مقایسه میزان اعتماد شهروندان تهرانی به پیام‌های سلامت در رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان: یک مطالعه جمعیتی در تهران

ابوالقاسم رئیسی نافچی[1]، ابوالفضل دانایی[1]، سیده نسرین تقی زاده شیاده[1]، علی اصغر حائری مهریزی[2]
ژیلا صدیقی[2]، راحله رستمی[2]، محمود طاووسی[2*]

۱. گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۲. مرکز تحقیقات سنجش سلامت، پژوهشکده علوم بهداشتی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران

نشریه پایش
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۵
سال هفدهم، شماره سوم، خرداد ـ تیر ۱۳۹۷ صص ۳۰۶-۲۹۷
[نشر الکترونیک پیش از انتشار- ۶ خرداد ۹۷]

چکیده

مقدمه: اعتماد به رسانه ها سرمایه اصلی آن ها به عنوان مهم‌ترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم است. این مطالعه به منظور مقایسه میزان اعتماد شهروندان تهرانی به پیام‌های سلامت در رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان انجام شد.

مواد و روش کار: این مطالعه مقطعی به منظور مقایسه میزان اعتماد شهروندان مناطق ۲۲ گانه تهران به پیام‌های سلامت ارائه شده در رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته روا و پایا بهره گرفته شد. به دلیل نرمال نبودن داده ها برای تحلیل داده ها از آزمون های ویلکاکسون و آزمون کروسکال والیس با پیش شرط هم واریانسی داده ها در گروه های مورد مطالعه و با بهره گیری نرم افزار SPSS نسخه۲۳ استفاده شد (سطح معناداری ۰/۰۵). تحلیل ها انجام شد.

یافته ها: در مطالعه حاضر اطلاعات ۴۹۳ شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار گرفتند (۴۹/۹٪ زن و ۵۰/۱٪ مرد). وفق نتایج ۶۵ درصد استفاده کنندگان از رسانه ملی و ۳۲/۲ درصد استفاده کنندگان از شبکه های ماهواره ای به میزان "زیاد/خیلی زیاد" به پیامهای سلامت این رسانه ها اعتماد داشتند. نتایج نشان داد میزان استفاده از رسانه ملی در هر دو گروه جنسیتی، گروه مجردان، همه گروه های شغلی (به جز محصل/دانشجو، بیکار و بازنشسته)، تمام گروه های سنی (به جز گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال) و نیز همه گروه های تحصیلی (به جز فوق دیپلم و فوق لیسانس به بالا) نسبت به شبکه های ماهواره ای به طور معنادار بیشتر بود. همچنین میزان اعتماد تمام گروه های سنی، جنسیتی، تحصیلی(به جز گروه بیسواد و فوق دیپلم)، شغلی(بجز گروه بیکار) به رسانه ملی نسبت به شبکه های ماهواره ای به طور معنادار بیشتر بود.

بحث و نتیجه گیری: با توجه به استفاده بیشترمخاطبان به ویژه زنان خانه دار از برنامه های سلامت محور رسانه ملی و نیز اعتماد مطلوب غالب مخاطبان به این رسانه، می توان از این فرصت به منظور تقویت کمی و کیفی برنامه های سلامت محور رسانه ملی برای ارتقای سلامت کلیه اقشار جامعه بهره برد.

کلیدواژه: اعتماد، پیام سلامت، رسانه ملی، شبکه ماهواره ای
کد اخلاق: IR.ACECR.IBCRC.REC. 1395.5

* نویسنده پاسخگو: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فلسطین جنوبی، خیابان شهید وحید نظری، پلاک ۲۳
تلفن: ۶۶۴۸۰۸۰۴
E-mail: m.tavousi@gmail.com

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

مقدمه

اعتماد اجتماعی بازتاب انتظاراتی است که فرد یا مؤسسه با داشتن صلاحیت، به صورت عادلانه، آشکارا و با توجه از خود بروز می دهد [۱]. اعتماد افقی(بین فردی) در میان مردم عادی جریان دارد. اعتماد عمودی (نهادی) از مردم به نهادهای دولتی در یک جامعه رو به افزایش است. توسعه ظرفیت اعتماد به دیگران، یک عنصر ضروری برای سازگاری اجتماعی موفق است [۲] و به عنوان یک عامل پیش بینی کننده مهم سلامت و رضایت روان‌شناختی در نظر گرفته می‌شود. افراد با اعتماد عمودی زیاد، مؤسسات و سازمان‌های دولتی را به عنوان منابع اجتماعی قابل اعتماد در نظر می‌گیرند و سطوح این اعتماد عمودی، بین جوامع با سطح همبستگی اجتماعی متفاوت است. به عنوان مثال، سیستم مراقبت‌های بهداشتی یکی از مراکز مهمی است که در آن افراد ممکن است سطوح مختلف اعتماد را احساس کنند. اعتماد عمومی بالاتر در نظام مراقبت‌های بهداشتی، با سلامت خود افراد در ارتباط است [۳]. رسانه‌های جمعی با توجه به بهبود سلامت، همراه با جنبه‌های مربوط به اعتماد به‌خوبی کار می‌کنند. مسیر بالقوه از اعتماد زیاد در رسانه‌های جمعی تا رسیدن به سلامت مطلوبت، نیازمند پذیرش پیام‌های مربوط به سلامت است و به‌تبع آن رفتار خوب متناسب با سلامت در سراسر جوامع توزیع می‌شود. به عنوان مثال، مطالعه ای نشان داده است که پیشرفت در ورزش و رژیم غذایی، وابسته به پروژه‌های اجتماعی جامعه بوده و با سلامت روان مطلوبتر مرتبط است. در مطالعه یاد شده محققان به این نتیجه رسیده اند که سلامت روان مطلوبتر و رفتارهای بهداشتی مرتبط، از طریق افزایش انسجام اجتماعی و سرمایه اجتماعی به‌طور گسترده‌ای فراتر از مداخلات مستقیم در شیوه زندگی افراد، حاصل می شود [۴].

پیام های سلامت، در رسانه های مختلف رادیو، تلویزیون و رسانه های نوشتاری موجود بوده و به صورت مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب ارائه می گردد. اما یکی از کارکردهای اصلی رسانه ها کارکرد آموزشی آنها است. کوشش در جهت حفظ و گسترش سلامت جامعه همواره از جمله توقعاتی است که در مورد رسانه ها وجود داشته است. سیاست گذاران سلامت نیز با توجه به تاکید خود بر پیشگیری، رسانه ها را ابزار مناسبی برای انتشار پیام های سلامت می دانند [۵]. اما نکته مهم در این میان این است که پیام های سلامت تا چه حد اعتماد مخاطبان را به همراه دارد. به رغم اهمیت بررسی روابط بین اعتماد عمودی در رسانه‌های جمعی و نیز در خصوص اعتماد به رسانه‌های داخلی و خارجی پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است. جواهری و بالاخانی در پژوهشی با عنوان رسانه جمعی و اعتماد، به بررسی تأثیر سه نوع رسانه داخلی، ماهواره و روزنامه بر سه نوع اعتماد میان فردی، عام و نهادی پرداخته و نتیجه گرفتند که میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط‌جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معنادار ندارد، اما ارتباط آن با اعتماد عام و نهادی، معنادار است [۶]. موی در پژوهش در خصوص رابطه مستقیم بین رسانه‌های جمعی و میزان اعتماد اجتماعی نتیجه گرفته است که رسانه‌های جمعی در شرایط خاصی می‌توانند به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی عمل کنند [۷]. رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون با اعتماد اجتماعی و مشارکت مدنی در پژوهش‌هایی نظیر رومر وجمسون و گراسو همکاران تأیید شده است؛ به این معنا که هرچقدر میزان تماشای رسانه‌های دیداری افزایش یابد به همان میزان از اعتماد افراد کاسته می‌شود چراکه این رسانه‌ها زمان زیادی از افراد می‌گیرند و مشارکت آن‌ها را کاهش می‌دهند و این کاهش مشارکت خود می‌تواند به‌عنوان عاملی سبب کمبود اعتماد شود [۱۰-۸].

همچنین زونیکا، جانگ و والنزلا در پژوهش خود در خصوص بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط‌جمعی بر فعالیت‌های مدنی و مشارکت سیاسی و اجتماعی در ایالت متحده امریکا دریافتند که استفاده از رسانه‌های برون خط و برخط و کسب اخبار و اطلاعات از طریق سایت‌های مختلف، تأثیر مثبتی بر روی سرمایه اجتماعی افراد و در نتیجه، فعالیت‌های مدنی و مشارکت سیاسی و اجتماعی آنان دارد [۱۱]. 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 اعتماد ندارند، نشان نمی‌دهند [۱۲]. از دیدگاه وسیع‌تر بی‌اعتمادی به رسانه‌ها توانایی رسانه را برای اطلاع‌رسانی به مردم تضعیف می‌کند و در نتیجه مصرف‌کنندگان ممکن است از مسائل مهم، ایده‌ها، دیدگاه‌های جایگزین و دیدگاه‌های مختلف فراتر از شبکه‌های شخصی خودآگاه نشوند [۱۳]. مطالعات در زمینه اعتماد رسانه‌ها، چندین عامل مهم را به‌طور نظام مند مسئول تغییر در اعتماد افراد به رسانه‌ها می‌دانند که دیدگاه مصرف‌کنندگان در مورد یک مسئله خاص و خصوصیات حزبی یا تمایلات ایدئولوژیکی افراد [۱۸-۱۴] و اینکه آیا و چگونه آن‌ها اغلب از یک رسانه خاص استفاده می‌کنند، از آن جمله اند [۲۰-۱۹]. به رغم این که شواهد

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

پایداری در حمایت از این استدلال ارائه نشده است، وابستگی گروهی افراد به‌طور نظام مند بر میزان اعتماد آن‌ها به رسانه تأثیر می‌گذارد. با توجه به اهمیت اعتماد مردم به اطلاعات ارائه شده توسط رسانه ها، این مطالعه به منظور بررسی میزان این اعتماد در خصوص اطلاعات سلامت و مقایسه آن بین رسانه ملی و شبکه های ماهواره ای فارسی زبان انجام شد.

مواد و روش کار

این مطالعه مقطعی به منظور مقایسه میزان اعتماد (در کنار میزان استفاده) شهروندان مناطق ۲۲ گانه تهران به پیام‌های سلامت ارائه شده در رسانه ملی و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان انجام شد.

در این مطالعه ابتدا با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی، در تعدادی از میادین مهم و محل‌های پر رفت و آمد در هر منطقه شهرداری شهر تهران (۲۲ منطقه) و در مرحله دوم به صورت تصادفی نمونه ها انتخاب شدند. معیارهای ورود به جامعه پژوهش شامل ایرانی بودن، باسواد بودن (سواد خواندن و نوشتن)، سن ۱۸ تا ۶۵ سال، ساکن یا شاغل در شهر تهران و رضایت داشتن برای ورود به مطالعه بود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه شهروندان تهرانی تشکیل دادند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده شد. روش کار به این صورت بود که ابتدا تهران به ۵ منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم و آنگاه از هر منطقه یک ناحیه و از هر ناحیه یک محله و از هر محله چند خیابان به‌طور تصادفی انتخاب شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید که با در نظر گرفتن اثر طرح (design effect) به میزان ۱/۲۵ و خطای ۰/۰۵، اندازه نمونه ۵۰۶ نفر برآورد شد که در نهایت ۴۹۳ پرسشنامه تکمیل شده حائز شرایط لازم برای تحلیل مد نظر قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه ای محقق ساخته بود، که پس از بررسی روایی (با استفاده از نظر متخصصان) و پایایی آن (۰/۹۱ = آلفای کرونباخ) مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه به صورت مصاحبه رو در رو توسط پرسشگر و پس از رضایت کتبی مبنی بر شرکت آگاهانه در تحقیق توسط شرکت کنندگان، تکمیل شد. به دلیل نرمال نبودن داده ها (بر اساس آزمون کلموگروف- اسمیرنوف) برای تحلیل داده ها از آزمون های ویلکاکسون و آزمون کروسکال والیس با پیش شرط هم واریانسی داده ها در گروه های مورد مطالعه و با بهره گیری نرم افزار SPSS نسخه۲۳ استفاده شد (سطح معناداری ۰/۰۵).

یافته‌ها

این مطالعه جمعیتی بین ۴۹۳ شهروند تهرانی انجام شد، در این میان ۲۴۷ نفر (۵۰/۱٪) مرد و ۲۴۶ نفر (۴۹/۹٪) زن بودند. شرکت کنندگان از جهت سنی بیشتر در طیف سنی ۲۵ تا ۳۴ سال (۳۰/۲٪) و از لحاظ تحصیلات بیشتر در رده تحصیلی دیپلم قرار داشتند. ۶۴/۱٪ شرکت کنندگان متاهل و ۵۲/۵٪ از آن ها شاغل بودند (جدول شماره ۱). وفق نتایج به ترتیب ۴۸ و ۴۴/۲ درصد شرکت کنندگان از پیامهای سلامت رسانه ملی و شبکه های ماهواره ای به میزان "زیاد/خیلی زیاد" استفاده میکردند. همچنین ۶۵ درصد استفاده کنندگان از رسانه ملی و ۳۲/۲ درصد استفاده کنندگان از شبکه های ماهواره ای به میزان "زیاد/خیلی زیاد" به پیامهای سلامت این رسانه ها اعتماد داشتند. نتایج نشان داد میزان استفاده از رسانه ملی در تمام گروه های سنی، جنسیتی، تحصیلی، شغلی (به جز گروه شغلی بیکار و گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال) نسبت به شبکه های ماهواره ای بیشتر بود؛ اگرچه این تفاوت در گروه مجردان، گروه های شغلی محصل/دانشجو، بیکار و بازنشسته، گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، و گروه های تحصیلی بیسواد، فوق دیپلم، و فوق لیسانس به بالا معنادار نبود (جدول شماره ۲). همچنین میزان اعتماد تمام گروه های سنی، جنسیتی، تحصیلی، شغلی نسبت به رسانه ملی از شبکه های ماهواره ای بیشتر بود؛ اگرچه این تفاوت در گروه های تحصیلی بیسواد و فوق دیپلم و نیز گروه شغلی بیکار معنادار نبود (جدول شماره ۳).

میزان اعتماد به رسانه ملی و شبکه های ماهواره ای بین گروه های سنی و شغلی تفاوت معنادار داشته و صرفا در خصوص اعتماد به شبکه های ماهواره ای بین گروه های تحصیلی تفاوت معنادار وجود نداشت (جدول ۴).

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

جدول ۱: سیمای شرکت کنندگان

	زیرگروه	تعداد نمونه	درصد
جنسیت	زن	۲۴۶	۴۹/۹
	مرد	۲۴۷	۵۰/۱
سن	۱۸- ۲۴ سال	۹۱	۱۸/۵
	۲۵- ۳۴ سال	۱۴۹	۳۰/۲
	۳۵- ۴۴ سال	۱۰۲	۲۰/۷
	۴۵ تا ۵۴ سال	۹۴	۱۹/۱
	۵۵ سال به بالا	۵۷	۱۱/۶
تحصیلات	بی‌سواد	۴	۰/۸
	زیر دیپلم	۱۰۷	۲۱/۷
	دیپلم	۱۵۵	۳۱/۴
	فوق دیپلم	۴۸	۹/۷
	کارشناسی	۱۲۲	۲۴/۷
	کارشناسی ارشد	۳۶	۷/۳
	بی‌پاسخ	۲۱	۴/۳
وضعیت تأهل	مجرد	۱۴۹	۳۰/۲
	متأهل	۳۱۶	۶۴/۱
	متارکه کرده	۶	۱/۲
	همسر فوت کرده	۱۰	۲
	بی‌پاسخ	۱۲	۲/۴
وضعیت شغلی	خانه‌دار	۱۲۵	۲۵/۴
	محصل/ دانشجو	۶۱	۱۲/۴
	شاغل	۲۵۹	۵۲/۵
	بیکار	۱۳	۲/۶
	بازنشسته	۲۱	۴/۳
	بی‌پاسخ	۱۴	۲/۸

جدول ۲: مقایسه میزان استفاده از رسانه ملی و شبکه ماهواره بر اساس مشخصات دموگرافیک (جنسیت، تاهل، اشتغال، گروه‌های سنی و تحصیلات)

		میزان استفاده	میانگین	انحراف معیار	آماره Z *	سطح معنی‌داری
جنسیت	زن	رسانه ملی	۳/۴۷	۱/۰۸	-۳/۷۲۴	۰/۰۰۱
		ماهواره	۳/۱۰	۱/۱۹		
	مرد	رسانه ملی	۳/۴۳	۱/۰۸	-۳/۰۲۴	۰/۰۰۲
		ماهواره	۳/۱۲	۱/۲۵		
وضعیت تاهل	مجرد	رسانه ملی	۳/۱۵	۱/۰۹	۰/۰۶۲	۰/۹۵۰
		ماهواره	۳/۱۴	۱/۱۴		
	متاهل	رسانه ملی	۳/۶۱	۱/۰۳	-۵/۳۴۵	۰/۰۰۱
		ماهواره	۳/۱۳	۱/۲۴		
وضعیت اشتغال	خانه‌دار	رسانه ملی	۳/۶۵	۱/۰۱	-۴/۱۵۱	۰/۰۰۱
		ماهواره	۳/۰۶	۱/۲۹		
	محصل/دانشجو	رسانه ملی	۳/۴۴	۱/۰۷	-۰/۸۳۶	۰/۴۰۳
		ماهواره	۳/۳۴	۱/۰۶		
	شاغل	رسانه ملی	۳/۳۸	۱/۱۰	-۳/۰۱۳	۰/۰۰۳
		ماهواره	۳/۰۸	۱/۲۲		
	بیکار	رسانه ملی	۳/۱۵	۱/۰۷	-۰/۰۹۲	۰/۹۲۷
		ماهواره	۳/۱۵	۱/۰۷		
	بازنشسته	رسانه ملی	۳/۴۲	۱/۲۶	-۱/۰۰۸	۰/۳۱۳
		ماهواره	۲/۸۹	۱/۴۵		
گروه‌های سنی	۱۸-۲۴	رسانه ملی	۳/۱۸	۱/۱۶	-۰/۵۲۶	۰/۵۹۹
		ماهواره	۳/۲۵	۱/۱۱		
	۲۵-۳۴	رسانه ملی	۳/۴۲	۱/۰۲	-۲/۸۵۷	۰/۰۰۴
		ماهواره	۳/۰۶	۱/۳۲		

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

	۳۵-۴۴	رسانه ملی	۳/۵۲	۱/۱۲	-۲/۲۶۳	۰/۰۲۴
		ماهواره	۳/۱۳	۱/۲۶		
	۴۵-۵۴	رسانه ملی	۳/۵۱	۱/۰۲	-۳/۴۷۵	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۹۲	۱/۲۴		
	۵۵ و بالاتر	رسانه ملی	۳/۷۸	۱/۰۲	-۲/۴۲۶	۰/۰۱۵
		ماهواره	۳/۲۸	۱/۲۴		
تحصیلات	بیسواد	رسانه ملی	۴/۲۵	۰/۵۰	-۱/۶۳۳	۰/۱۰۲
		ماهواره	۳/۰۰	۱/۴۱		
	زیر دیپلم	رسانه ملی	۳/۶۹	۰/۹۸	-۴/۴۴۲	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۹۷	۱/۳۲		
	دیپلم	رسانه ملی	۳/۴۰	۱/۱۴	-۲/۰۰۶	۰/۰۴۵
		ماهواره	۳/۱۵	۱/۲۳		
	فوق دیپلم	رسانه ملی	۳/۳۷	۱/۰۸	-۰/۹۶۹	۰/۳۳۳
		ماهواره	۳/۱۷	۱/۲۲		
	لیسانس	رسانه ملی	۳/۳۶	۱/۰۴	-۲/۲۲۶	۰/۰۲۶
		ماهواره	۳/۰۵	۱/۱۸		
	فوق لیسانس و بالاتر	رسانه ملی	۳/۳۲	۱/۲۵	-۰/۱۸۴	۰/۸۵۴
		ماهواره	۳/۲۴	۱/۲۶		

* آزمون رتبه علامت ویلکاکسون

جدول ۳: مقایسه میزان اعتماد به رسانه ملی و شبکه ماهواره بر اساس مشخصات دموگرافیک(جنسیت، تاهل، اشتغال، گروه‌های سنی و تحصیلات)

		میزان استفاده	میانگین	انحراف معیار	آماره Z *	سطح معنی‌داری
جنسیت	زن	رسانه ملی	۳/۷۵	۰/۹۸	-۸/۱۳۱	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۸۴	۱/۲۰		
	مرد	رسانه ملی	۳/۵۳	۱/۱۱	-۷/۳۴۰	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۷۴	۱/۲۳		
تاهل	مجرد	رسانه ملی	۳/۴۱	۱/۱۱	-۵/۳۴۴	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۷۰	۱/۱۴		
	متاهل	رسانه ملی	۳/۷۷	۰/۹۹	-۹/۲۹۱	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۸۵	۱/۲۴		
اشتغال	خانه‌دار	رسانه ملی	۳/۹۳	۰/۹۴	-۶/۲۰۰	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۸۷	۱/۲۸		
	محصل/دانشجو	رسانه ملی	۳/۵۹	۱/۰۲	-۲/۹۷۴	۰/۰۰۳
		ماهواره	۳/۰۵	۱/۰۶		
	شاغل	رسانه ملی	۳/۵۴	۱/۰۶	-۷/۸۹۲	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۷۱	۱/۲۲		
	بیکار	رسانه ملی	۲/۹۲	۱/۱۹	-۱/۴۳۱	۰/۱۵۲
		ماهواره	۲/۱۵	۱/۱۴		
	بازنشسته	رسانه ملی	۳/۵۲	۱/۲۹	-۲/۵۲۶	۰/۰۱۲
		ماهواره	۲/۵۲	۱/۲۱		
گروه‌های سنی	۱۸-۲۴	رسانه ملی	۳/۴۸	۰/۹۶	-۳/۶۸۹	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۸۵	۱/۱۴		
	۲۵-۳۴	رسانه ملی	۳/۵۹	۱/۱۰	-۶/۲۲۸	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۷۱	۱/۲۰		
	۳۵-۴۴	رسانه ملی	۳/۷۸	۱/۰۵	-۴/۹۷۵	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۹۴	۱/۲۵		
	۴۵-۵۴	رسانه ملی	۳/۶۱	۱/۰۵	-۵/۴۱۶	۰/۰۰۱
		ماهواره	۲/۵۶	۱/۲۴		
	۵۵ و بالاتر	رسانه ملی	۳/۸۱	۱/۰۴	-۳/۷۱۹	۰/۰۰۱
		ماهواره	۳/۰۰	۱/۲۱		
تحصیلات	بیسواد	رسانه ملی	۴/۲۵	۰/۵۰	-۱/۶۳۳	۰/۱۰۲
		ماهواره	۳/۰۰	۱/۴۱		

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

ادامه جدول ۳: مقایسه میزان اعتماد به رسانه ملی و شبکه ماهواره بر اساس مشخصات دموگرافیک(جنسیت،تاهل، اشتغال، گروه‌های سنی و تحصیلات)

	میزان استفاده	میانگین	انحراف معیار	آماره Z *	سطح معنی‌داری
زیر دیپلم	رسانه ملی	۳/۸۰	۰/۹۴	-۶/۱۳۵	۰/۰۰۱
	ماهواره	۲/۶۸	۱/۲۸		
دیپلم	رسانه ملی	۳/۵۷	۱/۰۸	-۵/۵۹۶	۰/۰۰۲
	ماهواره	۲/۷۶	۱/۱۸		
فوق دیپلم	رسانه ملی	۳/۳۸	۱/۱۹	-۱/۷۱۹	۰/۰۸۶
	ماهواره	۲/۹۶	۱/۲۳		
لیسانس	رسانه ملی	۳/۷۱	۰/۹۸	-۶/۳۷۱	۰/۰۰۱
	ماهواره	۲/۷۱	۱/۲۲		
فوق لیسانس و بالاتر	رسانه ملی	۳/۵۳	۱/۲۱	-۲/۳۰۶	۰/۰۲۱
	ماهواره	۲/۹۴	۱/۲۴		

* آزمون رتبه علامت ویلکاکسون

جدول ۴: مقایسه میزان اعتماد به رسانه ملی و شبکه ماهواره‌ای بر اساس مشخصات دموگرافیک(سن، شغل و تحصیلات)

			میانگین رتبه	آماره H*	درجه آزادی	معنی‌داری
سن	میزان اعتماد به رسانه ملی	۱۸- ۲۴ سال	۲۱۳/۷۴	۱۰/۷۶۵	۴	۰/۰۰۱
		۲۵- ۳۴ سال	۲۲۳/۱۹			
		۳۵- ۴۴ سال	۲۵۷/۲۸			
		۴۵ تا ۵۴ سال	۲۲۴/۹۹			
		۵۵ سال به بالا	۲۷۲/۶۹			
	میزان اعتماد به شبکه ماهواره	۱۸- ۲۴ سال	۲۵۸/۲۳	۲/۵۱۸	۴	۰/۰۰۱
		۲۵- ۳۴ سال	۲۴۳/۵۶			
		۳۵- ۴۴ سال	۲۶۱/۲۵			
		۴۵ تا ۵۴ سال	۲۳۱/۴۷			
		۵۵ سال به بالا	۲۴۵/۳۶			
شغل	میزان اعتماد به رسانه ملی	خانه‌دار	۲۵۶/۵۲	۱۷/۲۷۰	۴	۰/۰۰۱
		محصل/دانشجو	۲۴۳/۶۶			
		شاغل	۲۱۶/۴۷			
		بیکار	۱۲۱/۸۸			
		بازنشسته	۲۱۷/۰۰			
	میزان اعتماد به شبکه‌های ماهواره‌ای	خانه‌دار	۲۴۱/۴۴	۳/۰۱۶	۴	۰/۰۰۱
		محصل/دانشجو	۲۰۲/۴۲			
		شاغل	۲۲۶/۲۵			
		بیکار	۲۱۴/۴۲			
		بازنشسته	۲۰۹/۸۳			
تحصیلات	میزان اعتماد به رسانه ملی	بی‌سواد	۳۰۹/۳۸	۳/۷۵۴	۵	۰/۰۰۱
		زیر دیپلم	۲۳۷/۲۹			
		دیپلم	۲۲۱/۷۹			
		فوق‌دیپلم	۲۱۰/۶۱			
		کارشناسی	۲۰۷/۳۵			
		کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹۱/۸۵			
	میزان اعتماد به شبکه‌های ماهواره‌ای	بی‌سواد	۲۳۱/۷۵	۱/۶۴۱	۵	۰/۸۹۶
		زیر دیپلم	۲۲۵/۶۸			
		دیپلم	۲۴۱/۹۵			
		فوق‌دیپلم	۲۴۴/۰۲			
		کارشناسی	۲۳۲/۳۰			
		کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۴۹/۹۲			

* آزمون کروسکال والیس

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه رسانه ها قدرت زیادی را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست یعنی دولت ها قرار داده اند؛ به گونه ای که به خوبی با به کارگیری اهرم های اطلاعاتی می توانند به تغییر باورها و نگرش های جمعی و یا شکل دهی به افکار عمومی اقدام کنند. در رویکرد خرد، اعتماد اجتماعی یک ویژگی یا خصوصیت فردی است، بنابراین، با ویژگی ها و رفتارهای فردی مانند تحصیلات، طبقه اجتماعی، درآمد، سن، جنسیت، احساس موفقیت، احساس رضایت و نظایر آن ارتباط دارد. به این معنا که کم یا زیاد بودن اعتماد افراد، به ویژگی های فردی آنان مربوط می شود و اگر بخواهیم اعتماد اجتماعی افراد را تبیین کنیم باید این خصوصیات را در نظر بگیریم. چنانچه در این پژوهش نیز نشان داده شد، زنان و جوانان که روحیه پذیرفتن تغییرات را دارند، بیشتر به شبکه های ماهواره ای جذب شده اند. جیمز کلمن، کنشگران را عاملانی هدفمند در نظر می‌گیرد که به آن کنشی اقدام می‌کنند که احتمال موفقیت در آن بیشتر باشد و در این راه محاسبه سود و زیان خود را مد نظر قرار می دهند. همچنین اطلاعات نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در فراگرد اعتماد بازی می‌کند و این نقش به اهمیت سود و زیان در موقعیت اعتماد بر می‌گردد. بنابراین چنانچه در جامعه ای بخواهد اعتماد اجتماعی به رسانه ملی وجود داشته باشد، باید اطلاعات منتشر شده در رسانه ملی، در همه زمینه ها سودمند و قابل استناد باشد [۲۱].

با توجه به نتایج به دست آمده که نشان دهنده اعتماد بیشتر به رسانه ملی نسبت به شبکه های ماهواره ای در زمینه پیام های بهداشتی بود، می توان گفت رسانه ملی به علت تکیه بیشتر بر منابع موثق خبری و سرعت اطلاع رسانی از تاثیر بالاتری برخوردار است. مخاطبان تمایل بیشتری به استفاده از اخباری دارند که ظاهرا بی طرفانه تنظیم شده باشد و به نظر می رسد رسانه ملی در زمینه پیام های بهداشتی اصل بی طرفی را حفظ می کند. همچنین سرعت انتشار خبر، که یکی از ارزش های خبری است، در ارتباط با انتقال پیام های بهداشتی در رسانه ملی حفظ می شود؛ لذا این موضوع نیز به جذب مخاطب کمک می کند. استفاده از منابع موثق نیز موجب پی بردن مخاطب به صحت و درستی خبر می شود که در این مورد، رسانه ملی از اساتید و پزشکان مورد تایید مخاطبان برای انتقال پیام های بهداشتی استفاده می کند و از این بابت، می توان اعتماد مخاطبان را به خود جلب کند. عملکرد حرفه ای و شیوه بیان صحیح مطلب نیز از مواردی است که هنگام استفاده از رسانه، در پذیرش پیام تاثیر دارند. عواملی از قبیل مجریان مجرب، دکور جذاب، گرافیک مناسب و ... باعث می شود که مخاطب برای رسانه مورد نظر اعتبار قائل شود که همه این موارد در رسانه ملی بیشتر از شبکه های ماهواره ای رعایت می گردد. در مطالعه جواهری و بالاخانی تفاوت میانگین اعتماد اجتماعی افراد را بر حسب برنامه های مختلف در رسانه ملی و شبکه های ماهواره سنجیده است که برخلاف پژوهش حاضر، تفاوت معنادار در این زمینه مشاهده نکردند. در مقابل پژوهش هایی در خارج از کشور صورت گرفته اند که تفاوت معناداردر اعتماد اجتماعی میان برنامه های رسانه ملی و شبکه های خارجی را تایید کرده اند [۲۲]. نصرالهی و همکاران نیز در پژوهش خود مدعی می شوند که مردم به صدا و سیما در پخش اخبار، اعتماد بیشتری نسبت به شبکه های BBC و VOA دارند [۲۳]. البته باید خاطر نشان کرد که نوع برنامه های مورد مشاهده در این میان تاثیر بسیار مهمی خواهند داشت. چنانچه ممکن است در برنامه های سیاسی و تحلیل های اقتصادی از منظر جلب اعتماد تفاوت معنادار داشته باشند. این یافته ها تاییدی بر مدیریت واحد و یکپارچه صدا و سیما در ایران و در مقابل تنوع بیشتر تفکرات حاکم بر رسانه های جمعی در خارج از کشور است. نتایج این تحقیق، همچنین با یافته های پژوهش جانسون و کایه نیز هم راستا است. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که جنسیت، سن و تحصیلات به طور قابل توجهی با اعتماد به رسانه ها ارتباط دارد. اما نتایج آنها نشان داد که عکس نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، مردان بیش از زنان به رسانه ملی اعتماد دارند [۱۹].

جهت بالا بردن میزان اعتماد به رسانه ملی پیشنهاداتی مطرح شده است. از جمله مواردی که می تواند موجب جذب همه اقشار به پیام های سلامت شود، بالا بردن سطح برنامه‌هایی است که پیام‌های بهداشتی را پخش می‌کنند؛ چرا که موجب می‌شود تا افراد تحصیل‌کرده نیز به این پیام‌ها جذب‌شده و اعتماد بیشتری به پیام‌های بهداشتی کنند. همچنین پرداختن به‌سلامت مردان و گفتن نکته‌هایی در باب افزایش سلامتی مردان، موجب جلب‌توجه و اعتماد این افراد به پیام‌های سلامتی می‌شود. ضمن اینکه پخش برنامه‌هایی در خصوص سلامتی در ساعات شب که بیشتر افراد شاغل نیز در خانه هستند، موجب جلب‌توجه و اعتماد افراد شاغل یا محصل به پیام‌های سلامتی می‌شود. در آخر باید گفت چنانچه

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

رسانه ملی، پیام‌های سلامت را تخصصی، فارغ از مسائل سیاسی و بدون سوگیری بیان کند، اعتماد افراد به رسانه ملی در این زمینه بیشتر خواهدشد. همچنین، از آنجایی که اعتماد به رسانه های خارجی و ماهواره ای در میان برخی قشرها وجود دارد، باید به نقات قوت آن شبکه ها نیز توجه شود تا با به کار بردن آنها در رسانه ملی، توجه همه اقشار را جلب نمود. به طور مثال به نظر می رسد شبکه های فارسی زبان ماهواره ای تاحدودی توانسته اند با امکانات مالی، تجهیزات وسیع و نیروی انسانی متخصص و جذابیت های بصری که در برنامه های متنوع خود ایجاد می کنند در بخشی از جامعه ایرانی نفوذ کرده و توجه جوانان، زنان و خصوصا قشر خانه داران را به خود جذب کنند.

از محدودیت های این مطالعه عدم اعتماد پاسخگویان برای بیان داشتن ماهواره و تماشای برنامه های آن بود چرا که به نظر می رسد این امر در جامعه ما موجب پاسخ های محافظه کارانه در برخی از مردم شود. همچنین عدم وجود نمونه گیری طبقه ای موجب یکسان نبودن همه اقشار پاسخگویان گردید.

سهم نویسندگان

ابوالقاسم رئیسی نافچی: نویسنده مقاله و مشارکت در اجرای طرح
ابوالفضل دانایی: مشارکت تدوین مقاله
سیده نسرین تقی زاده: مشارکت تدوین مقاله
علی اصغر حائری مهریزی: مشارکت در اجرای طرح و تحلیل آماری
ژیلا صدیقی: مشارکت در طراحی و اجرای طرح
راحله رستمی: مشارکت در اجرای طرح و تنظیم مقاله
محمود طاووسی: مجری طرح و نویسنده مسئول مقاله

تشکر و قدردانی

این مقاله حاصل بخشی نتایج یک طرح پژوهشی (کد ۳۳-۳۰۲۷) بود که با حمایت معاونت پژوهش و فناوری جهاددانشگاهی انجام شد. نویسندگان بر خود لازم می دانند از همه عزیزانی که در انجام این مطالعه همکاری کردند به ویژه مدیریت و کارکنان سازمان افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که مسئولیت گردآوری داده ها را به عهده داشتند، تقدیر و تشکر به عمل آورند.

منابع

1. Gilson L. Trust and the development of health care as a social institution. Social Science & Medicine; 56: 1453-68

2. Wellman B, Salaff J, Dimitrova D, Garton L, Gulia M, Haythornthwaite C. Computer networks as social networks: collaborative work, telework, and virtual community. Annual Review of Sociology 1996; 22: 213-238

3. Lindstrom M: Social capital and the miniaturization of com-munity among daily and intermittent smokers: a population- based study. Preventive Medicine 2003; 36: 177-184

4. Blank L, Grimsley M, Goyder E, Ellis E, Peters J: Community-based lifestyle interventions: changing behaviour and improving health. Journal of Public Health 2007; 29: 236- 45

5. Razavi Tusi SM, Ramezan Azar H, Sajjad Y, Gholamipour E. Developing health and medical messages in the media and its impact on people's awareness. Bioethics Journal (Quarterly) 2009; 3: 43-77 [Persian]

6. Javaheri F, Balakhani GA. Study of the effects of mass media on social trust Case study: citizens of Tehran. Journal of Social Sciences 2006; 3: 1-29

7. Moy P, Gastil J. Predicting deliberative conversation: The impact of discussion networks, media use, and political cognitions. Political Communication 2006; 23: 443-460

8. Schmitt-Beck R, Wolsing A. European TV environments and citizens' social trust: Evidence from multilevel analyses, Communications (The European Journal of Communication Research) 2010; 35: 461-484

9. Romer, KH Jamieson, J Pasek,(2009), Building social capital in young people: The role of mass media and life outlook. Political Communication 2009; 26: 65-83

10. Gross JJ, OP John. Healthy and unhealthy emotion regulation: Personality processes, individual differences, and life span development. Journal of personality 2004; 72: 1301-33

11. Zúñiga HG, Jung N, Valenuela S. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. Journal of computer-mediated communication 2012; 17: 319-336

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

12. Kiousis S. Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. Mass Communication and Society 2001; 4: 381-403
13. Kohring M, Matthes J. Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. Communication Research 2007; 34: 231-252
14. Gunther A. Attitude extremity and trust in media. Journalism Quarterly 1988; 65 279-287
15. Hoffner C, Rehkoff, RA. Young voters' responses to the 2004 U.S. presidential election: Social identity, perceived media influence, and behavior outcomes. Journal of Communication 2011; 61: 732-757
16. Perloff, RM. Ego-Involvement and the Third Person Effect of Televised News Coverage, Communication Research 1989; 16: 236- 262
17. Lee TT. Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. American Behavioral Scientist 2010, 54: 8-21
18. Vallone RP, Ross L, Lepper MR. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. Journal of Personality and Social Psychology 1985; 49: 577-588
19. Johnson TJ, Kaye BK. Cruising in believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. Journalism & Mass Communication Quarterly 1998; 75: 325-340
20. Williams AE. Trust or bust? Questioning the relationship between media trust and news attention. Journal of Broadcasting & Electronic Media 2012; 56: 116-131
21. Colman JS. The foundations of social theory. 1998. Translated by Manouchehr Sabouri. 1st Edition, the Ney Publishing: Tehran, 1998
22. Javaheri, Fatemeh, Balakhani, Ghader. Mass Media and Trust: The Impact of Mass Media on Social Trust (A Case Study of Tehran Citizens). Journal of Social Sciences 2006; 3: 1-29 [Persian]
23. Nasrallahi, Zahra, Islami, Razieh. The Study of the Relationship between Social Capital and Sustainable Development in Iran (Application of the Robert FoA Model), Quarterly Journal of Economic Growth and Development Research 2013; 4: 61 - 78 [Persian]

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

ABSTRACT

Trust to health messages in the national TV and Persian-language satellite networks: a population-based survey in Tehran, Iran

Abolghasem Raesi nafchi[1], Abolfazl Danaei[1], Seyedeh Nasrin Taghizadeh Shiadeh[1], Ali Asghar Haeri Mehrizi[2], Jila Sadighi[2], Rahele Rostami[2], Mahmoud Tavousi [2*]

1. Department of management, Islamic Azad University, Semnan, Iran
2. Health Metrics Research Center, Iranian Institute for Health Sciences Research, ACECR, Tehran, Iran

Payesh 2018; 17(3): 297-306
Accepted for publication: 26 May 2018
[EPub a head of print-27 May 2018]

Objective (s): Media are the most important source of people's health information. This study was conducted to compare people's trust to health messages in the national media and Persian-language satellite networks.
Methods: This was a cross-sectional study carried out in Tehran, Iran. A valid and reliable questionnaire was used to collect data. Data were analyzed using Wilcoxon and Kruskal-Wallis tests using SPSS software.
Results: In all 493 individual took part in the study. The results showed that the use of the national TV with some exceptions was higher in both genders, age, educational and occupational groups as compared to satellite networks. Similarly the level of trust to the national TV was higher among participants with different socioeconomic backgrounds compared to satellite networks. While 65% stated that trust the national TV very and very much, only 32.2 % reported that they trust satellite networks.
Conclusion: The findings suggest that the national TV should see the use and trust as positive opportunity and take action in order to strengthen the quantity and quality of health-related programs.

Key Words: Trust, health messages, the national media, Persian-language satellite networks

[Downloaded from payeshjournal.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.16807626.1397.17.3.9.7]

[*] Corresponding author: Iranian Institute for Health Sciences Research, ACECR, Tehran, Iran
Tel: 66480804
E-mail: m.tavousi@gmail.com