

Research Paper

Analysis of the effects of mass media on rural social trust reduction: A case study of Kenvist rural areas in the county of Mashhad

*Tahereh Sadeghloo¹, Fahimeh Jafari², Hamideh Mahmudi²

1. Assistant Professor Of Geography, Faculty Of Literature And Humanities, Department Of Geography, Ferdowsi University Of Mashhad, Mashhad, Iran.
2. Ph.D Student Of Geography, Faculty Of Literature And Humanities, Department Of Geography, Ferdowsi University Of Mashhad, Mashhad, Iran.



Citation: Sadeghloo, T., Jafari, F., & Mahmudi, H. (2018). [Analysis of the effects of mass media on rural social trust reduction: A case study of Kenvist rural areas in the county of Mashhad (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 9(3), 462-477, <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2018.242912.1169>

 <http://dx.doi.org/10.22059/jrur.2018.242912.1169>

Received: 07 Oct. 2017
Accepted: 07 April 2018

ABSTRACT

Mass media draw upon the meanings and values prevailing in everyday life and exert profound effects on the social entity of villages. They affect all individuals and social aspects and play a decisive and meaningful role in the beliefs and attitudes of members of the society. They are also an important source of promoting, propagating or changing the values of rural communities, including social trust. Given the role that mass media have in social trust, the present study examines the impact of mass media on reducing the social trust of villagers. The research is an applied study conducted by a descriptive- analytical method. Kenvist rural district was selected as the study area. To determine the number of sample villages according to the NO formula and from 23 villages that had over 200 people each, 11 villages with the highest population were selected for the case study. Also, the sample size was determined to be 196 persons by using Cochran's formula. The data extracted from questionnaires were analyzed by SPSS and GIS software programs and through ARAS techniques. The findings showed that satellite programs have had the most effects on decreasing the social trust among villagers. Also, according to the village ranking, the villages of Shotorak and Kenargoosheh have received the most and the least influence from social media in this regard respectively.

Key words:
Mass media,
Social trust, Social
networks, Rural de-
velopment, ARAS
technique

Extended Abstract**1. Introduction**

One of the most important issues in discussion of the expansion of sustainable development in rural area is the role of mass media. These media have proved to have a prominent role in shaping the process of social, economic and fundamental construc-

tion of villages. Therefore, mass media and the press play important roles as the bearers of culture values, information and new ideas in various aspects of comprehensive development, especially in villages a the marginal areas in developing countries. They have become the dominant reality in societies today, leading to certain social behaviors. With the increasing use of mass media in the society and the amazing impact of them on life, it can be argued that social trust has also been affected. In addition to providing information to their audience, mass media provide

* **Corresponding Author:**

Tahereh Sadeghloo, Ph.D

Address: Department of Geography, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

Tel: +98 (919) 6261569

E-mail: tsadeghloo@um.ac.ir

interpretations and analyses for people and form part of the epistemic system of individuals. Hence, nowadays, people's optimism, pessimism, or motivation for different affairs is largely influenced by the type and the content of mass media messages. The magnitude of these effects varies from place to place in terms of factors such as media diversity, usage, function, age, gender, freedom of speech, and the social control of virtual spaces.

2. Methodology

The present study is a descriptive-analytical piece of research. Social trust was measured with 21 options at three levels including individual trust, general trust and institutional trust. Each level was evaluated with 16 items in the form of scientific and documentary materials, films, serials, entertainment programs, economic programs, and news and information. To determine the sample villages, from 23 villages that had more than 200 residents, 11 with the highest population were selected using the NO formula. The sample size was determined to include 196 people using the Cochran formula with an error of 0.07. Cronbach's alpha test was used to assess the reliability of the data. The result showed the high reliability of the questionnaire in this research.

3. Results

Through examining the mean of the research variables in the studied villages, it was understood that satellite, among the mass media, has the greatest impact on reducing the level of social trust with the mean 2.95, while the television has the least impact with the mean 1.87 in the studied villages. The findings of the research also showed that, among the mass media, there is only a positive and direct but weak relationship between the use of television and the decrease of social trust. In contrast, there is a negative relationship between the use of the other media and the reduction of social trust. This means that, as the use of these media increases, there is a faster and faster reduction in social trust. Based on the results of the analysis of the route, it can be said that satellite has the most effect on the reduction of social trust in the studied villages. The spatial analysis of the results also showed that the impact of mass media on reducing social trust in the village of Shotorak is more and in Goshekenar is less than that in the other villages. This can be related to the population and distance of these two villages from Mashhad metropolitan.

4. Discussion

This study aimed to evaluate the impact of each mass medium on the level of social trust in villages of Mash-

had County. Social trust denotes to people's commitments and expectations that they have to and from one another, organizations, and institutions related to social life. It is, indeed, next to a generalized mutual relationship. Theoretically, the concept of social trust has been considered as the most important dimension of social capital both directly and indirectly. The focus on this concept derives from sociology which was formed mostly to study the issue of social order and development. From the sociological point of view, at least three types of trust are recognized: interpersonal trust, institutional trust and generalized trust. Mass media are also referred to as all impersonal tools whereby visual and audio messages are transmitted directly to audiences. TV, satellites, radio, newspapers, the Internet and magazines are among these media. Today, one of the most noticeable influences of mass media is the change they can make in the sense of social trust among their audience towards various political, economic, social and cultural issues. In rural areas, however, changing the level of social trust and the extent of contribution of each mass medium is proportional to the type of the available media, the access of villagers to them, the cultural characteristics, and the system of values held by villagers. All these tokens make villages different from cities.

5. Conclusion

In general, the findings of the research are consistent with the results of many other studies in this field, such as [Javaheri and Balakhani \(2010\)](#), [Ahmadi et al. \(2013\)](#), [Fazel et al. \(2013\)](#), and [Sharifzadeh et al. \(2015\)](#). As a matter of fact, mass media play a significant role in reducing social trust, and this reduction depends on the accessibility and use of these tools. Finally, according to the results obtained, the following suggestions are provided:

- Promoting the people's culture and awareness for the use of mass media
- Considering the influence of mass media on the people for planning and development
- Strengthening the sense of social trust by modifying the media performance and reflecting social realities
- Diversifying the domestic media programs to adapt them to the tastes, needs and values of rural people.

Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

تحلیل تأثیر رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان (مورد مطالعه: روستاهای دهستان کنویست شهرستان مشهد)

* طاهره صادقلو^۱، فهیمه جعفری^۲، حمیده محمودی^۲

۱- استادیار رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۲- دانشجوی دکتری رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر شریعتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۱۵ مهر ۱۳۹۶
تاریخ پذیرش: ۱۸ فروردین ۱۳۹۷

وسایل ارتباط جمعی، از طریق معانی و ارزش‌هایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، در ساخت واقعیت اجتماعی روستاها تأثیر به‌سزایی دارند. آن‌ها تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و نقش تعیین‌کننده و معناداری بر باورها، ایستارها و نگرش‌های اعضای جامعه دارند. رسانه‌های جمعی همچنین منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج و یا تغییر ارزش‌های جامعه روستایی از جمله اعتماد اجتماعی به شمار می‌روند. لذا تحقیق حاضر به بررسی میزان تأثیر رسانه‌های جمعی در میزان اعتماد اجتماعی اجتماعات روستایی می‌پردازد. پژوهش از نوع کاربردی و روش انجام تحقیق توصیفی-تحلیلی است. جهت عملیاتی‌سازی مطالعه، دهستان کنویست به‌عنوان منطقه مورد مطالعه انتخاب گردید. برای تعیین تعداد روستاهای نمونه از تعداد ۲۳ روستایی که بیشتر از ۲۰۰ نفر جمعیت داشته‌اند ۱۱ روستا که دارای بیشترین جمعیت را دارا بودند به‌عنوان روستاهای نمونه انتخاب گردید و حجم نمونه موردبررسی با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۶ نفر تعیین شد. اطلاعات استخراج‌شده از پرسشنامه با استفاده از روش‌های تجزیه و تحلیل آماری در دو نرم‌افزار SPSS و GIS و تحلیل رابطه ARAS موردبررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد ابزار ماهراره بیشترین اثر را در کاهش میزان اعتماد اجتماعی روستاییان داشته است. بر اساس نتایج حاصل از رتبه‌بندی (ARAS) روستای شترک در رتبه اول و روستای کنار گوشه در رتبه آخر قرار گرفت که نشان‌دهنده آن است در روستای شترک رسانه‌های جمعی بیشترین تأثیر را در کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان داشته است و کمترین تأثیر مربوط به روستای کنار گوشه است.

کلیدواژه‌ها:

رسانه‌های جمعی، اعتماد اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، توسعه روستایی، مدل ARAS

مقدمه

جهانی، انسان‌ها در جوامع مختلف شهری و روستایی در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنند؛ عصری که در آن رسانه‌های گروهی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان‌ها هستند. آنچه رسانه‌ها به‌عنوان اطلاعات به جوامع انتقال می‌دهند، به اشکال مختلف در نحوه زندگی، اندیشه و احساسات افراد جامعه تعیین‌کننده است. در این میان سیاست‌های رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه فرهنگی روستاها دارند (Khallesi, 2009). بر این اساس وسایل ارتباط جمعی، از طریق معناهایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، در ساخت واقعیت اجتماعی روستاها تأثیر به‌سزایی دارد. آن‌ها تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و نقش تعیین‌کننده و معناداری از باورها، ایستارها و نگرش‌های اعضای جامعه دارند. رسانه‌های جمعی همچنین منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌های جامعه روستایی به شمار می‌روند. سبک زندگی رسانه‌ای با تولید تصاویر و مدل‌هایی از

بدون شک یکی از تأثیرگذارترین وسایل در بحث گسترش توسعه پایدار در نقاط روستایی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی است و این رسانه‌ها در شکل‌دهی و فراگردی ساختن ساخت اجتماعی، اقتصادی و بنیادی روستا نقش برجسته‌ای دارند (Farhangi, 1995). رسانه‌های ارتباط جمعی و مطبوعات به‌عنوان حاملان ارزش‌های فرهنگی و اطلاعات و ایده‌های نو در ابعاد مختلف در جریان دستیابی به توسعه‌ای همه‌جانبه و مطلوب در همه جوامع به‌ویژه در مناطق حاشیه‌ای و محروم کشورهای کمتر توسعه‌یافته که می‌توانند وجوه مختلف توسعه را تحت تأثیر قرار دهند، نقش حیاتی و پراهمیتی را بر عهده‌دارند. این رسانه‌ها امروزه به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و از این‌رو به رفتارهای اجتماعی جهت می‌دهند (Farhangi & roshandel Arbatani, 2004). در نظام نوین

* نویسنده مسئول:

دکتر طاهره صادقلو

نشانی: مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا.

تلفن: ۶۲۶۱۵۶۹ (۹۱۹) ۹۸+

پست الکترونیکی: tsadeghloo@um.ac.ir

اجتماعی‌شان دارند، تعریف کرده‌اند و با رابطه متقابل تعمیم‌یافته، قرین است (Lyon, 2000, 664) (Azkia & Ghafari, 2002). از دیدگاه جامعه‌شناختی، دست کم سه گونه اعتماد قابل تشخیص است:

اعتماد بین شخصی: این نوع اعتماد بر اساس روابط مستقیم و چهره به چهره شناخته می‌شود و بر روابط فردی استوار است. همزیستی مستقیم بین شرکت‌کنندگان یکی از ویژگی‌هایی است که اعتماد بین شخصی را از دیگر شکل‌های اعتماد متمایز می‌کند. اعتماد بین شخصی در تعامل و روابط میان اعضای خانواده، دوستان، همکاران و دیگر موارد مشابه تجلی پیدا می‌کند (Ghafari, 2004).

اعتماد تعمیم‌یافته: این نوع اعتماد را می‌توان داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه، جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای تعریف نمود؛ و تنها به افرادی که روابط رودرو دارند محدود نمی‌گردد، بلکه مرزهای خانوادگی، همسایگی، قومی و محلی را درمی‌نوردد و در سطح ملی گسترش می‌یابد (Ojaghlu & Zahedi, 2005).

اعتماد نهادی: که ناظر بر احساس افراد نسبت به نهادها و یا حرفه‌های مختلف و یا حتی بخش‌های مختلف دولتی است (Rahmani & Amiri, 2007).

رابرت پاتنام جامعه‌شناس مشهور، اصولاً ریشه کاهش اعتماد اجتماعی آمریکایی‌ها را به تغییرات مربوط به الگوهای سبک زندگی آن‌ها مربوط است. تحلیل او از سبک زندگی بر چهار نوع از تغییرات متمرکز است: تغییرات مربوط به فشارهای زمان و پول، تغییرات مربوط به افزایش مشارکت نیروی کار در بین زنان، تغییرات مربوط به حومه‌نشینی و رشد فرهنگ ماشین و تأثیر تکنولوژی و رسانه‌های جمعی (Welch, et al., 2005). در واقع، رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری و یا شنیداری به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند (Sharifzadeh, Mirmohammad Tabar & Sohrobi, 2015). تلویزیون، رادیو، ماهواره، روزنامه، اینترنت و مجله در زمره رسانه‌های همگانی محسوب می‌شوند (Mansourial & Ghodrati, 2009). پاتنام استدلال می‌کند که فناوری و رسانه‌های جمعی بیش‌ترین اثرات نابودکننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند. همچنان که اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم‌درآمد مناطق شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که منجر به کاهش راه‌های ارتباطی چهره به چهره و بدون واسطه شد (Mansourial & Ghodrati, 2009). به‌طور کلی می‌توان گفت رسانه‌های جمعی می‌تواند نقش مهمی در افراد یک جامعه بازی کند و از آنجا که نوع اطلاعات و تحلیل‌های ارائه‌شده از سوی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی متفاوت است، در نتیجه، نوع اثرگذاری آن‌ها نیز متفاوت خواهد بود. امروزه استفاده

1. R-Putnam

واقعیت که به‌طور روزافزونی نمودار می‌شود منعکس‌کننده و ذهنیت‌سازی اندیشه پیشرفت جامعه روستایی به شمار می‌آید (Castells, 1996). از میان تمامی این تأثیرات اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش بسیار مهمی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی داشته باشند. رسانه‌های جمعی با اطلاعات و تحلیل‌های متفاوتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند به تدریج بخشی از نظام ارزشی افراد را شکل می‌دهد. این نظام ارزشی نیز به‌نوبه خود نگرش‌های منفی و مثبت افراد نسبت به امور مختلف را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (Ahmadi, Adlipour, Sepehri & Hasanalizadeh, 2013) و افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه داده و به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. از این‌رو امروزه انگیزش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخته‌وپرداخته می‌شود (Javaheri, & Balakhani, 2010). میزان این تأثیرات با توجه به عواملی نظیر تنوع رسانه‌ها، میزان استفاده و کاربرد، حیطة‌های مورد استفاده و گروه‌های سنی و جنسی و همچنین آزادی بیان فضاها، کنترل اجتماعی فضا و ... می‌تواند در بین اجتماعات شهری و روستایی متغیر باشد. تاکنون مطالعاتی در ارتباط با موضوع رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر میزان اعتماد اجتماعی انجام شده است (جدول شماره ۱).

با توجه به اهمیت و تأثیری که اعتماد اجتماعی می‌تواند بر تسریع فرایند توسعه و اثربخشی سیاست‌های ملی و اجتماعی صورت گرفته در روستاها داشته باشد، شناخت میزان تأثیر پذیری و فاکتورهای مؤثر بر آن در اجتماعات روستایی ضروری به نظر می‌رسد. در روستاها میزان اعتماد اجتماعی به دلیل تأثیر ساختارهای سنتی و فضاهای کمتر مدرنیزه شده نسبت به فضاهای شهری، کمتر دستخوش تغییر قرار می‌گیرد. اما به مرور زمان راهیابی تکنولوژی و رسانه‌ها، این بستر را برای دگرگونی آماده می‌سازد. لذا پژوهش حاضر به دنبال تحلیل و بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی روستاییان در روستاهای دهستان کنویست شهرستان مشهد است.

مروری بر ادبیات موضوع

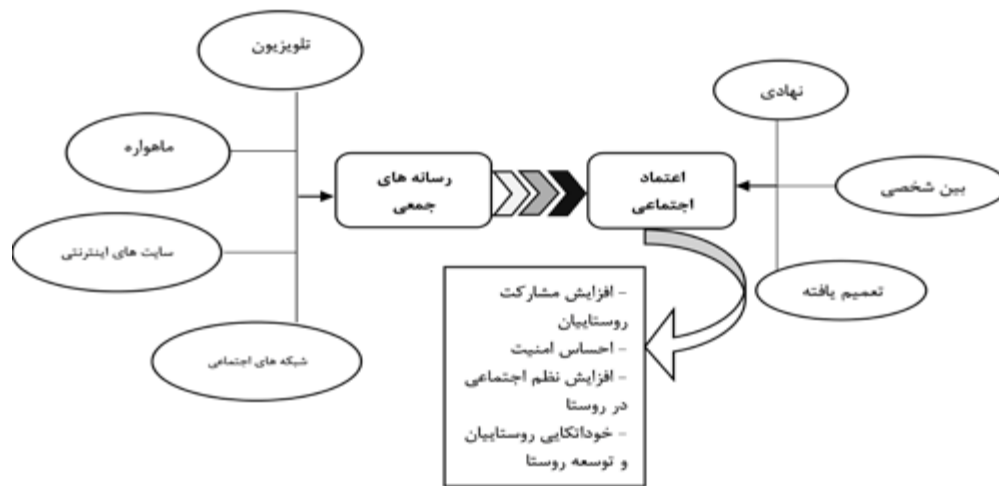
یکی از اساسی‌ترین مسائلی که جوامع امروز با آن مواجه است مسئله اعتماد اجتماعی است. این مفهوم یکی از ابعاد مهم زندگی بشر را تشکیل می‌دهد به‌گونه‌ای که زندگی امروزی بدون آن ممکن نیست (Abbaszadeh, 2005). «اعتماد اجتماعی» تعریف واحدی ندارد و با توجه به حوزه‌های مختلف سیاست، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و نیز رویکردهای کنش انتخاب عقلانی، رویکرد اجتماعی، کارکردی و روان‌شناختی، تعریف‌های گوناگون و بسیاری دارد. اعتماد اجتماعی را دلالت بر انتظارها و تعهدهای اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی

روستاها افزایش یابد باعث افزایش مشارکت روستاییان، احساس امنیت، افزایش نظم اجتماعی در روستا و در نهایت همه این‌ها باعث افزایش خوداتکالی روستاییان و توسعه روستاها می‌شوند (تصویر شماره ۱).

از وسایل ارتباط جمعی خارجی در بین افراد جامعه ما گسترش روزافزون یافته است به گونه‌ای که حتی در بعضی از مواقع میزان استفاده از آن‌ها بیش از وسایل ارتباطی جمعی داخلی بوده است، همین امر باعث جذب بیشتر افراد به استفاده از رسانه‌های خارجی شده و در نتیجه تأثیرات عمیق‌تر و ریشه‌ای‌تری را بر جای خواهد گذاشت (Fazel, Rezai, Ramezani Far & Amini lashani, 2013). با توجه به اینکه جوامع روستایی از فرهنگ قبیله‌ای و عشیره‌ای برخوردارند و با توجه به پایین بودن سطح سواد، میزان اعتماد اجتماعی آنان می‌تواند به شدت توسط رسانه و ابزار اطلاعاتی به ویژه در اقشار جوان تحت تأثیر قرار گیرد. اگر اعتماد اجتماعی در

جدول ۱. پیشینه تحقیق.

نویسنده	عنوان مقاله	نتایج پژوهش
Hossein zade et al., (2012)	بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی در بین ساکنان شهر رشت	نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتماد افراد به نسبت زیادی (بیش از ۶۰ درصد) از طریق رسانه‌ها کنترل می‌شود و افراد تحت تأثیر آن‌ها هستند البته در این میان نقش تلویزیون به‌عنوان رسانه دیداری از سایر رسانه‌ها کلیدی‌تر است.
Fazel et al., (2013)	بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی برون‌مرزی بر انواع اعتماد: مطالعه تجربی شهر تنکابن	نتایج پژوهش بیانگر آن است که بین متغیر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اعتماد فردی، نهادی، تمم‌یافته و اعتماد اجتماعی در مجموع رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد
Rahbar Ghazi et al., (2014)	تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین متغیرهای اعتماد بنیادین، بین افراد و تمم‌یافته با رسانه‌های الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین مصرف رسانه‌های الکترونیک و دو بعد دیگر اعتماد؛ یعنی اعتماد سیاسی و کل اعتماد اجتماعی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. رابطه بین دیگر متغیرهای مصرف رسانه؛ یعنی رسانه‌های چاپی و دیداری شنیداری با اعتماد اجتماعی اثبات شد.
Sharifzadeh et al., (2015)	بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان	نتایج این پژوهش نشان داد؛ رسانه‌های داخلی باعث افزایش اعتماد اجتماعی و رسانه‌های خارجی باعث کاهش آن می‌شوند.
Uslaner (2002)	سرمایه اجتماعی، تلویزیون و میانه جهان: اعتماد خوش‌بینی و مشارکت مدنی	در این پژوهش محقق با استفاده از نظریات پونتام در مورد نقش رسانه‌ها در اعتماد اجتماعی نتیجه می‌گیرد که افزایش تماشای تلویزیون باعث کاهش اعتماد اجتماعی و مشارکت مدنی شده است. از آنجایی که تماشای تلویزیون باعث صرف زمان زیادی شده و این امر مشارکت مدنی را در بین افراد کاهش می‌دهد در نتیجه اعتماد مردم به یکدیگر نیز کاهش می‌یابد.
Schmitt-Beck, and Wolsing (2010)	محیط‌های تلویزیون اروپا و اعتماد اجتماعی شهروندان: شواهد از تجزیه و تحلیل چند سطحی	داده‌های تحقیق از پیمایش اجتماعی در اروپا در ۲۵ کشور بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ اخذ شد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از تلویزیون در اروپا بر اعتماد اجتماعی اروپاییان تأثیر گذار است
Pietsch and Martin (2011)	استفاده از رسانه‌ها و تأثیر آن بر اعتماد به سیاستمداران، احزاب و دموکراسی	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر اعتماد به دولت، اعتماد به احزاب و رضایت از دموکراسی دارد. همچنین به مرور زمان استفاده از رسانه (به‌غیر از اینترنت) کاهش می‌یابد؛ دوم، اینترنت برای استفاده از منابع خبرهای سنتی استفاده می‌شود و به‌هیچ‌وجه جایگزین آن‌ها نیست. سوم، استفاده از رسانه‌ها به سطح پایین اعتماد به دولت، اعتماد به احزاب و رضایت از دموکراسی مربوط می‌شود.
Hakansson and Witter (2015)	رسانه‌های اجتماعی و اعتماد - یک بررسی ادبی سیستماتیک	نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین اعتماد و رسانه‌های اجتماعی رابطه‌ای نیست و هیچ رابطه منفی بین رسانه‌های اجتماعی و اعتماد وجود ندارد.



تصویر ۱. مدل مفهومی پژوهش. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

روش‌شناسی تحقیق

$n0^2$ از تعداد ۲۳ روستای بالای ۲۰۰ نفر، ۱۱ روستا که دارای بیشترین جمعیت بودند به‌عنوان روستاهای نمونه انتخاب گردید (جدول شماره ۳). طبق آمار سرشماری ۱۳۹۵ یازده روستای منتخب دارای ۴۷۱۲ خانوار جمعیت می‌باشند. با توجه به حجم جمعیت روستاهای نمونه (۱۶۳۶۵ نفر)، حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران و با خطای ۰/۰۷ درصد معادل ۱۹۶ نفر تعیین گردید اما با توجه به این که بین جمعیت روستاها اختلاف زیادی وجود دارد، ابتدا عددی ثابت (عدد حداقل نمونه ۱۰) به‌عنوان پایه برای تمام روستاها در نظر گرفته و در مرحله بعد مقدار باقی‌مانده به نسبت سهم و حجم هر روستا محاسبه گردید (جدول شماره ۳).

قابل ذکر است برای تأیید روایی شاخص‌ها از دو روش استفاده از پیشینه‌های مطالعاتی و همچنین پانل تخصصی جمعی از اساتید دانشگاهی و کارشناسان (۱۸ نفر) استفاده گردید. همچنین جهت ارزیابی پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، که با مقدار ۰/۷۷ نشان از رضایت‌بخش بودن پایایی پرسشنامه برای انجام تحقیق است (جدول شماره ۳).

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و نوع روش توصیفی-تحلیلی و برای گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه) استفاده شده است. طبق مطالعات کتابخانه‌ای و بر اساس چارچوب نظری، شاخص‌ها و متغیرهای مرتبط با اعتماد اجتماعی شناسایی و در ۳ سطح اعتماد بین فردی، اعتماد عام و اعتماد نهادی در قالب ۱۶ گویه تعیین شد. متغیر مستقل هم در قالب میزان استفاده از ابزارهای ارتباط جمعی (تلویزیون، شبکه اجتماعی و تلفن همراه، ماهواره و اینترنت) در هر یک از برنامه‌های علمی و مستند، فیلم، سریال و برنامه‌های تفریحی، برنامه‌های اقتصادی، اخبار و اطلاعات (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و...) با ۲۱ گویه کمی گردید (جدول شماره ۲).

جهت عملیاتی سازی مطالعه، دهستان کنویست به‌عنوان منطقه مورد مطالعه انتخاب گردید. این دهستان در شرق شهرستان مشهد واقع شده است آب‌وهوای دهستان مذکور خشک و اکثر روستاییانی که در نزدیک شهر مشهد ساکن هستند خدماتی و روستاهای دورتر دامداری است. به دلیل نزدیکی نیمی از روستاها به شهر مشهد و تأثیرپذیری افرادی که برای کار به شهر می‌آیند از فناوری اطلاعات سبب شد که بررسی اثرات فناوری اطلاعات این روستاها مورد بررسی قرار گیرند (تصویر شماره ۱). برای تعیین تعداد روستاهای نمونه با توجه به فرمول

$$2. N0 = 1/d^2 25 = 1/0,2^2$$

d رami توان از ۰/۱ تا ۰/۲ گرفت که در این فرمول ۰/۲ گرفته شده است. سپس از فرمول زیر تعداد روستاهای نمونه

$$n = \frac{n0}{1 + n0/N}$$

تعداد روستاهای بالای ۲۰۰ نفر جمعیت دهستان کنویست که تعدادشان ۲۳ روستا است، $23 = N$

جدول ۲. ابعاد و شاخص‌های تحقیق.

متغیر	ابعاد	شاخص
میزان استفاده از ابزارها	تلویزیون	برنامه‌های علمی و مستند فیلم، سریال و برنامه‌های تفریحی برنامه‌های اقتصادی اخبار و اطلاعات (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و...)
	شبکه اجتماعی و تلفن همراه	
	ماهواره	
اعتماد اجتماعی	اینترنت	کاهش اعتماد نسبت به اعضای خانواده، همسایگان، دوستان، خویشاوندان و کاهش روابط صمیمی با دوستان و آشنایان
	اعتماد بین فردی ابزارها	
	(تلویزیون، شبکه اجتماعی و تلفن همراه، ماهواره و اینترنت)	
اعتماد اجتماعی	اعتماد عام ابزارها	کاهش تمهد و پابندی (به خانواده، همکار، دوست و...) رعایت حقوق دیگران، افزایش احساس مسئولیت نسبت به دیگران، کاهش اعتماد به صداقت و شفافیت گفته‌های دیگران، کاهش احساس امنیت، کاهش میزان کمک و یاری به دیگران و کاهش روحیه امانت دادن وسایل یا ابزار به دیگران
	(تلویزیون، شبکه اجتماعی و تلفن همراه، ماهواره و اینترنت)	
	اعتماد نهادی ابزارها	
اعتماد اجتماعی	اعتماد اجتماعی و تلفن همراه، ماهواره و اینترنت)	کاهش اعتماد به نهادهای اقتصادی (نظام بانکی، اصناف بازاری و مغازه‌ها و...)، نهادهای اجتماعی و مذهبی (آموزش و پرورش، بهداشت، روحانیون)، نهادهای قانونی و انتظامی (دادگستری، پلیس و...) و کاهش اعتماد به نهادهای دولتی (وزارتخانه‌ها، مجلس و...)
	اعتماد اجتماعی و تلفن همراه، ماهواره و اینترنت)	
	اعتماد اجتماعی و تلفن همراه، ماهواره و اینترنت)	

مأخذ: Azkia & Hasani Rad, 2009, Hadjizadeh Meimandi & Eskandarifard, 2014, bahri pour & rastegar Khaled, 2013, Hezarjaribi & hamed, 2012, Sabzehei & Rahimi, 2013

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۳. روستاهای نمونه، حجم خانوار و تعداد نمونه در هر روستا (۱۳۹۵).

نمونه	جمعیت	خانوار	آبادی	نمونه	جمعیت	خانوار	آبادی
۱۸	۱,۴۸۸	۴۲۲	کریم‌آباد	۱۱	۲۳۵	۶۸	کنار گوشه
۲۲	۲,۲۹۴	۶۳۲	شهرآباد	۱۹	۱,۵۹۳	۴۷۲	امرغان
۳۰	۳,۶۹۵	۱,۰۸۲	کنه ویست	۱۱	۲۱۳	۶۳	قیاس آباد علیا
۱۴	۷۳۵	۲۰۸	خیرآباد	۱۷	۱,۲۸۸	۳۹۸	برزش آباد
۱۲	۵۷۳	۱۷۷	شرشر	۱۵	۹۳۶	۲۶۰	شیرحصار
				۲۷	۳,۳۱۵	۹۳۰	شترک

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: Khorasan Razavi Governor's Statistics Center, 2017

اسلامی سبب افزایش اعتماد روستاییان می‌شود (جدول شماره ۴ و تصویر شماره ۲). در مجموع تأثیرگذاری رسانه‌ها در میزان اعتماد اجتماعی در تمامی ابزار چهارگانه مورد بررسی کمتر از حد متوسط (میزان ۳ در طیف لیکرت) بوده است که می‌تواند ناشی از پایین بودن کاربرد این ابزار، محکم بودن ارتباطات چهره به چهره و حضوری در روابط ساکنان اجتماعات روستایی باشد.

پیش از انجام آزمون‌های تحلیلی، اقدام به بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد که کلموگروف-اسمیرنوف تمام داده‌ها بین $+1/96$ و $-1/96$ است و سطح معنی‌داری تمام داده‌ها هم بیشتر از $0/05$ است پس در نتیجه در همه شاخص و متغیرها توزیع داده‌ها نرمال است. لذا آزمون‌های پارامتریک برای انجام تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفتند.

در گام اول، برای بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش اعتماد اجتماعی از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد. در این آزمون میانگین محاسبه‌شده شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق با میانگین فرضی (۳) سنجش شد و نتایج بیانگر این است که میانگین واقعی نظر کل پاسخگویان از ۳ کوچک‌تر است و با توجه به میزان معناداری به‌دست‌آمده که برای تمام شاخص‌ها به‌جز شاخص ماهواره؛ کمتر از $0/05$ است در تمامی ابزار تأثیرگذاری رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی معنادار بوده و قابل تعمیم به کل جامعه است. آماره t در تمامی شاخص‌ها منفی است که نشان‌دهنده این است که ماهواره بیشترین تأثیر و تلویزیون کمترین تأثیر را در کاهش اعتماد اجتماعی داشته است. همچنین حد بالا و پایین تمام شاخص‌ها منفی بوده است به‌جز شاخص ماهواره که فقط حد پایین آن مثبت است (جدول شماره ۵).

در نهایت پس از تکمیل پرسشنامه و جمع‌آوری داده‌ها، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون، تی تک نمونه‌ای) در نرم‌افزار SPSS و برای رتبه‌بندی روستاها از لحاظ شاخص‌های اعتماد اجتماعی، از تحلیل آراس (وزن دهی مورد استفاده در تحلیل آراس^۳ آنتروپی است) و برای نمایش نتایج رتبه‌بندی به‌دست‌آمده از GIS استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که تعداد ۱۱۰ نفر (۵۶/۱٪) از پاسخگویان جامعه مورد مطالعه را مردان و ۸۶ نفر را زنان (۴۳/۹٪) تشکیل می‌دهند. همچنین ۷۶ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۴ درصد مجرد هستند. اغلب روستاییان دارای تحصیلات ابتدایی و سیکل با ۷۳ درصد و عمده پاسخگویان (۳۱/۶ درصد) در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال قرار دارند.

با توجه به اینکه شاخص‌های تحقیق در مقیاس‌های متفاوت نسبی، فاصله‌ای و ترتیبی می‌باشند اقدام به هم مقیاس کردن شاخص‌ها گردید. بر اساس میانگین محاسبه‌شده در شاخص‌های تحقیق، بیشترین تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش اعتماد اجتماعی در روستاهای مورد مطالعه مربوط به ابزار «ماهواره» با میانگین ۲/۹۵ و کمترین تأثیر مربوط به ابزار «تلویزیون» با میانگین ۱/۸۷ بوده است. چرا که روستاییان معتقدند که ماهواره سبب تغییر فرهنگ روستاییان خصوصاً جوانان می‌شود و در مقابل این پدیده جهانی مقابله می‌کنند. در مورد تلویزیون هم این نکته قابل تأکید است که تلویزیون با گسترش فرهنگ ایرانی-

3. Aras

جدول ۴. میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا.

روستا	تلویزیون	سایت‌های اینترنتی	ماهواره	شبکه‌های اجتماعی
کریم‌آباد	۲/۰۷	۲/۳۶	۲/۸۰	۲/۳۶
شهرآباد	۱/۷۷	۲/۴۴	۳/۰۳	۲/۲۴
خیرآباد	۱/۸۰	۲/۵۱	۳/۰۴	۲/۵۴
کنه بیست	۱/۸۳	۲/۱۰	۲/۹۱	۲/۵۰
قیاس‌آباد	۱/۸۶	۲/۲۵	۳/۲۰	۲/۲۷
شرشر	۱/۹۵	۲/۴۷	۲/۹۴	۲/۲۳
برزش‌آباد	۱/۸۶	۲/۴۰	۲/۸۱	۲/۴۹
ارمغان	۱/۷۶	۲/۴۴	۳/۰۱	۲
شیرحصار	۱/۹۸	۲/۲۱	۲/۹۸	۲/۷۵
شترک	۱/۹۰	۲/۳۰	۲/۹۹	۲/۶۹
کنارگوشه	۱/۸۲	۲/۰۹	۲/۷۶	۱/۶۷
میانگین کل	۱/۸۷	۲/۳۳	۲/۹۵	۲/۳۴



تصویر ۲. میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۵. بررسی میزان تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان (آزمون T یک نمونه‌ای).

شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق	آماره t	میانگین	انحراف معیار	میزان معنادار	اختلاف میانگین	Confidence Interval ۹۵% of the Difference	
						Upper	Lower
تلویزیون	-۱۹/۵۴	۲/۳۱	۰/۴۹	۰/۰۰۰	-۰/۶۹	-۰/۷۶	-۰/۶۲
سایت‌های اینترنتی	-۱۷/۱۵	۲/۴۷	۰/۴۳	۰/۰۰۰	-۰/۵۳	-۰/۵۹	-۰/۴۷
ماهواره	-۱/۵۵	۲/۹۵	۰/۴۷	۰/۰۰۸	-۰/۰۵	-۰/۱۱	۰/۰۱
شبکه‌های اجتماعی	-۹/۱۶	۲/۶۱	۰/۶۰	۰/۰۰۰	-۰/۳۹	-۰/۴۸	-۰/۳۱
تأثیر کل رسانه جمعی در کاهش اعتماد اجتماعی	-۲۳/۴۱	۲/۵۰	۰/۳۰	۰/۰۰۰	-۰/۵۰	-۰/۵۴	-۰/۴۵

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

بررسی رابطه رسانه‌های جمعی با کاهش اعتماد اجتماعی

در گام بعد برای بررسی رابطه بین استفاده از ابزار و کاهش میزان اعتماد اجتماعی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که از میان شاخص‌های رسانه جمعی فقط تلویزیون با آماره ۰/۲۰ با کاهش اعتماد اجتماعی دارای رابطه‌ای مثبت و مستقیم با شدتی ضعیف است، در حالی که سایر شاخص‌های رسانه جمعی، ماهواره با آماره ۰/۱۵-، شبکه‌های اجتماعی با آماره ۰/۱۴- و سایت‌های اینترنتی با آماره ۰/۲۴- دارای رابطه‌ای منفی با کاهش اعتماد اجتماعی است بدین معنی که هر چه بر میزان استفاده از این شاخص‌ها (ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی) افزوده شود کاهش میزان اعتماد اجتماعی با شیب سریع‌تر و تندتری اتفاق می‌افتد. همچنین با توجه به میزان معناداری به‌دست‌آمده رابطه تمام کاربرد تمامی ابزار رسانه‌ای با اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد و قابلیت تعمیم به‌کل جامعه را دارد (جدول شماره ۶) که گویای این واقعیت است که بررسی رابطه بین متغیرهای رسانه جمعی و کاهش

اعتماد اجتماعی در منطقه مورد مطالعه با اطمینان ۹۵ درصد تصادفی نیست و واقعی است.

بررسی میزان اثرات رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی

همچنین، جهت بررسی اثر «رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی» از رگرسیون چند متغیره استفاده شد. در رگرسیون متغیر مستقل، ابعاد رسانه‌های جمعی و متغیر وابسته، اعتماد اجتماعی است. همان‌گونه که در جدول شماره ۷ مشخص است مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۲۸ است که حاکی از توانایی پایین ابعاد متغیر مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته است؛ یعنی متغیر مستقل ۲۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند و مابقی این تغییرات (۷۲ درصد) که به‌مجدور کمیت خطا معروف است؛ تحت تأثیر متغیرهای خارج از مدل می‌باشند. همچنین مقدار دوربین واتسون برابر با ۱/۱۷ است که حاکی از مستقل بودن باقیمانده‌ها از هم است.

مدل رگرسیون با اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود و فرضیه تحقیق که رسانه‌های جمعی موجب کاهش اعتماد اجتماعی روستاهای نمونه گردیده است، تأیید می‌شود.

با توجه به آنچه در جدول شماره ۹ نشان داده شده است مقدار بتا در این مدل ۰/۱۷۵ برای تلویزیون، ۰/۲۰۶ برای ماهواره، شبکه‌های اجتماعی ۰/۲۹۹ و ۰/۰۲۰ برای سایت‌های اینترنتی است. بر این اساس شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان دارد (تصویر شماره ۳).

همان‌گونه که در جدول شماره ۸ مشخص است مقدار رگرسیون برای این مدل برابر است با ۱/۶۸ و مقدار باقی‌مانده برابر است با ۱۵/۴۱ و چون مقدار مجذورات باقی‌مانده بزرگ‌تر از مجموع مجذورات رگرسیون است، نشان‌دهنده‌ی، قدرت تبیین پایین مدل در توضیح تغییرات متغیر وابسته است. در این مدل مقدار F برابر است با ۵/۲۰۶ و میزان معناداری آن هم برابر با ۰/۰۰۱ است که کوچک‌تر از ۰/۰۵ و معنادار است به این معنی که ابعاد متغیر مستقل قادر است به خوبی تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهد؛ بنابراین فرضیه صفر آزمون مبنی بر عدم معنی‌داری

جدول ۶. رابطه بین متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی.

کل رسانه‌های جمعی	سایت‌های اینترنتی	شبکه‌های اجتماعی	ماهواره	تلویزیون	پیرسون	اعتماد اجتماعی
۰/۲۰۴	-۰/۲۴	-۰/۱۴	-۰/۱۵	۰/۲۰		
۰/۰۰۴	۰/۰۲۴	۰/۰۴۵	۰/۰۳۶	۰/۰۰۵	میزان معناداری	

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۷. مقدار همبستگی، ضریب تعیین تعدیل‌شده و خطای استاندارد برآورد.

مقدار همبستگی	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای استاندارد برآورد	دوربین واتسون
۰/۳۱	۰/۲۸	۰/۲۷	۱/۱۷

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۸. مجموع مربعات، درجه آزادی، میانگین مربعات و سطح معناداری رگرسیون.

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
۱/۶۸۰	۴	۰/۴۲۰		
۱۵/۴۱	۱۹۱	۰/۰۸۱	۵/۲۰۶	۰/۰۰۱
۱۷/۰۹۴	۱۹۵			

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

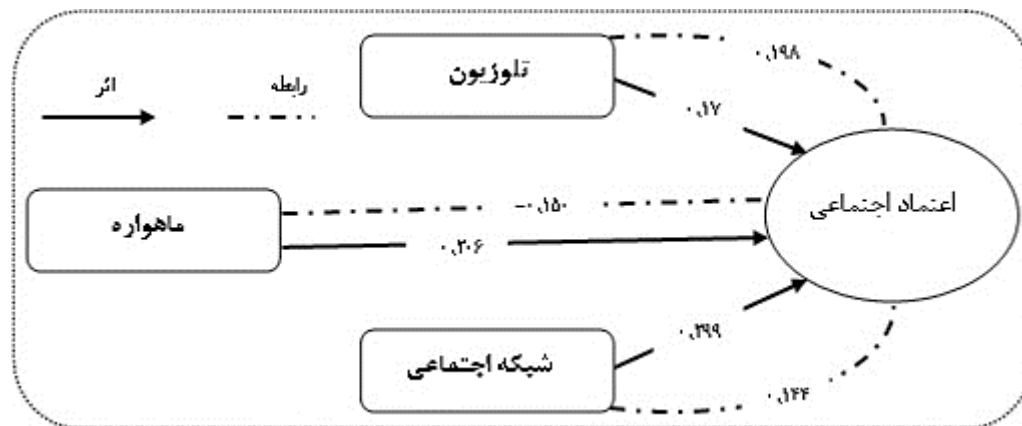
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۹. ضریب رگرسیون استاندارد نشده و شده، آماره تی و سطح معناداری رگرسیون.

ضریب رگرسیون استاندارد نشده	ضریب رگرسیون استاندارد شده (بتا)	آماره تی	میزان معناداری
۲/۱۵۹		۱۵/۶۵۷	۰/۰۰۰
۰/۰۹۹	-۰/۱۷۵	۲/۲۵۲	۰/۰۲۵
۰/۰۷۲	-۰/۲۰۶	۲/۵۸۰	۰/۰۱۱
۰/۰۸۲	-۰/۲۹۹	۳/۰۷۰	۰/۰۰۲
۰/۰۰۶	۰/۰۲۰	۰/۲۳۱	۰/۸۱۸

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۳. میزان رابطه و اثرگذاری هریک از ابعاد رسانه جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

تحلیل فضایی میزان تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان مجموع نسبت‌ها (ARAS)

برای تعیین بهترین گزینه از تکنیک ARAS استفاده شده است. تکنیک ARAS^۴ به وسیله زاوادساکاس^۵ و همکارانش به سال ۲۰۱۰ پیشنهاد شد. این روش یکی از بهترین روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره برای انتخاب بهترین گزینه است. بهترین گزینه آن است که بیشترین فاصله را از عوامل منفی و کمترین فاصله را از عوامل مثبت داشته باشد. در گام نخست ماتریس امتیازدهی شاخص‌ها بر اساس معیارها (ماتریس تصمیم‌گیری) تشکیل شده است. ماتریس تصمیم را با X و هر مقدار آن را با X_{ij} نشان می‌دهند.

در ادامه با توجه به اینکه در آزمون رگرسیون فقط به بررسی اثرات مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌پردازد و از محاسبه اثرات غیرمستقیم بازمی‌ماند به همین جهت برای حاصل شدن نتیجه بهتر از روش تحلیل مسیر که به محاسبه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کلی متغیر مستقل به متغیرهای وابسته می‌پردازد استفاده شد (جدول شماره ۱۰).

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد در کل از میان متغیرهای مستقل (استفاده از تلویزیون، ماهواره، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی) ابزار ماهواره بیشترین اثر را بر متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی) داشته است (جدول شماره ۱۱).

بر اساس مجموعه نتایج تحلیل مسیر می‌توان گفت، متغیر ماهواره در مجموع بیشترین اثر را بر میزان اعتماد اجتماعی داشته و در واقع مهم‌ترین عامل در کاهش اعتماد اجتماعی محیط روستاست (تصویر شماره ۴).

جدول ۱۰. محاسبه اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته اصلی.

متغیرها	اثرات غیرمستقیم بر متغیر وابسته
ابزار تلویزیون	$-0.275 = (-0.241) \times (0.299) \times (-0.27)$
ابزار ماهواره	$-0.14 = (-0.248) \times (0.511) \times (-0.299)$
ابزار تلفن همراه و شبکه اجتماعی	$-0.41 = (-0.14) + (-0.27)$
ابزار اینترنت	$0.27 = (-0.299) \times (0.511) \times (-0.248)$
	$0.72 = (0.241) \times (0.27)$
	$0.110 = (0.27) + (-0.16)$
	-
	$0.152 = (-0.299) \times (0.511)$

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

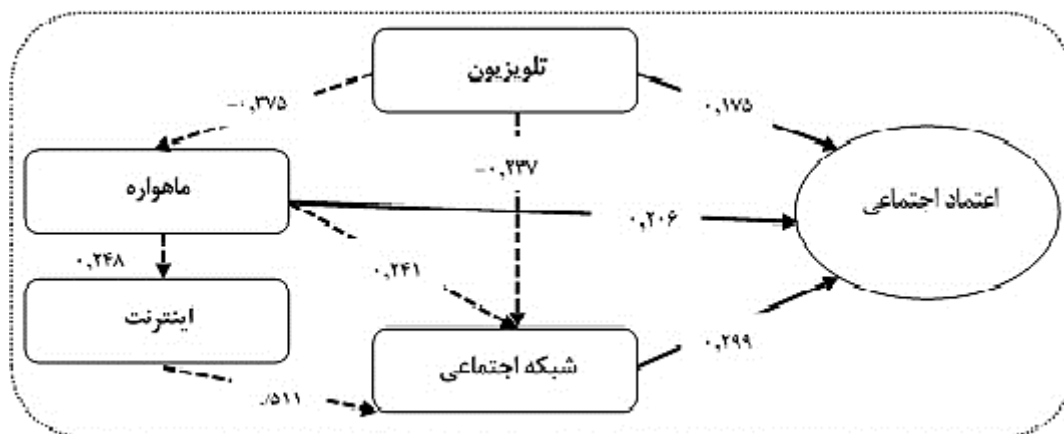
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۱۱. اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای چهارگانه بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان.

متغیرهای میزان استفاده	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	کل
تلویزیون	۰/۱۷۵	-۰/۰۴۱	-۰/۱۳۴
ماهواره	۰/۲۰۶	۰/۱۱۰	۰/۳۱۶
تلفن همراه و شبکه اجتماعی	۰/۲۹۹	-	۰/۲۹۹
اینترنت	-	۰/۱۵۲	۰/۱۵۲

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶



فصلنامه پژوهش‌های روستایی

تصویر ۴. اثرات مستقیم و غیرمستقیم ابعاد رسانه جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی. مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (\text{رابطه ۳})$$

اوزان محاسبه‌شده در ماتریس بی مقیاس شده ضرب می‌شود. ماتریس حاصل را ماتریس بی مقیاس شده موزون گویند و با V نشان داده می‌شود.

$$V = N \times W_j \quad (\text{رابطه ۴})$$

$$V = N_{ij} \times W_j$$

در گام چهارم میزان مطلوبیت هر گزینه به وسیله مطلوبیت با (رابطه ۵) زیر محاسبه می‌شود:

$$S_i = \sum_{j=1}^n V_{ij} \quad (\text{رابطه ۵})$$

مجموع مقادیر V_{ij} هر شاخص برابر یک می‌شود. بهترین گزینه آن است که S_i بزرگ‌تری دارد. همچنین در نهایت باید درجه مطلوبیت محاسبه شود. درجه مطلوبیت گزینه A_i بر اساس

در گام دوم بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم‌گیری با روش خطی صورت گرفته است. هر درایه ماتریس بی مقیاس شده را با N و هر درایه آن را با n_{ij} نشان می‌دهند. در تکنیک ARAS نرمال‌سازی مطابق (رابطه ۱) بروش خطی صورت می‌گیرد. اگر شاخص‌ها از نوع منفی باشند مطابق (رابطه ۲) ابتدا باید معکوس شوند و سپس به روش خطی نرمال شوند.

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum x_{ij}} \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$x_{ij} = \frac{1}{x_{ij}^-}; n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum x_{ij}} \quad (\text{رابطه ۲})$$

در گام سوم باید ماتریس بی مقیاس (N) به ماتریس بی مقیاس موزون (V) تبدیل شود. برای به دست آوردن ماتریس بی مقیاس موزون باید اوزان شاخص‌ها را داشته باشیم. مجموع اوزان شاخص‌ها باید برابر یک باشد:

جدول ۱۲. نتیجه نهایی مدل آراس در مورد میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی روستاییان.

رتبه	Ki	Si	روستا
۱	۱/۰۰۰	۰/۰۹۹	شترک
۲	۰/۹۹۱	۰/۰۹۸	شیرحصار
۳	۰/۹۷۷	۰/۰۹۷	خیرآباد
۴	۰/۹۳۲	۰/۰۹۲	برزش آباد
۵	۰/۹۲۷	۰/۰۹۲	کریم‌آباد
۶	۰/۹۲۵	۰/۰۹۲	شهرآباد
۷	۰/۹۲۴	۰/۰۹۱	قیاس آباد
۸	۰/۹۲۴	۰/۰۹۱	کنه بیست
۹	۰/۸۹۹	۰/۰۸۹	شرشر
۱۰	۰/۸۵۲	۰/۰۸۴	ارمغان
۱۱	۰/۷۵۳	۰/۰۷۵	کنار گوشه
		۰/۰۹۹	SO

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

معنادار است و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد؛ که این اعداد در شاخص‌های فاصله از شهر سن و جنسیت بیانگر همبستگی معکوس با شدتی متوسط تا قوی است (جدول شماره ۱۳). بدین معنی که روستاهایی که دورتر از شهر هستند دارای اعتماد اجتماعی بیشتری نسبت به روستاهایی هستند که فاصله کمتری از شهر دارند و بدین معنی است که رسانه‌های ارتباط جمعی در روستاهای که نزدیک شهر هستند تأثیر بیشتری بر روی کاهش اعتماد افراد دارند. همچنین تأثیر رسانه‌ها در کاهش اعتماد اجتماعی مردان و جوان‌ترها نسبت به زنان و مسن‌ترها بیشتر بوده است. از سویی، مقدار آماره همبستگی در شاخص‌های میزان جمعیت، وضعیت تأهل و تحصیلات از نوع مستقیم با شدت متوسط تا قوی است که بیانگر این است که رسانه‌های جمعی در افراد متأهل و کسانی که از تحصیلات بالاتری برخوردارند تأثیر بیشتری می‌گذارد و در کاهش اعتماد اجتماعی آنان مؤثر است.

مقایسه Si با یک مقدار بهینه محاسبه می‌شود. مقدار بهینه (SO) بر اساس دیدگاه خبرگان، نرم صنعت یا بهترین مقادیر ماتریس موزون شده قابل حصول است درجه مطلوبیت گزینه Ai با Ki نشان داده شده و با (رابطه ۶) قابل محاسبه است:

مقدار Ki بین (۰ و ۱) است و هر چه درجه مطلوبیت به یک نزدیک‌تر باشد گزینه بهتر خواهد بود (Mirdar, Panahi, & Asgari, 2016).

$$Ki = \frac{Si}{SO} \quad (\text{رابطه ۶})$$

با توجه به نتایج به دست آمده جدول شماره ۱۲ از مدل آراس روستای شترک در رتبه اول و روستای کنار گوشه در رتبه آخر قرار گرفته است. این نکته قابل ذکر است که روستای شترک با وجود فاصله کم نسبت به شهر مشهد، دارای جمعیت زیادی هم است.

در ادامه برای بررسی بیشتر نتایج حاصل از مدل آراس به بررسی رابطه رتبه به دست آمده از مدل با میزان جمعیت، فاصله از شهر و ویژگی‌های فردی افراد پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که بین شاخص‌های مورد بررسی با رتبه روستاها در مدل ARAS، همبستگی متوسط تا قوی وجود دارد که مقدار آماره همبستگی در هر یک از شاخص‌ها و متغیرها، نوع همبستگی و شدت آن را بیان می‌نماید و با توجه به سطح معنی داری تمام شاخص‌ها به جز شاخص میزان جمعیت که بیشتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که رابطه بین این متغیرها با رتبه روستاها در مدل ARAS

جدول ۱۳. رابطه بین شاخص‌ها و متغیرهای تحقیق با رتبه روستاها در مدل ARAS

شاخص‌ها	نوع همبستگی	آماره	میزان معناداری
میزان جمعیت		۰/۳۵۸	۰/۲۸۰
فاصله از شهر	پیرسون	-۰/۷۸۱	۰/۰۰۵
سن		-۰/۸۰۵	۰/۰۰۳
وضعیت تاهل		۰/۷۶۱	۰/۰۰۷
جنسیت	اسپیرمن	-۰/۶۹۲	۰/۰۰۰
تحصیلات		۰/۷۸۳	۰/۰۰۴

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مآخذ: یافته‌های پژوهش ۱۳۹۶

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر ارتباطات و فناوری جزء جدایی‌ناپذیر زندگی است و رسانه‌های جمعی می‌توانند تأثیر مثبت یا منفی در افکار و عقاید و به‌طور کلی نقش مهمی در زندگی انسان‌ها داشته باشند. بر این اساس جوامع روستایی همانند جوامع شهری می‌توانند در معرض این تأثیرات قرار گیرند. یافته‌های تحقیق حاضر در بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در کاهش اعتماد اجتماعی در دهستان کنویست شهرستان مشهد نیز به نوعی مؤید این مهم است. به گونه‌ای که نتایج آزمون T تک نمونه‌ای بیانگر تأثیر بالای ماهواره و تأثیر اندک تلویزیون در کاهش اعتماد اجتماعی است. همچنین بررسی رابطه متغیرهای رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی، با توجه به سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده، نشان داد میان متغیرها رابطه معنی‌داری وجود دارد و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد. سپس به‌منظور بررسی اثر «رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان» از رگرسیون چند متغیره استفاده شد. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۲۸ است که حاکی از توانایی پایین ابعاد متغیر مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته است؛ یعنی متغیر مستقل ۲۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. در ادامه با توجه به اینکه در آزمون رگرسیون فقط اثرات مستقیم متغیر مستقل بر وابسته بررسی می‌شود و اثرات غیرمستقیم نادیده گرفته می‌شود. در نهایت جهت تحلیل فضایی میزان تأثیر گذاری رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان نشان داد که روستای شترک در رتبه اول و روستای کنار گوشه در رتبه آخر این تأثیر پذیری قرار دارد. نتایج حاصله بیانگر آن است که روستاهایی که دورتر از شهر هستند دارای اعتماد اجتماعی بیشتری نسبت به روستاهایی که از شهر فاصله کمی دارند و رسانه‌های ارتباطی جمعی تأثیر بیشتری بر کاهش اعتماد افراد دارند. همچنین تأثیر این رسانه‌ها در کاهش اعتماد اجتماعی مردان و جوان‌ترها نسبت به زنان و مسن‌ترها بیشتر بوده است. همچنین افزایش جمعیت، تاهل و

تحصیلات بیشتر سبب می‌شود که رسانه‌های ارتباطی جمعی می‌توانند بر میزان اعتماد جمعی افراد تأثیر منفی بگذارند و اعتماد روستاییان را کاهش دهد؛ در مجموع نتایج پژوهش با مطالعات جواهری و بالاخانی (۲۰۱۰) احمدی و همکاران (۲۰۱۳)، فاضل و همکاران (۲۰۱۳) و شریف‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) همسویی بیشتری دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- فرهنگ‌سازی در استفاده درست از رسانه‌های ارتباطی جمعی (ماهواره، شبکه‌های اجتماعی) و بدین ترتیب کمک به افزایش اعتماد اجتماعی میان روستاییان و تلاش در جهت افزایش سواد رسانه‌ای؛
- در نظر گرفتن تأثیرات رسانه‌ها در اجتماعات برای برنامه‌ریزی توسعه آن‌ها؛
- تقویت احساس اعتماد اجتماعی با تصحیح عملکرد رسانه‌ها و بازتاب واقعیت‌های اجتماعی؛
- متنوع سازی برنامه‌های رسانه‌های داخلی و متناسب با سلیقه بینندگان؛ و
- با توجه به اینکه هدف غایی این تحقیق و تمام مطالعاتی که در حوزه جامعه روستایی انجام می‌شود، دستیابی جامعه روستایی به توسعه پایدار است بر این اساس اگر برنامه‌های منتشر شده از رسانه‌های ملی و محلی متناسب با نیازهای واقعی روستاییان، ارزش‌ها و سنن آنان باشد، بدون تردید نقش و تأثیر سازنده‌ای در توسعه روستایی کشور و منطقه خواهند داشت.

تشکر و قدردانی

این مقاله هیچ‌گونه حامی مالی نداشته است.

References

- Abbaszadeh, M. (2005). The Study of Effectives Factors upon the Formation of Social Trust among the Master & Ph.D. Students of Tabriz University. *Social Welfare*, 4 (15), 267-291.
- Ahmadi, E., Adlipour, S., Sepehri, A., Hasanalizadeh, M. (2013). The Relationship Between Media Consumption and Social Trust A case study of Tabriz City's Youths. *Quarterly Journal of Communication Research*, 2014, Vol. 20, No. 4 (76), 87-112.
- Azkiya, M., & Hasani Rad, K. (2009). The Role of the Social Trust in the Participation of People in the Rural Development Projects. *Social Sciences Bulletin*, 3 (1), 7-27.
- Azkiya, M., Ghafari, Gh.R. (2002). The Relationship between Social Cohesion and Organized Social Participation in the Rural Areas a Case Study in Kashan Township. *Agricultural Economics and Development*, 9 (36), 175-206.
- Bahri pour, A., & Rastegar Khaled, A. (2013). Surveing the relationship between social trust and feeling of social safety (case study: Kashan township). *Journal of Sociological Studies of Youth*, 4 (10), 9-26.
- Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol.I: The Rise of the Network Society*. Cambridge MA. Oxford UK: Blackwell Publishers.
- Farhangji, A. A. (1995). Mass media and its effect on social structure of reality. *Journal of knowledge and management*, Vol. 29- 30, 13-21.
- Farhangji, A. A., & Roshandel Arbatani, T. (2004). Attitudes on the theoretical foundations of media management. *Journal of Knowledge Management*, 17 (66), 114-85.
- Fazel, R., Rezai, H., Ramezani Far, H., Amini lashani, H. (2013). Investigation on the outbordering mass media tools effects on the different type of trust, the practical study in Tonekabon Township. *Profetional journal of social science in Azad university (shoushtar unit)*, 7(20), 131-168.
- Ghafari, G. R. (2004). *Social trust in Iran*. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance.
- Hadjizadeh Meimandi, M., Eskandarifard, A. M. (2014). The Relationship Between Social Trust And Social Consensus (A Study In Yazd City), *Social Problems of Iran (Journal of Kharazmi University) WINTER 2014, Volume 4 , Number 2; Page(s) 37 To 54*
- Hakansson, P., & Witmer, H. (2015). Social Media and Trust-A Systematic Literature Review. *Journal of Business and Economics*, 6(3), 517- 524.
- Hezarjaribi, J., & Hamed, M. (2012). The Relationship between Social Trust and Sense of Security among Tehrani Citizens. *Social Development & Welfare Planning*, 3 (2), 31-58
- Hossein zadeh, M., Karim zadeh, L., Soleimani, S., & Rahmati, M. M (2012). *Natinal conference of media and social problems of Iran, Isfahan, February 25, 2013, 17-19.*
- Javaheri, F., & Balakhani, Gh. (2010). A study of the effects of mass media on social trust Case study: citizens of Tehran. *Journal of Social Sciences (Biannual)*. 3(1), 1-29.
- Khalesi, P. (2009). The role and importance of mass media and their functions. *Journal of political-economic information*, 9(23), 274- 287.
- Lyon, F. (2000). *Trust, Network and Norm's: The Creation of Social Capital in Agricultural Economies in Ghana*. *World Development*, 28(4), 663- 689.
- Mansourial, M. K., Ghodrati, H. (2009). Social trust and its determinants: institutional based approach or community based approach? *Journal of practical sociology*, 20(34), 189-215.
- Mirdar, M., Panahi, F., & Asgari, F. (2016). Monitoring the sales talent detection performance with using of FUZZY hierarchical technique and total ratio estimation of ARAS (case study: sports wear industry). *Journal of advertisement and marketing*, 4, 96-111.
- Ojaghrou, S., Zahedi, M.J. (2005). Social Trust and Factors affecting it in Zanjan City. *Iranian Journal Of Sociology (Isa)*, 6(4), 92-125.
- Pietsch, J., & Martin, A. (2011). Media use and its effect on trust in politicians, parties and democracy. *Australasian Parliamentary Review*, 26(1), 131- 141.
- Rahbar Ghazi, R., Oghli, R., Sadeghi Naghdali, Z., Emam-jomehzadeh, S. (2014). An Analysis of the Relationship between Media Consumption and Level of Social Trust among Students of the University of Isfahan. *Journal of Applied Sociology*, 25(2), 15-32.
- Rahmani, T., & Amiri, M. (2007). An Investigation of the Effects Of Trust on The Economic Growth of Iran's Provinces: A Spatial Econometrics Approach. *Journal of Economic*, 42 (1), 23-57
- Sabzehei, M., & Rahimi, P. (2013). The Survey of relationship between social trust and social participation amongNoorabad-Lorestan citizens. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological*, 1 (2), 71-91
- Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A. (2010). European TV Environments and Citizens' SocialTrust: Evidence from Multilevel Analyses. *Communication*, 35(4), 461-483.
- Sharifzadeh, H., Mirmohammad Tabar, S. A., Sohrabi, M. (2015). Relationship between Use of Mass Media and Social Trust among University Students. *Culture In The Islamic University*, 5 (2), 201-220.
- Uslaner ,Eric M. (2002). Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation. *Journal International Society of Political Psychology*, 19 (3), 441-467.
- Welch, R., Roberto, E. N., Rivera, P. C., Yonkoski, J., Paul, M. L., & Giancola, R. (2005). Determinants and Consequences of Social Trust. *Sociological Inquiry*, 75 (4), 453-473
- WWW. Khorasan Razavi Governor's Statistics Center, 2017