

رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)

فاطمه جواهری
قادر بالاخانی

چکیده

اعتماد اجتماعی یکی از عناصر اساسی نظم جامعه است. اعتماد اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلفی تقویت و یا تضعیف می‌شود که یکی از آن‌ها رسانه‌های جمعی است. تحقیق حاضر در چارچوب روش پیمایشی با نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از شهروندان تهرانی و به منظور بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی انجام گرفته است. در این راستا رابطه استفاده از سه نوع رسانه جمعی (تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای و روزنامه) با سه نوع اعتماد میان‌فردی، عام و نهادی بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان‌فردی رابطه معنی‌داری ندارد، اما با اعتماد عام و نهادی رابطه دارد؛ دیگر آن که نوع مالکیت و شیوه مدیریت بر رسانه، با اعتماد اجتماعی ارتباط دارد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های جمعی، اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی.

۱. مقدمه

اعتماد اجتماعی زیربنای نظم جامعه است. اعتماد اجتماعی نه تنها موجب پایداری به اصول مشترک و پیش‌بینی‌پذیر بودن الگوهای رفتاری می‌شود، بلکه در تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی نیز مؤثر است. نیکلاس لومان^۱ اهمیت و کارکرد اعتماد را به دو تغییر به هم‌بسته ساختاری در جهان مدرن مرتبط می‌داند. اول این که جهان مدرن، جهانی با پیچیدگی‌های غیرقابل مدیریت است و دوم آن که در دوره معاصر میزان خطرپذیری^۲ در مقایسه با خطر^۱ افزایش یافته است، یعنی این احتمال وجود دارد که کنش‌های انسان به نتایج

1. Niklas Luhmann

2. Risk

خطرناکی منتهی می‌شود، از این رو خطرپذیری لازمه زندگی در این جهان مملو از تنوع و پیچیدگی است و از این جهت وجود میزانی از اعتماد بیشتر ضرورت پیدا می‌کند (Misztal, 1996: 73).

در کنار سایر عوامل اجتماعی، رسانه‌های جمعی هم می‌توانند بر اعتماد اجتماعی تأثیر بگذارند. رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد. از این رو امروزه نگرش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخت و پرداخته می‌شود. تحقیق حاضر با توجه به نقش مهم رسانه‌های جمعی در جامعه امروزی، به بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی پرداخته است.

پرسش‌هایی که این نوشتار در جستجوی پاسخ دادن به آن است، چنین است:

- آیا استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان تأثیر می‌گذارد؟

- آیا تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی بر اساس انواع مختلف رسانه (تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای و روزنامه) تفاوت می‌کند؟

هرچند در ایران از جنبه‌های مختلف در مورد رسانه‌های جمعی تحقیق شده است، اما به‌طور خاص در ارتباط با موضوع مورد نظر پژوهش خاصی انجام نشده که بتوان از دستاوردهای آن استفاده کرد، اما می‌توان به برخی پژوهش‌های انجام‌شده در خارج از کشور اشاره نمود.

«سرمایه اجتماعی، تلویزیون و جهان زشت: اعتماد، خوش‌بینی و مشارکت مدنی» عنوان پژوهشی است که بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ توسط اوسلنر انجام گرفته است. نتیجه این تحقیق، رابطه میان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند. اوسلنر بر اساس یک رویکرد روانشناختی بر این باور است که اعتماد به میزان خوش‌بینی افراد مربوط می‌شود و میزان خوش‌بینی افراد نیز پیش از آن که تحت تأثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تأثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است (Uslaner, 1999).

«بررسی رابطه بین تماشای تلویزیون بامیزان تعهد مدنی و اعتماد میان‌فردی» پژوهش دیگری است که توسط «داون وی. شه» در فاصله سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ انجام گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی یک رابطه چندوجهی است، به این معنی که نتایج بر اساس نوع رسانه

(روزنامه یا تلویزیون)، نوع برنامه و نیز ویژگی‌های فردی و نگرشی خود مخاطبان متفاوت است. در برخی موارد استفاده از رسانه‌های جمعی (تماشای برنامه‌های خبری، علمی و یا سریال‌های تلویزیونی و روزنامه خواندن) با اعتماد اجتماعی رابطه دارد، اما در موارد دیگر (برنامه‌های مستند و ترسناک) وجود این رابطه تأیید نشده است (Shah, 1998).

پاتریشیا موی در فاصله سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۰ «تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی» را مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق فرضیه محقق مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین میزان بهره‌مندی از رسانه جمعی و میزان اعتماد اجتماعی تأیید شده است (Moy, 2000). مروری بر نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی در شرایط خاصی می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی عمل کنند.

۲. چارچوب مفهومی و نظری

تعریف اعتماد

اعتماد (Trust) در لغت به معنای تکیه کردن، واگذاشتن کاری به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتماد است (معین، ۱۳۷۵: ۳۰۲). این واژه در متون جامعه‌شناسی معمولاً به صورت زیر تعریف می‌شود:

اعتماد «باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به یک ادعا یا اظهار نظر، بدون آزمون کردن آن است» (Lyon, 2002: 664). در جای دیگر آمده که اعتماد عبارت است از اطمینان به دیگران با وجود امکان فرصت‌طلبی، عدم قطعیت و مخاطره‌آمیز بودن آنان (Misztal, 1996: 18). اعتماد نوعی شرط‌بندی در مورد کنش‌هایی است که دیگران در آینده انجام خواهند داد (Sztompka, 1999: 24).

اعتماد عبارت است از واگذاری منابع به دیگران با این انتظار که آن‌ها به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل ممکن کاهش یابد و دست‌یابی به اهداف میسر گردد (کافی به نقل از یسون و فایرستون، ۱۳۸۰: ۱۰).

در تحقیق حاضر اعتماد با الهام از ایده چلبی (۱۳۸۱) به عنوان حسن‌ظن فرد به سایرین تعریف شده است. حسن‌ظن به این معنا که دیگران به گونه‌ای عمل خواهند کرد که نتایج منفی به حداقل کاهش یابد و دست‌یابی به اهداف میسر گردد.

انواع اعتماد

اعتماد بنیادی:^۱ اعتماد بنیادی نگرشی است که فرد نسبت به خود و دنیای پیرامون خود دارد و موجب تقویت این احساس می شود که افراد و امور دنیا قابل اعتماد و دارای ثبات و استمرار هستند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۳). اریکسون^۲ معتقد است این اعتماد، محصول فرایندهای دوره نوزادی است. «اگر دیگران نیازهای اصلی مادی و عاطفی نوزاد را تأمین کنند، حس اعتماد در کودک به وجود می آید، اما عدم تأمین این نیازها، سبب می شود نوعی بی اعتمادی نسبت به جهان، به ویژه در روابط شخصی به وجود آید (Gerald, 1996: 100).

اعتماد میان فردی:^۳ این اعتماد حاصل روابط مستقیم و چهره به چهره میان اعضاء جامعه است. زتومپکا در توضیح این نوع اعتماد اظهار می دارد: «باریک ترین شعاع اعتماد در بین اعضای خانواده است که فضایی مملو از صمیمیت و نزدیکی بر آن حاکم است. این اعتماد معطوف به افرادی است که آن‌ها را به اسم می شناسیم و با آن‌ها به عنوان دوست، همسایه، همکار و شریک تجاری رابطه چهره به چهره داریم (Sztompka, 1999: 42). با توجه به این که صمیمیت و نزدیکی از مشخصه‌های مهم اعتماد میان فردی در جوامع سنتی است، در چنین جوامعی خطوط مشخصی بین خودی و بیگانه وجود دارد، بنابراین دایره اعتماد محدود به کسانی است که به یک جمع خاص تعلق دارند. با تغییر جوامع از سنتی به مدرن، وضعیت گذشته متحول شده است. در اثر این تحول دامنه اعتماد از محدوده دوستان و آشنایان فراتر رفته و شکل دیگری از اعتماد تحت عنوان عام یا تعمیم یافته به وجود آمده است.

اعتماد تعمیم یافته یا عام:^۴ این نوع اعتماد در سطحی گسترده تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می گیرد. زتومپکا معتقد است هدف یا جهت گیری اعتماد، ممکن است معطوف به جنسیت (من به زن‌ها اعتماد دارم، اما به مردها اعتماد ندارم)، سن (من به افراد میان سال اعتماد دارم و به افراد جوان اعتماد ندارم)، نژاد (من به سفیدپوست‌ها اعتماد دارم و به سیاه‌پوست‌ها اعتماد ندارم)، قومیت (من به ترک‌ها اعتماد دارم و به فرانسوی‌ها اعتماد ندارم) و مذهب (من به مسیحی‌ها اعتماد دارم، ولی به یهودی‌ها اعتماد ندارم) باشد (Sztompka, 1999: 42).

1. Basic trust
2. Erikson
3. Inter personal trust
4. Generalised trust

اعتماد به نظام یا سیستم: در جامعه مدرن الزاماً دو سوی فرایند ارتباط را ارتباط گران انسانی تشکیل نمی‌دهند، بلکه انسان‌ها گاهی با کنشگران غیرفردی ارتباط برقرار می‌کنند. به این ترتیب شکل دیگری از اعتماد مطرح می‌شود که متوجه ساختارهای غیرشخصی است. در این مورد دو نوع اعتماد مدنی^۱ و اعتماد نهادی اشاره شده است. اعتماد نهادی به نهادهای رسمی دولتی و اعتماد مدنی به نظام‌های تخصصی مربوط است (Stine, 2001: 25-26).

گیدنز از نظریه پردازانی است که این نوع اعتماد را بیشتر مورد توجه قرار داده است. از نظر او این نوع اعتماد معادل اعتماد به نظام‌های انتزاعی است، یعنی به طور عمده نهادهای تخصصی است که یکی از نیروهای مدرنیته محسوب می‌شود. اعتماد به نظام، در واقع اعتماد به این امر است که ساختارهای غیرشخصی این امکان را برای شخص فراهم می‌آورند که او آینده موفقیت آمیزی را برای خود پیش‌بینی کند (عسگری مقدم به نقل از مک‌نایت، ۱۳۸۲: ۴۷).

به استثناء اعتماد بنیادی که بیشتر جنبه روانشناختی دارد و از چارچوب این مطالعه کنار گذاشته می‌شود، از سه نوع اعتماد میان‌فردی، تعمیم‌یافته و نهادی، اغلب به عنوان انواع مختلف اعتماد اجتماعی یاد می‌شود.

اعتماد و رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی می‌توانند اعتماد اجتماعی اعضای جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. جیمز کلمن^۲ از جمله افرادی است که به تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی اعتقاد دارد. از نظر او کنشگران، افراد عاقلی هستند که بر مبنای محاسبه سود و زیان حاصل از کنش، به یک انتخاب عقلانی دست می‌زنند. اعتماد کردن مستلزم ارزیابی موقعیت کنش و میزان سود یا زیان حاصل از اعتماد و عدم اعتماد است. این ارزیابی همواره مبتنی بر مجموعه‌ای از اطلاعات است؛ زیرا اطلاعات می‌تواند بر آورد ما را از احتمال منفعت به بالاتر از نقطه بحرانی انتقال دهد (با اقتباس از کلمن، ۱۳۷۷: ۱۶۳-۱۵۷).

کلمن اعتماد را در دو نظام اجتماعی متفاوت بررسی کرده است. نظام اول یک نظام اجتماعی ساده است که در آن هر کنشگر به عنوان اعتماد کننده هم به فعالیت مورد علاقه مشترک کمک می‌کند و هم اعتماد دارد که دیگران هم چنین خواهند کرد. نظام اجتماعی دوم پیچیده‌تر است. در این نظام علاوه بر اعتماد کننده و

1. Civic Trust

2. James Coleman

اعتمادشونده، عامل سومی هم وجود دارد که در فرایند اعتماد اجتماعی نقش عامل سوم یعنی واسطه‌های مشورتی را ایفاء می‌کند و این امر به نقش دوم رسانه‌های جمعی به عنوان واسطه‌های اعتماد در جامعه مدرن مربوط است. از نظر او رسانه‌های همگانی به گونه فزاینده‌ای تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوت آن‌ها در مورد امور مختلف اعتماد می‌کنند (همو: ۲۹۶ - ۲۸۸).

بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که رسانه‌ها از طریق فراهم آوردن اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای جامعه و نهادهای اجتماعی زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی می‌شوند.

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در اندیشه گیدنز به شکل پیچیده‌تری ترسیم شده است. گیدنز اعتماد و عوامل مؤثر بر آن را در دو جامعه سنتی و مدرن بررسی و مقایسه کرده است. از نظر گیدنز در جامعه مدرن است که اعتماد به یک مسأله اجتماعی تبدیل می‌شود. وی معتقد است در جامعه مدرن مهم‌ترین نوع اعتماد، اعتماد به نهادهای انتزاعی یعنی نشانه‌های نمادین و نظام‌های تخصصی است. منظور از نظام‌های تخصصی، نظام‌های انجام دادن کار فنی یا مهارت تخصصی است که حوزه‌های وسیعی از محیط‌های مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را سازمان می‌دهند. بیشتر آدم‌های غیرمتخصص با متخصصانی چون وکیل‌ها، معماران و پزشکان، تنها در یک دوره معین یا به شیوه‌ای نامنظم مشورت می‌کنند، اما نظام‌هایی که دانش متخصصان را یک پارچه می‌سازد، به طور مداوم بر بسیاری از ابعاد رفتار ما تأثیر می‌گذارد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۴-۳۳).

به زعم وی، اعتماد اجتماعی در وهله نخست محصول فرایند اجتماعی شدن است. مردم در اولین مرحله تحول اجتماعی، همواره با اکراه از نهادهای تخصصی استقبال می‌کردند، اما به تدریج با این نهادها کنار آمدند، کنار آمدن و پذیرش این نهادها که توأم با اعتماد و اتکاء به آن‌ها در زندگی روزمره است (همو: ۱۰۵).

وجه دیگر رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در نیروهای مدرنیته نهفته است. مهم‌ترین جایگاه در این بین مربوط به فاصله‌گیری زمانی و مکانی و نقش رسانه‌های جمعی در فراگرد بازاندیشی است. با شروع نوشتار، اطلاعات و کالاها حفظ و نگهداری شد و به این وسیله نظام‌های جدید قدرت تولید شد. در مورد مدرنیته، این کوشش‌ها بیشتر از درون و عمیق‌تر از سایر تمدن‌های گذشته بوده است. به دلیل وجود صنعت چاپ و تولید انبوه آثار چاپی و تا حدی به خاطر توسعه اخیر ارتباط

الکترونیک، جامعه اطلاعاتی به وجود آمده است. این رسانه‌ها نه فقط شیوه ارتباط مردم با یکدیگر، بلکه چگونگی ساماندهی کل جوامع را تغییر داده‌اند (پیرسن به نقل از گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۷۳-۱۷۲).

اعتماد به نظام‌های انتزاعی از تجارب ما و همچنین از دانش روز که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۸). بنابراین رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. لازم به ذکر است که هر چند گیدنز به نقش رسانه‌ها در فراگرد اعتماد اجتماعی توجه دارد، اما در خصوص نوع و جهت تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر اعتماد، توضیح نمی‌دهد.

رابرت پوتام رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد را به شکل گسترده‌تری مورد توجه قرار داده است. وی علاوه بر تعیین جهت رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، انواع رسانه‌های الکترونیکی و چاپی را نیز از یکدیگر متمایز می‌کند. وی به استناد برخی شواهد، استدلال می‌کند که طی سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۳ تلویزیون نقش مؤثری در کاهش سرمایه اجتماعی مردم آمریکا از ۵۸ درصد به ۳۷ درصد داشته است. از نظر او بخش عمده‌ای از این افول به خاطر تنزل اعتماد اجتماعی بوده است (Putnam, 1998: 74). پوتام با بهره‌گیری از آراء گریتر به ویژه «نظریه کاشت رسانه‌ای»، تلویزیون را عاملی مؤثر بر شخصیت افراد می‌داند. برنامه‌های تلویزیونی برای ما خشونت و آدم‌های بد را به ارمغان می‌آورند؛ امروزه جنایت، جنگ، نابودی و مصیبت جزء عناوین اصلی خیرها هستند، از این رو منطقی است که تماشاگران جهان واقعی را در وضعیت مشقت‌بار و رنج آور ببینند. اگر شما زیاد تلویزیون تماشا کنید، احتمالاً باورتان می‌شود که جهان تلویزیون جهانی واقعی و مملو از زشتی است و افراد پیوسته در صدد سوء استفاده از یکدیگر هستند (Uslaner, 1998: 444).

پوتام صرفنظر از تأثیر خود تلویزیون، عصر زمان را مورد توجه قرار می‌دهد و نقش آن را در حوزه مشارکت مدنی بررسی می‌کند. به نظر پوتام در حال حاضر مردم زمانی را که پیش از این صرف ارتباط با شهروندان یا همسایگان و یا تعامل با کانون‌های مدنی می‌کردند، به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند (Pau & Moy, 2000: 129). دلایل منطقی ما را به این باور می‌رساند که روندهای تکنولوژیک که موجب خصوصی کردن یا انفرادی کردن اوقات فراغت شده‌اند، فرصت تشکیل سرمایه اجتماعی را کاهش داده‌اند. بارزترین و شاید قوی‌ترین ابزار این تحول تلویزیون است.

تحقیقات دهه ۱۹۶۰ حکایت از این دارد که با افزایش مدت زمان اختصاص داده شده به تماشای تلویزیون، سایر موقعیت‌های گذران اوقات شب و روز به حاشیه رانده شده‌اند. به زبان اقتصادی، تکنولوژی الکترونیکی امکان ارضای ذائقه‌های فردی را به میزان قابل توجهی افزایش داده، اما اثرات جانبی مثبتی که سرگرمی‌های قدیمی برای جامعه داشت، از بین رفته است (Putnam, 1998: 74). به طور کلی، به زعم پوتنام تلویزیون با جذب زمان فرد، عملاً امکان مشارکت اجتماعی مخاطبان را کاهش می‌دهد و از آن‌جا که از نظر او بین میزان مشارکت مدنی و اعتماد اجتماعی رابطه متقابل وجود دارد بنابراین با کاهش میزان مشارکت مدنی به طور بالقوه میزان اعتماد اجتماعی افراد نیز کاسته خواهد شد.

پوتنام در توضیح این رابطه، از داده‌هایی نظیر، سن، جنسیت، تحصیل، محل زندگی و تزااد استفاده می‌کند، ولی مشاهده می‌کند که تأثیر منفی تلویزیون بر تعهد مدنی و اعتماد همچنان ثابت باقی می‌ماند. پوتنام معتقد است خواندن روزنامه یکی از مشخصه‌ها و ملاک‌های مشارکت مدنی است و از این رو روزنامه خواندن با اعتماد اجتماعی رابطه‌ای مثبت دارد (Putnam, 1998: 74 & Moy, Srshoner, 2000).

علاوه بر رابطه مستقیم رسانه جمعی با اعتماد اجتماعی، می‌توان یک رابطه غیرمستقیم نیز بین اعتماد و رسانه قائل شد، به این معنی که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی که با اعتماد مرتبط هستند، به طور غیرمستقیم نیز بر میزان اعتماد افراد تأثیر بگذارند. به عنوان نمونه احساس امنیت اجتماعی، عام‌گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط از جمله عوامل مرتبط با اعتماد اجتماعی هستند (گیدنز، ۱۳۷۸؛ چلبی، ۱۳۷۵؛ V. Shah, 1998).

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این تصورات که گرنر در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به عنوان یکی از بارزترین اثرات رسانه‌ها یاد کرده، احساس امنیت و یا ناامنی است و این احساس با اعتماد رابطه دارد.

اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم‌گیری و ارضای حس کنجکاوی یاری می‌کنند. همین امر یکی از علل اصلی تحرک روانی و یا به قول فیسک^۱ تحرک ذهنی می‌شود. حاصل این تحرک روانی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه عام‌گرایی در نگاه پارسونزی و

کمک به شکل‌گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی از نگاه هابرماس است که در کل نقش مؤثری بر افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد دارد.

پیتر دالگرن در توضیح نظرات فیسک می‌نویسد: «ظرفیت تحرک فیزیکی و فراخوانی خاطرات و سوابق سپرده شده به حافظه، برانگیختن واکنش در مخاطب و مبادله اندیشه با سایرین، به زعم فیسک مربوط به کیفیت «آفرینندگی» ژورنالیسم است. اصل «آفرینندگی» مورد نظر فیسک بعد ارتباطی و یا «عملگرایی» ژورنالیسم است که نه تنها بر ارتباط بین رسانه و مخاطبانش تأکید می‌کند، بلکه نقش ژورنالیسم در تعامل و مخاطبان با یکدیگر را نیز در بر می‌گیرد. منظور از این تعامل ارتباط فعالانه مخاطبان در هیأت شهروندان جامعه مدنی و گذشتن از موقعیت صرف مخاطبی خویش است. ژورنالیسم را می‌توان عاملی دانست که به طور بالقوه می‌تواند موجب پیشبرد ارتباط متقابل بین شهروندان باشد؛ فرایندی که خود بری استقرار گستره عمومی پایدار، ضروری است» (دالگرن، ۱۳۸۰: ۸۸).

کارکرد دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۱).

مک کوایل معتقد است پیداکردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همدات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو، تعامل اجتماعی، پرکردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۱۱۲).

به این ترتیب رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضاء جامعه، موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند، به طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند، در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰).

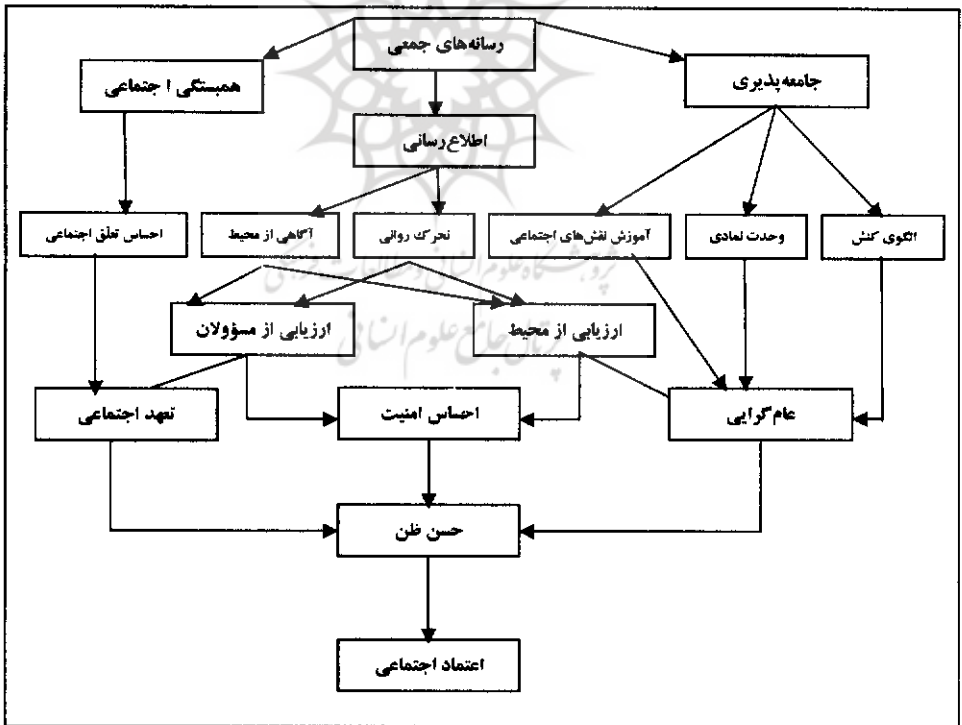
یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه‌ها، توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر^۱ این تفاوت را با تمایز قائل شدن بین انواع نمادهای رسانه‌ای نشان داده است. لانگر دو دسته

نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز کرده است. به زعم او این تمایز بیانگر ظرفیت‌های متفاوت دودسته از رسانه‌های چاپی و الکترونیکی برای انتقال اندیشه تحلیل و مفهومی (رسانه چاپی) و انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی (رسانه‌های الکترونیکی) است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۴۳).

اوسلنر و وی‌شه در کار خود به این نکته توجه کرده بودند. به زعم وی‌شه کامل‌ترین شیوه در مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی، بررسی اثر هر یک از انواع رسانه‌ها و نیز محتوای پیام‌هایی است که تولید می‌کنند (V. Shah, 1998: 474).

علاوه بر این با توجه به تأکید لاسول^۱ بر توجه به کیستی صاحبان رسانه در بررسی اثرات رسانه‌ها، صاحبان رسانه و نحوه مدیریت رسانه‌ها نیز بایستی در بررسی اثرات رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گیرد.

مدل تحلیلی تحقیق



جی هربرت آلتشول^۱ با رد ایده رسانه‌های مستقل استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی نمایندگان قدرت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هستند، از همین رو محتوی پیام رسانه‌ها بازنمای علایق و منافع کسانی است که از نظر مالی حمایت می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۷۷).

در مجموع با تکیه بر رهنمودهای نظری و پژوهشی یاد شده می‌توان فرضیات زیر را مطرح نمود:
- میزان استفاده از رسانه جمعی بر اعتماد اجتماعی مخاطبان اثر دارد.

- نوع استفاده از رسانه جمعی بر اعتماد اجتماعی مخاطبان اثر دارد، به این معنا که رسانه‌های جمعی مختلف (تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای و روزنامه) به شیوه‌ای متفاوت بر اعتماد اجتماعی تأثیر دارند.
- رسانه‌های جمعی می‌توانند به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیر بر سایر عوامل زمینه‌ساز اعتماد، بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیر بگذارند. مدل تحقیق بر اساس فرضیات ارائه شده در صفحه ۱۰ قابل مشاهده است.

۳. روش‌شناسی

تحقیق حاضر با روش پیمایش انجام شده و جمعیت آماری آن شهروندان تهرانی ۲۰ تا ۶۴ سال ساکن در چهار منطقه یک، شش، یازده و شانزده شهر تهران هستند. واحد مشاهده و تحلیل فرد است و داده‌ها از طریق مصاحبه حضوری و پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه استاندارد شده با پاسخ‌های عمدتاً بسته گردآوری شده است. حجم نمونه با توجه به سه عامل درجه دقت، میزان تغییر در جمعیت بر حسب خصوصیات اصلی مورد مطالعه، و میزان امکانات و کمبودهای تحقیق برآورد شده است.

میزان خطای نمونه‌گیری ۵ درصد فرض شده است و میزان ناهمگنی جمعیت مورد مطالعه با توجه به یافته‌های طرح ملی بررسی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، بر اساس میزان اعتماد به نیروی انتظامی به عنوان یکی از شاخص‌های اعتماد عام ۶۰ به ۴۰ برآورد شده است. به این ترتیب حجم نمونه این تحقیق با توجه به داده‌های فوق از طریق فرمول زیر محاسبه شده است.

$$n = \frac{T^2 \times pq}{d^2}$$

حجم نمونه محاسبه شده برابر با ۳۶۸ نفر است که برای جبران برخی پرسشنامه‌های بی‌جواب و یا بازگردانده نشده این حجم به ۴۰۰ نفر افزایش یافت و در مجموع ۳۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد و نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای (سیستماتیک) انجام گرفته است.

معرفی متغیرها

متغیر وابسته اعتماد

متغیر وابسته این تحقیق اعتماد اجتماعی است که در سه نوع فردی، عام و نهادی سنجیده شده است. اعتماد میان فردی با استفاده از چهار گویه زیر و بر اساس یک طیف ۵ قسمتی (از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) مورد بررسی قرار گرفته است.

- اگر دوستی برای خرید اقساطی یک کالا جهت دادن تضمین به فروشنده، تقاضای چک بانکی کند، در صورت داشتن دسته چک، بلافاصله آن را در اختیارش خواهم گذاشت.
- دوستی و رفاقت مربوط به دوران قدیم بود، در این دوره زمانه آدم نباید گول این حرف‌ها را بخورد.
- این روزها شرایط به گونه‌ای شده که شما حتی نمی‌توانید به برادر و خواهر خودتان نیز اعتماد کنید.
- می‌توان به حمایت قوم و خویش در شرایط سخت زندگی امیدوار بود.

سنجش اعتماد عام بر اساس تعریف زتومیکا با استفاده از اعتماد به گروه‌های مختلف جنسی، سنی، قومی و مذهبی مورد ارزیابی قرار گرفت. دامنه تغییرات نمره اعتماد عام بین ۱۲ تا ۶۰ بود و پاسخ‌ها با استفاده از یک طیف پنج‌گزینه‌ای از خیلی زیاد تا خیلی کم اندازه‌گیری شد.

اعتماد نهادی بر اساس دو مؤلفه اعتماد به عملکرد سازمان‌های دولتی و غیردولتی، و اعتماد به عملکرد افراد متخصص مورد ارزیابی قرار گرفته است. به این منظور اعتماد نهادی به ۱۷ سازمان و گروه تخصصی شامل آموزش و پرورش، شهرداری، نیروی انتظامی، نظام بانکی، پست، آژانس‌های مسافری، سازمان انتقال خون، کمیته امداد، نمایندگان مجلس، استادان دانشگاه، پزشکان، قضات، معلم‌ها، روحانیان، بازاری‌ها، پستاران بررسی شد و با توجه به طیف پنج‌درجه‌ای دامنه تغییرات این متغیر بین ۱۷ تا ۸۵ شد.

قابل ذکر است که سنجش متغیرهای وابسته با استفاده از مقیاس لیکرت انجام شده است. پس از برآورد مجموع نمرات برای هر یک از انواع اعتماد، با استفاده از شیوه مرسوم در طبقه‌بندی طیف لیکرت یعنی محاسبه دامنه تغییرات و تقسیم دامنه تغییرات به ۳ قسمت مساوی، طبقات مختلف از یکدیگر تفکیک شده‌اند.

متغیرهای مستقل

در این مطالعه از بین انواع رسانه‌ها، روزنامه به عنوان نماینده رسانه‌های چاپی و تلویزیون به عنوان معرف رسانه الکترونیکی انتخاب شده است.

تلویزیون: میزان تماشای تلویزیون در دو بعد تلویزیون داخلی و تلویزیون ماهواره‌ای بررسی شده است. میزان استفاده از تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای در شبانه‌روز بر مبنای ساعت ابتدا در سطح فاصله‌ای سنجیده شده و سپس به یک متغیر ترتیبی تبدیل شده است. نام برنامه مورد علاقه نیز مورد سؤال قرار گرفته است. **روزنامه:** میزان خواندن روزنامه در طول هفته و نوع موضوعات مورد علاقه پاسخگویان بررسی شده است.

متغیرهای واسطه

در تحقیق حاضر بر اساس نظریه‌های مربوط به اعتماد اجتماعی و کارکردهای رسانه‌های ارتباط جمعی پنج متغیر به عنوان متغیرهای واسطه رابطه بین رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی انتخاب شده‌اند که تعریف نظری و عملیاتی آن‌ها به شرح زیر است.

عام‌گرایی: میزان تمایل به تنظیم هنجاری سلوک بر اساس قواعد وضعیتی است که در چارچوب آن، این سلوک صورت تحقق به خود می‌گیرد (چلبی، ۱۳۸۱: ۱۰۳). تمایل به این که فرد در برخورد با کنشگران اجتماعی آن‌ها را بر اساس قواعد و ضوابط عام و نه معیارهای شخصی مورد ارزیابی و قضاوت قرار دهد. این سنجش میزان عام‌گرایی همانند تحقیقات پیشین (چلبی، ۱۳۸۱؛ عظیمی‌هاشمی، ۱۳۷۳) دو راهی‌های تصمیم‌گیری در موقعیت‌های مختلف که انتخاب هر یک به عام‌گرایی و یا در نقطه مقابل به خاص‌گرایی ختم می‌شد، در قالب شش گویه طراحی شد.

احساس امنیت اجتماعی: بیانگر آسودگی فرد نسبت به این امر است که نیازهایش در طول زمان ارضاء می‌شود و به رهایی فرد از ترس و نگرانی و حفظ خود در حال و آینده مربوط می‌گردد (کافی، ۱۳۸۰: ۲۷).

احساس امنیت در بعد جانی، مالی، جمعی و فکری بررسی شده است.

تعهد اجتماعی: تعهد اجتماعی تمایل به میزان وفای به عهد، احساس مسئولیت و تکلیف در مقابل دیگران تعریف می‌شود (چلبی، ۱۳۸۱: ۱۴۶). برای سنجش تعهد اجتماعی از چهار گویه استفاده شده است. ارزیابی مثبت از مسئولان جامعه: برای سنجش این متغیر از شش صفت مثبت بر مبنای یک طیف شش قسمتی (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، خیلی کم و بی‌نظر) اندازه‌گیری شد. ارزیابی مثبت از محیط اجتماعی: این متغیر با استفاده از پنج گویه ارزیابی شد. پایایی و اعتبار هر یک از شاخص‌های تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ و آماره KMO هر یک از متغیرهای تحقیق

میزان Kmo برای تعیین اعتبار عاملی	ضریب آلفا	نام متغیر
۰/۶۹	۰/۶۱	اعتماد میان‌فردی
۰/۷۴	۰/۷۱	اعتماد عام
۰/۸۸	۰/۸۵	اعتماد نهادی
۰/۹۰	۰/۸۹	عام‌گرایی
۰/۷۶	۰/۷۷	تعهد اجتماعی
۰/۷۶	۰/۷۶	احساس امنیت
۰/۸۲	۰/۸۲	ارزیابی از محیط
۰/۸۶	۰/۸۶	ارزیابی از مسئولان

متغیرهای زمینه‌ای تحقیق عبارتند از سن، متغیر جنس، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده، پایگاه اجتماعی - اقتصادی حاصل ترکیب میزان تحصیلات، میزان درآمد و رتبه شغلی سرپرست خانواده است.

میزان تحصیلات سرپرست خانواده بر اساس پاسخ‌های به دست آمده از تحصیلات در سطح دکترا و کارشناسی ارشد (رتبه ۱) تا سطح ابتدایی (رتبه ۶) دسته‌بندی شده است. میزان درآمد خانواده نیز در هشت گروه از بیش از ۲ میلیون تومان (رتبه ۱) تا کمتر از ۲۰۰,۰۰۰ تومان (رتبه ۸) در ماه طبقه‌بندی شد. برای طبقه‌بندی منزلت شغلی سرپرست (شغل پدر و یا همسر) خانواده، الگوی کار شهلا کاظمی پور در سال ۱۳۷۴ و نیز الگوی مشابه آن که توسط احمد رجب‌زاده استفاده شده، به کار گرفته است. بر این اساس نمره هر یک از مشاغل مشخص و در هفت گروه منزلتی از رتبه ۱ شامل مشاغل کاملاً تخصصی (مانند پزشک، دندانپزشک، استاد دانشگاه، قاضی) تا رتبه ۷ شامل مشاغل بسیار ساده (مانند دست‌فروشی، پیشخدمتی) طبقه‌بندی شد. بعد از مشخص کردن طبقات میزان درآمد، منزلت شغلی و تحصیلات سرپرست خانواده از ترکیب آن‌ها طیفی با دامنه تغییرات ۲۲-۳ به دست آمد. با محاسبه میزان انحراف معیار میانگین طیف، سه سطح پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین، متوسط و بالا تشکیل شد. آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این سه مقوله (۰/۷۴) است و نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مذکور از پایایی قابل قبول جهت معرفی پایگاه اجتماعی - اقتصادی برخوردار هستند.

۴. یافته‌ها

۴-۱. توصیف متغیرها

خصوصیات کلی پاسخگویان

در این تحقیق در مجموع ۳۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۲۰ پرسشنامه به دلیل نارسایی کنار گذاشته شد، در نتیجه نمونه تحقیق به ۳۵۲ مورد تقلیل یافت. ۵۲ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۷ درصد زن بودند. ۴۵/۲ درصد پاسخگویان مجرد، ۵۳/۵ درصد متأهل و ۱/۳ درصد بدون همسر (طلاق گرفته، همسر فوت شده) بودند. میانگین سنی پاسخگویان حدود ۳۳ سال است. از نظر سطح تحصیلات ۴۵/۷ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی، ۳۳/۵ درصد دیپلم و ۲۰/۴ درصد زیر دیپلم بودند. از نظر پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۴۴/۳ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه پایین، ۳۱/۷ درصد دارای پایگاه متوسط و ۲۰/۷ درصد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا بودند.

توصیف متغیرهای مستقل

یافته‌های مربوط به متغیرهای مستقل در جدول شماره ۴ گزارش شده است. درباره رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و متغیرهای زمینه‌ای، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان تلویزیون تماشا می‌کنند و کمتر از آنان روزنامه می‌خوانند، ولی از نظر تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای تفاوتی با مردان ندارند.

تحصیل کرده‌های دانشگاهی کمتر از دیگران تلویزیون تماشا می‌کنند و بیشتر روزنامه می‌خوانند. آنان همچنین بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. افراد متعلق به پایگاه بالا و متوسط بیشتر از اعضای پایگاه پایین روزنامه می‌خوانند و از تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیشتر استفاده می‌کنند و در مقایسه با اعضای پایگاه پایین کمتر تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند. مجردها بیشتر از افراد متأهل خواهان برنامه تلویزیون‌های ماهواره‌ای هستند و اما در روزنامه خواندن و تماشای برنامه تلویزیون داخلی تفاوت چندانی با متأهل‌ها ندارند. بین گروه‌های مختلف سنی تفاوت چندانی در میزان استفاده از رسانه‌های جمعی مشاهده نشد.

جدول ۲- توزیع نسبی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در بین پاسخگویان

نام متغیر	طبقات پاسخ	تعداد	درصد	میانگین
تماشای تلویزیون داخلی در شبانه‌روز بر حسب ساعت	اصلاً	۱۲	۳/۴	۲/۸۹
	حدود یک ساعت	۷۱	۲۰/۲	
	۲ تا ۲/۵ ساعت	۱۷۷	۵۰/۳	
	۴ تا ۵/۵ ساعت	۶۴	۱۸/۲	
	بیش از ۶ ساعت	۲۸	۸/۰	
تماشای تلویزیون ماهواره‌ای در شبانه‌روز بر حسب ساعت	اصلاً	۱۹۲	۵۴/۵	۲/۱۵
	حدود یک ساعت	۴	۱/۱	
	۲ تا ۳/۵ ساعت	۳۴	۹/۷	
	۴ تا ۵/۵ ساعت	۷۹	۲۲/۴	
	بیش از ۶ ساعت	۴۳	۱۲/۱	
روزنامه خواندن بر حسب ساعت در طول هفته	اصلاً	۶۱	۱۷/۴	۴/۰۹
	۱ تا ۱/۵ ساعت	۸۱	۲۴/۰	
	۱/۵ تا ۲/۵ ساعت	۳۸	۱۰/۸	
	۳ تا ۴ ساعت	۶۹	۱۹/۶	
	۵ تا ۶ ساعت	۵۰	۱۴/۲	
	۷ ساعت به بالا	۵۳	۱۵/۱	

توصیف متغیرهای وابسته

یافته‌های مربوط به انواع اعتماد اجتماعی در جدول ۳ گزارش شده است. در جدول شماره ۱۳ اگر در هر سه نوع اعتماد طبقه بالا مورد مقایسه قرار گیرند، مشخص می‌شود که میزان بالای اعتماد در اعتماد نهادی (۱۳/۲) کمتر و در اعتماد میان‌فردی بیشتر (۲۷/۶) است. این امر حاکی از آن است که در نمونه تحقیق اعتماد میان‌فردی - که عمدتاً معطوف به اعتماد به خویشاوندان و دوستان نزدیک و یکی از جنبه‌های سنتی زندگی اجتماعی است - از میزان اعتماد به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی - که رکن اصلی جامعه مدرن هستند - قوی‌تر است.

جدول ۳- توزیع نسبی انواع اعتماد اجتماعی

کل متغیر	چولگی	انحراف معیار	تعداد گویه	طبقات %		انواع اعتماد
				پایین	متوسط	
۳۵۲	-۰/۰۷	۲/۸۹	۴	۲۴/۷	پایین	اعتماد میان‌فردی
				۴۷/۷	متوسط	
				۲۷/۶	بالا	
۳۳۷	-۰/۱۵۴	۵/۵۷	۹	۱۵/۹	پایین	اعتماد عام
				۵۹/۷	متوسط	
				۱۹/۳	بالا	
۳۳۴	۰/۱۱۹	۹/۷۲	۱۷	۱۷/۶	پایین	اعتماد نهادی
				۶۴/۸	متوسط	
				۱۳/۴	بالا	

۴-۲. بررسی روابط میان متغیرها

نتایج بررسی همبستگی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته در جدول شماره ۴ گزارش شده است. اطلاعات جدول ۴ بیانگر نتایج زیر است:

- هیچ یک از متغیرهای مربوط به رسانه جمعی با اعتماد میان‌فردی رابطه ندارند.

- بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی در شبانه‌روز با میزان اعتماد عام رابطه معنی‌داری مشاهده نشد.^(۱)

- بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای در شبانه‌روز با میزان اعتماد عام رابطه معنی‌داری مشاهده نشد.

- بین میزان روزنامه خواندن در طول هفته با میزان اعتماد عام رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

- بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی با میزان اعتماد نهادی رابطه معنی‌دار و مستقیمی مشاهده شد.

- بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای در شبانه‌روز با میزان اعتماد نهادی رابطه‌ای معکوس و معنی‌دار مشاهده شد.

- بین میزان روزنامه خواندن در طول هفته با میزان اعتماد نهادی رابطه معکوس و معنی‌دار وجود دارد.^(۲)

جدول ۴- همبستگی متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته

اعتماد نهادی	اعتماد عام	اعتماد میان فردی	
$r=0/20$ Sig= $0/000$ N=337	$r=0/023$ Sig= $0/67$ N=334	$r=0/037$ Sig= $0/493$ N=352	میزان استفاده از تلویزیون داخلی در روز
$r=0/166$ Sig= $0/002$ N=334	$r=0/02$ Sig= $0/885$ N=337	$r=0/077$ Sig= $0/155$ N=352	میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای در روز
$r=0/113$ Sig= $0/028$ N=337	$r=0/158$ Sig= $0/004$ N=352	$r=0/098$ Sig= $0/066$ N=352	میزان روزنامه خواندن در روز

- تحلیل واریانس میانگین اعتماد نهادی در بین علاقه‌مندان به سه برنامه سریال‌های تلویزیون، اخبار و برنامه «به خانه برمی‌گردیم» نشان داد که تفاوت معنی‌داری ($F=5/8$ Sig = $0/004$) بین میانگین اعتماد

نهادی مخاطبان این سه نوع برنامه وجود دارد. به این معنی که میزان اعتماد نهادی در بین علاقه‌مندان برنامه «به خانه بر می‌گردیم» به ترتیب بیشتر از علاقه‌مندان برنامه‌های خبری و سریال‌های تلویزیونی است.^(۳)

- تحلیل واریانس اعتماد نهادی در بین علاقه‌مندان سه نوع مطلب گزارش اجتماعی، گزارش سیاسی و صفحه حوادث نشان داد که تفاوت معنی‌داری ($F=4/2$ Sig= $0/016$) بین میانگین اعتماد نهادی این سه گروه وجود دارد. به این معنی که اعتماد نهادی خوانندگان صفحه گزارش‌های اجتماعی به ترتیب از اعتماد نهادی خوانندگان مطالب سیاسی و حوادث کمتر است.

رابطه متغیرهای واسطه‌ای با متغیرهای مستقل و وابسته

همان‌گونه که اشاره شد، رسانه‌های جمعی از طریق اثر گذاشتن بر عواملی مانند عام‌گرایی، تعهد اجتماعی، امنیت اجتماعی، ارزیابی مثبت از محیط و ارزیابی مثبت از مسئولان می‌تواند بر اعتماد اجتماعی اثر بگذارد. بر همین اساس رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با این متغیرها و نیز رابطه متغیرهای واسطه با انواع اعتماد اجتماعی بررسی شده است.

اما جنبه دیگر این بررسی شامل آزمون رابطه رسانه‌های جمعی با متغیرهای واسطه است که اطلاعات مربوط به آن در جدول شماره ۵ صفحه ۲۰ ارائه شده است. نتایج به دست آمده را به صورت زیر می‌توان خلاصه نمود:

- بین میزان تماشای تلویزیون داخلی در شبانه‌روز با عام‌گرایی و تعهد اجتماعی رابطه‌ای مشاهده نشد، اما تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی یا احساس امنیت، ارزیابی مثبت از محیط اجتماعی و ارزیابی مثبت از مسئولان رابطه مستقیم دارد.

- بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای در شبانه‌روز با میزان عام‌گرایی، تعهد اجتماعی، احساس امنیت، ارزیابی مثبت از محیط و ارزیابی مثبت از مسئولان رابطه معنی‌دار اما معکوس مشاهده شد.

- بین میزان روزنامه خواندن در طول هفته با عام‌گرایی و تعهد اجتماعی رابطه معنی‌داری مشاهده نشد، اما میزان روزنامه خواندن با احساس امنیت، ارزیابی مثبت از محیط و ارزیابی مثبت از مسئولان رابطه‌ای معنی‌دار و معکوس دارد.

جدول ۵- رابطه میان متغیرهای واسطه‌ای با سطوح مختلف اعتماد

متغیرهای واسطه	سطوح اعتماد		
	اعتماد نهادی	اعتماد عام	اعتماد میان فردی
عام‌گرایی	$r=۰/۲۶۴$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۶	$r=۰/۲۹۱$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۳	$r=۰/۱۱۸$ Sig=۰/۰۰۱ N=۳۵۲
تهد اجتماعی	$r=۰/۲۴۴$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۷	$r=۰/۱۹۵$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۴	$r=۰/۳۰۶$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۵۲
احساس امنیت	$r=۰/۵۲۲$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۷	$r=۰/۲۷۶$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۴	$r=۰/۳۸۰$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۵۲
ارزیابی مثبت از محیط	$r=۰/۶۰۵$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۷	$r=۰/۲۷۶$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۴	$r=۰/۳۸۰$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۵۲
ارزیابی مثبت از مسئولان	$r=۰/۷۰۰$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۳۷	$r=۰/۱۷۹$ Sig=۰/۰۰۴ N=۳۳۴	$r=۰/۲۷۱$ Sig=۰/۰۰۰ N=۳۵۲

بنابراین می‌توان چنین استنتاج نمود که نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها حداقل با برخی از عناصر زمینه‌ساز اعتماد ارتباط دارد.

بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر اعتماد اجتماعی

در مرحله آخر بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر اعتماد اجتماعی (تحلیل رگرسیون چندگانه) با هدف مشخص کردن سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس انواع اعتماد اجتماعی و معرفی متغیرهای مؤثرتر انجام گرفته است. جدول شماره ۶ نتیجه تحلیل رگرسیون چندگانه اعتماد میان‌فردی را نشان می‌دهد. از بین انواع عوامل موردنظر متغیر تعهد اجتماعی، تحصیلات، و ارزیابی مثبت از محیط در مقایسه با سایر متغیرهای مستقل در مجموع حدود ۲۳ درصد از تغییرات اعتماد میان‌فردی را توضیح می‌دهند ($R^2=0/۲۲$). ضریب همبستگی چندمتغیره این متغیرها ۰/۴۷۹ گزارش شده است. سطح معنی‌داری F نشان می‌دهد که روابط مشاهده‌شده در تحلیل رگرسیون چندگانه اعتماد میان‌فردی با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است (به جدول شماره ۶ در صفحه ۲۲ توجه کنید).

جدول شماره ۷ نتیجه تحلیل رگرسیون چندگانه متغیرهای مستقل و واسطه‌ای را بر اعتماد عام نشان می‌دهد. از بین انواع متغیرها تعهد، امنیت اجتماعی، میزان تحصیلات و سن در مجموع ۲۲ درصد از تغییرات اعتماد عام را توضیح می‌دهند ($R^2=0/۱۱$). ضریب همبستگی چندگانه این متغیرها ۰/۳۳۶ است و سطح معنی‌داری F نشان می‌دهد که روابط مشاهده‌شده در تحلیل رگرسیون چندگانه اعتماد عام در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است. همان‌طور که پیش از این اشاره شد، اعتماد میان‌فردی تحت تأثیر نوع استفاده از رسانه نیست.

جدول شماره ۸ (در صفحه ۲۴) نتیجه تحلیل رگرسیون اعتماد نهادی را نشان می‌دهد. در این قسمت متغیرهای ارزیابی از مسئولان، ارزیابی از محیط، میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی در مجموع ۵۶/۲ درصد از تغییرات اعتماد نهادی را توضیح می‌دهد ($R^2=0/۵۶$). ضریب همبستگی چندگانه این متغیرها با اعتماد نهادی ۰/۷۵۰ گزارش شده است. سطح معنی‌داری F نشان می‌دهد روابط مشاهده‌شده با ۹۹ درصد اطمینان معنی‌دار است.

جدول ۶- رگرسیون چندمتغیره (روش Stepwise) برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و واسطه‌ای بر اعتماد میان فردی (تعداد = ۳۵۲)

سطح معنی‌داری	ضریب رگرسیونی (استاندارد (بتا)	متغیرهای مستقل و واسطه‌ای	
۰/۰۰۰	۰/۲۴۰	تعهد اجتماعی	متغیرهای داخل معادله
۰/۰۰۰	۰/۲۳۹	تحصیلات	
۰/۰۰۰	۰/۲۸۱	احساس امنیت	
۰/۰۲۵	-۰/۱۱۵	سن	
-	۰/۲۲۹	R Square	
۰/۰۰۰	۲۳/۹۱۷	F	متغیرهای خارج معادله
۰/۶۵۳	-۰/۲۳۰	میزان تماشای تلویزیون داخلی	
۰/۲۸۶	-۰/۰۵۶	میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	
۰/۶۹۴	۰/۰۲۱	میزان روزنامه خواندن	
۰/۹۹۱	-۰/۰۰۱	میزان عام‌گرایی	
۰/۲۲۴	-۰/۰۶۷	پایگاه اجتماعی-اقتصادی	
۰/۸۲۷	-۰/۰۱۱	جنسیت (متغیر تصنعی)	
۰/۴۳۹	-۰/۰۴۳	وضعیت تأهل	

جدول ۷- رگرسیون چندمتغیره (روش Stepwise) برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و واسطه‌ای بر اعتماد عام (تعداد = ۳۳۴)

سطح معنی داری	ضریب رگرسیونی استاندارد (بتا)	متغیرهای مستقل و واسطه‌ای	
۰/۰۰۰	۰/۲۱۱	تعهد اجتماعی	متغیرهای داخل معادله
۰/۰۰۳	۰/۱۶۳	میزان روزنامه خواندن	
۰/۰۰۳	۰/۱۷۲	ارزیابی از محیط	
۰/۰۲۲	۰/۱۳۵	تحصیلات	
-	۰/۱۱۳	R Square	
۰/۰۰۰	۹/۸۱۰	F	
۰/۸۳۶	۰/۰۱۲	میزان تماشای تلویزیون داخلی	متغیرهای خارج معادله
۰/۴۶۷	۰/۰۴۱	میزان تماشای تلویزیون ماهورهای	
۰/۸۱۶	۰/۰۱۶	میزان عام‌گرایی	
۰/۳۵۹	۰/۰۹۶	ارزیابی مثبت از مسئولان	
۰/۸۶۴	-۰/۰۱۰	پایگاه اجتماعی-اقتصادی	
۰/۱۰۳	۰/۰۹۶	جنسیت (متغیر تصنعی)	
۰/۸۰۰	-۰/۰۱۴	وضعیت تأهل	
۰/۴۹۸	۰/۰۳۷	سن	

جدول ۸- رگرسیون چندمتغیره (روش Stepwise) برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل و واسطه‌ای بر اعتماد نهادی (تعداد = ۳۳۷)

سطح معنی‌داری	ضریب رگرسیونی استاندارد (تا)	متغیرهای مستقل	
۰/۰۰۰	۰/۷۱۵	میزان ارزیابی مثبت از مسئولان	متغیرهای داخل معادله
۰/۰۰۰	۰/۲۶۳	میزان ارزیابی مثبت از محیط	
۰/۰۰۹	۰/۱۰۱	میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی	
-	۰/۵۶۲	R Square	
۰/۰۰۰	۱۳۲/۴۸۷	F	
۰/۸۵۱	۰/۰۰۷	روزنامه خواندن	متغیرهای خارج معادله
۰/۵۷۵	۰/۰۲۳	میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	
۰/۴۱۵	۰/۰۳۳	میزان عام‌گرایی	
۰/۵۱۰	۰/۰۳۶	احساس امنیت اجتماعی	
۰/۰۸۱	۰/۰۷۲	تعهد اجتماعی	
۰/۲۴۶	۰/۰۴۵	پایگاه اجتماعی-اقتصادی	
۰/۸۳۸	۰/۰۰۸	جنسیت (متغیر تصنعی)	
۰/۹۱۴	۰/۰۰۴	وضعیت تأهل	
۰/۱۸۴	۰/۰۵۰	سن	

۵. نتیجه‌گیری

بررسی رابطه میان استفاده از رسانه‌های جمعی اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد که در این مورد نمی‌توان به یک قضاوت یک‌دست و قطعی اکتفا نمود. به این معنی که رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی بر اساس این که کدام یک از انواع اعتماد مورد نظر باشد و بر حسب نوع رسانه و محتوای آن متفاوت می‌شود. نتایج مطالعه وی‌شه درباره میان رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی (که اعتماد یکی از عناصر سازنده آن است) نشان داد که در همه شرایط رابطه میان رسانه و سرمایه اجتماعی یکسان نیست (Shah, 1998).

اطلاعات پژوهش حاضر بیانگر آن است که رسانه‌های جمعی بر اعتماد میان‌فردی چندان تأثیری ندارند و این یافته منطقی و موجه به نظر می‌رسد؛ زیرا در جامعه‌های مانند ایران که هنوز جامعه‌ای با ساز و کارهای سنتی به شمار می‌ورد، اعتماد میان‌فردی بیش از آن که تحت تأثیر عوامل بیرونی مانند استفاده از رسانه‌های جمعی مدرن باشد، تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی و تجاری است که از خلال روابط متقابل چهره به چهره به دست می‌آید. زتومپکا نیز معتقد است شعاع این نوع اعتماد محدود به خویشاوندان و آشنایان است. در اعتماد میان‌فردی بیش از آن که مردم به اطلاعات رسانه‌ها تکیه داشته باشند، سنت‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند (Sztompka, 1999: 42). همان‌طور که پیش از این اشاره شد، گیدنز، لومان و کلمن اعتماد میان‌فردی را نوع غالب اعتماد در جامعه سنتی می‌دانند و معتقد هستند که این نوع اعتماد بر اساس مؤلفه‌های سنتی نظیر مذهب، ارزش‌های قومی و قبیله‌ای شکل می‌گیرد (کلمن، ۱۳۷۸؛ گیدنز، ۱۳۷۹).

اطلاعات به دست آمده، فرضیه تحقیق را مبنی بر آن که انتخاب نوع رسانه با اعتماد رابطه دارد، تأیید می‌کند. روزنامه خواندن با اعتماد عام دارای رابطه‌ای معنی‌دار و مستقیم است. روزنامه‌ها نه تنها به ارائه اطلاعات گسترده در مورد گروه‌ها، طبقات و رده‌های اجتماعی مختلف می‌پردازند، بلکه با ارائه تحلیل و تفسیرهای خبری، افق دید مخاطبان خود را بسط می‌دهند. پیش از این در بخش نظری مطرح شد که زتومپکا، کلمن و پوتنام هم به نقش اطلاع‌رسانی در فرایند شکل‌گیری اعتماد اجتماعی عام اشاره دارند (Sztompka, 1999; Putnam, 1998؛ کلمن ۱۳۷۸؛ گیدنز ۱۳۷۸).

بخش دیگری از یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی با اعتماد عام (اعتمادی که معطوف به دیگران عمومیت یافته است) رابطه وجود ندارد. در توجه این امر می‌توان به دو نکته اشاره کرد. از آن‌جا که کارکرد تقریبی تلویزیون قوی‌تر از مطبوعات است این احتمال وجود دارد که

مخاطبان تلویزیون که بیشتر با هدف سرگرمی به دریافت پیام‌های تلویزیون می‌پردازند، توجه و حساسیت‌شان به جنبه‌های آگاهی بخشی آن کمتر باشد. از طرف دیگر از آن‌جا که تلویزیون یک رسانه ملی محسوب می‌شود، درصدد است تا موضعی بی‌طرفانه اتخاذ کند و کمتر به ارزیابی و قضاوت در مورد اقشار و گروه‌های مختلف بپردازد.

برخلاف فرضیه تحقیق، بین تماشای برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و اعتماد عام رابطه معنی‌داری مشاهده نشد. اغلب برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ترتیبی تنظیم شده که از جاذبه‌های دیداری و شنیداری قوی برخوردار و برای مخاطبان جالب باشد. بخش عمده برنامه‌هایی که در ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد، شامل موسیقی، رقص، فیلم‌های داستانی، تبلیغات و معرفی مختلف است و این قبیل برنامه‌ها کمتر معطوف به تحلیل و تفسیر مسائل خاص جامعه ایران است. بنابراین طبیعی است که استفاده از آن‌ها تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر کاهش یا افزایش اعتماد عام نداشته باشد.

تفاوت مشاهده شده درباره رابطه اعتماد عام با روزنامه خواندن و تماشای تلویزیون را می‌توان با استفاده از تمایزی که سوزان لانگر بین دو گروه از نمادهای گفتمانی و نمایشی قائل شده، توضیح داد. وی برای رسانه‌های سنتی و الکترونیکی ظرفیت‌های متفاوت تعریف کرده است، به این ترتیب که رسانه‌های سنتی و در رأس آن‌ها روزنامه‌ها ظرفیت بیشتری برای انتقال اندیشه تحلیلی و مفهومی دارند و در مقابل ظرفیت رسانه‌های الکترونیکی از جمله تلویزیون بیشتر به انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی محدود شده است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۴۳). بنابراین با توجه به تأکید نظریه پردازان این حوزه می‌توان وجود رابطه معنی‌دار بین اعتماد عام و روزنامه خواندن و عدم معنی‌داری رابطه تلویزیون با اعتماد عام را به ظرفیت‌های متفاوت این دو رسانه نسبت داد.

بخش نهایی اطلاعات به دست آمده فرضیه تحقیق را تأیید می‌کند، به این معنا که میزان و نوع بهره‌مندی از تلویزیون داخلی با اعتماد نهادی رابطه مستقیم و معنی‌دار دارد، در حالی که جهت این رابطه در مورد روزنامه‌ها و تلویزیون‌های ماهواره‌ای معکوس است. به نظر می‌رسد نوع مالکیت و نحوه مدیریت بر رسانه در این مورد نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

دیدگاه هارولد لاسول گمانه فوق را تأیید می‌کند. او به وجود یک رابطه مستقیم میان اهداف صاحبان رسانه و اثرات رسانه قائل است. از نظر او در مطالعه تأثیر رسانه‌ها شایسته است به نقش صاحبان رسانه توجه شود.

جی‌هربرت آلتشول هم اظهار می‌دارد که وسایل ارتباط جمعی در هر سیستم اجتماعی نمایندگان قدرت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی موجود هستند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۰-۴۴۷).

در توضیح رابطه مستقیم تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد نهادی در مقایسه با رابطه معکوس تماشای تلویزیون ماهواره‌ای و روزنامه خواندن، شایسته است دو نکته مورد توجه قرار گیرد. اول آن‌که از آن‌جا که در ایران امر مدیریت و نظارت بر تلویزیون برعهده مقامات دولتی است، بنابراین سوی گیری پیام‌ها معطوف به تقویت و حمایت نهادهای داخلی است و سعی می‌شود با ارائه یک تصویر مثبت از عملکرد آن‌ها، اعتماد مردم نسبت به آن‌ها افزایش یابد و در نتیجه یکپارچگی مخاطبان با نظام سیاسی تثبیت شود. اما در مورد روزنامه‌ها و تلویزیون ماهواره‌ای شرایط دیگری وجود دارد، به این معنا که به طور کلی روزنامه‌ها در مقایسه با تلویزیون بیشتر دارای رویکردی اطلاعاتی و تحلیلی هستند و با توجه به این‌که نظارت دولتی بر آن‌ها ضعیف‌تر است، بنابراین در مقایسه با تلویزیون ملی بیشتر این احتمال وجود دارد که از موضعی انتقادی به ارزیابی عملکرد نهادهای اجتماعی بپردازند و از این رو تا حدی موجب کاهش اعتماد نهادی شوند.

این وضعیت در مورد تلویزیون‌های ماهواره‌ای برون مرزی که هم خارج از دایره نظارت دولتی عمل می‌کنند و هم برخی از آن‌ها دارای سوی گیری منفی نسبت به نظام جمهوری اسلامی هستند، تشدید می‌شود. اطلاعات این پژوهش ضمن آن‌که فرضیات تحقیق را در شکل کلی آن تأیید می‌کند، نشان می‌دهد که رابطه میان رسانه و اعتماد بسیار پیچیده و چندوجهی است؛ زیرا میزان استفاده از رسانه جمعی با برخی از انواع اعتماد اجتماعی رابطه دارد.

نوع رسانه مورد استفاده با برخی، و نه همه انواع اعتماد اجتماعی ارتباط دارد. این فرض که رسانه‌های جمعی به طور غیرمستقیم از طریق سایر عوامل زمینه‌ساز اعتماد، می‌توانند بر اعتماد اجتماعی تأثیر بگذارند نیز در بعضی از ابعاد و سطوح مورد تأیید قرار گرفت. نهایتاً می‌توان چنین استنتاج نمود که هرچند که در دنیای معاصر رسانه‌ها یکی از ارکان لایتغیر زندگی اجتماعی به شمار می‌روند و در پی‌ریزی بخش عمده‌ای از نگرش‌ها و گرایش‌های مردم مشارکت دارند، اما به منظور تعیین دقیق آثار آن لازم است پیچیدگی‌ها و تنوعات آن مدنظر پژوهشگران قرار گیرد.

یادداشت‌ها

۱. اگر چه در حالت کلی بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی با اعتماد عام رابطه معنی داری مشاهده نشد، اما در مقایسه با تماشای انواع برنامه‌های تلویزیون رابطه مستقیم و معنی داری بین میزان تماشای برنامه‌های خبری تلویزیون داخلی با اعتماد عام مشاهده شد.
۲. رابطه میزان استفاده از رسانه با میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان در حضور متغیر میزان اعتماد به خود رسانه در قالب میزان نگرش مثبت مخاطبان به هر یک از رسانه‌های جمعی نیز مقایسه شد. نتیجه تحلیل همبستگی جزئی نشان داد که میزان اعتماد به رسانه در رابطه بین میزان استفاده از رسانه با میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان نقش تعیین کننده‌ای نداشته است.
۳. علاوه بر برنامه‌های مورد علاقه تلویزیون داخلی از پاسخگویان در خصوص برنامه‌های مورد علاقه تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیز سؤال شده بود، اما به دلیل گسترده بودن برنامه‌ها عنوان شده، فراوانی آن‌ها برای تحلیل آمار مناسب نبود، از همین رو برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان آن‌ها مقایسه نشد.

فهرست منابع

- پیرسن، کریستوفر (۱۳۸۹): *معنای مدرنیته*، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران، انتشارات کویر.
- ریترز، جورج (۱۳۷۸): *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی فرهنگی.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰): *تلویزیون و گستره عمومی*، ترجمه مهدی شفقینی، تهران، انتشارات سروش.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵): *جامعه‌شناسی نظم*، تهران، نشر نی.
- _____ (۱۳۸۱): *بررسی نظام شخصیت در ایران*، تهران، مؤسسه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- عسگری مقدم، رضا (۱۳۸۲): «بررسی وضعیت اعتماد اجتماعی در کتاب‌های درسی دبستان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۲): *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علی رضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- کافی، امیرمهدی (۱۳۸۰): «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، *فصلنامه نمایه پژوهش*، شماره ۱۸، تهران، مؤسسه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کلمن، ساموئل جیمز (۱۳۷۷): *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- کمالی، افسانه (۱۳۸۳): «بررسی تطبیقی اعتماد اجتماعی در دو حوزه فرهنگ و سیاست»، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸): *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موقیان، تهران، نشر نی.

- _____ (۱۳۷۹): *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات مرکز.
- _____ (۱۳۸۱): *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- محسینیان راد، مهدی (۱۳۷۸): *ارتباط‌شناسی*، تهران، انتشارات سروش.
- معین، محمد (۱۳۷۵): *فرهنگ فارسی*، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲): *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلائی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

- Buskens, Vincent (2002): *Social Network and Trust*, USA: Kluwer, Academic Publishers.
- Gerald, Coreg (1996): *Theory and Practices of Counseling and Psychology*, London, Thomson Publishing Company.
- Lyon, Fergus (2000): "Trust, Network and Norm's: The Creation of Social Capital in Agricultural Economies in Ghana", *World Development*, Vol 28, No 4, pp. 663-689.
- Misztal, Barbara (1996): "*Trust in Modern Societies*", USA, Cambridge Polit Press.
- Moy, Patricia & Ptau, Michael (2000): *With Malice Toward All? The Media and Public Confidence in Democatic Institution*, USA, Green Wood Publishing Goups.
- Moy, Patricia (2000): "Media Effects on Political and Social Trust", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol 77, Issue 4, p, 744-770.
- Putnam, D. Robert (1998): "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, Vol. 6, No1.
- Putnam, D. Robert (2000): *Bowling Alone: The Callapse and Revival of American Community*, New York, Simon and Schuster.
- Ston, w. (2001): "Measuring Social Capital: Towards a Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life", *Austalian Institute of Family Studies, Research paper*, No, 24.
- Sztompka, pioter (1999) "*Trust: A Sociology Theory*", United Kingdom, Cambridge University Press.
- V. Shah, Dhavan (1998): "Civic Engagement, Interpersonal Trust and Television Use: An individual- Level Assessment of Social Capital", *Political Psychology*, Vol 19, No3.
- Uslaner, Eric. M. (1998): "Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation", *Political Psychology*, Vol 19, No 3.

مشخصات نویسندگان

- دکتر فاطمه جواهری، استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت معلم می‌باشند.
- آقای قادر بالاخانی، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی می‌باشند.