



سال ششم / زمستان ۱۳۹۶

نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد مردم به پلیس

• پیمان بگعلی زاده^۱
• علی جعفری^۲

چکیده

اعتماد مردم به پلیس یکی از ضرورت‌های موفقیت این نهاد برای تأمین امنیت اجتماعی و عمومی است. عوامل متعددی بر اعتماد به پلیس تأثیر دارند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها اقدامات رسانه‌های ارتباط جمعی است. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. این پژوهش با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام گرفته است و جامعه آماری در این پژوهش، افراد بالای ۲۰ سال مشکین‌شهر است که تعداد آن‌ها برابر با ۶۰ هزار نفر اعلام شده است. بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران، حجم نمونه تعداد ۳۸۵ و به شیوه خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین رسانه‌ها (نمایش واقعیت به مخاطب در مورد کارکرد پلیس با فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس، سرعت اطلاع رسانی، میزان اطلاع رسانی بی‌طرفانه، به‌موقع بودن اطلاع‌رسانی، میزان نقد عملکرد پلیس، میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای، بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت اجتماعی، کیفیت داستان‌پردازی، محتوای پیام‌های رسانه‌ای و شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه) و ایجاد اعتماد مردم به پلیس رابطه وجود دارد. همچنین بین میزان نقد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه و ایجاد اعتماد به پلیس رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. نتیجه اینکه یکی از عناصر مؤثر در رابطه با رسانه‌ها و پلیس، اعتماد است، زیرا اعتماد از مؤلفه‌های حیاتی تلقی می‌شود. رسانه‌ها فضایی اجتماعی می‌سازند و در آن اعتماد خلق می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند در آن فضا فعالیت کنند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با عملکرد خود در ایجاد اعتماد مردم به پلیس نقش اساسی ایفا می‌کنند.

واژگان کلیدی: اعتماد، پلیس، رسانه‌های جمعی، قابلیت‌های رسانه‌ای.

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل، peymanbakalizade.65696569@gmail.com
۲- استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی اردبیل (نویسنده مسئول) jafari.communication@gmail.com

مقدمه

در سال‌های اخیر رسانه‌ها با نوع کارکرد خود ابزاری مهم برای روشن‌سازی افکار و نهادینه‌سازی تفکر پیشگیرانه در ارتقای اعتماد و امنیت اجتماعی بوده‌اند و با توجه به اینکه آحاد مردم جامعه از مخاطبان رسانه‌ها هستند؛ لذا اطلاع‌رسانی دقیق و انعکاس اخبار و عملکرد رسانه‌ها در جامعه بسیار مورد توجه بوده و اصحاب رسانه نقش بسزایی در اعتمادسازی افکار عمومی در جامعه ایفا می‌کنند. اعتماد، مشارکت، آگاهی عمومی، روابط متقابل، تعهد و پاسخگویی را می‌توان به عنوان مؤلفه‌های اجتماعی در نظر گرفت که فقدان هر یک از آن‌ها برای منابع انسانی موجب کاهش تشریک مساعی و کاهش دسترسی به اطلاعات می‌شود که این امر خود موجب ایجاد مسائل و مشکلاتی همچون بالا رفتن تنش اجتماعی، کاهش رضایت، کاهش انگیزش، در سازمان ترک شغل و در نهایت کاهش کارایی و اثر بخشی در اجتماع می‌شود (جعفری و امیرپور، ۱۳۹۴: به نقل از رحمانی و کاووسی، ۱۳۸۷: ۳۵).

رسانه‌های جمعی می‌توانند زمینه دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم کرده و در نتیجه موجب اعتماد یا بی‌اعتمادی به این نهادها در بین مخاطبان خود شوند (گیدنز، ۱۳۸: ۷۴). کارکرد دیگری که برای رسانه‌های ارتباط جمعی تعریف شده، ایجاد همبستگی اجتماعی است که نقش موثری در فرآیند اعتماد دارد. از نظر مک کوایل^۱ کارکرد ایجاد همبستگی اجتماعی رسانه‌ها اینگونه است که «پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۲).

از دیگر نقش‌های مهم رسانه ایجاد پیوند و اعتماد بین سازمان‌ها و افراد جامعه است و از جمله سازمان‌هایی که ارتباط زیادی با آحاد مردم جامعه دارد سازمان پلیس است که این پیوند باید توأم با اعتماد باشد. پلیس به عنوان معتمدترین نیروی تأمین امنیت، با عملکرد مثبت خود و اعتمادسازی، ضمن پرداختن صحیح به وظایف خویش، از همدلی و همکاری مردم بهره‌جسته و در مأموریت‌های خویش با رویکرد جامعه محوری توانایی سازمان خود را چند برابر خواهد کرد؛ چرا که حضور و مشارکت مردم و افزایش اعتماد اجتماعی از الزامات حرفه‌ای عمل کردن نیروهای امنیت در جامعه امروز ماست. بنابراین فرهنگ‌سازی در مقوله قانونمندی و رعایت نظم در جامعه و همکاری مردم با پلیس و حس اعتماد در زمینه‌های مختلف مورد اهمیت بوده که بی‌شک نقش رسانه‌ها در این حوزه نقشی برجسته خواهد بود. اعتماد در همه ابعاد زندگی انسان نقش داشته و جزء جدایی‌ناپذیری

از زندگی انسان‌هاست. اعتماد اجتماعی از عناصر مؤثر در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌شود که این خود زمینه سازگاری و هم‌نوایی هر چه بیشتر اعضای جامعه را فراهم می‌سازد. لذا پلیس نیز با توجه به این اهمیت ناگزیر به توجه خاص به آن خواهد بود (چلبی، ۱۳۷۵: ۱). زیمل با طرح مبادله و بیان منافع پشت سر آن، اعتماد را یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های مبادله قلمداد کرده است. به اعتقاد او بدون اعتماد عمومی افراد به یکدیگر، جامعه تجزیه می‌شود (بهزاد، ۱۳۸۴: ۴). ایجاد اعتماد در رسانه‌ها با توجه به قابلیت‌هایشان متفاوت است. یکی از ابزارهایی که موجب اعتماد سازی می‌شود رسانه‌ها هستند. وجود قابلیت می‌تواند در حوزه مهارتی عمومی یا خاص باشد. برای نمونه در حوزه کار برخی مهارت‌ها همچون مدیریت زمان، کار گروهی و رهبری در تمام کارها یکسان هستند، اما برای هر حوزه‌ای مهارت‌های خاصی در نظر گرفته شده است. بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری (تلویزیون)، رسانه‌های صوتی و سپس رسانه نوشتاری است (اینن، ۱۳۸۸: ۱۹۱). این تأثیرات توسط رسانه‌ها برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه صورت می‌پذیرد. رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است و دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است. اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرار کننده جریان ارتباط و پیام رسانی. در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری کنندگان و رهبری شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به‌عنوان آئینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی بگذارد. البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست، را به‌دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در اعتمادسازی حائز اهمیت است (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۲۲). بنابراین با توجه به قابلیت‌ها تأثیرات رسانه‌ها بر جامعه، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد مردم به پلیس در شهرستان مشگین شهر است.

پیشینه تحقیق

کشاوری (۱۳۹۲) در تحقیقی نقش رسانه‌ها در ارتقاء تعامل پلیس و مردم و همچنین جایگاه و نقش رسانه‌ها در ارتقای تعامل پلیس با مردم و حس اعتماد و اینکه رسانه‌ها با پرداختن به چه موضوعاتی و از چه منظری به مقوله امنیت و احساس امنیت می‌توانند به عنوان بازوی کمکی پلیس در ترغیب عام برای مشارکت حداکثری در برقراری نظم و حاکمیت قانون را بررسی کرده است.

شایگان (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان بررسی میزان اعتماد مردم به پلیس انجام داده است. نتیجه تحقیق نشان داد که میزان اعتماد به پلیس مطلوب ارزیابی شده است. در مقایسه پلیس به عنوان یکی از سازمان های مهم دولتی که وظیفه آن حفظ و نظم امنیت کشور است، امید به آینده پلیس در مقایسه با پنج نهاد سیاسی کشور (مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان، شورای نگهبان، قوه قضاییه و قوه مجریه) اعتماد مردم به آینده پلیس و اینکه بتواند مسایل مبتلا به جامعه مربوط به خود را حل کند، بیش از سایر نهادها بود و رتبه اول را کسب کرد. همچنین ناجا در مقایسه با سازمان هایی چون شهرداری، مدارس و بیمارستان های دولتی از نظر میزان اعتماد در رتبه دوم قرار دارد. اعتماد مردم به ویژگی های مدیریتی مسوولان ناجا مطلوب و نسبت به ویژگی های مذهبی و اخلاقی آنان بسیار بالاست.

دهقان (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان رسانه و شیوه های جلب اعتماد مخاطب انجام داده است. این تحقیق در راستای بررسی راه های افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه های جمعی با مطالعه تطبیقی عملکرد برخی رسانه های خارجی و داخلی به این موضوع می پردازد که مخاطب امروز، مخاطبی هوشمند است و به رسانه های مختلفی دسترسی دارد. بنابراین لازم است راهکارها و شیوه های جلب اعتماد مخاطبان را با توجه به موضوع سواد رسانه ای مورد توجه قرار دهیم و همچنین نظر ۱۰ پژوهشگر را در این خصوص بررسی کرده است.

دعاگویان (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان جایگاه و نقش تعاملات اجتماعی پلیس در جلب مشارکت های مردم در طرح های انتظامی و امنیتی به دیدگاه های تعامل پلیس و مردم پرداخته و می گوید پلیس با رعایت اصول برقراری تعاملات اجتماعی در چهار حوزه گفتمانی، عاطفی، مبادله ای و قدرت سعی می کند براساس شرایط محیطی و وضعیت اجتماعی به تولید سرمایه های اجتماعی پرداخته و در جهت استقرار نظم و امنیت و مشارکت فعال مردم در طرح های انتظامی ناجا بهره مند شود.

علیزاده و رضایی (۱۳۸۴) به بررسی منزلت اجتماعی پلیس و تعیین عوامل تأثیر گذار بر آن پرداخته اند. در این تحقیق که با هدف مشخص کردن منزلت اجتماعی نیروی پلیس از نظر مردم و کارکنان ناجا صورت گرفته، فهرستی از مشاغل تهیه و در چهارده طبقه شغلی دسته بندی شده است. عوامل توانمندی و عملکردی، از شاخص های سنجش منزلت شغل های مطرح شده است. جامعه نمونه این تحقیق ۹۰۲ شهروند تهرانی و ۷۱۰ کارمند ناجا در تهران است. نتایج تحقیق نشان داد که از نظر شهروندان تهرانی، مشاغل نظامی (ارتش، سپاه و پلیس) از منزلت اجتماعی متوسط رو به بالایی برخوردارند و از بین مشاغل نظامی، ارتش در رتبه اول، سپاه در رتبه دوم و پلیس در رتبه سوم است. نظرات کارکنان ناجا هم نشان داد مشاغل نظامی از لحاظ منزلت اجتماعی در طبقه متوسط رو به بالا قرار گرفته اند. از بین مشاغل نظامی، سپاه در رتبه اول، ارتش دوم و پلیس در

مرتبه سوم قرار داشت.

موی^۱ (۲۰۰۲) تحقیقی تحت عنوان «تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی» انجام داد. در این تحقیق فرضیه محقق مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین میزان بهره‌مندی از رسانه جمعی و میزان اعتماد اجتماعی تأیید شده است.

چاپوب نظری تحقیق

نظریه کارکرد رسانه‌های جمعی: «هارولد لاسول^۲» اولین کسی است که موضوع کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی را مورد توجه قرار داده است. همچنین از لاسول به عنوان اولین نظریه پرداز ارتباطات انسانی نیز یاد می‌شود. لاسول برای رسانه‌های جمعی سه کارکرد اصلی تعریف کرده است.

۱- نظارت بر محیط

۲- همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط

۳- انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پر خطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۰). دومین کارکرد یعنی ایجاد همبستگی اجتماعی، مربوط است به «انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط رسانه‌ها، اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد نسبت به حوادث است. کارکرد همبستگی، تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آراء به وسیله نمایش انحراف و برجسته کردن افراد برگزیده است و به عنوان ناظر بر عملکرد دولت است. کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی را کنترل و مدیریت کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۱). سومین کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی انتقال فرهنگ است. رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها کاربرد دارند. آن‌ها از این طریق با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی کردن افراد پس از اتمام آموزش رسمی و نیز شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. رایت در سال ۱۹۶۰ کارکرد چهارمی نیز با عنوان «سرگرمی و تفریح» به این سه

1- Moy

2-Harold Lasswell

کارکرد اضافه می‌کند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۸).

نظریه کاشت گرنبر: یکی از نظریه‌های مطرح در حوزه علوم ارتباطات نظریه کاشت است. نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. جرج گرنبر واضع نظریه کاشت استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها به ویژه گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر کنند (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹). نتایج بدست آمده از تحقیق گرنبر نشان می‌دهد که تلویزیون جایگاه محوری در زندگی روزمره انسان‌ها پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین انسان‌ها شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر گرنبر پیام تلویزیون از جنبه‌های اساسی، از واقعیات فاصله دارد، اما به خاطر تکرار دائمی‌اش در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴۰۰).

گیدنز مفهوم اعتماد را با تعریفی که از فرهنگ آکسفورد انگلیسی به عاریت گرفته است آغاز می‌کند و اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت یا صفت و یا اطمینان به حقیقت یا گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد وی مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط هستند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۷).

در این تحقیق به منظور آگاهی از میزان اعتماد پاسخگویان نسبت به پلیس از پاسخگویان خواسته شد که در برابر هر پرسش میزان اعتماد خود را بر روی مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت منعکس کنند.

روش شناسی تحقیق

از لحاظ هدف این تحقیق کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی است و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شهروندان بالای ۲۰ سال ساکن شهرستان مشگین‌شهر بوده که مطابق سرشماری سال ۱۳۹۰ تعداد آن‌ها برابر با ۶۰ هزار نفر بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد و تعداد نمونه آماری برابر ۳۸۵ نفر بدست آمد که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری با استفاده از روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای، شهر مشگین‌شهر به سه منطقه شهری تقسیم شد. سپس از هر منطقه ۶ محله انتخاب شد و از هر محله ۸ کوچه به طور تصادفی

انتخاب شد. متناسب با وسعت و جمعیت کوچه‌ها از هر کوچه ۲ تا ۳ خانه به عنوان نمونه انتخاب شدند و در نهایت ۳۸۵ نمونه به دست آمد. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه‌های محقق ساخته استفاده شد. جهت سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شده است. به این نحو که پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید قرار گرفت تا آن‌ها تأیید کنند که آیا پرسشنامه‌ها ابزار خوبی برای سنجش متغیرها هستند یا نه؟ برای سنجش ضریب پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و سوالاتی که ضریب آلفای آن‌ها کمتر از ۰/۷ بود از پرسشنامه نهایی حذف شد. پژوهش حاضر پس از تکمیل پرسشنامه، داده‌های گردآوری شده را براساس مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها کدگذاری و با نرم افزار SPSS پردازش و تجزیه و تحلیل کرد. روش‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل شامل تجزیه و تحلیل توصیفی: روش‌های توصیفی شامل معیارهای تمایل به مرکز و پراکندگی و درصد، فراوانی است که برای طبقه‌بندی داده‌ها و نمایش آن‌ها از طریق جداول فراوانی و نمودار استفاده شد. تجزیه و تحلیل استنباطی: با توجه به سطح سنجش متغیرها برای تحلیل فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است.

یافته‌ها

از ۳۸۵ شهروند مشگین‌شهری که در تحقیق حاضر مطالعه شدند، ۲۰۰ نفر مرد و ۱۸۵ نفر زن بودند. ۱۰۸ نفر از این تعداد ۲۰ الی ۳۰ سال، ۱۲۰ نفر ۳۱ الی ۴۰ سال، ۱۱۷ نفر ۴۱ الی ۵۰ سال و ۴۰ نفر بالای ۵۰ سال داشتند. همچنین میزان تحصیلات این افراد بدین شرح بود: زیر دیپلم ۲۹ نفر، دیپلم ۵۴ نفر، فوق دیپلم ۷۴ نفر، لیسانس ۱۲۶ نفر، فوق لیسانس ۷۲ نفر و دکتری ۳۰ نفر. با توجه به سؤالات مطرح شده در پرسشنامه مشخص شد که از بین ۳۸۵ نفر مورد مطالعه ۳۱۶ نفر برنامه‌های تلویزیونی صدا و سیما را تماشا می‌کنند و ۶۹ نفر برنامه‌های تلویزیونی را تماشا نمی‌کنند. از بین ۶۹ نفر، ۵۱ نفر به دلیل نداشتن وقت لازم و ۱۸ نفر به دلایل دیگر برنامه تلویزیونی صدا و سیما را تماشا نمی‌کردند. میزان تماشای برنامه تلویزیونی صدا و سیما برای ۳۱۶ نفر بدین شرح بود: ۵۱ نفر کمتر از یک ساعت، ۵۹ نفر یک الی دو ساعت، ۷۲ نفر دو الی سه ساعت، ۶۴ نفر سه الی چهار ساعت و ۶۶ نفر بیشتر از پنج ساعت. همچنین میزان استفاده این افراد از برنامه تلویزیونی شبکه سبلان بدین شرح بود: ۶۸ نفر کمتر از یک ساعت، ۵۵ نفر یک الی دو ساعت، ۶۴ نفر دو الی سه ساعت، ۵۹ نفر سه الی چهار ساعت و ۷۰ نفر بیشتر از پنج ساعت. در نهایت آمار استفاده شهروندان از برنامه تلویزیونی شبکه سبلان بدین شرح بود: اخبار ۵۱ نفر، سرگرمی و طنز ۴۴ نفر، ورزشی ۴۶ نفر، فیلم و سریال ۷۰ نفر، گفتگو ۴۶ نفر و سایر برنامه‌ها ۵۹ نفر.

شاخص‌های آمار توصیفی برای ابعاد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس در جدول یک ارائه شده است.

جدول شماره ۱ - شاخص‌های توصیفی ابعاد نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیرها	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس	۵	۲۰	۱۲,۱۸	۴,۶۲۱
فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس	۵	۲۰	۱۲,۶۶	۴,۶۳۶
سرعت اطلاع‌رسانی عملکرد پلیس	۵	۲۰	۱۲,۴۴	۴,۵۱۸
اطلاع‌رسانی بی‌طرفانه پلیس و میزان اعتماد مردم	۵	۲۰	۱۲,۵۴	۴,۵۵۳
اطلاع‌رسانی شفاف عملکرد پلیس در رسانه و اعتماد مردم به پلیس	۵	۲۰	۱۲,۳۲	۴,۶۴۲
به موقع بودن اطلاع‌رسانی عملکرد پلیس	۵	۲۰	۱۲,۲۹	۴,۵۰۴
نقد عملکرد پلیس و اعتماد مردم به پلیس	۵	۲۰	۱۲,۷۷	۴,۶۹۶
رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها و اعتماد مردم	۵	۲۰	۱۲,۳۳	۴,۶۲۸
موفقیت در ارائه اطلاعات درست و غیر اغراق‌آمیز به مردم	۷	۲۰	۱۸,۲۵	۶,۶۸۲
بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها و میزان اعتماد مردم به پلیس	۵	۲۰	۱۲,۶۴	۴,۵۴۶
کیفیت داستان‌پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیس و میزان اعتماد مردم	۵	۲۰	۱۲,۵۳	۴,۶۷۴
محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس و میزان اعتماد مردم	۵	۲۰	۱۲,۸۴	۴,۷۱۷
شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها برای آگاهی‌دهی عملکرد پلیس و میزان اعتماد مردم	۵	۲۰	۱۲,۶۴	۴,۵۴۶
نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس (کلی)	۹	۱۸	۱۲,۹۶	۱,۴۶۹

نقش رسانه در
ایجاد اعتماد مردم
به پلیس

نتایج درج شده در جدول ۱ نشان می‌دهد که در میان ابعاد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس، موفقیت در ارائه اطلاعات درست و غیر اغراق‌آمیز به مردم دارای بیشترین میانگین

($M=18,25$) و نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس دارای کمترین میانگین است ($M=12,18$). نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس نیز برابر با ($M=12,1896$) است. جهت پاسخگویی به فرضیات پژوهشی از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. در ادامه به تفکیک فرضیات پژوهشی به بررسی نتایج آزمون‌های ذکر شده پرداخته شده است. فرضیه اول: بین نمایش واقعیت به مخاطب در مورد کارکرد پلیس در رسانه‌ها و ایجاد اعتماد مردم مشکین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲ - همبستگی نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس با ایجاد اعتماد

مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس	ضریب همبستگی	۰/۲۴۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\cdot 000 \text{sig.}$) معنادار است. میزان همبستگی مربوط به این مؤلفه با ایجاد اعتماد مردم به پلیس برابر $0,246$ می‌باشد.

جدول شماره ۳ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس

با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	Sig
نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۲۴۶	۰,۰۶۱	۰,۰۵۸	۱,۴۲۶	۲۴,۶۸۴	۰,۰۰۰

همان گونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس پیش‌بینی کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس $0,246$ است و ضریب تعیین $0,061$ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس است. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد

نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه نمایش واقعیت در مورد کارکرد پلیس معنادار است. بر این اساس فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. فرضیه دوم: بین فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها و ایجاد اعتماد مردم مشکین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۳ - همبستگی فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس و با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس	ضریب همبستگی	۰/۲۴۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\cdot 000sig.$) معنادار است.

جدول شماره ۴ - نتایج رگرسیون به ازای فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	Sig
فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۲۴۹	۰,۰۶۲	۰,۵۹	۱,۴۲۵	۲۶,۲۳۹	۰,۰۰

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس پیش بینی کننده خوبی ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس $۰,۲۴۹$ است و ضریب تعیین $۰,۰۶۲$ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس می‌باشد. سطح معنی داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس معنادار می‌باشد. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. فرضیه سوم: بین سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس و ایجاد اعتماد مردم

مشگین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵ - همبستگی سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس	ضریب همبستگی	۰/۲۵۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\text{sig.} = 000$) معنادار است.

جدول شماره ۶ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۲۵۶	۰,۰۶۶	۰,۶۳	۱,۴۲۲	۲۶,۸۸۲	۰,۰۰

طبق جدول بالا مؤلفه سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس پیش‌بینی کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) سرعت اطلاع رسانی در رسانه نسبت به کارکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۲۵۶ است و ضریب تعیین ۰,۰۶۶ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس می‌باشد. سطح معنی داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس معنادار است. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: بین میزان اطلاع رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه و ایجاد اعتماد مردم مشگین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۷ - همبستگی میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌ها	ضریب همبستگی	۰/۲۰۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

میزان همبستگی مربوط به این مؤلفه با نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰/۲۰۵ می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس (۰۰۰sig.) معنادار است.

جدول شماره ۸ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه (فارغ از سوگیری) به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌ها	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۲۰۵	۰,۰۴۲	۰,۳۹	۱,۴۴۰	۱۶,۷۱۸	۰,۰۰

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌ها پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۲۰۵ است و ضریب تعیین ۰,۰۴۲ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌هاست. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه میزان اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌ها در سطح معنادار است. بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: بین اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها و ایجاد اعتماد مردم مشکین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۹ - همبستگی اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها	ضریب همبستگی	۰/۲۷۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\text{sig.} = 0.000$) معنادار است.

جدول شماره ۱۰ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۲۷۶	۰,۰۷۶	۰,۰۷۴	۱,۴۱۴	۳۱,۵۱۵	۰,۰۰

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۲۷۶ است و ضریب تعیین ۰,۰۷۶ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌هاست. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه اطلاع‌رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها معنادار است. بر این اساس فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: بین بموقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس به شهروندان مشگین شهر و ایجاد اعتماد آنها به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۱ - همبستگی بموقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
بموقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس	ضریب همبستگی	۰/۲۷۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه بموقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\text{sig.} = 000$) معنادار است.

جدول شماره ۱۲ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه بموقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
به موقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۲۷۵	۰,۰۶۶	۰,۰۶۴	۱,۴۲۲	۲۷,۱۷۸	۰,۰۰۰

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه به موقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه به موقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۲۷۵ است و ضریب تعیین ۰,۰۶۶ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی به موقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس است. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه بموقع بودن اطلاع‌رسانی رسانه در مورد عملکرد پلیس معنادار است. بر این اساس فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه هفتم: بین میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع‌رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها و ایجاد اعتماد مردم مشگین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۳ - همبستگی بین میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها	ضریب همبستگی	۰/۲۴۴
	سطح معناداری	۰/۰۶
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\text{sig} = 0.06$) معنادار نیست.

جدول شماره ۱۴ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه بین میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	Sig
میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۲۴۴	۰,۶۰	۰,۵۷	۱,۴۲۷	۲۴,۳۲۳	۰,۰۶

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس نیست. مقدار همبستگی چندگانه (R) میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۲۴۴ است و ضریب تعیین ۰,۰۶۰ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌هاست. سطح معنی داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها معنادار نیست. بنابراین فرضیه هفتم تحقیق رد می‌شود. فرضیه هشتم: بین رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها و ایجاد اعتماد مردم مشکین شهر به آنها رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۵ - همبستگی میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها	ضریب همبستگی	۰/۱۶۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۲
	تعداد	۳۸۵

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($0.002 \text{sig.} = 0$) معنادار است.

جدول (۴-۱۹) - نتایج رگرسیون به ازای رابطه میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس ایجاد اعتماد مردم در رسانه‌ها	به پلیس	۰,۱۶۱	۰,۲۶	۰,۲۳	۱,۴۵۲	۱۰,۱۵۹	۰,۰۰۲

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۱۶۱ است و ضریب تعیین ۰,۰۲۶ نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌هاست. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها معنادار است. بر این اساس فرضیه هشتم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه نهم: بین بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها و ایجاد اعتماد مردم مشکین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۶ - همبستگی بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها	ضریب همبستگی	۰/۵۳۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\text{sig.} < 000$) معنادار است.

جدول شماره ۱۷ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۵۳۷	۰,۲۸۹	۰,۲۸۷	۱,۲۴۱	۱۵۵,۴۱۲	۰,۰۰

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۵۳۷ است و ضریب تعیین ۰,۲۸۹ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌هاست. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها معنادار است. بر این اساس فرضیه نهم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دهم: بین کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریالهای پلیسی و ایجاد اعتماد مردم مشکین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۸ - همبستگی کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی	ضریب همبستگی	۰/۳۰۲
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\text{sig.} = 000$) معنادار است.

جدول شماره ۱۹ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	Sig
کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۳۰۲	۰,۰۹۱	۰,۰۸۹	۱,۴۰۲	۳۸,۵۵۸	۰,۰۰

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی پیش‌بینی‌کننده خوبی ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۳۰۲ است و ضریب تعیین ۰,۰۹۱ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی است. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه کیفیت داستان پردازی رسانه‌ها در قالب فیلم و سریال‌های پلیسی معنادار می‌باشد. بر این اساس فرضیه دهم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه یازدهم: بین محتوای پیام‌های رسانه هادر مورد خدمات و عملکرد پلیس و ایجاد اعتماد مردم مشگین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲۰ - همبستگی محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
محتوای پیام‌های رسانه هادر مورد خدمات و عملکرد پلیس	ضریب همبستگی	۰/۳۲۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\text{sig.} = 0.000$) در سطح ($p < 0.05$) معنادار است.

جدول شماره ۲۱ - نتایج رگرسیون به ازای رابطه محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۳۲۴	۰,۱۰۵	۰,۱۰۳	۱,۳۹۲	۴۴,۹۴۶	۰,۰۰۰

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس پیش‌بینی‌کننده خوبی برای ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۳۲۴ است و ضریب تعیین ۰,۱۰۵ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس است. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه محتوای پیام‌های رسانه هادر مورد خدمات و عملکرد پلیس معنادار است. بر این اساس فرضیه یازدهم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوازدهم: بین شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها برای آگاهی دهی در خصوص عملکرد پلیس در رسانه و ایجاد اعتماد مردم مشگین شهر به پلیس رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲۲ - همبستگی شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها برای آگاهی دهی در خصوص عملکرد پلیس در رسانه با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر	شاخص	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها	ضریب همبستگی	۰/۵۳۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۵

همانگونه که مشاهده می‌شود، همبستگی بین مؤلفه شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها (اخبار و فیلم‌ها و سریال‌ها) برای آگاهی‌دهی در خصوص عملکرد پلیس در رسانه با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ($\text{sig.} = 000$) معنادار است.

جدول (۴-۲۷): نتایج رگرسیون به ازای رابطه شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها برای آگاهی دهی در خصوص عملکرد پلیس در رسانه با ایجاد اعتماد مردم به پلیس

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R2	R2 تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	sig
شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها	ایجاد اعتماد مردم به پلیس	۰,۵۳۷	۰,۲۸۹	۰,۲۸۷	۱,۲۴۱	۱۵۵,۴۱۲	۰,۰۰

همانگونه که جدول فوق نشان می‌دهد مؤلفه شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها برای آگاهی دهی در خصوص عملکرد پلیس در رسانه پیش‌بینی کننده خوبی ایجاد اعتماد مردم به پلیس است. مقدار همبستگی چندگانه (R) شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها برای آگاهی دهی در خصوص عملکرد پلیس در رسانه با ایجاد اعتماد مردم به پلیس ۰,۵۳۷ است و ضریب تعیین ۰,۲۸۹ نشان دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس از روی شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه برای آگاهی دهی در خصوص عملکرد پلیس در رسانه‌ها می‌باشد. سطح معنی داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه برای آگاهی‌دهی در خصوص عملکرد پلیس در رسانه‌ها معنادار است. بر این اساس فرضیه دوازدهم پژوهش تأیید می‌شود.

جدول شماره ۲۳ - ضرایب رگرسیون غیر استاندارد و استاندارد (B) به ازای رگرسیون هر بعد از نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس

Sig	t	ضرایب استاندارد B	ضرایب غیر استاندارد		متغیر پیش بین	متغیر ملاک
			خطای استاندارد	B		
۰,۰۰۰	۴,۹۶۸	۰,۲۴۶	۰,۰۱۶	۰,۰۸۷	نمایش واقعیت به مخاطب در مورد کارکرد پلیس در رسانه‌ها	ایجاد اعتماد مردم به پلیس
۰,۰۰۰	۵,۰۲۴	۰,۲۴۳	۰,۰۱۶	۰,۰۷۹	فنون اقناع مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها	
۰,۰۰۰	۵,۱۸۵	۰,۲۳۷	۰,۰۱۶	۰,۰۸۳	سرعت اطلاع رسانی در رسانه‌ها نسبت به کارکرد پلیس	
۰,۰۰۰	۴,۰۸۹	۰,۲۳۸	۰,۰۱۶	۰,۰۶۶	میزان اطلاع رسانی بی طرفانه (فارغ از سوگیری) به مخاطب در مورد عملکرد پلیس در رسانه‌ها	
۰,۰۰۰	۵,۶۱۴	۰,۲۴۳	۰,۰۱۶	۰,۰۸۷	اطلاع رسانی شفاف مخاطب نسبت به عملکرد پلیس در رسانه‌ها	
۰,۰۰۰	۵,۲۱۳	۰,۲۳۶	۰,۰۱۶	۰,۰۸۴	بموقع بودن اطلاع رسانی رسانه‌ها در مورد عملکرد پلیس	
۰,۰۰۶	۴,۹۳۲	۰,۲۴۶	۰,۰۱۶	۰,۰۷۶	میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها	
۰,۰۰۲	۳,۱۸۷	۰,۲۴۲	۰,۰۱۶	۰,۰۵۱	میزان رعایت اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار و رویدادهای مربوط به پلیس در رسانه‌ها	
۰,۰۰۰	۱۲,۴۶۶	۰,۵۳۷	۰,۰۱۶	۰,۱۷۴	شخصیت‌های مورد استفاده در رسانه‌ها	
۰,۰۰۰	۶,۲۰۹	۰,۲۴۵	۰,۰۱۶	۰,۰۹۵	بزرگنمایی خدمات پلیس در تأمین امنیت عمومی در رسانه‌ها	
۰,۰۰۰	۶,۷۰۴	۰,۲۴۷	۰,۰۱۶	۰,۱۰۱	محتوای پیام‌های رسانه‌ها در مورد خدمات و عملکرد پلیس	

جدول فوق ضرایب رگرسیون غیر استاندارد و استاندارد را به ازای رگرسیون هر بعد از نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس را نشان می‌دهد. همانگونه که ضرایب رگرسیون استاندارد نشان می‌دهند نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس ارتباط قابل توجهی با مؤلفه آن، به جز میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه‌ها دارد. در مجموع رابطه نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم به پلیس با مؤلفه‌های آن به جز میزان نقد عملکرد پلیس و اطلاع رسانی در این زمینه از طریق رسانه معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج این پژوهش، مشخص شد که بین نقش رسانه‌های جمعی از جمله تبلیغات و معرفی و جلب توجه به فیلم و سریال‌ها، شبکه‌های اجتماعی و جذابیت‌های آن، استفاده از افراد مشهور، با اعتمادسازی مردم به پلیس رابطه معناداری وجود داد، این نتایج نشان می‌دهد که یکی از عناصر مؤثر در رابطه با رسانه‌ها و پلیس اعتماد است، زیرا اعتماد از مؤلفه‌های حیاتی تلقی می‌شود. رسانه‌ها فضایی اجتماعی می‌سازند و در آن اعتماد را خلق می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند در آن فضا فعالیت کنند. اعتماد عبارت از باوری است که نشان می‌دهد سایر افراد به روش‌های قابل پیش‌بینی عمل می‌کنند. اعتماد یکی از روش‌های کاهش پیچیدگی اجتماعی و جایگزین قوانین و مقررات است؛ و پذیرش پیام‌های تبلیغی نیز، به اعتماد مخاطبان به تبلیغات نیاز دارد. نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات کشاورزر (۱۳۹۲)، دهقان (۱۳۹۳) همخوانی دارد. کشاورز (۱۳۹۲) در تحقیق خود در خصوص نقش رسانه‌ها که علاوه بر مسؤولیت ارتقای آگاهی و دانش عمومی، خبررسانی واقعی به شهروندان، نقش حساس تشریح وضعیت واقعی، امنیت بدون بزرگنمایی یا سیاه‌نمایی و یا هرگونه دخل و تصرف در واقعیت را با نوع نگارش در اخبار و ارائه رخدادهای جامعه به شهروندان را بررسی کرده و همچنین جایگاه و نقش رسانه‌ها در ارتقای تعامل پلیس با مردم و حس اعتماد و اینکه رسانه‌ها با پرداختن به چه موضوعاتی و از چه منظری به مقوله امنیت و احساس امنیت می‌توانند به عنوان بازوی کمکی پلیس در ترغیب عام برای مشارکت حداکثری در برقراری نظم و حاکمیت قانون باشند. دهقان (۱۳۹۳) در تحقیق خود در راستای بررسی راه‌های افزایش اعتماد مخاطبین به رسانه‌های جمعی با مطالعه تطبیقی عملکرد برخی رسانه‌های خارجی و داخلی به این موضوع می‌پردازد که مخاطب امروز، مخاطبی هوشمند است و به رسانه‌های مختلفی دسترسی دارد. بنابراین لازم است راهکارها و شیوه‌های جلب اعتماد مخاطبان را با توجه به موضوع سواد رسانه‌ای مورد توجه قرار دهیم.

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهادهایی برای پلیس با تأکید بر استفاده از انواع رسانه‌های محلی برای برقراری و ارتقای امنیت ارائه می‌شود

- کارکرد پلیس در حوزه‌های مختلف از جمله دستگیری مجرمان، رسیدگی به پرونده‌های قضایی، پیگیری‌های مستمر در خصوص کاهش جرائم، حس اعتماد به اینکه پلیس به عنوان حافظ امنیت آنان در تلاش است و میزان اعتماد آنان نسبت به پلیس را افزایش خواهد یافت.

- نمایش مستندات دستگیری و برخورد با ناقضان حریم امنیت عمومی در رسانه محلی باعث جلب اعتماد مردم نسبت به سازمان شده است. پیشنهاد می‌شود در خصوص اطلاع‌رسانی شفاف به مخاطب از طریق رسانه، مسئولان صدا و سیما بدون اعمال محدودیت تمامی عملکرد کارشناسی شده پلیس را به صورت شفاف و بدون کم و کاست در اختیار مردم بگذارند که این عمل باعث جلب

اعتماد بیشتر مردم به سازمان پلیس خواهد شد.

- بین سرعت اطلاع رسانی و جلب اعتماد مردم رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود رسانه در ارتباط تنگاتنگ با سازمان پلیس در اسرع وقت اقدامات انجام پذیرفته را به اطلاع مردم رسانده و اخبار را به صورت صریح و سریع منعکس کند.
- بین میزان اطلاع رسانی در خدمات پلیس و اعتماد عمومی رابطه معنادار وجود دارد. هرچه قدر مردم از عملکرد پلیس رضایت داشته باشند، همانقدر بر حس اعتماد عمومی افزوده می‌شود و بنابراین پیشنهاد می‌شود رسانه ابعاد گسترده‌تری از خدمات پلیس را به اطلاع عموم برساند.

منابع

- بهباد، داود (۱۳۸۴)، «اعتماد به مثابه یک ساختار اجتماعی»، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۶.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰)؛ دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: انتشارات وزارت کشور.
- تن، الکسیس اس (۱۳۸۸)، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- جعفری، علی و امیرپور، علی (۱۳۹۴)، رابطه میزان تماشای برنامه‌های شبکه سبلان با سرمایه اجتماعی شهروندان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشر نی.
- دعاگویان، داوود (۱۳۹۳)، جایگاه و نقش تعاملات اجتماعی پلیس در جلب مشارکتهای مردم در طرر جهای انتظامی و امنیتی، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۳، دوزه اول، صص ۲۱-۷.
- دهقان، الهام (۱۳۹۳)، رسانه و شیوه‌های جلب اعتماد مخاطب، تهران: فصلنامه خبرگزاری پانا.
- رحمانی، محمود و کاووسی، اسماعیل (۱۳۸۷)، اندازه‌گیری و مقایسه سرمایه اجتماعی در بخش‌های دولتی و خصوصی، تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی، دفتر گسترش تولید علم.
- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۴)، اعتماد، یک نظریه جامعه‌شناسی، ترجمه فاطمه گلایی، تهران: نشر مترجم.
- سورین، ورنرو جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: نشر دانشگاه تهران.
- شایگان، فریبا (۱۳۸۷)، بررسی میزان اعتماد مردم به پلیس، مطالعه موردی شهر تهران، فصلنامه دانش انتظامی، سال دهم، شماره دوم، صص ۵۹-۳۹.
- کریمی، سعید، (۱۳۸۲)، رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، قم: بوستان کتاب.
- کشاورز، راضیه (۱۳۹۲)، بررسی نقش رسانه‌ها در ارتقا تعامل پلیس و مردم، تهران: شبکه تحلیل و اطلاع رسانی.
- کمالی، افسانه (۱۳۸۳)، مطالعه تطبیقی اعتماد اجتماعی در دو حوزه فرهنگ و سیاست، پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص در جامعه جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباط اجتماعی، ترجمه پرویز اجلالی،
تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

- Moy, p. (2000). Media effects on political and social trust, *Journalism and mass communication quarterly*, 77(4), p, 744-770
- Puntam, Robert.D. (1995). Tuning in, Tunin out: the strange disappearance of social capital in America, *the American prospect*, Inc