media Studies*, (16), 162–183. (In Persian)
- Badiei, N., & Ghandi, H. (2001). *Modern journalism*. Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- Bahrooz, S. (2022). Review of the factors of trust or distrust in news media. *International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 9(3), 48–52.
- Carson, A., Gibbons, A., Martin, A., & Phillips, J. B. (2022). Does third-party fact-checking increase trust in news stories? An Australian case study using the "Sports Rorts" affair. *Digital Journalism*, 1–22.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cohen, T. (2014). *The structure of scientific revolutions*. Samt Publications. (In Persian)
- Cohen, T. (2014). *The structure of scientific revolutions*. Samt Publications.

- Coleman, J. (2018). Foundations of social theory (M. Sabouri, Trans.). Ney Publishing. (In Persian)
- Coleman, J. S. (1990). Foundations of social theory. Harvard University Press.
- Fan, B., Liu, S., Pei, G., Wu, Y., & Zhu, L. (2021). Why do you trust the news? The event-related potential evidence of media channel and news type. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 663485.
- Fathi, S. S., & Akbari, K. (2024). Youth news policy on television based on the ideals of the Islamic Revolution of Iran. *Journalism*, 13(1), 55–85. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.459305.1181> (In Persian)
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23). Academic Press.
- Fisher, C. (2018a). The trouble with "trust" in news media. *Journalism Studies*, 19(13), 1771–1788.
- Fisher, C. (2018b). What is meant by 'trust in news media'? In *Trust in media and journalism* (pp. 19–38). Springer VS.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1985). Media publics and media trust* [Unpublished manuscript or report].
- Ghaffari, A. (2007). Institutional trust in Iranian society: A study of dimensions and challenges. *Journal of Sociology of Iran*, 7(2), 99–124. (In Persian)
- Gosselin, D. A., & Prat, A. (1992). The role of news media in shaping public perceptions. *Journalism Quarterly*, 69(2), 456–470.
- Gosselin, D. K. (1992). Credibility and the news media. *Journalism Quarterly*, 69(3), 623–639.
- Habibi, K., Amiri, F., Saedi, M., & Khosravi, R. (2014). A study of the effect of institutional trust on the quality of life of citizens in Iran. *Studies in Urban Structure and Function*, 11(40), 105–128. (In Persian)
- Hashem Zahi, N., & Mahdavi, S. A. (2012). Factors affecting the trust of Kerman citizens in the news of Channel One Television. *Media Studies*, 7(18), 177–194. (In Persian)
- Hashemi, S. M., & Nosrati, H. R. (2010). Explaining the relationship between development and security in border areas (Case study: Baneh border area). *Quarterly Journal of Defense Preparedness and Technology*, 5(1), 149–174. (In Persian)
- Kia, A. A. (2013). A study of the relationship between people's trust in television and sense of security among residents of 22 districts of Tehran. *Intelligence and Criminal Research*, 9(1), 53–74. (In Persian)
- Lee, J., & Kim, S. (2009). The effects of message features on information acceptance. *Communication Research*, 36(6), 826–852.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2009). Factors affecting the usage of internet: A confirmatory study. *Computers in Human Behavior*, 25, 191–201.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35–65.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt Brace.
- Miller, D., & Dinan, W. (2008). *A century of media, a century of war*. Pluto Press.
- Mohammadnejad, A., Jabbari, A. A., & Shahmohammadi, M. (2010). Strategies for improving audience trust in national media. *Quarterly Journal of National Security*, 11(42), 143–178. (In Persian)
- Moran, R. E., & Nechushtai, E. (2022). Before reception: Trust in the news as infrastructure. *Journalism*.
- Myllylahti, M., & Treadwell, G. (2022). In media we trust? A comparative analysis of news trust in New Zealand and other Western media markets. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 17(1), 90–100.
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26–42.
- Putnam, R. (2005). *Affluent society, social capital, and public life* (A. Khakbaz & H. Pouyan, Trans.). Shirazeh Publishing. (In Persian)
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster.
- Saburi Khosrowshahi, H., & Riteggazadeh Tehrani, M. B. (2013). A study of factors affecting trust in national media. *Iranian Social Science Studies*, 10(37), 99–120. (In Persian)
- Sarukhani, B. (2010). A study of the level of trust of Sanandaj people in mass media news sources. *Intercultural Studies*, (14), 1–34. (In Persian)
- Sofi, A., & Sharqi Saba, H. (2025). Factors affecting the nature and destiny of Iran during World War II. *Journalism*, 14(1), 21–39. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.477655.1245> (In Persian)

- Swart, J., & Broersma, M. (2022). The trust gap: Young people's tactics for assessing the reliability of political news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396–416.
- Torbati, S. (2011). Survey of the level and factors of trust of citizens 18 to 35 years old in Tehran to BBC Persian Television. *Media Studies*, 7(17), 87–95. (In Persian)
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(10), 791–821.
- Ztomka, P. (2007). *Trust: Sociological theory* (Gh. Ghaffari, Trans.). Shirazeh Publishing. (In Persian)
- Ward, S. J. A. (2018). *Ethical journalism in a digital age*. Routledge.



مطالعه رابطه میان ادراک کیفیت اخبار و اعتماد مخاطبان به آن (تحلیل اخبار جنگ ایران و آمریکا - اسرائیل در خبر ساعت ۲۱ شبکه یک سیما)

بابک نوراله زاده خیاوی^۱ | تقی اکبری^۲ ✉

۱. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران واحد اردبیل، ایران. رایانامه: babak.khiav@gmail.com

۲. استاد علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول)، رایانامه: akbari-Ta@uma.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

هدف: گسترش بی‌سابقه شبکه‌های اجتماعی و انبوه‌سازی منابع خبری، مرزهای میان اخبار معتبر و غیرمعتبر را به‌طور معنی داری نامشخص کرده و اعتماد را به چالشی بنیادین برای نهادهای رسانه‌ای تبدیل نموده است. در این فضا، بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه اول تلویزیون، به‌عنوان پربیننده‌ترین و رسمی‌ترین بولتن خبری تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، نقش محوری در شکل‌دهی به اعتماد عمومی را ایفا می‌کند. پژوهش حاضر با هدف سنجش سطح اعتماد کارمندان دولت در استان اردبیل به بخش خبری ۲۱ شبکه اول تلویزیون در شرایط بحرانی انجام شد. این سنجش بر پایه ترکیبی از نظریه‌های اعتماد اجتماعی، مبانی نظری خبر و معیارهای خبرنگاری در ادبیات کلاسیک (درستی، روشنی، جامعیت) صورت گرفت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۸/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۴/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۵/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۸/۹

روش‌شناسی: پژوهش با رویکرد کمی و روش پیمایشی-توصیفی در سال ۱۴۰۴ اجرا گردید. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان دولت استان اردبیل بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرسی و مورگان ۶۰۰ نفر (با لحاظ نرخ ریزش احتمالی پرسشنامه‌ها) به‌صورت تصادفی طبقه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای نمونه‌گیری ۵ درصد انتخاب شد.

کلیدواژه‌ها:

خبر جنگ،

پوشش خبری،

مخاطب،

رسانه ملی،

اردبیل،

ایران.

یافته‌ها: نتایج نشان داد متغیرهای سن و تحصیلات با اعتماد به اخبار رسانه ملی رابطه‌ای مثبت و معنادار دارند. از میان معیارهای خبرنگاری، درستی خبر و جامعیت خبر بیشترین میزان همبستگی مثبت و معنادار را با اعتماد مخاطبان به خود اختصاص دادند، در حالی که روشنی خبر نیز رابطه‌ای ضعیف‌تر ولی معنادار نشان داد.

نتیجه‌گیری: سطح اعتماد کارمندان دولت در استان اردبیل به بخش خبری ۲۱ شبکه اول تلویزیون در شرایط بحرانی در سطح مطلوب قرار ندارد بلکه در حدی نسبی و میانه ارزیابی شد. یافته‌ها تأکید می‌کند که معیارهای درستی و جامعیت خبر بالاترین سهم را در تقویت اعتماد به اخبار رسمی ایفا می‌کنند. لذا، تمرکز سیاست‌گذاران رسانه ملی بر ارتقای کیفیت این دو شاخص کلیدی می‌تواند به‌طور مؤثر شاخص اعتماد عمومی را در حوزه اخبار رسمی افزایش دهد.



استناد: نوراله زاده خیاوی، بابک و اکبری، تقی. (۱۴۰۵)، مطالعه رابطه میان ادراک کیفیت اخبار و اعتماد مخاطبان به آن، فصلنامه **علوم خبری**، ۱۵ (۳)، ۴۱-۲۱.

<https://doi.org/10.22034/lrsi.2026.558980.1471>



© نویسندگان

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین‌المللی معاصر.

مقدمه

در دهه‌های اخیر گسترش شبکه‌های اجتماعی، تکثیر منابع خبری و پیدایش اخبار جعلی، مفهوم «اعتماد» را به چالشی اساسی برای نهادهای رسانه‌ای تبدیل کرده است. کاهش اعتماد عمومی به رسانه‌ها در سطح جهانی، پیامدهایی راهبردی برای رسانه‌های رسمی به همراه داشته و بنیان سرمایه اجتماعی آن‌ها را تهدید می‌کند (فیشر، ۲۰۱۸: ۲۲). در ایران نیز، هرچند تلویزیون جایگاه محوری در نظام ارتباطی دارد، اما نتایج مطالعات پیشین تصویر متناقضی از اعتماد مخاطبان نسبت به آن ارائه می‌دهند (خسروشاهی، ۱۳۹۲: ۱۰۲). این وضعیت، ضرورت بازنگری علمی در سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد به اخبار رسمی را برجسته می‌سازد. مطالعات مربوط به اعتماد به رسانه‌ها، متأثر از تحولات تکنولوژیک و پارادایمی، سیر تکاملی پریچ و خمی را پیموده است. در دوره رسانه‌های سنتی اعتماد به عنوان متغیری نهادی با معیارهای کلاسیک عینیت، دقت و بی‌طرفی سنجیده می‌شد. با ظهور اینترنت و رسانه‌های آنلاین معیارهایی مانند سرعت، تعاملی بودن و دسترسی آسان، به عنوان عوامل رقابتی جدید مطرح شدند و شکاف اعتماد به نفع پلتفرم‌های نوظهور آغاز گردید. نبود تعریف واحد از اعتماد به اخبار، گسست بین آرمان‌های هنجاری و واقعیات رسانه‌ای، و اختلاف نظر درباره مؤلفه‌های تأثیرگذار، از جمله این چالش‌ها هستند. مسئله اصلی پژوهش حاضر، فقدان چارچوب نظری یکپارچه برای تبیین اعتماد رسانه‌ای بر پایه معیارهای عینی خبرنویسی است. مطالعات گذشته اعتماد را بیشتر در سطح نهادی بررسی کرده‌اند، درحالی‌که جنبه‌های محتوایی و حرفه‌ای تولید خبر را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. از این‌رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر سه معیار حرفه‌ای خبرنگاری در ادبیات کلاسیک روزنامه‌نگاری - درستی، روشنی و جامعیت خبر - در پی تحلیل سنجش اعتماد مخاطبان به اخباربخش ۲۱ شبکه اول رسانه ملی است (وارد، ۲۰۱۸: ۱۴۵).

جامعه مورد مطالعه شامل کارکنان دولت در استان اردبیل است؛ قشری که در عین مصرف‌کننده بودن پیام‌های رسانه‌ای، نقش واسطه‌ای در انتقال اخبار رسمی به جامعه دارد. انتخاب این گروه به دلیل حساسیت و موقعیت مرزی استان و نقش تعیین‌کننده آنان در ادراک و اجرای سیاست‌های دولتی انجام شده است. همچنین «بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون» به‌عنوان رسمی‌ترین و پربیننده‌ترین بولتن خبری تلویزیون جمهوری اسلامی ایران و مرجع اصلی اطلاع‌رسانی، در مرکز سنجش اعتماد مخاطبان قرار گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر در پی آن است که میزان اعتماد مخاطبان به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول رسانه ملی را برپایه تلفیق دیدگاه‌های سرمایه اجتماعی و نظریه‌های اعتبار رسانه، سنجش نماید و از طریق نتایج بدست آمده از توصیف پدیده مورد مطالعه در چارچوب نظریات تلفیقی و یافته‌ها این پژوهش الگویی بومی و کاربردی برای تحلیل اعتماد به رسانه ملی ایران ارائه دهد؛ الگویی که بتواند به سیاست‌گزاران ارتباطی در طراحی محتوای اعتمادساز و بهبود کیفیت خبرنگاری یاری رساند.

مبانی و رویکردهای نظری پژوهش

مسئله اعتماد به رسانه‌ها در جوامع معاصر نه تنها یک متغیر ارتباطی، بلکه بنیان شکل‌دهنده سرمایه اجتماعی است. اعتماد تعیین می‌کند که پیام رسانه تا چه حد در ذهن مخاطب به‌عنوان «واقعیت معتبر» پذیرفته شود. از این‌رو در تحلیل اعتماد کارکنان دولت در استان اردبیل به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول رسانه ملی، لازم است مبانی نظری متکی بر سه رویکرد اصلی - اعتماد اجتماعی، نظریه‌های خبر و رسانه، و اعتماد نهادی - سامان داده شوند تا بتوان رابطه میان ویژگی‌های فنی پیام و شکل‌گیری اعتماد عمومی را در چارچوبی یکپارچه تبیین کرد.

نظریه‌های اعتماد اجتماعی

کلمن^۱ (۱۹۹۰: ۱۴۶) اعتماد را سرمایه‌ای می‌داند که در بستر روابط نهادی و تعاملات تکرارشونده شکل می‌گیرد؛ هر چه وابستگی نهادی بین کنشگران بیشتر باشد، تمایل به اعتماد افزایش می‌یابد. این بُعد در پرسشنامه با آیتم‌هایی درباره اعتماد کلی به نهاد رسانه ملی، احساس هم‌جهتی رسانه با منافع ملی و پایداری اعتبار خبر رسمی عملیاتی شده است. از سوی دیگر پاتنام^۲ (۱۹۹۵: ۶۸) اعتماد را جزئی از سرمایه اجتماعی می‌داند که از شبکه‌های مشارکت و هنجارهای همکاری اجتماعی برخاسته است. در ایران، رسانه ملی مهم‌ترین بستر تولید و انتقال این سرمایه فرهنگی محسوب می‌شود؛ بنابراین هرگونه تضعیف سرمایه اجتماعی به کاهش اعتماد کارکنان دولت به اخبار رسمی نیز منجر خواهد شد. در این پژوهش، شاخص میزان مشارکت کارمندان در پیگیری اخبار رسمی و گفت‌وگو پیرامون آن به‌عنوان نشانه اعتماد اجتماعی سنجیده شده است.

¹ Coleman

² Putnam

نظریه‌های ارتباطات و خبر

براساس مدل اعتبار خبر گوسلین^۱ (۱۹۹۲:۴۶۰)، اعتماد مخاطب تابع سه معیار حرفه‌ای است: درستی، روشنی و جامعیت خبر. این ابعاد، مستقیماً به عنوان متغیرهای اصلی پژوهش در طراحی پرسشنامه و تحلیل داده‌ها وارد شده‌اند. در ادامه، مدل پذیرش اطلاعات لی و کیم^۲ (۲۰۰۹:۸۳۸) تأکید دارد که اعتماد در گرو ارزیابی کارایی منبع اطلاعات است؛ یعنی وقتی رسانه بتواند نیاز شناختی مخاطب را با سرعت و وضوح تأمین کند، اعتماد ادراکی افزایش می‌یابد. در این پژوهش، این مدل در بخش احساس کفایت خبری بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون به صورت کمی سنجیده شده است.

نظریه‌های رسانه و اعتماد

نظریه دروازه‌بانی خبر لوین (۱۹۴۳:۴۰) چارچوبی برای تحلیل انتخاب و حذف عناصر خبر ارائه می‌دهد. این نظریه در بخش تحلیل محتوای ضمنی پژوهش (ارزیابی ذهنی مخاطبان از اولویت‌گذاری خبری بخش ۲۱) به کار رفته است. همچنین، نظریه اعتماد نهادی زتومکا (۱۹۸۰:۱۳۸۶) به رابطه میان ثبات سازمانی، شفافیت عملکرد و اعتماد عمومی تأکید می‌کند؛ به همین دلیل، آیت‌هایی درباره برداشت مخاطب از استقلال حرفه‌ای رسانه ملی و احساس پاسخگویی نهاد رسانه در ابزار اندازه‌گیری لحاظ شده‌اند.

معیارهای خبرنویسی نوین

پژوهش حاضر برای سنجش اعتماد مخاطبان به خبر، سه معیار کلیدی خبرنویسی حرفه‌ای را برگرفته از مدل گوسلین و بسط یافته در پژوهش وارد^۳ (۲۰۱۸:۱۴۵) مینا قرار داده است: درستی، روشنی و جامعیت. هر یک از این معیارها به صورت مفهومی و عملیاتی تعریف شده‌اند تا در پرسشنامه بتوانند به صورت عینی اندازه‌گیری شوند.

الف) درستی خبر

از نظر مفهومی، درستی خبر به تطابق محتوای خبر با واقعیت بیرونی، استفاده از منابع معتبر و اجتناب از بزرگ‌نمایی یا تحریف اشاره دارد. به صورت عملیاتی، درستی خبر با سه شاخص سنجیده شده است:

۱. صداقت در نقل گفته‌ها و داده‌ها
 ۲. استفاده از منابع رسمی و چندگانه
 ۳. صحت اطلاعات عددی و آماری در خبر
- هر شاخص با مقیاس و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» در پرسشنامه اندازه‌گیری شده است.

ب) روشنی خبر

به طور مفهومی، روشنی خبر به قابلیت فهم آسان، وضوح زبان خبری و ساختار منطقی روایت اشاره دارد. به صورت عملیاتی، سه شاخص زیر برای سنجش روشنی خبر طراحی شده‌اند:

۱. وضوح اصطلاحات و واژگان به کار رفته در خبر،
۲. انسجام روایت و عدم پرش موضوعی،
۳. تناسب میان عنوان و محتوای خبر.

ج) جامعیت خبر

جامعیت خبر یعنی میزان پوشش همه‌جانبه رویداد، ارائه دیدگاه‌های مختلف و پاسخ به سؤالات کلیدی مخاطب درباره واقعه. به صورت عملیاتی، سه شاخص اصلی دارد:

۱. پوشش ابعاد گوناگون یک رویداد (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی)،
۲. توجه به دیدگاه‌های مختلف و منابع گوناگون،
۳. درج اطلاعات زمینه‌ای برای درک بهتر واقعه.

^۱ Gosselin

^۲ Lee & Kim

^۳ Ward

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش با تلفیق دیدگاه‌های سرمایه اجتماعی و نظریه‌های اعتبار رسانه شکل گرفته است. در سطح کلان، نظریه سرمایه اجتماعی کلمن و پاتنام اعتماد به نهادهای اجتماعی از جمله رسانه‌ها را یکی از مؤلفه‌های مهم سرمایه اجتماعی می‌دانند. بر این اساس میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها می‌تواند به عنوان شاخصی از اعتماد نهادی در جامعه تلقی شود. در سطح میانی، مطالعات مربوط به اعتبار رسانه و کیفیت خبر از جمله پژوهش‌های لی و کیم نشان می‌دهد که رعایت معیارهای حرفه‌ای در تولید و انتشار خبر مانند دقت، بی‌طرفی، جامعیت و توازن نقش مهمی در شکل‌گیری اعتبار رسانه‌ای دارد و اعتبار ادراک‌شده رسانه نیز یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری اعتماد مخاطبان به اخبار محسوب می‌شود. بر این اساس در این پژوهش فرض می‌شود که رعایت معیارهای خبرنویسی در روزنامه‌نگاری به افزایش اعتبار ادراک‌شده اخبار منجر شده و در نهایت سطح اعتماد مخاطبان به اخبار رسانه ملی را تقویت می‌کند. بنابراین رابطه میان معیارهای خبرنویسی، اعتبار اخبار و اعتماد مخاطبان را در چارچوب نظری سرمایه اجتماعی تبیین می‌کند.

با ترکیب سه حوزه نظری فوق، چارچوب نظری پژوهش بر دو محور استوار می‌شود:

۱. سرمایه اجتماعی و اعتماد (کلمن، پاتنام، عبدی، ۱۳۹۹: ۲۰۲)؛

۲. اعتبار خبر و سازوکار پذیرش اطلاعات (گوسلین، لی و کیم، ۲۰۰۹).

بر این اساس، اعتماد به رسانه نتیجه هم‌افزایی بین مؤلفه شناختی اعتماد (درستی خبر)، مؤلفه ارتباطی (روشنی)، و مؤلفه نهادی (جامعیت و کارآمدی رسانه) است. این ساختار تحلیلی، به‌ویژه در محیط‌های اداری مانند استان اردبیل که تحت تأثیر جریان‌های خبری هم‌مرز نیز قرار دارد، چارچوبی واقع‌گرایانه برای سنجش میزان اعتماد فراهم می‌کند (هاشمی، ۱۴۰۱).

لذا پژوهش حاضر با استفاده از این چارچوب نظری، به تحلیل تأثیر اخبار بر اعتماد عمومی می‌پردازد. رسانه‌ها با ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و جامع می‌توانند اعتماد مخاطبان را تقویت کنند و بر سرمایه اجتماعی جامعه اثر بگذارند. در این راستا، نظریات مختلفی مانند نظریه‌های کلمن، پاتنام، اعتبار خبر و دروازه‌بانی خبر و معیارهای درستی، روشنی و جامعیت خبر در روزنامه‌نگاری کلاسیک به‌عنوان مبنای اصلی و چارچوب استنادی تحلیل‌ها قرار می‌گیرند و این معیارها به‌عنوان متغیرهای اصلی پژوهش در تبیین میزان اعتماد کارمندان به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون در ایام بحرانی انتخاب می‌شوند و ترکیب نظریات به پژوهشگران امکان می‌دهد که ابعاد مختلف اعتماد به رسانه‌ها را از جنبه‌های مختلف اجتماعی، روان‌شناختی و رسانه‌ای بررسی کنند.

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

مهدوی سادات و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی تطبیقی میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون و بی‌بی‌سی فارسی انجام دادند و متغیرهای صداقت و شفافیت، عدم جانب‌داری و قابل‌درک بودن و رفع نیازهای خبری مخاطب را به‌عنوان شاخص‌های اعتماد معرفی نمودند و میزان اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک را در حد متوسط برآورد نمودند. علی‌اصغر کیا و همکاران در سال ۱۳۹۲ مطالعه تحت عنوان بررسی رابطه بین اعتماد مردم به تلویزیون و احساس امنیت در بین ساکنان مناطق ۲۲ گانه تهران انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتماد به تلویزیون بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی احساس ناامنی را داشته و صحت اخبار تلویزیون در رتبه دوم قرار دارد. صبوری خسروشاهی در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق انجام دادند و عوامل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان، میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی را به دست آوردند. هاشمی زهی و همکاران در سال ۱۳۹۱، عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون را مورد مطالعه قراردادند و صداقت و شفافیت خبر، عدم جانب‌داری در قبال گروه‌ها، سازگاری محتوا، برطرف کردن نیاز خبری مخاطب را به‌عنوان شاخص‌های اعتماد معرفی نمودند. تربتی و همکاران در سال ۱۳۹۰، بررسی عوامل اعتماد شهروندان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران به تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی را مورد مطالعه قراردادند و بی‌طرفی در اخبار، سانسور نکردن اخبار، عدم پخش اخبار متناقض و تحلیل درست را از شاخص‌های اعتماد جوانان به اخبار بی‌بی‌سی فارسی معرفی و میزان اعتماد آنان به اخبار بی‌بی‌سی فارسی را در حد خوب ارزیابی کردند. ساروخانی و همکاران در سال ۱۳۸۹، میزان اعتماد مردم سنجند نسبت به منابع خبری رسانه‌های جمعی را مطالعه نمودند و از بین منابع خبری رسانه‌های جمعی، تلویزیون را به لحاظ هدفمندی و ضریب نفوذ بالا مهم‌ترین منبع خبری مردم سنجند معرفی نمودند و میزان اعتماد آنان به تلویزیون را تا حد متوسط برآورد کردند.

مطالعات خارجی

موران، آربی در سال ۲۰۲۲، در پژوهشی تحت عنوان سنجش میزان اعتماد به اخبار در رسانه‌های خبری که در کشور هندوستان انجام یافت به این نتیجه رسیدند که از بین متغیرهای جمعیت شناختی، جنسیت و تحصیلات ارتباط معناداری را با میزان اعتماد به اخبار دارد و از بین مؤلفه‌های اعتماد عدم تناقض‌گویی، تازگی خبر، عدم تحریف خبر و عدم سانسور رابطه معناداری با میزان اعتماد به اخبار وجود دارد. اسوارت در سال ۲۰۲۲، در کشور هلند شکاف اعتماد جوانان به اخبار رسانه‌های جمعی را مورد مطالعه قرارداد و از بین متغیرهای جمعیت شناختی رابطه بین متغیر جنسیت و تحصیلات را با میزان اعتماد به اخبار رسانه‌های جمعی را معنادار یافتند و از بین دیگر مؤلفه‌های اعتماد به اخبار؛ صداقت و شفافیت خبر، عدم جانب‌داری از جناح‌های سیاسی، عدم سانسور، عدم تحریف، تازگی و به‌موقع بودن خبر را با میزان اعتماد به اخبار رسانه‌های جمعی معنادار به دست آوردند. کارسون و همکاران در سال ۲۰۲۰، میزان اعتماد شهروندان استرالیایی به اخبار ورزشی رسانه‌های خبری در این کشور را مورد مطالعه قراردادند و از بین متغیرهای جمعیت شناختی تحصیلات و نوع شغل را با میزان اعتماد به اخبار معنادار یافتند؛ و شفافیت خبر، عدم سانسور، توجه به تازگی خبر، جامع بودن خبر، عدم تحریف را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های اعتماد شهروندان استرالیایی به اخبار به دست آوردند و میزان اعتماد آنان به اخبار را در حد متوسط ارزیابی نمودند. تردول و همکاران در سال ۲۰۲۰، مقایسه‌ای اعتماد به اخبار در رسانه‌های نیوزلند نسبت به رسانه‌های غربی را مورد مطالعه قراردادند و به این نتیجه رسیدند که میزان اعتماد مردم نیوزلند نسبت به اخبار منتشرشده در رسانه‌های خبری این کشور نسبت به رسانه‌های خبری غربی از طریق شاخص‌های صداقت و شفافیت خبر، عدم سانسور، عدم تحریف اخبار، رعایت حریم خصوصی مخاطبان و به‌موقع بودن اخبار بالاتر می‌باشد. پروچازاکا و همکاران در سال ۲۰۱۹، در پژوهشی میزان اعتماد عمومی به اخبار در رسانه‌های خبری آلمان را بررسی نمودند و از بین متغیرهای جمعیت شناختی، جنسیت و تحصیلات را با میزان اعتماد به اخبار معنادار به دست آوردند؛ و از بین دیگر متغیرهای اعتماد؛ صداقت و شفافیت خبر، عدم جانب‌داری از جناح‌های سیاسی، عدم سانسور، عدم تحریف، تازگی و به‌موقع بودن خبر را با میزان اعتماد به اخبار در رسانه‌های خبری آلمان را معنادار یافتند. آرلت دی در سال ۲۰۱۸، در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل شکل‌دهنده اعتماد به اخبار در رسانه‌های خبری سوئیس به این نتیجه رسیدند که از بین متغیرهای جمعیت شناختی میزان تحصیلات و درآمد ارتباط معناداری با میزان اعتماد به اخبار را داشته و از بین شاخص‌های اعتماد به اخبار صداقت، عدم جانب‌داری از گروه‌های سیاسی، عدم سانسور و عدم تحریف رابطه معناداری با میزان اعتماد به اخبار دارد. فیشر سی در سال ۲۰۱۸، در مطالعه‌ای تحت عنوان بررسی میزان اعتماد به اخبار در رسانه‌های خبری آلمان به این نتیجه دست یافتند که از بین متغیرهای جمعیت شناختی تحصیلات و درآمد ارتباط معناداری با اعتماد به اخبار را داشته و از بین مؤلفه‌های اعتماد؛ صداقت و شفافیت خبر، عدم سانسور، عدم جانب‌داری از جناح‌های سیاسی و تازه بودن خبر ارتباط معناداری با اعتماد به اخبار وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب پارادایم اثبات‌گرا و با رویکرد کمی و شیوه پیمایشی - توصیفی انجام شد. جامعه آماری شامل کارمندان ادارات دولتی استان اردبیل بود که هم سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی داشته و هم بیننده‌ی بخش ۲۱ اخبار شبکه اول تلویزیون بودند. بازه بررسی پیشینه، سال‌های ۱۹۵۹ تا ۲۰۲۲ را دربر می‌گیرد و از میان اسناد علمی (کتاب‌ها و مقالات داوری‌شده)، ۱۳ منبع مرتبط با مسئله اعتماد به اخبار استخراج شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق ساخته مشتمل بر سه سازه اصلی (درستی، روشنی و جامعیت خبر) و ۱۵ گویه‌ی انعکاسی کوتاه از نوع طیف پنج درجه ای لیکرت بود. روایی صوری ابزار از طریق نظرخواهی از اساتید و خبرگان حوزه ارتباطات اجتماعی و روزنامه‌نگاری تأمین گردید. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۷۱۵ محاسبه شد که براساس معیارهای رایج در پژوهش‌های علوم اجتماعی و ارتباطات می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه از انسجام درونی مناسب و قابل قبولی برای سنجش متغیرهای پژوهش برخوردار است. با توجه به تعداد کل کارمندان دولت در استان اردبیل (حدود ۸۲۰۰ نفر در زمان انجام پژوهش)، حجم نمونه بر اساس جدول کرسی و مورگان (۱۹۷۰) تعیین شد این جدول براساس فرمول نمونه‌گیری برای جوامع محدود طراحی شده و در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای نمونه‌گیری ۵٪ حجم نمونه لازم را برآورد می‌کند، با توجه به اینکه حجم جامعه آماری پژوهش ۸۲۰۰ نفر بود حداقل حجم نمونه مورد نیاز براساس جدول حدود ۳۶۷ نفر برآورد شد با این حال به منظور افزایش دقت برآوردها و احتمال ریزش و خطای پاسخ دهندگان و کاهش خطای نمونه‌گیری حجم نمونه ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شد که بیش از مقدار حداقلی توصیه شده است. نمونه‌گیری پژوهش به روش تصادفی

طبقه‌ای و با تخصیص تقریباً متناسب انجام شد سهم هر طبقه بر اساس نسبت آن در جامعه کل محاسبه گردید به عنوان مثال طبقه «نهادهای فرهنگی و آموزشی» با ۲۸۰۰ نفر از مجموع ۸۲۰۰ نفر جامعه آماری (۳۴.۱ درصد)، در نمونه ۶۰۰ نفری معادل ۲۰۰ نفر (۳۵ درصد) را به خود اختصاص داد اختلاف جزئی مشاهده شده ناشی از گرد کردن اعداد و ملاحظات اجرایی در فرایند توزیع پرسشنامه‌ها بوده و از نظر آماری ناچیز است.

جدول ۱. توزیع جامعه و نمونه آماری بر حسب نوع سازمان دولتی در استان اردبیل

شیوه انتخاب	سهم نمونه	حجم جامعه تقریبی	طبقه سازمانی
فهرست‌گیری کارکنان و انتخاب تصادفی	۱۶۰ نفر	۲۲۰۰ نفر	ادارات وابسته به وزارت کشور و استانداری
روش جدول اعداد تصادفی	۱۱۰ نفر	۱۵۰۰ نفر	سازمان‌های اقتصادی و مالی
انتخاب تصادفی از فهرست مدارس و دانشگاه‌ها	۲۰۰ نفر	۲۸۰۰ نفر	نهادهای فرهنگی و آموزشی
گزینش تصادفی از مراکز درمانی و رفاهی	۱۳۰ نفر	۱۷۰۰ نفر	نهادهای خدمات اجتماعی و درمانی

پس از گردآوری داده‌ها، پاسخ‌نامه‌هایی که دارای پاسخی تکراری، تصادفی یا گم‌شده بودند حذف شده و در نهایت ۶۰۰ پرسشنامه معتبر با نرخ پاسخ‌گویی بالای ۹۰٪ برای تحلیل در نظر گرفته شد.

شیوه تحلیل داده‌ها

داده‌های خام در نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۷ و Excel پیش‌پردازش شدند. نرمالیت، کفایت حجم نمونه، و همبستگی درونی سازه‌ها بررسی شد. سپس با توجه به الگوی رابطه‌ای پژوهش، فرضیات اصلی و فرعی از طریق آزمون‌های پارامتریک همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه تحلیل گردید. این روش امکان کشف رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، معیارهای خبری و میزان اعتماد مخاطبان به اخبار رسانه ملی را فراهم ساخت. روش پیمایشی، با ماهیت توصیفی و تبیینی خود، ابزار مؤثری برای سنجش الگوهای رفتاری و نگرش واقعی مخاطبان نسبت به اعتبار و درستی اخبار رسمی است. یافته‌ها در چارچوب نظریه‌های ارتباطات سازمانی و رفتار کارکنان قابل تفسیر و بسط به بافت‌های سازمانی مشابه هستند اما ادعای تعمیم آماری به کل کارکنان دولت در ایران مطرح نمی‌شود از آنجا که ساختار سازمانی دستگاه‌های اجرایی کشور از الگوی نسبتاً همگنی تبعیت می‌کند انتظار می‌رود روابط مشاهده شده در سازمان‌های دولتی مشابه نیز قابل آزمون باشند هرچند بررسی تجربی آن مستلزم مطالعات تکمیلی است

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

جدول ۲. توصیف پاسخگویان بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی

نام متغیر	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت			
آقا	۴۰۸	۰/۶۸	۰/۶۸
خانم	۱۹۲	۰/۳۲	۱۰۰
سن			
۲۵ تا ۳۰ سال	۲۰	۰/۳	۳/۳
۳۰ تا ۳۵ سال	۸۱	۰/۱۴	۱۶/۸
۳۵ تا ۴۰ سال	۲۷۱	۰/۴۵	۶۲
۴۰ تا ۴۵ سال	۲۰۱	۰/۳۴	۹۵/۵
۴۵ تا ۵۰ سال	۲۶	۰/۴	۹۹/۸
۵۰ تا ۵۵ سال	۱	۰/۲	۱۰۰
دیپلم	۳۱	۵/۲	۵/۲

۳۸	۳۲/۸	۱۹۷	کاردانی	میزان تحصیلات
۷۱/۵	۳۳/۵	۲۰۱	کارشناسی	
۹۳	۲۱/۵	۱۲۹	کارشناسی ارشد	
۱۰۰	۰/۷	۴۲	دکتری	
۶۵/۳	۶۵/۳	۳۹۲	متاهل	وضعیت تاهل
۸۱/۸	۱۶/۵	۹۹	مجرد	
۹۷/۲	۱۵/۳	۹۲	مطلقه	
۱۰۰	۲/۸	۱۷	بیوه	
۲/۲	۲/۲	۱۳	۵ تا ۷ میلیون	میزان درآمد
۴۵/۵	۴۳/۳	۲۶۰	۷ تا ۹ میلیون	
۱۰۰	۵۴/۵	۳۲۷	۹ تا ۱۲ میلیون	
۹/۷	۹/۷	۵۸	کمتر از ۱ ساعت	
۰/۴۸	۳۸/۳	۲۳۰	۲ الی ۳ ساعت	به طور متوسط در شبانه روز چقدر از رسانه های ملی استفاده می کنید؟
۹۵/۳	۴۷/۳	۲۸۴	۳ الی ۵ ساعت	
۱۰۰	۴/۷	۲۸	۵ الی ۷ ساعت	
	۱۰۰	۶۰۰	کل	

شاخص درستی خبر:

با توجه به جدول ۳، در سؤالات مربوط به شاخص درستی خبر بیشترین میانگین مربوط به خبربخش ۲۱ از شبکه اول تلویزیون مصالح جامعه از بُعد سیاسی، امنیتی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در نظر گرفته می شود. و برابر ۳/۴۸ است؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخ دهندگان گزینه های کاملاً موافق و موافق با کدهای ۵ و ۴ را انتخاب کرده اند. کمترین میانگین هم مربوط به در انتشار اخبار و ارائه اطلاعات به منافع مردم از ابعاد مختلف توجه می شود و برابر ۳/۴۰ می باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه های نظری ندارم، مخالف و کاملاً مخالف با کدهای ۳ و ۲ و ۱ را انتخاب کرده اند.

جدول ۳. آماره های فراوانی و توصیفی سؤالات مربوط به درستی خبر

درستی خبر	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین	انحراف معیار
۱ - اصل و عین رویداد را پخش می کند و به دست کاری و تحریف اخبار و مطالب نمی پردازد.	۱۵/۲	۴۲/۷	۱۶/۳	۱۴/۷	۱۱/۲	۳/۴۲	۰/۹۲۶
۲ - در انتشار اخبار و ارائه اطلاعات به منافع مردم از ابعاد مختلف توجه می شود.	۱۶/۳	۴۱/۵	۱۸/۰	۱۳/۷	۱۰/۵	۳/۴۰	۱/۲۳
۳ - در اخبار مصالح جامعه از بُعد سیاسی، امنیتی، اجتماعی، فرهنگی اقتصادی در نظر گرفته می شود.	۱۸/۸	۳۶/۳	۲۳/۷	۱۵/۸	۵/۳	۳/۴۸	۱/۱۲
۴ - خبرها از منابع موثق و معتبر بیان می شود.	۱۸/۳	۳۵/۲	۲۷/۲	۱۳/۷	۵/۷	۳/۴۷	۱/۱۱

شاخص روشنی خبر:

با توجه به جدول ۴، در سؤالات مربوط به شاخص روشنی خبر بیشترین میانگین مربوط به خبر ۲۱ شبکه اول تلویزیون خبر از تفسیر و اظهار نظر شخصی جدا است و برابر ۳/۴۸ است؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه های کاملاً موافق و موافق با کدهای ۵ و

۴ را انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین هم مربوط به ابعاد یک رویداد، حادثه یا واقعه سانسور نمی‌شود و برابر ۳/۲۹ می‌باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های نظری ندارم و مخالف با کدهای ۳ و ۲ را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۴. آماره‌های فراوانی و توصیفی سؤالات مربوط به روشنی خبر

درستی خبر	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین	انحراف معیار
۱ - در مورد یک رویداد یا حادثه؛ اخبار، تفسیرها و مطالب ضدونقیض ارائه نمی‌دهد.	۱۱/۸	۳۶/۵	۳۰/۲	۱۴/۷	۶/۸	۳/۳۲	۱/۰۷
۲ - ابعاد یک رویداد، حادثه یا واقعه سانسور نمی‌شود.	۱۵/۳	۳۴/۳	۲۳/۷	۱۷/۲	۹/۵	۳/۲۹	۱/۱۹
۳ - اخبار برای عموم قابل درک می‌باشد. ابهامی در ارائه اخبار وجود ندارد.	۱۴/۳	۳۷/۵	۲۶/۰	۱۶/۷	۵/۵	۳/۳۹	۱/۰۹
۴ - در بخش اخبار و ارائه اطلاعات از لغات تخصصی و خارجی استفاده نمی‌شود.	۱۴/۲	۴۳/۳	۲۱/۵	۱۴/۳	۶/۷	۳/۴۴	۱/۱۰
۵ - در رسانه ملی خبر از تفسیر و اظهار نظر شخصی جدا است.	۱۵/۲	۴۴/۲	۲۲/۰	۱۱/۲	۷/۵	۳/۴۸	۱/۱۰

شاخص جامعیت خبر:

با توجه به جدول ۵، در سؤالات مربوط به شاخص جامعیت خبر بیشترین میانگین مربوط به خبر ۲۱ شبکه اول تلویزیون بدون تأخیر پخش می‌شود و برابر ۳/۷۱ است؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های کاملاً موافق و موافق با کدهای ۵ و ۴ را انتخاب کرده‌اند. کمترین میانگین هم مربوط به "در ارائه گزارش‌ها و رویدادهای خبری در رسانه ملی بی‌طرفی سیاسی رعایت می‌شود" و برابر ۳/۴۱ می‌باشد؛ یعنی در پاسخ به این سؤال اکثر پاسخگویان گزینه‌های نظری ندارم و مخالف با کدهای ۳ و ۲ را انتخاب کرده‌اند.

جدول ۵. آماره‌های فراوانی و توصیفی سؤالات مربوط به جامعیت خبر

جامعیت خبر	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارم	مخالف	کاملاً مخالف	میانگین	انحراف معیار
۱ - اخبار تازه و بروز است و در جلب اعتماد مخاطب مؤثر است.	۲۴/۷	۴۲/۲	۱۳/۷	۱۲/۸	۵/۷	۳/۶۸	۱/۱۴
۲ - اخبار در رسانه ملی بدون تأخیر پخش و منتشر می‌شود.	۲۷/۸	۴۱/۵	۱۰/۷	۱۳/۸	۶/۲	۳/۷۱	۱/۱۸
۳ - رسانه ملی نیازهای خبری مخاطب را برآورد می‌کند و به نیازهای اطلاعاتی پاسخ می‌دهد.	۲۰/۵	۳۲/۸	۲۴/۷	۱۶/۰	۶/۰	۳/۴۶	۱/۱۵
۴ - در ارائه گزارش‌ها و رویدادهای خبری در رسانه ملی بی‌طرفی سیاسی رعایت می‌شود.	۱۰/۵	۴۰/۷	۳۲/۲	۱۲/۵	۴/۲	۳/۴۱	۱/۹۷۶
۵ - در ارائه گزارش‌ها و رویدادهای خبری توسط گویندگان خبر سوءگیری خبری مشاهده نمی‌شود.	۱۱/۸	۴۵/۷	۲۹/۷	۹/۲	۳/۷	۳/۵۳	۱/۹۴۴
۶ - در انتشار اخبار از رویدادها و وقایع توجه زیادی به حفظ حریم خصوصی مخاطب می‌شود.	۱۲/۳	۴۹/۷	۲۹/۷	۵/۳	۲/۸	۳/۶۳	۱/۸۷۰

آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش:

توصیف پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای اصلی پژوهش:

با توجه به جدول ۶، میانگین متغیرهای درستی خبر، روشنی خبر، جامعیت خبر و اعتماد به ترتیب برابر ۳/۴۲۶، ۳/۳۹۶، ۳/۵۷۴ و ۳/۴۶۵ و از نقطه برش ۳ در طیف پنج‌درجه‌ای بیشتر بوده و پاسخ‌دهندگان نسبت به متغیرها توافق نسبی دارند یعنی اکثر پاسخ‌دهندگان شاخص‌ها را مقادیر موافق و کاملاً موافق پاسخ داده‌اند. همچنین چولگی و کشیدگی برای همه شاخص‌های پژوهش به‌عنوان شرط لازم در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، پس با توجه به ضرایب چولگی و کشیدگی فرض نرمال بودن داده‌ها برای این شاخص‌ها تأیید می‌شود. از طرفی محقق در این بخش از پژوهش مطابق با نظر استیون (۲۰۰۲) پراکندگی در پاسخ‌های افراد در نمونه‌ای که معرف جامعه هدف می‌باشد باید از ۰/۵ برای یک

متغیر بیشتر باشد. وی می‌گوید اگر پس از پیش‌پردازش و شناسایی افراد بی‌تفاوت و حذف آن‌ها همچنان پراکندگی داده‌ها در هر متغیر کمتر از ۰/۵ باشد داده‌ها فاقد اعتبار برای آزمون‌های آماری استنباطی است. بنابراین محقق با استناد به این منبع و انجام پیش‌پردازش‌ها قبل از انجام بخش توصیفی مقادیر انحراف معیارهای هر متغیر در نمونه پژوهشی را طبق جدول توصیفی پاسخ‌دهندگان از نقطه برش ۰/۵ بیشتر به دست آورده و الگوی زنگوله‌ای مستخرج از نرم‌افزار تحلیل آماری از نرمال بودن توزیع داده‌ها حکایت می‌کند.

جدول ۶. توصیف پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای اصلی پژوهش

نام متغیر	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشی‌دگی
درستی خبر	۶۰۰	۱/۲۵۰	۵/۰۰۰	۳/۴۲۶	۰/۹۲۶	-۰/۵۵۸	-۰/۵۵۷
روشنی خبر	۶۰۰	۱/۲۰۰	۸/۲۰۰	۳/۳۹۶	۰/۷۱۴	-۰/۱۱۶	۲/۸۰
جامعیت خبر	۶۰۰	۱/۱۶۷	۵/۰۰۰	۳/۵۷۴	۰/۶۴۷	-۰/۷۴۴	۰/۵۱۲
اعتماد	۶۰۰	۱/۷۲۲	۵/۴۲۸	۳/۴۶۵	۰/۵۱۱	-۰/۳۹۷	۰/۱۶۹

یافته‌های استنباطی

تجزیه و تحلیل استنباطی یافته‌ها

نقش آمار توصیفی درواقع، جمع‌آوری، خلاصه کردن و توصیف اطلاعات کمی به دست آمده از نمونه و تعمیم آن به جامعه هدف می‌باشد؛ اما محقق معمولاً کار خود را با توصیف اطلاعات پایان نمی‌دهد، بلکه سعی می‌کند آنچه را که از بررسی نمونه به دست آورده است به گروه‌های مشابه بزرگ‌تر تعمیم دهد. از طرف دیگر در اغلب موارد مطالعه تمام اعضای یک جامعه آماری ناممکن است. از این رو محقق به شیوه‌هایی احتیاج دارد که بتواند با استفاده از آن‌ها نتایج به دست آمده از مطالعه گروه‌های کوچک را به گروه‌های بزرگ‌تر تعمیم دهد. به شیوه‌هایی که از طریق آن‌ها ویژگی‌های گروه‌های بزرگ بر اساس اندازه‌گیری همان ویژگی‌ها در گروه‌های کوچک استنباط می‌شود آمار استنباطی گفته می‌شود.

مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش با مقدار متوسط

پیش از اجرای آزمون t تک نمونه‌ای مفروضه نرمال بودن توزیع متغیرها بررسی شد مقادیر چولگی و کشی‌دگی در بازه ± 2 قرار داشت که نشان‌دهنده انحراف شدید از نرمالیت نبود با توجه به حجم نمونه بزرگ پژوهش ($n=600$) بر اساس قضیه حد مرکزی توزیع میانگین‌ها تقریباً نرمال تلقی شد بنابراین استفاده از آزمون‌های پارامتریک بلامانع تشخیص داده شد در ادامه جهت مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش با مقدار متوسط از آزمون میانگین t تک نمونه‌ای که از آزمون‌های آماری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌هاست استفاده شده است. از این آزمون زمانی استفاده می‌شود که تنها یک نمونه از شرکت‌کننده‌ها حضور داشته باشند و در پاسخ به این سؤال که آیا میانگین جامعه‌ای که از روی آن نمونه برداشته شده، برابر با میانگین ادعا شده است یا نه؟ که در اینجا این میانگین ادعا شده برابر ۳ (میانگین و میانه اعداد ۱ تا ۵) می‌باشد. درواقع با انجام آزمون فوق فرضیه زیر برای هر عامل پرسشنامه آزمون و میانگین به دست آمده برای هر عامل با عدد ۳ مقایسه می‌شود:

$$\begin{cases} H_0: \mu = 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

اگر برای عاملی مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح آزمون، یعنی ۰/۰۵ باشد، آنگاه فرضیه صفر (H_0) رد شده و این گونه استنباط می‌شود که میانگین عامل مربوطه با عدد ۳ اختلاف معناداری دارد و میانگین در حد مطلوب بوده است و فرضیه H_1 تأیید می‌شود. در مقابل اگر برای عاملی مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح آزمون، یعنی ۰/۰۵ باشد، آنگاه نمی‌توان فرضیه صفر (H_0) را رد کرد. برای متغیر اعتماد به اخبار و مؤلفه‌های آن در پژوهش حاضر نتایج به صورت زیر است:

جدول ۷. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای

نام متغیر	آماره t	درجه آزادی	Sig.	میانگین	اختلاف میانگین با عدد ۳
درستی خبر	۱۱/۲۷	۵۹۹	/۰۰۱	۳/۴۲۶	۰/۴۲۶
روشنی خبر	۱۳/۵۷	۵۹۹	/۰۰۱	۳/۳۹۶	۰/۳۹۶
جامعیت خبر	۲۱/۷۵	۵۹۹	/۰۰۱	۳/۵۷۴	۰/۵۷۴
اعتماد	۲۲/۳۰	۵۹۹	/۰۰۱	۳/۴۶۵	۰/۴۶۵

مطابق مندرجات جدول ۷، برای متغیر اعتماد به اخبار، مقدار معناداری کوچک تر از ۰/۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد میانگین این شاخص با عدد ۳ اختلاف معناداری دارد و در پاسخ به سؤالات مربوط به این متغیر اکثر پاسخگویان گزینه‌های کاملاً موافق یعنی شماره ۴ را انتخاب کرده‌اند. پس به صورت کلی می‌توان گفت میانگین اعتماد به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون در سطح اطمینان ۹۹ درصد در جامعه هدف نیز رخ خواهد داد و میزان اعتماد به اخبار ۲۱ شبکه اول تلویزیون در فاصله جنگ اسرائیل علیه ایران و شرایط بحرانی در بین کارکنان ادارات استان اردبیل در حد نسبی و میانه است.

مقایسه متغیرهای پژوهش با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی

در پژوهش حاضر جهت مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به جنسیت، وضعیت تاهل از آزمون t گروه‌های مستقل استفاده شده است. استفاده از این آزمون زمانی مناسب است که بخواهیم میانگین‌های دو مجموعه داده مستقل را با هم مقایسه کنیم. فرضیه‌ی این آزمون همانند آزمون t جفت نمونه‌ای است، با این تفاوت که آزمودنی‌های دو نمونه متفاوت‌اند. به عبارت دیگر مایلیم بدانیم که آیا میانگین‌های دو گروه مستقل، تفاوت معناداری دارند یا نه؟ همچنین جهت مقایسه شاخص‌های پژوهش با توجه به سن، میزان تحصیلات و میزان درآمد از آزمون آنالیز واریانس استفاده شده است. تحلیل واریانس که برای اولین بار توسط سر رونالد فیشر ابداع شد، روشی است که از آن برای مقایسه میانگین دو یا چند گروه استفاده می‌شود. هنگامی که تحلیل واریانس برای مقایسه دو گروه استفاده می‌شود با آزمون t گروه‌های مستقل معادل است. در تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین گروه‌ها از واریانس استفاده می‌شود به همین دلیل به این فنون تحلیل واریانس گفته می‌شود، بدین صورت که ابتدا میانگین و واریانس نمونه‌های هر کدام از گروه‌ها مشخص می‌شود، سپس مشخص می‌شود که این واریانس بین گروه‌ها ناشی از متغیر یا متغیرهای مستقل است یا ناشی از شانس و خطاست.

جدول ۸. مقایسه متغیرهای اصلی پژوهش با متغیر جنسیت

نام متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
درستی خبر	آقا	۴۰۸	۳/۴۵۸	۰/۹۱۹	۱/۲۳۷	۰/۴۴۵
	خانم	۱۹۲	۳/۳۵۸	۰/۹۳۹		
روشنی خبر	آقا	۴۰۸	۳/۳۹۰	۰/۶۶۶	۰/۲۶۵	۰/۱۱۷
	خانم	۱۹۲	۳/۴۰۷	۰/۸۰۸		
جامعیت خبر	آقا	۴۰۸	۳/۵۹۳	۰/۶۴۱	۱/۰۳۹	۰/۵۸۴
	خانم	۱۹۲	۳/۵۳۴	۰/۶۵۹		
اعتماد به اخبار	آقا	۴۰۸	۳/۴۸۰	۰/۵۰۹	۱/۰۶۱	۰/۹۷۵
	خانم	۱۹۲	۳/۴۳۳	۰/۵۱۴		

مطابق آزمون t مستقل، مقادیر سطح معناداری برای همه متغیرها بیش از ۰/۵ است؛ به ترتیب برای درستی خبر ۰/۴۴۵، روشنایی خبر ۰/۱۱۷، جامعیت خبر ۰/۵۸۴ و اعتماد به اخبار ۰/۹۷۵. بنابراین، هیچ کدام از این تفاوت‌های میانگین از نظر آماری معنادار نیستند.

جدول ۹. مقایسه متغیرهای اصلی پژوهش با توجه به متغیر وضعیت تأهل

نام متغیر	وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	Sig.
درستی خبر	متأهل	۳۹۲	۳/۴۷۷	۰/۹۱۶	۱/۶۵۶	۰/۴۰۰
	مجرد	۹۹	۳/۳۰۵	۰/۹۵۲		
روشنی خبر	متأهل	۳۹۲	۳/۴۰۵	۰/۷۰۴	-۱/۳۲۴	۰/۹۷۵
	مجرد	۹۹	۳/۵۰۹	۰/۶۷۰		
جامعیت خبر	متأهل	۳۹۲	۳/۵۹۶	۰/۶۳۰	/۸۵۸	۰/۹۶۶
	مجرد	۹۹	۳/۵۳۵	۰/۶۴۶		
اعتماد به اخبار	متأهل	۳۹۲	۳/۴۹۳	۰/۴۹۲	۰/۷۷۳	۰/۴۲۶
	مجرد	۹۹	۳/۴۵۰	۰/۵۱۰		

در تحلیل مقایسه میانگین‌ها (جداول ۸ و ۹)، هیچ‌یک از متغیرهای جمعیت‌شناختی جنسیت و وضعیت تأهل موجب تفاوت معنادار در ارزیابی شاخص‌های خبر یا سطح اعتماد نشده‌اند؛ بدین ترتیب داده‌ها از همگونی نسبی نگرش‌ها میان گروه‌های مختلف حمایت می‌کنند.

جدول ۱۰. مقایسه متغیرهای اصلی پژوهش با توجه به متغیر سن

نام متغیر	سن	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
درستی خبر	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۰	۳/۰۷۵	۰/۸۶۶	۵/۷۶۲	۰/۰۰۱
	۳۰ تا ۳۵ سال	۸۱	۳/۱۸۲	۱/۰۷۳		
	۳۵ تا ۴۰ سال	۲۷۱	۳/۵۴۸	۰/۸۸۷		
	۴۰ تا ۴۵ سال	۲۰۱	۳/۴۷۶	۰/۸۴۹		
	۴۵ تا ۵۰ سال	۲۶	۲/۸۶۵	۱/۰۳۴		
	بیشتر از ۵۰ سال	۱	۱/۵۰۰	.		
روشنی خبر	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۰	۳/۲۸۰	۰/۷۲۰	/۸۱۶	۰/۵۳۸
	۳۰ تا ۳۵ سال	۸۱	۳/۴۷۶	۰/۶۷۳		
	۳۵ تا ۴۰ سال	۲۷۱	۳/۴۲۰	۰/۷۴۰		
	۴۰ تا ۴۵ سال	۲۰۱	۳/۳۶۷	۰/۶۹۱		
	۴۵ تا ۵۰ سال	۲۶	۳/۲۰۷	۰/۷۵۱		
	بیشتر از ۵۰ سال	۱	۳/۲۰۰	.		
جامعیت خبر	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۰	۳/۳۲۵	۰/۹۳۲	۲/۵۲۵	۰/۰۲۸
	۳۰ تا ۳۵ سال	۸۱	۳/۵۴۹	۰/۶۳۱		
	۳۵ تا ۴۰ سال	۲۷۱	۳/۶۵۳	۰/۶۱۸		
	۴۰ تا ۴۵ سال	۲۰۱	۳/۵۳۹	۰/۶۳۵		
	۴۵ تا ۵۰ سال	۲۶	۳/۳۲۰	۰/۷۲۵		
	بیشتر از ۵۰ سال	۱	۳/۰۰	.		
اعتماد به اخبار	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۰	۳/۲۲۶	۰/۶۳۰	۵/۳۲۵	۰/۰۰۱
	۳۰ تا ۳۵ سال	۸۱	۳/۴۰۲	۰/۵۰۶		
	۳۵ تا ۴۰ سال	۲۷۱	۳/۵۴۰	۰/۴۹۲		
	۴۰ تا ۴۵ سال	۲۰۱	۳/۴۶۱	۰/۴۹۱		

۴۵ تا ۵۰ سال	۲۶	۳/۱۳۱	۰/۵۶۸
بیشتر از ۵۰ سال	۱	۲/۵۶۶	۰

با توجه به مندرجات جدول ۱۰، برای متغیرهای درستی خبر، روشنی خبر، جامعیت خبر و اعتماد به اخبار مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به میزان سن افراد اختلاف معناداری دارد. به عبارتی با افزایش سن افراد میزان اعتماد آنان به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون افزایش می‌یابد. لذا محقق برای کسب اطمینان بیشتر از رابطه معناداری بین سن افراد با متغیرهای پژوهش و میزان اعتماد به اخبار در بین افراد نمونه از آزمون‌های تعقیبی (Post-hos) برای تفسیر معناداری تفاوت میانگین طبقات در تحلیل واریانس در بین گروه‌های مختلف سنی استفاده نموده و نتایج به دست آمده در آزمون‌های LSD و HSD گویای این واقعیت است که با بالا رفتن سن افراد میزان اعتماد آنان به اخبار ۲۱ شبکه اول تلویزیون افزایش می‌یابد.

جدول ۱۱. مقایسه متغیرهای اصلی پژوهش با توجه به میزان تحصیلات

نام متغیر	میزان تحصیلات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
درستی خبر	دیپلم	۳۱	۳/۳۷۰	۱/۱۲۱	۶/۸۸۴	۰/۰۰۱
	کاردانی	۱۹۷	۳/۴۹۲	۰/۹۰۸		
	کارشناسی	۲۰۱	۳/۵۲۲	۰/۸۹۶		
	کارشناسی ارشد	۱۲۹	۳/۴۱۲	۰/۸۷۳		
	دکتری	۴۲	۲/۷۳۸	۰/۸۹۷		
روشنی خبر	دیپلم	۳۱	۳/۳۱۶	۰/۶۸۴	۰/۷۳۳	۰/۵۷۰
	کاردانی	۱۹۷	۳/۳۸۶	۰/۶۷۴		
	کارشناسی	۲۰۱	۳/۴۲۰	۰/۷۳۴		
	کارشناسی ارشد	۱۲۹	۳/۴۳۸	۰/۷۲۸		
	دکتری	۴۲	۳/۲۴۷	۰/۷۸۳		
جامعیت خبر	دیپلم	۳۱	۳/۵۶۴	۰/۶۳۶	۴/۷۳۷	۰/۰۰۱
	کاردانی	۱۹۷	۳/۶۲۲	۰/۶۵۵		
	کارشناسی	۲۰۱	۳/۶۱۹	۰/۶۲۶		
	کارشناسی ارشد	۱۲۹	۳/۵۶۵	۰/۶۰۷		
	دکتری	۴۲	۳/۱۷۰	۰/۷۱۸		
اعتماد به اخبار	دیپلم	۳۱	۳/۴۱۷	۰/۶۰۳	۸/۱۲۹	۰/۰۰۱
	کاردانی	۱۹۷	۳/۵۰۰	۰/۴۷۲		
	کارشناسی	۲۰۱	۳/۵۲۰	۰/۵۰۵		
	کارشناسی ارشد	۱۲۹	۳/۴۷۲	۰/۴۹۹		
	دکتری	۴۲	۳/۰۵۲	۰/۵۱۴		

با توجه به مندرجات جدول ۱۱، برای متغیرهای درستی خبر، روشنی خبر، جامعیت خبر و اعتماد به اخبار مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس کوچک‌تر از ۰/۰۱ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به تحصیلات افراد اختلاف معناداری دارد. لذا محقق برای کسب اطمینان بالا از رابطه معناداری بین تحصیلات افراد با متغیرهای پژوهش و میزان اعتماد به اخبار در بین افراد نمونه از آزمون‌های تعقیبی (Post-hos) برای تفسیر معناداری تفاوت میانگین طبقات در تحلیل واریانس در بین گروه‌های مختلف تحصیلی استفاده نموده و نتایج به دست آمده در آزمون‌های LSD و HSD نیز مؤید این است که با بالا رفتن سطح تحصیلات میزان اعتماد به اخبار ۲۱ شبکه اول تلویزیون کاهش می‌یابد.

جدول ۱۲. مقایسه متغیرهای اصلی پژوهش با توجه به میزان درآمد

نام متغیر	میزان درآمد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره F	Sig.
درستی خبر	۳ میلیون	۱۳	۳/۱۵۳	۱/۳۰۹	۱/۴۹۶	۰/۲۲۵
	۴ تا ۵ میلیون	۱۳	۲/۲	۰/۶۷۱		
	۵ تا ۷ میلیون	۱۳	۲/۲	۰/۶۷۱		
	۷ تا ۹ میلیون	۲۶۰	۳/۴۹۰	۰/۹۱۱		
	۹ تا ۱۲ میلیون	۳۲۷	۳/۳۸۶	۰/۹۱۸		
روشنی خبر	۳ میلیون	۱۳	۳/۳۲۳	۰/۶۷۱	۰/۰۶۹	۰/۹۳۳
	۴ تا ۵ میلیون	۱۳	۲/۲	۰/۶۷۱		
	۵ تا ۷ میلیون	۱۳	۲/۲	۰/۶۷۱		
	۷ تا ۹ میلیون	۲۶۰	۳/۳۹۸	۰/۷۱۱		
	۹ تا ۱۲ میلیون	۳۲۷	۳/۳۹۶	۰/۷۲۰		
جامعیت خبر	۳ میلیون	۱۳	۳/۰۲۵	۰/۹۶۴	۶/۱۹۳	۰/۰۰۲
	۴ تا ۵ میلیون	۱۳	۲/۲	۰/۶۷۱		
	۵ تا ۷ میلیون	۱۳	۲/۲	۰/۶۷۱		
	۷ تا ۹ میلیون	۲۶۰	۳/۶۳۵	۰/۶۰۰		
	۹ تا ۱۲ میلیون	۳۲۷	۳/۵۴۸	۰/۶۵۸		
اعتماد به اخبار	۳ میلیون	۱۳	۳/۱۶۷	۰/۶۲۱	۳/۴۲۸	۰/۰۳۳
	۴ تا ۵ میلیون	۱۳	۲/۲	۰/۶۷۱		
	۵ تا ۷ میلیون	۱۳	۲/۲	۰/۶۷۱		
	۷ تا ۹ میلیون	۲۶۰	۳/۵۰۸	۰/۴۹۷		
	۹ تا ۱۲ میلیون	۳۲۷	۳/۴۴۳	۰/۵۱۳		

با توجه به مندرجات جدول ۱۲، برای متغیرهای درستی خبر، روشنی خبر، جامعیت خبر و اعتماد به اخبار مقدار معناداری آزمون آنالیز واریانس کوچک‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است؛ بنابراین میانگین این متغیرها با توجه به میزان درآمد افراد اختلاف معناداری دارد. لذا محقق برای کسب اطمینان بیشتر از رابطه معناداری بین درآمد افراد با متغیرهای پژوهش و میزان اعتماد به اخبار در بین افراد نمونه از آزمون‌های تعقیبی (Post-hoc) برای تفسیر معناداری تفاوت میانگین طبقات در تحلیل واریانس در بین گروه‌های مختلف درآمدی استفاده نموده و نتایج به دست آمده در آزمون‌های LSD و HSD نیز مؤید این است که با بالا رفتن سطح درآمد میزان اعتماد به اخبار ۲۱ شبکه اول تلویزیون افزایش می‌یابد.

همبستگی

اکثر اوقات پژوهشگران مایل اند بدانند که بین دو یا چند متغیر چه ارتباطی وجود دارد. همبستگی، اندازه‌ی رابطه‌ی خطی بین متغیرهاست. توجه کنید که ممکن است دو متغیر رابطه داشته باشند؛ ولی این رابطه خطی نباشد. برای یافتن همبستگی میان دو متغیر، با توجه به نوع متغیر مورد مطالعه تصمیم می‌گیریم که از کدام روش استفاده کنیم. زمانی از همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم که هر دو متغیر مان کمی (پیوسته) بوده و از توزیع نرمال پیروی کنند. اگر حتی یکی از متغیرها از توزیع نرمال پیروی نکند از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم. مقدار ضریب همبستگی بین -۱ و +۱ تغییر می‌کند. مقدار صفر نشان می‌دهد که هیچ رابطه خطی بین متغیرها وجود ندارد. با توجه به ماتریس همبستگی اگر مقدار معنی‌داری برای دو شاخص کمتر از ۰/۰۵ باشد به این معنی است که ضریب همبستگی بین این دو شاخص

معنی دار است و دو شاخص از همبستگی بالایی برخوردارند. در پژوهش حاضر برای بررسی ارتباط میان متغیرهای پژوهش از همبستگی پیرسون استفاده شده که نتایج به شرح زیر است:

جدول ۱۳. نتایج آزمون همبستگی

نام متغیر	درستی خبر	جامعیت خبر	روشنی خبر
درستی خبر	ضریب همبستگی	۰/۷۱۵	۰/۱۸۸
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
روشنی خبر	ضریب همبستگی	۰/۶۲۱	۰/۲۷۰
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱
جامعیت خبر	ضریب همبستگی	۰/۶۶۱	۰/۲۷۰
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰۱
اعتماد به اخبار	ضریب همبستگی	۰/۷۱۵	۰/۶۶۱
	مقدار معناداری	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱

بر اساس داده‌های جدول ۱۳، میان متغیر اعتماد به اخبار رسانه ملی و سه مؤلفه محتوایی خبر یعنی درستی، جامعیت و روشنی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. به گونه‌ای که ضریب همبستگی اعتماد با درستی خبر برابر با $r=0.715$ ، با جامعیت خبر برابر با $r=0.661$ ، و با روشنی خبر برابر با $r=0.621$ است. تمامی این روابط در سطح آماری معنادارند و نشان می‌دهند هرچه درستی، جامعیت و روشنی خبر افزایش یابد، سطح اعتماد کارمندان دولت استان اردبیل به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون نیز به صورت معنی‌داری ارتقا پیدا می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با رویکردی کمی و در چارچوب پارادایم اثبات‌گرا، درصدد سنجش میزان اعتماد کارکنان ادارات دولتی استان اردبیل به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون در دوران جنگ اسرائیل علیه ایران در سال ۱۴۰۴ بوده است. جامعه‌ی مورد مطالعه از آن جهت اهمیت دارد که کارمندان دولت به مثابه کنشگران فعال در نظام اداری، هم مصرف‌کنندگان اخبار رسمی و هم تصمیم‌گیرندگان محلی‌اند؛ لذا شناخت ابعاد اعتماد خبری آنان تصویری دقیق از کارآمدی رسانه ملی در مدیریت افکار عمومی ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان داد میانگین اعتماد کارکنان ادارات دولتی استان اردبیل به اخبار بخش ۲۱ رسانه ملی، با در نظر گرفتن معیارهای حرفه‌ای خبرنگاری یعنی درستی، روشنی و جامعیت خبر در سطح نسبی و میانه ارزیابی شده است. میانگین استفاده روزانه از رسانه ملی نیز بین ۳ تا ۵ ساعت بود که نشان از جایگاه تثبیت‌شده‌ی این رسانه در الگوی مصرف خبری کارمندان دارد. نتایج تطبیق داده‌ها با مطالعات داخلی پیشین چون ساروخانی (۱۳۸۹)، صبوری خسروشاهی (۱۳۹۲)، و السادات (۱۳۹۲) نشان داد روند اعتماد میان کارمندان با یافته‌های ملی در سایر مناطق کشور همسو است و اخباربخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون همچنان مرجع خبری اصلی آنان محسوب می‌شود.

نتایج آزمون‌های آماری بیانگر آن بود که میانگین اعتماد کارکنان به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون با در نظر گرفتن متغیرهای تحصیلات، سن و میزان درآمد از نظر آماری دارای رابطه معنادار است، در حالی که تفاوت میانگین‌های بر حسب جنسیت و وضعیت تأهل غیرمعنادار گزارش شد. در بخشی از تحلیل استنباطی؛ داده‌ها نشان داد کارکنان جوان‌تر سطح اعتماد پایین‌تری دارند این امر بیانگر چرخش تدریجی این قشر به سمت منابع خبری جایگزین (مانند شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های برون مرزی) است. این یافته با پژوهش‌های بین‌المللی چون فیشر (۲۰۱۸)، آرلت دی (۲۰۱۸)، پروچازاکا و همکاران (۲۰۱۹)، کارسون و همکاران (۲۰۲۲)، استوارت (۲۰۲۲) و موران (۲۰۲۲) همسو است که کاهش اعتماد در نسل‌های جوان‌تر را پدیده‌ای جهانی تلقی می‌کنند. مطالعات اعتماد به رسانه (گازیانو و مک‌گراث، ۱۹۸۵) عمدتاً بر معیارهایی مانند عینیت و دقت تمرکز داشتند، اما با ظهور فناوری‌های دیجیتال، تأکید بر مفاهیمی چون شفافیت، پاسخگویی و اعتبار منبع خبر افزایش یافت (فیشر، ۲۰۱۸). پژوهش حاضر، با ترکیب چارچوب‌های کلاسیک و نوین و با عملیاتی‌سازی معیارهای سه‌گانه‌ی درستی،

روشنی و جامعیت، شکاف موجود در ادبیات پژوهشی ایران را پر می‌کند. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰.۷۱۵ گزارش شد که پایایی مناسب و قابل قبول ابزار سنجش محققان را نشان می‌دهد.

نتایج تحلیل نشان داد معیارهای درستی و جامعیت خبر بیشترین نقش را در تبیین اعتماد مخاطبان دارند، در حالی که معیار روشنی خبر اثر ضعیف‌تر داشت. این یافته با مطالعات داخلی (تربتی، ۱۳۹۰؛ هاشمی‌زهی، ۱۳۹۱؛ صبوری خسروشاهی، ۱۳۹۲؛ السادات، ۱۳۹۲) و بین‌المللی (تردول، ۲۰۲۲؛ کارسون، ۲۰۲۲؛ استوارت، ۲۰۲۲؛ موران، ۲۰۲۲) همسو است و نشان می‌دهد مؤلفه‌های مربوط به دقت محتوایی و کامل بودن اطلاعات بیش‌تر از جنبه‌های ظاهری پیام بر اعتماد بینندگان اثرگذارند. لذا نتایج یافته‌ها تأکید دارند که رسانه‌ی ملی باید اصلاح ساختار تولید خبر را بر مبنای دو محور دقت (درستی) و جامعیت تقویت کند و همزمان راهبردهای جذب نسل‌های جوان‌تر را با شیوه‌های تعاملی‌تر دنبال نماید. بطور کلی شاخص اعتماد به اخبار در میان کارکنان ادارات دولتی استان اردبیل به طور معناداری به درستی و جامعیت خبر وابسته است؛ این وابستگی بیانگر آن است که هرچه اخبار دقیق‌تر، بی‌طرف‌تر و جامع‌تر باشد، سطح اعتماد گروه‌های حرفه‌ای جامعه به رسانه ملی افزایش می‌یابد. یافته‌ها همچنین آشکار ساختند که کاهش اعتماد در نسل جوان‌تر و تحصیل کرده زنگ هشدار برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای است تا از قالب‌های سنتی اطلاع‌رسانی فاصله گرفته و با بازنگری در شیوه‌های ارائه‌ی خبر، اعتبار رسانه را در فضای رقابتی جدید حفظ کنند.

پیشنهادهای

با توجه به اینکه این پژوهش بر اساس تعمیم تحلیلی استوار است بدین معنا که یافته‌ها در چارچوب نظریه‌های ارتباطات سازمانی و رفتار کارکنان قابل تفسیر و بسط به بافت‌های سازمانی مشابه هستند اما ادعای تعمیم آماری به کل کارکنان دولت در ایران مطرح نمی‌شود از آنجا که ساختار سازمانی دستگاه‌های اجرایی کشور از الگوی نسبتاً همگنی تبعیت می‌کند انتظار می‌رود روابط مشاهده‌شده در سازمان‌های دولتی مشابه نیز قابل آزمون باشند هرچند بررسی تجربی آن مستلزم مطالعات تکمیلی است بر گروه کارمندان ادارات دولتی استان اردبیل متمرکز بود، شایسته است مطالعات آتی توسط سایر محققان در سطح ملی یا منطقه‌ای تکرار شود. مقایسه‌ی نتایج در میان استان‌های مرزی (مانند آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی کردستان یا خوزستان) می‌تواند به شناسایی تفاوت‌های فرهنگی و رسانه‌ای در اعتماد به اخبار رسانه ملی بینجامد. همچنین تطبیق بین‌المللی یافته‌ها با کشورهای چونی، جمهوری آذربایجان تصویر دقیق‌تری از موقعیت ایران در شاخص اعتماد رسانه‌ای فراهم خواهد کرد و زمینه‌ساز تدوین سیاست‌های رسانه‌ای تطبیقی می‌شود.

پیشنهاد می‌شود مدیران اجرایی هر استان با همکاری دانشگاه‌ها و مراکز تخصصی، دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای و تحلیل پیام‌های خبری را برای کارکنان دولت طراحی و اجرا نمایند.

ارزیابی نظام‌مند نتایج این دوره‌ها به صورت پیش‌آزمون و پس‌آزمون می‌تواند به سنجش اثربخشی برنامه‌ها در افزایش درک انتقادی کارکنان از رسانه ملی و شبکه‌های اجتماعی کمک کند و از بروز شکاف شناختی میان کارمندان و نهادهای اطلاع‌رسانی بکاهد. پیشنهاد می‌شود پیش از اتخاذ تصمیمات کلان در حوزه اطلاع‌رسانی، نتایج مطالعات علمی موجود در حوزه ارتباطات و مدیریت رسانه به عنوان پشتوانه‌ی تصمیم‌سازی مدنظر قرار گیرد. بدین وسیله می‌توان از سیاست‌های تکراری، آزمون و خطاهای پرهزینه، و تصمیم‌گیری‌های بدون پشتوانه کارشناسی جلوگیری کرد و از ظرفیت پژوهش‌های داخلی برای حفظ و ارتقای سرمایه‌ی فرهنگی کشور در نظام رسانه‌ای بهره گرفت.

پیشنهادهای فوق در سه سطح مکمل قابل جمع‌بندی‌اند:

۱. سطح علمی - روش‌شناختی: توسعه‌ی مدل‌های تحلیلی مبتنی بر SEM
۲. سطح اجرایی: آموزش سواد رسانه‌ای میان کارمندان ادارات دولتی و استفاده علمی از معیارهای خبرنویسی
۳. سطح سیاستی: تصمیم‌سازی مبتنی بر شواهد تجربی و داده‌محور

پژوهش حاضر نشان داد که اعتماد به اخبار بخش ۲۱ شبکه اول تلویزیون در میان کارکنان دولت، مفهومی مرکب از سه بُعد درستی، جامعیت و روشنی است و به شدت تحت تأثیر تحولات تکنولوژیک و اجتماعی قرار دارد. لذا لازم است در آینده، سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور مبتنی بر داده‌های واقعی، پیمایش‌های ملی و تحلیل‌های طولی باشد تا روند تغییر اعتماد در طول زمان پایش شود. از سوی دیگر، پیشنهاد می‌شود مرکز پژوهش‌های صدا و سیما با همکاری دانشگاه‌های معتبر کشور طرحی ملی تحت عنوان «رصد اعتماد رسانه‌ای ایرانیان» را هر دو سال یک‌بار اجرا کند؛ تا نتایج آن هم مبنای تصمیمات ارتباطی و هم ابزار ارزیابی عملکرد بخش‌های خبری باشد. این اقدام می‌تواند حلقه‌ی اتصال میان سیاست علمی و سیاست رسانه‌ای را برقرار سازد و اعتماد عمومی را به سطح پایدارتری برساند.

منابع

- بدیعی، نعیم (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری در جامعه اطلاعاتی: اعتماد یا بی‌اعتمادی به تارنماهای خبری. مطالعات رسانه‌ای، ۱۶، ۱۶۲-۱۸۳.
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۸۰). روزنامه‌نگاری نوین، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۴). جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی (افشین خاک‌باز و حسن پویان، مترجمان)، تهران: نشر شیرازه.
- تربتی، سروناز (۱۳۹۰). بررسی میزان و عوامل اعتماد شهروندان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر تهران به تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۷(۱)، ۸۷-۹۵.
- حبیبی، کیومرث؛ امیری، فرشته؛ سعیدی، مهدی و خسروی، روجا (۱۴۰۳). بررسی تأثیر اعتماد نهادی بر کیفیت زندگی شهروندان در ایران. فصلنامه مطالعات ساختار و کارکرد شهری، ۱۱(۴۰)، ۱۰۵-۱۲۸.
- زومکا، پیوتر (۱۳۸۶). اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی (غلامرضا غفاری، مترجم)، تهران: نشر شیرازه.
- السادات مهدوی، سمیه (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی میزان اعتماد شهروندان کرمان به اخبار شبکه یک تلویزیون و بی‌بی‌سی فارسی. مطالعات رسانه‌ای، ۲۵(۲)، ۶۳-۷۸.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹). بررسی میزان اعتماد مردم سندج نسبت به منابع خبری رسانه‌های جمعی، فصلنامه مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۴، ۱-۳۴.
- صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی ایران، ۱۰(۳۷)، ۹۹-۱۲۰.
- صوفی، علی و شرقی صبا، حبیب (۱۴۰۴). مؤلفه‌های مؤثر بر سرشت و سرنوشت ایران در دوران جنگ جهانی دوم. فصلنامه علوم خبری، ۱۴(۱)، ۲۱-۳۹. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.477655.1245>
- عدالت‌پناه، حجت‌اله؛ رضاییان، مجید و حسنی، لیلا (۱۴۰۴). میزان استفاده و رابطه آن با اعتماد شهروندان کشمیرهند به اخبار رسانه‌های خارجی. فصلنامه علوم خبری، ۱۴(۲)، ۱۲۶-۱۴۶. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2025.494084.1294>
- فتحی، سیده سعیده و اکبری، کمال (۱۴۰۳). سیاست‌گذاری اخبار نوجوانان در تلویزیون بر اساس آرمان‌های انقلاب اسلامی ایران. فصلنامه علوم خبری، ۱۳(۱)، ۸۵-۸۵. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.459305.1181>
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی (منوچهر صبوری، مترجم)، تهران: نشر نی.
- کیا، علی‌اصغر (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین اعتماد مردم به تلویزیون و احساس امنیت در بین ساکنان مناطق ۲۲ گانه تهران. فصلنامه پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۹(۱)، ۵۳-۷۴.
- محمدنژاد، عباس؛ جباری، عباسعلی و شاه‌محمدی، محمد (۱۴۰۰). راهکارهای ارتقای اعتماد مخاطب به رسانه ملی. فصلنامه امنیت ملی، ۱۱(۴۲)، ۱۴۳-۱۷۸.
- هاشم‌زهی، نوروز و مهدوی، سمیه‌السادات (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه یک تلویزیون. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۸(۱)، ۱۷۷-۱۹۴.
- هاشمی، سیدمصطفی و نصرتی، حمیدرضا (۱۴۰۱). تبیین رابطه میان توسعه و امنیت در مناطق مرزی (مطالعه موردی: منطقه مرزی بانه)، فصلنامه آماد و فناوری دفاعی، ۵(۱)، ۱۴۹-۱۷۴.

References:

- Adalat Panah, H., Rezaian, M., & Hassani, L. (2025). The use and relationship of citizens of Indian Kashmir to news from tributary media. Journalism, 14(2), 126-146. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2025.494084.1294> (In Persian)
- Al-Sadat, M. S. (2013). A comparative study of the level of trust of Kerman citizens in the news of Channel One TV and BBC Persian. Media Studies, 9(25), 63-78. (In Persian)
- Antony, B. (2017). Grounded theory and grounded theorizing: Pragmatism in research practice*. Oxford University Press.
- Arlt, D. (2018). Who trusts the news media? Exploring the factors shaping trust in the news media in German-speaking Switzerland. Studies in Communication Sciences, 18(2), 231-245.

- Badiei, N. (2005). Journalism in the information society: Trust or distrust in news websites. *Media Studies*, (16), 162–183. (In Persian)
- Badiei, N., & Ghandi, H. (2001). *Modern journalism*. Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- Bahrooz, S. (2022). Review of the factors of trust or distrust in news media. *International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 9(3), 48–52.
- Carson, A., Gibbons, A., Martin, A., & Phillips, J. B. (2022). Does third-party fact-checking increase trust in news stories? An Australian case study using the "Sports Rorts" affair. *Digital Journalism*, 1–22.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Cohen, T. (2014). *The structure of scientific revolutions*. Samt Publications. (In Persian)
- Cohen, T. (2014). *The structure of scientific revolutions*. Samt Publications.
- Coleman, J. (2018). *Foundations of social theory* (M. Sabouri, Trans.). Ney Publishing. (In Persian)
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
- Fan, B., Liu, S., Pei, G., Wu, Y., & Zhu, L. (2021). Why do you trust the news? The event-related potential evidence of media channel and news type. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 663485.
- Fathi, S. S., & Akbari, K. (2024). Youth news policy on television based on the ideals of the Islamic Revolution of Iran. *Journalism*, 13(1), 55–85. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.459305.1181> (In Persian)
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23). Academic Press.
- Fisher, C. (2018a). The trouble with "trust" in news media. *Journalism Studies*, 19(13), 1771–1788.
- Fisher, C. (2018b). What is meant by 'trust in news media'? In *Trust in media and journalism* (pp. 19–38). Springer VS.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1985). *Media publics and media trust** [Unpublished manuscript or report].
- Ghaffari, A. (2007). Institutional trust in Iranian society: A study of dimensions and challenges. *Journal of Sociology of Iran*, 7(2), 99–124. (In Persian)
- Gosselin, D. A., & Prat, A. (1992). The role of news media in shaping public perceptions. *Journalism Quarterly*, 69(2), 456–470.
- Gosselin, D. K. (1992). Credibility and the news media. *Journalism Quarterly*, 69(3), 623–639.
- Habibi, K., Amiri, F., Saeedi, M., & Khosravi, R. (2014). A study of the effect of institutional trust on the quality of life of citizens in Iran. *Studies in Urban Structure and Function*, 11(40), 105–128. (In Persian)
- Hashem Zahi, N., & Mahdavi, S. A. (2012). Factors affecting the trust of Kerman citizens in the news of Channel One Television. *Media Studies*, 7(18), 177–194. (In Persian)
- Hashemi, S. M., & Nosrati, H. R. (2010). Explaining the relationship between development and security in border areas (Case study: Baneh border area). *Quarterly Journal of Defense Preparedness and Technology*, 5(1), 149–174. (In Persian)
- Kia, A. A. (2013). A study of the relationship between people's trust in television and sense of security among residents of 22 districts of Tehran. *Intelligence and Criminal Research*, 9(1), 53–74. (In Persian)
- Lee, J., & Kim, S. (2009). The effects of message features on information acceptance. *Communication Research*, 36(6), 826–852.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2009). Factors affecting the usage of internet: A confirmatory study. *Computers in Human Behavior*, 25, 191–201.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35–65.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt Brace.
- Miller, D., & Dinan, W. (2008). *A century of media, a century of war*. Pluto Press.
- Mohammadnejad, A., Jabbari, A. A., & Shahmohammadi, M. (2010). Strategies for improving audience trust in national media. *Quarterly Journal of National Security*, 11(42), 143–178. (In Persian)
- Moran, R. E., & Nechushtai, E. (2022). Before reception: Trust in the news as infrastructure. *Journalism*.
- Myllylahti, M., & Treadwell, G. (2022). In media we trust? A comparative analysis of news trust in New Zealand and other Western media markets. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 17(1), 90–100.
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019). How to measure generalized trust in news media? An adaptation and test of scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26–42.
- Putnam, R. (2005). *Affluent society, social capital, and public life* (A. Khakbaz & H. Pouyan, Trans.). Shirazeh Publishing. (In Persian)
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Saburi Khosrowshahi, H., & Riteggarzadeh Tehrani, M. B. (2013). A study of factors affecting trust in national media. *Iranian Social Science Studies*, 10(37), 99–120. (In Persian)
- Sarukhani, B. (2010). A study of the level of trust of Sanandaj people in mass media news sources. *Intercultural Studies*, (14), 1–34. (In Persian)
- Sofi, A., & Sharqi Saba, H. (2025). Factors affecting the nature and destiny of Iran during World War II. *Journalism*, 14(1), 21–39. <https://doi.org/10.22034/Irsi.2024.477655.1245> (In Persian)
- Swart, J., & Broersma, M. (2022). The trust gap: Young people's tactics for assessing the reliability of political news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396–416.
- Torbati, S. (2011). Survey of the level and factors of trust of citizens 18 to 35 years old in Tehran to BBC Persian Television. *Media Studies*, 7(17), 87–95. (In Persian)
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(10), 791–821.
- Ztomka, P. (2007). *Trust: Sociological theory* (Gh. Ghaffari, Trans.). Shirazeh Publishing. (In Persian)
- Ward, S. J. A. (2018). *Ethical journalism in a digital age*. Routledge.