

علمی-پژوهشی

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال هفتم، شماره (۲۰)، بهار ۱۳۹۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۱۱

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۷

صص ۱۶۸ - ۱۳۱

## بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی برون مرزی بر انواع اعتماد: مطالعه تجربی شهر تنکابن

رضا فاضل<sup>۱</sup>، حسین رضایی<sup>۲</sup>، حدیثه رمضانی فر<sup>۳</sup>، هاجر امینی ولاشانی<sup>۳</sup>

### چکیده

اعتماد یکی از مهمترین مولفه‌های نظم اجتماعی و از یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی بوده و نقش مهمی در تقویت همبستگی و انسجام اجتماعی را عهده‌دار می‌باشد. با توجه به تغییر و تحولات جامعه مدرن و فراتر رفتن دامنه کنش افراد از حد دوستان و آشنایان به نهادها و سازمان‌ها مسأله اعتماد اجتماعی اهمیتی خاص پیدا کرده است. تحقیق حاضر به بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی برون مرزی بر انواع اعتماد می‌پردازد. از این رو در این تحقیق بر آنیم تا تاثیر استفاده از برنامه‌های رسانه‌های خارجی را بر اعتماد اجتماعی بررسی نماییم. در این راستا به بررسی رابطه بین استفاده از (برنامه‌های پخش شده از سوی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، رادیوهای فارسی زبان برون مرزی و فضای مجازی اینترنت (وبسایت‌های فارسی زبان برون

۱- استادیار موسسه آموزش عالی البرز  
Ali.Fazell@yahoo.com

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

مرزی) با سه نوع اعتماد میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و نیز اعتماد اجتماعی پرداختیم. برای بررسی موضوع مورد مطالعه در حوزه اعتماد از نظریه‌های کلمن، پاتنام، زتومکا و گیدنز و در خصوص تاثیر وسایل ارتباط جمعی از نظریه‌های برجسته‌سازی و ماریچ سکوت نوئل نثومان استفاده شده است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش بوده و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه افراد ۱۶ سال به بالای شهرستان تنکابن که از رسانه‌های خارجی استفاده کرده اند تشکیل داده است. در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. برای بررسی سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ که مبتنی بر همبستگی گویه‌ای است استفاده شده. با توجه به نتایج این تحقیق میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی خارجی با هر یک از سطوح اعتماد (میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی) رابطه معنی داری داشته است. با توجه به ضرایب رگرسیون بدست آمده همبستگی بین متغیرها (۰/۷۹) بوده که نشان دهنده همبستگی قوی بین متغیرها می‌باشد. همچنین بر اساس ضریب رگرسیون بدست آمده رسانه‌ها به میزان (۰/۶۰) درصد بر اعتماد اجتماعی افراد تاثیر داشته اند. نتایج این پژوهش بیانگر آنست که بین متغیر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اعتماد فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی در مجموع رابطه معنی داری وجود دارد به این صورت که جهت رابطه منفی و معکوس بوده بدین ترتیب می‌توان بیان داشت با افزایش استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای میزان اعتماد فردی و تعمیم یافته کاهش خواهد یافت. در مجموع استفاده از رسانه‌ها به طور کلی با هر یک از سطوح اعتماد و کل اعتماد اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. که با سطح معنی داری (sig=0/000) و سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است. شدت رابطه بین متغیرها به جز رسانه و اعتماد تعمیم یافته در حد بالایی بوده است.

**واژه‌های کلیدی:** اعتماد اجتماعی، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، رادیوهای برون مرزی، فضای

اینترنت، اعتماد میان فردی، اعتماد نهادی، اعتماد تعمیم یافته

## مقدمه و بیان مسئله

یکی از اساسی‌ترین مسائلی که جوامع امروز با آن مواجه است مسئله اعتماد اجتماعی بوده به عبارتی اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد مهم زندگی بشر را تشکیل می‌دهد به گونه‌ای که زندگی امروزمین بدون اعتماد اجتماعی ممکن نیست (عباس زاده، ۱۳۸۴، ۲۶۸). با توجه به تغییر و تحولات جامعه مدرن، رشد و توسعه در سایه اعتماد اجتماعی ممکن خواهد شد. فوکویاما عنوان می‌کند، بین سطح اعتماد با پیشرفت جوامع ارتباط معنی‌داری وجود دارد. به عقیده وی جوامع توسعه یافته در مقایسه با جوامع دیگر از سطح اعتماد بالاتری برخوردارند. وی در این باره می‌نویسد: "خوشبختی یک ملت و همین‌طور توانایش برای رقابت منوط است به داشتن یک ویژگی فرهنگی واحد فراگیر که آن سطح اعتماد در جامعه است (Fukuyama، ۱۹۹۵:۲۴). در واقع اعتماد اجتماعی باعث تداوم کنش‌های افراد شده و روابط بین آن‌ها را تسهیل می‌کند. در جامعه مدرن با توجه به فاصله‌گیری زمانی و مکانی، اعتماد از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا در جامعه امروزی بدون وجود اعتماد ارتباط غیر شخصی ممکن نیست. از آنجایی که در جامعه مدرن ارتباط افراد از روابط چهره به چهره فراتر رفته و در شبکه‌های موجود در سطح فرافردی جریان می‌یابد بر این اساس اعتماد به اشخاص نیز جای خود را به سطوح وسیع‌تری داده و در سطح اجتماعی پراکنده شده است. اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و اجتماعی در میان افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی است و در جریان تعاملات اجتماعی و کنش‌های متقابل بین افراد و گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در ایجاد نظم و همبستگی اجتماعی و نیز حفظ آن‌ها بر عهده دارد. در عین حال، اعتماد اجتماعی از عناصر مهم در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌شود و در عین حال، بستر ساز تعاملات اجتماعی و کانون مفهوم سرمایه اجتماعی است (تبریزی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۱). اعتماد اجتماعی را می‌توان احساس فرد نسبت به چیزهای موجود در جامعه دانست که مبین ارزیابی فرد از پدیده‌های موجود در جامعه است. در جهان امروز که ارتباط و کنش افراد از سطح روابط رودر رو فراتر رفته، اعتماد اجتماعی از جمله مواردی است که باعث تداوم کنش بین افراد و سازمان‌ها شده و زمینه پیشرفت و توسعه را فراهم می‌نماید، تنوع و پیچیدگی - های موجود در جامعه باعث شده که توجه به مسئله اعتماد اجتماعی بیش از پیش ضرورت پیدا

نماید. اعتماد اجتماعی نیز همانند سایر پدیده‌های اجتماعی تحت تاثیر عوامل مختلف بوده است، رسانه‌های جمعی از جمله عواملی است که می‌تواند بر اعتماد اجتماعی موجود در جامعه تاثیر گذار باشد، با افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های جمعی در جامعه و تاثیر شگفت‌انگیز استفاده از رسانه‌ها در زندگی می‌توان بیان داشت که اعتماد اجتماعی نیز از این امر مبرا نبوده است. رسانه‌های جمعی 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 این رو امروزه انگیزش خوش بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود (جواهری، ۱۳۸۵: ۲).

رسانه‌های جمعی امروز توانسته‌اند نظام عصبی ما را به نحوی گسترش دهند که جهان ما به مثابه یک دهکده جهانی فرض می‌شود. در چنین وضعی مسائل مردم اقصی نقاط دنیا «مسئله ما» تلقی می‌گردد. «تصور و ادراک ما از مردم و رویدادهای دنیا، در چنین شرایطی، به مقدار زیادی بستگی به تصویری دارد که از طریق وسایل ارتباط جمعی به ما منتقل می‌شود. دنیایی که باید با جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آن مواجه شویم، غیرقابل دسترسی، غیرقابل مشاهده و در بسیاری موارد دور از ذهن ماست. این دنیا باید از طریق وسایل ارتباط جمعی برای ما شناخته و تبیین شود» (رضوی زاده، ۱۳۷۷: ۳۳۲). پیام‌های دیداری و شنیداری رسانه‌های ارتباط جمعی نیز به اشکال گوناگون، مانند ترویج قانون‌گرایی و رعایت هنجارها، بیان فواید کار گروهی، تقویت فرهنگ دینی و ... می‌توانند بر اعتماد اجتماعی افراد جامعه موثر باشند. وسایل ارتباط جمعی به طور مستمر واژه‌های جدیدی را همراه با معناهایشان به ما معرفی می‌کنند و یا معانی قدیمی واژه‌ها را تغییر می‌دهند. امروزه استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی نیز در بین افراد جامعه‌ی ما گسترش روز افزون یافته است به گونه‌ای که حتی در بعضی از مواقع میزان استفاده از آن‌ها بیش از وسایل ارتباطی جمعی داخلی بوده است، از آنجایی که برنامه‌ها و اطلاعات و اخبار منتشره از رسانه‌های برون مرزی بعضاً در تضاد با فرهنگ و آداب و رسوم جامعه ما بوده و حتی در بعضی مواقع محتوای برنامه‌ها پخش شده از سوی رسانه‌های خارجی از جامعیت بیشتری نسبت به رسانه‌های داخلی برخوردار می‌باشد. همین امر باعث جذب بیشتر افراد به استفاده از رسانه‌های خارجی شده و در نتیجه تاثیرات

عمیق تر و ریشه‌ای تری را بر جای خواهد گذاشت.

یکی از دغدغه‌های عالمان اجتماعی و فیلسوفان از زمان‌های گذشته تا به امروز، موضوع ثبات یا تغییر در جوامع بشری بوده است. ثبات هر جامعه رابطه تنگاتنگی با انسجام اجتماعی دارد و انسجام هر جامعه را می‌توان در رابطه با عوامل و مجاری تغییر درک کرد. از عوامل مهم و مؤثر در انسجام و یکپارچگی جامعه، وجود اعتماد در بین افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی است. زمانی که اعتماد اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلف، دچار فرسایش شود، نظم و انسجام اجتماعی نیز با چالش‌هایی مواجه می‌گردد. زیمل جامعه‌شناس آلمانی معتقد است که بدون وجود اعتماد در بین افراد جامعه، آن جامعه فرو می‌پاشد چرا که بسیاری از روابط میان آدمیان، بر عدم قطعیت بین آن‌ها استوار است. به باور زیمل، تعاملات انسانی، بیش از دلایل عقلانی و ملاحظات شخصی، از طریق اعتماد استمرار می‌یابد (Simmel, 2004: 178-9) (به نقل از منصوریان و قدرتی، ۱۳۸۸: ۱۹۰). از آنجایی که هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی خارجی بر انواع اعتماد (میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی) شهروندان شهر تنکابن می‌باشد. آنچه محقق را بر آن داشت تا به این پدیده به عنوان یک مساله اجتماعی<sup>۱</sup> بنگرد، مشاهده پدیده روی آوردن و استقبال روز افزون مردم شهر تنکابن به استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی می‌باشد. برای نمونه می‌توان به اقبال عمومی نسبت به رسانه‌های دیداری<sup>۲</sup> برون مرزی و توجه و پیگیری برنامه‌های پخش شده از سوی این رسانه‌ها اشاره کرد، و برای تصدیق این گفتار نیز می‌توان گسترش و فراگیر شدن استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای<sup>۳</sup> را ذکر نمود.

امروزه رسانه‌ها، نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می‌توانند زیرساخت‌های فکری فرهنگی-آحاد جامعه را در زمینه‌های مناسب از قبیل ایجاد کار گروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ مشارکتی و سالم، فرهنگ کار آفرینی، آینده‌نگری، فرهنگ نظم و حساب‌گری و غیره را در جوامع رواج دهند و در جهت آگاهی افکار عامه نقش بس مهمی را ایفا نمایند (جعفری نیا،

1 . Social Problem

2 . Visual media

3 . Satellite Antennas

۱۳۸۹:۱۴۷). پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی خارجی بر اعتماد اجتماعی است. البته شایان ذکر است که در مورد تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر شهروندان میان صاحب نظران این حوزه اتفاق نظر وجود ندارد، به گونه‌ای که عده‌ای از آن‌ها صرفاً نقش وسایل ارتباط جمعی را اطلاع رسانی دانسته و معتقدند که این وسایل بیشتر بر اطلاعات و آگاهی افراد تاثیر می‌گذارند تا بر ایستارها، ارزش‌ها و نگرش‌های آنان، و عده‌ای دیگر بر این نکته تاکید دارند که رسانه‌ها می‌توانند موجب پدید آمدن ایستارهای نوین شده و ارزش‌های جدیدی را به شهروندان جامعه القا نمایند. به این ترتیب ملاحظه می‌شود که وسایل ارتباط جمعی تأثیرات گسترده و عمیقی هم از نظر مثبت و هم منفی بر مخاطبان به جا می‌گذارند، بنابر این تحقیق حاضر با توجه به نقش مهم رسانه‌های ارتباط جمعی در بین افراد جامعه خصوصاً وسایل ارتباط جمعی برون مرزی، به بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه‌های خارجی بر اعتماد اجتماعی پرداخته است. به صورت کلی در این پژوهش در صدد دان پاسخ به این سوالات هستیم:

- ۱- آیا رسانه‌های ارتباط جمعی برون مرزی بر میزان انواع اعتماد افراد تاثیر خواهد گذاشت؟
- ۲- میزان انواع اعتماد (میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و اجتماعی) افراد جامعه مورد مطالعه چقدر است؟
- ۳- میزان اعتماد افراد جامعه مورد مطالعه به وسایل ارتباط جمعی برون مرزی چقدر است؟
- ۴- میزان استفاده افراد جامعه مورد مطالعه از وسایل ارتباط جمعی برون مرزی چقدر است؟

## ادبیات پژوهش

از میان مطالعات داخلی انجام شده در رابطه با تاثیر رسانه‌ها بر انواع اعتماد به ذکر سه مورد و از میان پژوهش‌های خارجی نیز به ذکر سه مورد اکتفا می‌کنیم:

بدیعی و عباس زاده (۱۳۷۴)، در تحقیقی به بررسی میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی به اخبار داخلی و خارجی پرداخته اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده آن است که تفاوت معنی داری بین میزان اعتماد دانشجویان نسبت به خبرهای داخلی رسانه‌های

داخلی مشاهده نشده و میانگین میزان اعتماد در حد متوسط رو به پایین است. در خصوص اخبار خارجی میزان اعتماد دانشجویان نسبت به خبرهای خارجی تلویزیون و روزنامه‌ها بیش از رادیو است.

جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) در تحقیقی با عنوان رسانه جمعی و اعتماد به بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهر تهران) و در بین ۴۰۰ نفر از شهروندان تهرانی پرداخته‌اند. در این تحقیق تاثیر سه نوع رسانه تلویزیون داخلی، ماهواره و روزنامه‌ها بر سه نوع اعتماد میان فردی، عام و نهادی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان دهنده آن است که میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معنی داری ندارد، اما با اعتماد عام و نهادی رابطه معنی داری دارد.

عبدالملکی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه‌ها در افزایش آن پرداخته است. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی آن است که اعتماد اجتماعی بیش از آنکه با عوامل سطح خرد در ارتباط باشد، به عوامل سطح کلان مربوط است، متغیر ارزیابی فرد از وضعیت جامعه، مهم ترین عاملی است که سطح اعتماد اجتماعی او را متأثر می‌سازد، به این معنا که هرچه افراد، جامعه را با ثبات تر، بهنجارتر و رفتار نهادها با مردم را شفافتر و صادقانه‌تر بدانند و معتقد باشند که حقوق پایمال شده شهروندان قابل اعاده است اعتماد اجتماعی بالاتری خواهند داشت.

می و اسچوفل (۲۰۰۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر رسانه بر اعتماد سیاسی و اجتماعی در جامعه آمریکا پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان دهنده آن است که جامعه آمریکا در دو دهه گذشته با بحران عدم اعتماد نسبت به دولت و سایر نهادها مواجه شده است. داده‌های بدست آمده در مطالعات انتخابات ملی آمریکا نشان دهنده آن است که رسانه‌ها اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر قرار داده به گونه‌ای که خواندن روزنامه و تماشای برنامه‌های سرگرمی تلویزیون باعث تقویت اعتماد اجتماعی شده در حالی که تماشای اخبار اعتماد به دیگران را تضعیف می‌کند.

جانگ و والنزلا (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی (رسانه‌های دیجیتال، استفاده از اخبار و مصرف فردی سرمایه اجتماعی) بر فعالیت‌های مدنی و مشارکت

سیاسی و اجتماعی در ایالت متحده آمریکا پرداخته اند. بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق در ایالت متحده آمریکا استفاده از رسانه‌های آفلاین و آنلاین و کسب اخبار و اطلاعات از طریق سایت‌های مختلف تاثیر مثبتی بر روی سرمایه اجتماعی افراد و در نتیجه بر فعالیت‌های مدنی و مشارکت سیاسی و اجتماعی آن‌ها داشته است.

یوسلانر (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی تاثیر استفاده از رسانه تلویزیون بر اعتماد اجتماعی شهروندان آمریکایی پرداخته است. محقق در این تحقیق با توجه به نظریات پوتنام در مورد نقش رسانه‌ها در اعتماد اجتماعی به این نتیجه رسیده است 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.

## مفهوم و تعاریف اعتماد

توجه به مفهوم اعتماد اجتماعی و بررسی آن در نظریات اجتماعی به اواخر دهه هفتاد میلادی باز می‌گردد لومان<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۹ و باربر در سال ۱۹۸۳ تلاش‌های فکری گسترده‌ای را در باب اعتماد اجتماعی انجام داده اند (حسینی، ۱۳۸۹: ۳۲). اعتماد در واقع نگرشی مثبت به فرد یا امری خارجی است و مبین میزان ارزیابی از پدیده‌هایی است که با آن مواجه ایم. به عبارتی دیگر، اعتماد، احساسی است که فرد یا افراد درباره چیزی تأیید شده دارند. جیمز کلمن<sup>۲</sup> اعتماد را وارد کردن عنصر خطر در کنش با دیگران دانسته و اعتماد را با مخاطره در ارتباط می‌داند " (Colman, ۱۹۶۰). به عقیده او وضعیت‌های متضمن اعتماد طبقه‌ای فرعی از وضعیت‌هایی را در بر می‌گیرد که متضمن خطر است. در این وضعیت‌ها خطری که فرد می‌پذیرد به عملکرد کنشگر دیگری بستگی دارد. به بیان واضح تر بر خلاف تعریف دویچ<sup>۳</sup> که رفتار اعتماد کردن یا برقراری اعتماد را به وضعیت‌هایی محدود می‌کند که در آن زیان بالقوه بیش تر از منفعت

1 . Luhman  
2 . James Coleman  
3 . Deutsch

بالقوه است، تعریفی که کلمن ارائه کرده است، چنین محدودیتی را به وجود نمی آورد (همان: ۱۴۵-۱۵۹). فوکویاما<sup>۱</sup> اعتماد را به عنوان یک پیش‌نگری در داخل یک جامعه منظم، صادق و همراه با رفتار مشارکتی که بر اساس هنجارهای مشترک پایه ریزی شده است، تعریف می‌کند (رحمانی و امیری، ۱۳۸۶: ۲۷).

در کل اعتماد را می‌توان نوعی نگرش مثبت نسبت به افراد و نهادهای اجتماعی دانست، تحقق این نگرش فایده‌ای در بردارد و در صورت عدم تحقق آن زیان دیده می‌شود. با توجه به مفاهیم ارائه شده در خصوص مفهوم اعتماد، این خصوصیات را می‌توان به عنوان عوامل مشترک در نظر گرفت:

۱- اعتماد نوعی رابطه اجتماعی است. یعنی در آن حداقل دو فرد به عنوان اعتماد کننده و اعتماد شونده وجود دارند.

۲- اعتماد متضمن نوعی انتظار است. یعنی اعتماد کننده انتظار عکس‌العملی خاص از اعتماد شونده دارد.

۳- اعتماد در شرایط مخاطره آمیز وجود دارد. بدین معنی که در صورت عدم تحقق انتظار، اعتماد کننده دچار ضرر و زیانی خواهد شد.

۴- اعتماد واقعیتی اجتماعی و فرهنگی است.

۵- اعتماد معطوف به نتایج مثبت است زیرا بر حسن ظن مبتنی است.

۶- اعتماد مانند دیگر واقعیت‌های اجتماعی، خصلتی نسبی و متغیر دارد (غفاری، ۱۳۸۳، به نقل از غلام زاده، ۱۳۸۷).

## انواع اعتماد

**اعتماد بنیادی:** نگرشی است نسبت به خود و دنیای پیرامون که در مراحل اولیه زندگی (شیرخوارگی) انسان شکل می‌گیرد (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۴). نگرشی است که فرد نسبت به خود و دنیای پیرامون خود دارد و موجب تقویت این احساس می‌شود که افراد و امور دنیا قابل

اعتماد و دارای ثبات و استمرار هستند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۲۳). این نوع اعتماد بر رفتار و اعمال فرد اثر می‌گذارد و این فکر را تقویت می‌کند که افراد و امور جهان قابل اعتماد اند. اعتمادی بنیادی ما را به مفهوم امنیت هستی‌شناختی گیدنز رهنمون می‌سازد منظور از امنیت وجودی اطمینانی است که اغلب موجودات انسانی از پیوستگی و استمرار هویت خود و محیط اجتماعی و مادی اطراف خود دارند، گیدنز امنیت وجودی را پدیده‌ای احساسی دانسته که در ناخودآگاه ریشه دارد (اجاقلو، ۱۳۸۲: ۱۰۱).

**اعتماد میان فردی:** این اعتماد حاصل روابط مستقیم و چهره به چهره میان اعضا جامعه است. زتومکا در توضیح این نوع اعتماد اظهار می‌دارد: باریکترین 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 می‌شناسیم و با آن‌ها به عنوان دوست، همسایه، همکار و شریک تجاری رابطه چهره به چهره داریم (sztopmk, 1999: 42). در یک رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل ۲ نفر حضور دارند: اعتمادکننده و فرد مورد اعتماد. در این رابطه فرد مورد اعتماد بالقوه می‌تواند واکنش‌های متفاوتی را از خود بروز دهد که به ۲ دسته مثبت و منفی تقسیم می‌شود. دیدگاه‌های مختلف نشان دهنده آن است که روابط اجتماعی در ایجاد اعتماد بین شخصی نقش اساسی دارد. این نوع اعتماد در روابط اجتماعی معنا پیدا کرده، توسعه می‌یابد و تقویت می‌شود، البته کیفیت و نوع روابط اجتماعی، میزان و گستره آن در ایجاد و تقویت اعتماد بین شخصی نقش موثری دارد (اجاقلو، ۱۳۸۲: ۱۰۱). به طوری که زتومکا بیان می‌کند حضور هم‌زمان کنش‌گران در یک مکان ویژگی منحصر به فردی را پدید می‌آورد که اعتماد بین شخصی را از دیگر شکل‌های اعتماد متمایز می‌کند (شارع پور به نقل از زتومکا، ۱۳۸۹: ۶۶). با توجه به اینکه صمیمیت و نزدیکی از مشخصه‌های مهم اعتماد میان فردی در جوامع سنتی است در چنین جوامعی خطوط مشخص بین خودی و بیگانه وجود دارد. بنابراین دایره اعتماد محدود به کسانی است که به یک جمع خاص تعلق دارند با تغییر جوامع سنتی به مدرن وضعیت گذشته متحول شده است. در اثر این تحول دامنه اعتماد از محدوده دوستان و آشنایان فرا تر رفته و شکل‌گیری از اعتماد تحت عنوان عام یا تعمیم یافته به وجود آمده است.

**اعتماد تعمیم یافته:** حوزه‌ای از افرادی را در بر می‌گیرد که با ما تعامل دارند یا بالقوه می‌توانند تعامل داشته باشند. بنابراین اعتماد تعمیم یافته تنها به افرادی که با هم تعامل دارند و روابط چهره به چهره برقرار می‌سازند محدود نمی‌شود (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۸). این نوع اعتماد در سطحی گسترده تر از خانواده و دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد. زتومکا معتقد است هدف یا جهت گیری اعتماد ممکن است معطوف به جنسیت، سن، نژاد، قومیت و مذهب باشد (sztopmk; 1999: 42).

اعتماد تعمیم یافته را می‌توان داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای تعریف کرد. این تعریف بیانگر چند نکته است:

اعتماد تعمیم یافته تنها محدود به افرادی که با هم ارتباط چهره به چهره دارند نبوده. ۲- اعتماد تعمیم یافته حوزه‌ای از کسانی را که با ما برهم کنش دارند یا بالقوه می‌توانند برهم کنش داشته باشند در بر می‌گیرد. ۳- اعتماد تعمیم یافته در سطح ملی گسترش می‌یابد. ۴- اعتماد تعمیم یافته همراه با شکل گیری دولت‌های مدرن یا دولت ملت‌ها مطرح می‌شود. ۵- لازمه همکاری و مشارکت میلیون‌ها شهروند را در جوامع مدرن و پیچیده امروزی تشکیل می‌دهد. ۶- اعتماد تعمیم یافته در جوامع سنتی وجود نداشت چرا که در آن جوامع اعتماد محدود به کسانی بود که به جمع و گروه تعلق داشتند و هرکسی که خارج از آن بود مشکوک و مظنون بود.

از دیدگاه دیگری نیز می‌توان انواع اعتماد را به دو دسته تقسیم کرد:

۱- اعتماد افقی که اعتماد بین برابرهاست، مثل اعتماد بین افراد هم رتبه یا بین شرکت‌ها که خود به دو نوع اعتماد تعمیم یافته (اعتماد به دیگران) و اعتماد خاص (اعتماد مردم به دیگران خاص) تقسیم می‌شود.

۲- اعتماد عمودی که اعتماد بین نابرابرهاست، مثل اعتماد بین افراد و نهادها و یا اعتماد افراد به دادگاه‌ها، بانک‌ها، دولت و وسایل ارتباط جمعی و... (bretzer, 2002: 5) که اعتماد بین مردم و حکومت (اعتماد سیاسی) را می‌توان از نوع اعتمادی عمودی دانست.

**اعتماد به نظام یا سیستم‌ها:** در جامعه مدرن الزاما دو سوی فرایند ارتباط گران انسانی تشکیل نمی‌دهند، بلکه انسان‌ها گاهی با کنشگران غیر فردی ارتباط برقرار می‌کنند به این

ترتیب شکل دیگری از اعتماد مطرح می‌شود که متوجه ساختارهای غیر شخصی است. در این مورد دو نوع اعتماد مدنی و اعتماد نهادی اشاره شده است. اعتماد نهادی به نهادهای رسمی دولتی و اعتماد مدنی به نظام‌های تخصصی مربوط است (stine, 2001: 26).

اعتماد و نظریه‌های مربوط به آن را می‌توانیم در سه سطح خرد، میانی و کلان مورد توجه قرار دهیم. در هر یک از این سطوح، می‌توان تئوری‌های متفاوتی را قرار داد که هر یک از منظر و دیدگاه خاصی به اعتماد می‌نگرند، در ادامه بحث به مرور آن‌ها می‌پردازیم.

### چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری تحقیق حاضر، ترکیبی از نظریه‌هایی است که به مبحث اعتماد و رسانه‌های ارتباط جمعی مربوط می‌شوند. لذا می‌توان این نظریات را در دو بخش مورد بررسی قرار داد. از آنجایی که در این پژوهش در صدد بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی خارجی بر اعتماد اجتماعی هستیم، لذا در آغاز به صورت اجمالی به مهمترین تعاریف و دسته بندی‌ها پیرامون نظریه‌های مربوط به اعتماد و سپس به نظریه‌های ارتباط جمعی پرداخته و در ادامه به تاثیر رسانه‌ها بر مبحث اعتماد خواهیم پرداخت.

### نظریه‌های اعتماد

در تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی دو رویکرد را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد. در رویکرد اول اعتماد ریشه در ویژگی‌های فردی و شخصی دارد و در رویکرد دوم اعتماد تابع عوامل ساختاری و اجتماعی است. رویکرد اول عمدتاً در سطح خرد و رویکرد دوم در سطح کلان قرار می‌گیرد (معیدفر، ۱۳۸۸: ۵۳).

بر اساس دیدگاه‌های سطح خرد، اعتماد یک ویژگی و خصوصیت فردی است و بنابراین با ویژگی‌ها و رفتارهای فردی ارتباط دارد، پس با توجه به این خصوصیات، می‌توان میزان اعتماد را سنجید. ولی بر طبق رویکرد کلان، اعتماد اجتماعی نه یک خصوصیت فردی، بلکه ویژگی نظم اجتماعی تلقی می‌شود. مطابق با دیدگاه‌های سطح کلان، اعتماد فقط جزئی از شخصیت افراد به شمار می‌رود، بنابراین، اعتماد افراد به دیگران، بیش تر به ارزیابی آنان از قابل اعتماد

بودن محیط اطرافشان بر می‌گردد تا به شخصیت و تمایلات فردی آنان. بر این اساس افرادی که در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که نظم اجتماعی آن از ثبات بالایی برخوردار است و هنجارها و قواعد اجتماعی از سوی دیگران رعایت می‌شود، از اعتماد اجتماعی بالایی برخوردارند. در نهایت، رویکرد سوم، با تلفیق سطح خرد و کلان، تلاش می‌کند که ابعاد مختلف اعتماد را مورد بررسی قرار دهد و با در نظر گرفتن عوامل سطح خرد و سطح کلان در کنار یکدیگر، تبیین کامل تری از مسأله ارائه دهد (گلابی و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۵-۴۶).

### جیمز کلمن<sup>۱</sup>

به نظر کلمن در هر رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو جزء وجود دارد، اعتماد کننده و اعتماد شونده و فرض بر این است که در کنش هر دو جزء هدفمند بوده و به دنبال ارضای نیازهای خود هستند. طرف اعتماد کننده باید تصمیم بگیرد که با دیگری وارد معامله و کنش شود یا نه (یعنی خطر را بپذیرد یا نه) و طرف اعتماد شونده نیز باید بین حفظ اعتماد و یا شکستن آن انتخاب کند. بنابر این یک رابطه مبتنی بر اعتماد، یک عمل دو جانبه است و بر مبنای اصل به حداکثر رساندن فایده تحت شرایط مخاطره قرار دارد (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷۱). کلمن معتقد است که در برقراری اعتماد چند نکته را باید مد نظر قرار داد: نخستین نکته‌ای که باید در نظر گرفت این است که برقراری اعتماد امکان کنشی را از جانب امین به وجود می‌آورد که در غیر این صورت ممکن نمی‌گردید. نکته دوم این است که اگر امین قابل اعتماد باشد، فردی که اعتماد می‌کند در وضعیت بهتری است تا این که اعتماد نکرده باشد، در صورتی که اگر امین قابل اعتماد نباشد، اعتماد کننده در وضعیت بدتری خواهد بود تا چنانچه اعتماد نمی‌کرد، نکته سوم این است که کنش برقراری اعتماد، متضمن این است که اعتماد کننده به طور ارادی منابع را در اختیار طرف دیگر (امین) بگذارد، بدون هیچ گونه تعهد واقعی از جانب طرف دیگر و نکته چهارم این است که هر گونه روابط مبتنی بر اعتماد متضمن تأخر زمانی است. بدین معنا که اعتماد به کنش‌های آینده از جانب امین مربوط می‌شود. وسایل بسیاری برای غلبه بر این مشکل زمانی و بنابراین کاهش ضرورت برقراری اعتماد طرح شده‌اند

1 . James Coleman

که از آن جمله می‌توان به: گذاشتن سندی رسمی برای ضمانت نزد شخص ثالث، حواله یا برات کتبی و عقد قرارداد در اشکال گوناگون اشاره کرد. همه این نکات، نسبتاً ابتدایی اما مهم است: نکات اول و دوم نشان دهنده آن است که تصمیم اعتماد کننده با نمونه‌ای که نظریه پردازان تصمیم‌گیری تصمیم تحت شرایط خطر می‌نامند مطابقت می‌کند. نکته سوم نشان می‌دهد که، بر خلاف مبادلات اجتماعی که مستلزم کنش ارادی دو طرف است، برقراری اعتماد ممکن است تنها نتیجه ارادی کنش یک طرف، یعنی اعتماد کننده، باشد. نکته چهارم، برخی از انواع و سائلی را نشان می‌دهد که به منظور کاهش ضرورت برقراری اعتماد طرح شده است (گلابی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۵۴-۱۵۷).

## رابط پاتنام<sup>۱</sup>

پاتنام اعتماد اجتماعی را به عنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی مورد بحث قرار می‌دهد. به بیان وی شایع‌ترین اشکال سرمایه اجتماعی نظیر اعتماد سرمایه‌هائی هستند که «آلبرت هیرشمن»<sup>۲</sup> آن‌ها را «منابع اخلاقی» می‌نامد یعنی منابعی که ذخیره شان در حین استفاده به جای کاهش، افزایش می‌یابد و در صورت عدم استفاده کاهش می‌یابند. هر چه دو نفر بیشتر به یکدیگر اعتماد کنند اعتماد متقابلشان افزایش می‌یابد (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۰). به عقیده پاتنام یکی از وجوه خاص سرمایه اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها این است که آن به طور معمول یک کالای عمومی است. به عقیده پاتنام اعتماد، همکاری را تسهیل می‌کند و هر چه سطح اعتماد در جامعه‌ای بالاتر باشد احتمال همکاری هم بیش تر خواهد بود و خود همکاری نیز اعتماد ایجاد می‌کند. اعتماد که یکی از عناصر ضروری تقویت همکاری است یک عنصر غیر اختیاری و نا آگاهانه نمی‌باشد. اعتماد مستلزم پیش‌بینی رفتار یک بازیگر مستقل است. «افراد برای انجام کاری صرفاً به این دلیل که فردی (یا نهادی) می‌گوید آن را انجام خواهد داد به او اعتماد نمی‌کنند بلکه افراد تنها به این دلیل به او اعتماد می‌کنند که با توجه به شناختشان از خلق و خوی او، انتخاب‌های ممکن او، تبعات شان و توانائی او حدس می‌زنند که او انجام این

1 . Robert Putnam

2 . Albert Hirschman

کار را بر خواهد گزید» در جوامع کوچک و به هم پیوسته این پیش بینی بر اساس «اعتماد صمیمانه» انجام می شود. اما در جوامع بزرگتر و پیچیده تر یک اعتماد غیر شخصی تر یا شکل غیر مستقیمی از اعتماد ضرورت دارد (همان: ۲۹۲). به نظر پاتنام اعتماد اجتماعی در جوامع مدرن پیچیده از دو منبع مرتبط یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه های مشارکت مدنی ناشی می شود. هنجارهایی که اعتماد را تقویت می کنند توسعه می یابند، چرا که آن ها هزینه معاملات را پائین آورده و همکاری را تسهیل می نمایند. مهمترین این هنجارها معامله متقابل است (همان: ۲۹۳).

### آنتونی گیدنز

مهم ترین خصلت آرای گیدنز تلفیق سطوح خرد و کلان و نیز ویژگی تحلیل الگوهای اعتماد در دوران ماقبل مدرن و مابعد مدرنیته و چگونگی ساز و کار تغییر آن می باشد. او قابلیت اعتماد را بر دو نوع تقسیم می کند: یکی قابلیت اعتمادی است که میان افرادی که خوب همدیگر را می شناسند و بر مبنای آشنایی طولانی برقرار می شود، افرادی که صلاحیت های لازم را برای قابل اعتماد بودن در نظر همدیگر را به اثبات رسانده اند. اما قابلیت اعتماد بر مبنای مکانیسم های از جا کننده، چیز دیگری است، هر چند که در این جا نیز اعتماد پذیری عامل مهمی است و بی گمان صلاحیت هایی نیز برای اعتماد وجود دارد. در برخی مقتضیات، اعتماد به نظام های انتزاعی به هر گونه رو به رویی با افراد یا گروه هایی که به نوعی «مسئول» این نظام هایند، نیازی ندارد. اما در بیشتر موارد، این چنین افراد یا گروه ها دخالت دارند و گیدنز رو به رویی هایی را که کنشگران غیر متخصص با این افراد و گروه ها دارند، به عنوان نقاط دسترسی نظام های انتزاعی مطرح می کند. نقاط دسترسی نظام های انتزاعی زمینه برخورد پایبندی های چهره دار و بی چهره را فراهم می سازند. بخش بنیادی برهان گیدنز این است که ماهیت نهادهای مدرن عمیقاً وابسته به مکانیسم های اعتماد به نظام های انتزاعی به ویژه نظام های تخصصی است. در شرایط مدرنیته، آینده همیشه باز است، نه تنها به اقتضای احتمال عادی امور بلکه بر وفق باز اندیشی دانش که در ارتباط با آن، عملکردهای اجتماعی سازمان داده می شوند. این خصلت ضد واقعی و آینده گرایانه مدرنیته بیشتر از طریق اعتماد به نظام های

انتزاعی شکل می‌گیرد، نظام‌هایی که ماهیتاً با قابلیت اعتماد به مهارت تخصصی تثبیت شده کار می‌کنند. وی هم چنین، اظهار می‌دارد که تماس‌های با متخصصان یا نمایندگان شان به شکل رو به رویی در نقاط دسترسی در جوامع مدرن، بسیار مهم است. این قضیه را هم افراد غیر متخصص و هم اجرا کنندگان و عرضه کنندگان نظام‌های انتزاعی عموماً خوب تشخیص می‌دهند. رو به رویی با نمایندگان نظام‌های انتزاعی، را البته می‌توان تحت قاعده در آورد و این رو به رویی‌ها به آسانی ممکن است ویژگی‌های قابلیت اعتماد در دوستی‌ها را به خود گیرند. برای مثال، این قضیه در مورد تماس با پزشکان، دندان پزشکان یا کارکنان مؤسسات سیر و سفر که به گونه‌ای منظم و طی یک دوره چندین ساله انجام می‌گیرد، صادق است. به نظر وی بسیاری از رو به رویی‌ها با نمایندگان نظام‌های انتزاعی، کوتاه مدت تر و گذرا تر از این است. رو به رویی‌های نامنظم مکانیسم‌های اعتماد تنها به روابط میان افراد عادی و متخصصان ارتباط ندارند، بلکه به فعالیت‌های کسانی نیز وابسته اند که «درون» نظام‌های انتزاعی جای دارند. ضوابط اخلاق حرفه‌ای در برخی موارد با مصوبات قانونی پشتیبانی می‌شوند و وسیله‌ای را می‌سازند که با آن، قابلیت اعتماد همکاران یا وابستگان از داخل تنظیم می‌شود. با این همه، حتی در مورد کسانی که بیشتر از هم ذاتاً پایبند نظام‌های انتزاعی شان اند، پایبندی‌های چهره دار به عنوان شیوه ایجاد قابلیت اعتماد مداوم، معمولاً مهم اند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۹۹-۱۰۴).

### نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی

از میان نظریه پردازان حوزه اعتماد اجتماعی رابرت پاتنام مشهورترین متفکری است که به نقش برجسته رسانه‌های جمعی در افزایش و یا کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده است. او در تبیین علت کاهش اعتماد اجتماعی در میان مردم امریکا چنین استدلال کرده است که اصولاً ریشه کاهش اعتماد اجتماعی امریکایی‌ها به تغییرات مربوط به الگوهای سبک زندگی<sup>۱</sup> آن‌ها مربوط است. تحلیل او از سبک زندگی بر چهار نوع از تغییرات متمرکز است: ۱. تغییرات مربوط به فشارهای زمان و پول، ۲. تغییرات مربوط به افزایش مشارکت نیروی کار در بین زنان،

۳. تغییرات مربوط به حومه نشینی و ۴. رشد فرهنگ ماشین و تأثیر تکنولوژی و رسانه‌های جمعی (ولچ<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۵: ۴۵۹).

پاتنام استدلال می‌کند که فناوری و رسانه‌های جمعی بیشترین اثرات نابود کننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند. همچنان که اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم درآمد مناطق شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که منجر به کاهش راه‌های ارتباطی چهره به چهره و بدون واسطه شد. برای برخی از افراد تلویزیون به گونه‌ای افزایشی میزان بیش تری از زمان را به خود اختصاص می‌دهد و تقریباً تبدیل به جایگزینی برای کنش متقابل چهره به چهره شده است. نتیجتاً می‌توان چنین بیان کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون به خصوصی سازی اوقات فراغت کمک کرده و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد (همان، ۴۶۰).

اوسلنر<sup>۲</sup> از دیگر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی نیز به ارائه مدل متفاوتی در رقابت با تبیین پاتنام می‌پردازد. به اعتقاد او اعتماد پیش از آن که وابسته به تأثیر عوامل اجتماعی مانند تلویزیون باشد، وابسته به تأثیر عوامل روانی و کاملاً فردی از جمله خوش بینی افراد می‌باشد. او خوش بینی را باوری مبنی بر این که دنیای فردا بهتر از امروز خواهد بود، می‌داند. خوش بینی نسبت به آینده جهان ریشه در رضایت و خوشنودی فرد از زندگی شخصی دارد و موقعیت مالی، تحصیلات و ارزش‌های فردی در این نگرش مؤثر هستند. بر این اساس میزان تماشای تلویزیون هم با عضویت گروهی و هم با اعتماد اجتماعی غیر مرتبط می‌باشد. او نوع برنامه‌های مورد استفاده را در این زمینه بسیار با اهمیت دانسته و بر این باور است که شاید تنها برخی از برنامه‌های تلویزیون منجر به این شود که مردم باور کنند که دنیا بسیار ناپسند و پست می‌باشد. نمی‌توان چنین ادعا کرد که تمام انواع محتوایی برنامه‌ها، از اخبار گرفته تا برنامه‌های دراماتیک، از برنامه‌های نمایشی احساساتی و کم ارزش گرفته تا موسیقی، مردم را کم اعتماد، غیر خوشبین و یا فاقد تمایل به مشارکت در زندگی مدنی می‌سازد. بنابر نظر او برنامه‌های عمومی تلویزیون رابطه مثبتی با میزان خوشبینی بینندگان دارند و تماشای زیاد این برنامه‌ها

1 . Welch

2 . Uslaner

موجب تقویت اعتماد در بین بینندگان آن می‌شود. اما تماشای برنامه‌های درام و سریال‌های تلویزیونی موجب کاهش اعتماد مخاطبان می‌گردد. او معتقد است که رابطه ضعیفی بین برداشت مردم از دنیای تلویزیون با برداشت آنان از دنیای واقعی وجود دارد و تصور افراد از محیط پیرامون خود بیش‌تر مبتنی بر واقعیت‌های عینی محیط شکل می‌گیرد (اوسلنر، ۱۹۹۸: ۴۴۷).

پیوتر زتومکا نیز در بحث خود از اهداف اعتماد، رسانه‌های جمعی را از جمله ابزارهای ایجاد اعتماد دانسته و می‌نویسد: محدودترین شعاع‌ها مربوط به اعتماد میان اعضای خانواده می‌شود که در بر دارنده بیشترین میزان محبت و نزدیکی است. سپس مربوط به اعتماد به افرادی می‌شود که به لحاظ شخصی آن‌ها را می‌شناسیم، کسانی که ما آن‌ها را به نام می‌شناسیم و با آن‌ها رو در رو تماس داریم (دوستانمان، همسایگانمان، همکاران، شرکاء تجاری و غیره). اینجا اعتماد باز هم متضمن درجه قابل توجهی از صمیمیت و نزدیکی است. فن‌آوری‌های جدید، و به خصوص تلویزیون، نوع جالبی از اعتماد شخصی مجازی را به وجود آورده است: افراد محبوب، چهره‌های سرشناس، هنرمندان موسیقی پاپ و سیاستمداران مشهور، به نظر می‌رسد که به صورت شخصی و از نزدیک به ما معرفی می‌شوند. با عبور آنان در خیابان، به سختی می‌توانیم اشتیاق خود را به سلام کردن و یا لبخند زدن به آن‌ها کنترل کنیم. گویی اینگونه افراد در ردیف دوستان یا آشنایان خوب ما قرار دارند (زتومکا، ۱۹۹۸: ۷۸-۷۹).

جیمز کلمن از دیگر نظریه پردازان حوزه اعتماد اجتماعی است که بر نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی تأکید دارد. به عقیده او نفوذ گسترش‌یابنده تلویزیون، سینما و موسیقی مردم‌پسند به این معنا است که ارتباطات از طرف بزرگسالان، کمتر از جانب پدران و مادران، همسایگان و خویشاوندان و بیشتر از سوی قدرت‌های سوداگری است که مخاطبان جوان را هدف گرفته‌اند. این تغییر در ترکیب منابع اطلاعات ظاهراً تا اندازه‌ای باعث بازستانی اعتماد از بزرگسالان و هم علت ابراز اعتماد گسترده به رهبران خودانگیخته جوانان در مسائل سیاست (مانند ابی‌هافمن<sup>۱</sup> در امریکا) است. هم‌چنین به نظر کلمن تغییرات دراز مدت در برقراری اعتماد در

نتیجه افزایش ارتباط های از راه دور وجود دارد. هوس‌ها، اوهام توده، میزان اعتماد بسیار زیادی که به افراد و به اشخاص حقوقی ابراز می شود ظاهراً پیش از اواسط یا اواخر قرن نوزدهم بسیار زیاد تر بوده است تا از آن زمان به بعد. به بیان دیگر در جوامع غیر بسته، پیشرفت‌های فن آورانه مانند تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون، که امکان ارتباط سریع بدون واسطه را فراهم می‌سازند سبب کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام گردیده اند (کلمن، ۱۹۹۸: ۲۹۲-۲۹۴).

از نظر گیدنز وجه عمده رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در نیروهای مدرنیته نهفته است. مهمترین جایگاه در این بین مربوط به فاصله گیری زمانی - مکانی و نقش رسانه‌های جمعی در فراگرد باز اندیشی 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 بیش تر از درون و عمیق تر 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 یک دیگر بلکه چگونگی ساماندهی کل جوامع را تغییر داده اند. به عقیده او 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. بنابراین، رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۶-۷).

گیدنز برای تحلیل مساله اعتماد در جهان مدرن معتقد است پویایی مدرنیته سه سرچشمه‌ی مهم دارد: (جدایی زمان و مکان)، (تحول مکانیسم‌های از جا کنده‌گی) و (تخصیص باز اندیشانه) که تغییر و تحول الگوی اعتماد را باید نتیجه پویایی مدرنیته با توجه به این سرچشمه‌ها دانست او با طرح نظریه‌ی ساختاربندی به پیوند میان تحولات نظام جهانی در سطح کلان و ویژگی‌های شخصیتی و نگرش افراد در سطح خرد پرداخته است. در همین رابطه وی با طرح تاثیر نظام‌های ارتباطاتی (ماهوره‌ها و اینترنت) و در کل رسانه‌ها بر چگونگی شکل‌گیری ویژگی‌های سطح خرد (مانند شکل‌گیری اعتماد در فرایند اجتماعی شدن و هویت شخصی و

اعتماد افراد به نظام‌های انتزاعی مانند حکومت یا نظام سیاسی) اشاره می‌کند. بر این اساس گیدنز معتقد است ورود مکانیسم‌های موجود در جهان کنونی زمینه‌های اصلی را که در جهان سنتی، وجود اعتماد را شکل می‌دادند و موجب شکل‌گیری اعتمادی با ثبات در افراد یک جامعه می‌شدند و عبارت بودند از: نظام خویشاوندی سنت، اجتماع محلی و کیهان‌شناسی مذهبی (دین و دینداری)، یا از بین برده و یا کم‌اهمیت نموده است. میزان اعتماد، چه در بین افراد و چه به صورت اعتماد سیاسی افراد به حکومت، حال تاثیر عواملی چون روند بازاندیشانه و تاثیر اطلاعات و دسترسی و استفاده از انواع رسانه‌ها و مکانیسم‌های دیگر در جامعه مدرن شکل می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۳۰).

## نظریه‌هایی در خصوص میزان تاثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر مخاطبان

### نظریه مارپیچ سکوت نوئل نومان

یکی از نظریه‌هایی که بیش از دیگر نظریه‌ها به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد، نظریه‌ی مارپیچ سکوت<sup>۱</sup> است که نوئل نومان<sup>۲</sup> (۱۹۷۳، ۱۹۸۰) آن را مدون کرده است. استدلال او این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی می‌گذارند. نوئل نومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم‌صدایی به تصویر همشکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد، اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف، مجلات شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم‌صدایی هم این است که بر مواجهه‌گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده‌ی این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز افراد درباره‌ی افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آن‌ها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس می‌کوشند تعیین کنند آیا تغییر افکار

1 . Spiral of silence theory

2 . Noelle . Neuman

عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند، گرایش پیدا می کنند که درباره‌ی موضوع سکوت کنند. اگر فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع سکوت کنند. هر چه بیشتر ساکت بمانند افراد دیگر بیشتر احساس می کنند که دیدگاه متفاوت عرضه نشده و بیشتر ساکت می مانند. رسانه‌های جمعی به سه طریق می توانند بر افکار عمومی تاثیر بگذارند.

۱- رسانه‌ها تصور افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است را شکل می دهند.

۲- رسانه‌ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند.

۳- رسانه‌ها تصوراتی را شکل می دهند راجع به اینکه شخص چه عقیده‌ای را می تواند ابراز

کند بدون اینکه منزوی شود.

این مدل، به این پرسش که چگونه افکار عمومی شکل می گیرد، می پردازد جامعه شناس آلمانی، پروفیسور الیزابت نویمان (۱۹۷۴)، در مدل «مارپیچ سکوت» معتقد است که پاسخ به این پرسش در برخورد بین ارتباطات جمعی، ارتباطات میان فردی و درک فرد از عقیده خویش در ارتباط با دیگران در جامعه، نهفته است. این مدل تا حدودی ریشه در تفکر روان شناسی اجتماعی اولیه (آلبورت، ۱۹۳۷) دارد و بر اساس آن، عقیده‌ی شخصی تا حد بسیار زیادی به آن چه دیگران فکر می کنند، حتی به آنچه فرد به عنوان عقیده دیگران درک می کند بستگی دارد. یک ایده اساسی نهفته در این مدل که در شکل زیر ترسیم شده، این است که اکثر افراد در داشتن نگرش‌ها و عقاید معین در تنهایی، از جدایی پرهیز می کنند. بنابر این فرد محیط خود را مشاهده می کند تا دریابد که چه دیدگاه‌هایی فراگیر یا دارای قدرت و کدام یک کم تاثیرتر یا در حال افول هستند. اگر فرد معتقد باشد که دیدگاه‌های او در میان آن‌هایی است که در مقوله دوم قرار دارد، تمایل کمتری به بیان آن‌ها دارد و این درست به خاطر ترس از انزوا است و بدین ترتیب عقیده غالب یا پیروز، تمایل دارد که حتی بیشتر از قبل فراگیر شود: هر چه افراد بیشتری این تمایلات را درک و دیدگاه‌های خود را مطابق آن جهت دهی کنند، یک گروه برتری بیشتری پیدا می کند و گروه دیگر تمایل دارد که تنزل پیدا کند. بنابر این، تمایل یک گروه به رک و بی پرده حرف زدن و تمایل دیگری به خاموش ماندن، به صورت یک فرایند مارپیچ آغاز می شود که به شکلی فزاینده یک عقیده را به عنوان عقیده

فراگیرتر تثبیت می‌کند. البته درک افراد تنها نیروی موثر در این مدل نیست و رسانه‌های جمعی دارای نیروهای دیگری هستند. اغلب رسانه‌ها دیدگاه غالب روز را تعیین می‌کنند «نیروی» موثر دیگر در این فرایند، میزان حمایت مردم در محیط و فضای مورد نظر است. اگر کسی خاموشی خود را حفظ کند سایر افراد اطراف او هم، چنین می‌کنند و از این رو تعیین تکلیف‌های رسانه‌های جمعی و نبود حمایت آشکار از دیدگاه‌های فرد ارتباطات میان فردی، ماریپیچ را به وجود می‌آورد (noelle-neumann, 1974: 43-51).

### نظریه برجسته سازی

از میان چندین فرضیه درباره آثار ارتباطات جمعی، یکی که تا سال‌های اخیر دوام یافته و حتی درخشیده است، معتقد است که رسانه‌های جمعی به راحتی با پرداختن به برخی مسایل دیگر بر افکار عمومی اثر می‌گذارند. مردم مایل هستند که درباره چیزهایی اطلاعات داشته باشند که رسانه‌های جمعی به آن‌ها می‌پردازند و ترتیب اولویت در نظر گرفته شده برای مسایل مختلف را می‌پذیرند. این فرضیه ظاهراً به شبهاتی که پژوهش‌های علمی اولیه، درباره مفهوم آثار قدرتمند رسانه‌های جمعی پدید آورده بودند، توجهی نکرده است، عمدتاً به این دلیل که اساساً به مساله یادگیری می‌پردازد نه تغییر نگرش یا مستقیماً به تغییر افکار بررسی‌های عملی ارتباطات جمعی در واقع ثابت کرده است که بیشتر آثار احتمالی که اتفاق می‌افتد، در خصوص مسایل مربوط به اطلاعات است. فرضیه برجسته سازی، راهی برای مرتبط ساختن این یافته با امکان آثار فکری ارائه می‌دهد، زیرا آنچه به شکل اساسی مطرح است، کارکردی آموزشی از رسانه‌هاست، افراد می‌آموزند که این مسایل چیست و چگونه به ترتیب اهمیت تنظیم می‌شوند. مشهورترین طرفداران فرضیه برجسته سازی، پژوهشگران آمریکایی، مالکوم مک کامبز و دونالد شاو (۱۹۷۶ و ۱۹۷۲) هستند. آن‌ها نوشتند: «مخاطبان نه تنها درباره مسایل عمومی و موضوعات، از طریق رسانه‌ها چیزهایی یاد می‌گیرند بلکه از تاکیدی که رسانه‌های جمعی بر یک مساله یا موضوع می‌کنند، در می‌یابند که اهمیت توسل به آن مساله یا موضوع برای چیست به عنوان مثال در انعکاس آنچه که نامزدها در طول یک دوره تبلیغات انتخاباتی می‌گویند رسانه‌های جمعی، «دستور جلسه» این تبلیغات را تعیین می‌کند. این توانایی که باعث

تغییر شناختی در میان افراد می شود یکی از مهم ترین جنبه های قدرت ارتباطات جمعی است- (McCombs & Shcw, 1976: 18-22).

یکی از موارد قابل توجه این بوده که بیشتر پژوهش ها درباره «برجسته سازی» خود را وقفه مبارزات انتخاباتی کرده اند. در مبارزه انتخاباتی نمونه مدرن، تعیین «انگاره» یک نامزد مورد نظر با ارتباط دادن آن به موقعیت های معینی درباره مشکلات همیشگی جامعه و با مسایل خاص معینی از انتخاب آن نامزد، به یک سازوکار معمول تبدیل شده است. نظریه این است اگر رای دهندگان متقاعد شوند که یک مساله مهم است به نامزد یا حزبی رای می دهند که به عنوان شایسته ترین فرد یا حزب، در پرداختن به آن مساله، مطرح شده است. این فرضیه علاوه بر کارکردش برای تبلیغات سیاسی، امتیاز دیگری هم دارد. امتیاز اول آن، توسل به عقل سلیم است و امتیاز دوم، اینکه برای آزمایش کردن، ساده به نظر می رسد. همان گونه که در شکل نشان داده شده است ایده اصلی این است که از میان طیف مشخصی از مسایل و موضوعات آن هایی که توجه رسانه ها را بیشتر جلب می کند به خاطر آشنا بودنشان و اهمیت ادراک شده آن- ها در یک دوره زمانی، نمود بیشتری پیدا می کنند و آن هایی که توجه رسانه ای کمتری دریافت می کنند به همین نسبت رو به افول می گذرانند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۰۵-۱۰۴). با توجه به نظریه های فوق در مورد رسانه های ارتباط جمعی و اعتماد در این تحقیق با تلفیقی از این نظریه ها به بررسی موضوع مورد مطالعه پرداخته می شود. در پژوهش حاضر اعتماد اجتماعی با توجه به ابعاد سه گانه آن (اعتماد میان فردی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد نهادی) مورد سنجش قرار خواهد گرفت و در بررسی رسانه های جمعی خارجی نیز به تاثیر محتوای برنامه های (تلویزیون های ماهواره ای، سایت های فارسی زبان اینترنت (خارج از کشور) و ایستگاه های فارسی زبان رادیوهای برون مرزی) بر روی اعتماد توجه شده است.

## روش شناسی پژوهش

### نوع پژوهش

در این پژوهش توصیفی-تبیینی و به منظور دستیابی به اهداف آن تلاش خواهد شد تا با

استفاده از روش پیمایش<sup>۱</sup> به بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی خارجی بر انواع اعتماد شهروندان جامعه هدف پردازیم. تحقیق پیمایشی<sup>۲</sup> روشی است برای گردآوری داده‌ها که در آن از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص (که برای همه افراد یکسان است) پاسخ دهند. این پاسخ‌ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می‌دهند (بیکر<sup>۳</sup>، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

### جامعه آماری<sup>۴</sup>

جامعه آماری این پژوهش را کلیه شهروندان بالای ۱۶ سال شهر تنکابن تشکیل می‌دهند، که از رسانه‌های ارتباط جمعی خارجی استفاده کرده‌اند. جمعیت کل شهروندان بالای ۱۶ سال شهر تنکابن، براساس نتایج حاصل از سرشماری نفوس و مسکن<sup>۵</sup> در سال ۱۳۸۵ برابر با ۱۹۴۷۱۹ نفر می‌باشد (درگاه ملی آمار ایران<sup>۶</sup>). در این پژوهش میزان حجم نمونه را با استفاده از فرمول کوکران<sup>۷</sup> (رفیع پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳) محاسبه می‌نمائیم:

$$n = \frac{4 \times \frac{0}{5} \times \frac{0}{5}}{0.0025} = 866$$

$$n = \frac{1}{1 + \frac{1}{866} \left( \frac{4 \times \frac{0}{5} \times \frac{0}{5}}{0.0025} - 1 \right)}$$

### چارچوب نمونه‌گیری<sup>۸</sup>

شامل فهرست یا مجموعه‌ای از عناصر است. بنابر این می‌توان گفت به طور کلی در مباحث روش‌های نمونه‌گیری، لیست واحدهای جامعه که شامل نشانی و احیاناً دیگر خصوصیات آن-ها باشد، چارچوب نمونه‌گیری نامیده می‌شود (ساروخانی، ج ۱، ۱۳۸۵: ۱۵۸). شیوه نمونه

1 . Survey

2 . Survey research

3 . Baker

4 . Population

5 . Population and Housing Census

6 . <http://www.sci.org.ir/portal/faces/public/census85/census85.natayej>

7 . Cochran

8 . Sampling Framework

گیری در این پژوهش، خوشه‌ای چند مرحله‌ای<sup>۱</sup> است. این نام نشانگر آن دسته از نمونه‌هاست که به صورت «خوشه‌ای» از عناصر که در کنار هم قرار گرفته اند به عنوان نمونه مورد نظر قرار می‌گیرند (اتسلندر، ۱۳۷۵: ۲۶۱).

## تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم و شاخص‌ها

### تعریف نظری و عملیاتی اعتماد اجتماعی (متغیر وابسته)

اعتماد اجتماعی بر آن دسته از انتظارات و تعهدهای اکتسابی و تایید شده از نظر اجتماعی دلالت می‌کند که افراد نسبت به دیگران و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دارند (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۳).

در تعریف عملیاتی مفهوم اعتماد اجتماعی و جهت سنجش مفهوم این نوع از اعتماد، از شاخص اعتماد میان فردی، اعتماد نهادی و اعتماد تعمیم یافته که خود با استفاده از گویه‌های مختلف مورد سنجش قرار گرفته اند استفاده شده است. تمامی گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت تنظیم گردیده و برای هر گویه پنج پاسخ در نظر گرفته شده است.

### تعریف نظری وسایل ارتباط جمعی خارجی (متغیر مستقل)

به طور کلی منظور آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنان قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۷۰: ۴).

## تعریف عملیاتی

برای تعریف عملیاتی وسایل ارتباط جمعی خارجی آن‌ها را در سه طیف (وسایل ارتباط جمعی دیداری، شنیداری و الکترونیکی) قرار داده و آن‌ها را در قالب وسایل ارتباط جمعی خارجی دسته بندی نمودیم. در سنجش تاثیر وسایل ارتباط جمعی دیداری به تاثیر (شبکه‌های ماهواره‌ای) بر اعتماد اجتماعی پرداخته شده است. در سنجش تاثیر وسایل ارتباط جمعی

شنیداری نیز (شبکه‌های رادیویی فارسی زبان برون مرزی) مد نظر است. در سنجش تاثیر وسایل ارتباط جمعی الکترونیک به تاثیر استفاده از فضای مجازی اینترنت بر اعتماد اجتماعی پرداختیم.

### پایایی<sup>۱</sup> یا قابلیت اعتماد روش پژوهش

به معنای آنست: که آیا روش انتخاب شده، موضوع مورد نظر را به طور دقیق می‌سنجد یا نه؟ و اگر کسان دیگری هم با همان روش همان موضوع را بررسی کنند به همان نتیجه می‌رسند (رفیع پور، ۱۳۸۴: ۱۴۲). در این پژوهش برای تعیین پایایی ابعاد اعتماد اجتماعی (اعتماد به نهادها، اعتماد بین فردی و اعتماد تعمیم یافته) از ضریب آلفای کرونباخ که مبتنی بر همبستگی گویه‌ای است و ضریب روایی کل طیف را مشخص می‌کند استفاده شده است که میزان ضریب آن (۰/۶۸) است.

### اعتبار<sup>۲</sup> روش پژوهش

اگر در پایایی پای ثبات سنجش به میان می‌آید در اعتبار موضوع بسیار مهمتر (رابطه‌ی ضروری بین مفهوم و معرف) به میان می‌آید (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۳۸). در این پژوهش برای تعیین اعتبار تحقیق (پرسشنامه) از روش اعتبار صوری که نوعی اعتبار محتوایی است استفاده شده است. منظور از اعتبار صوری میزان توافق متخصصان یک امر، با یک شاخص یا معیار است (ساروخانی، ج ۱، ۱۳۸۵: ۲۸۷). بدین منظور از نظریات متخصصان و کارشناسان رشته‌های جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات در زمینه‌ی منطبق بودن محتوای سوالات با ویژگی‌های مورد انتظار استفاده شده است (دواس، ۱۳۸۶: ۶۴). در این پژوهش، ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای در زمینه موضوع صورت گرفته تا اطلاعات لازم جمع‌آوری شود سپس با استفاده از پرسشنامه تهیه شده از سوی محقق که مورد تایید اساتید صاحب نظر بوده داده‌های لازم جمع‌آوری شده است. مسئله‌ای که محقق بعد از تدوین پرسشنامه با آن روبه‌روست، اعتبار پرسشنامه است. از

1 . Reliability

2 . Validity

آن جا اعتبار، امری کیفی است اولاً برای رسیدن به اعتبار سازه از تحقیقات انجام شده مشابه و پایه‌های نظری استفاده شد و ثانیاً در رابطه با موضوع تحقیق، همه سؤالاتی که به ذهن می‌رسید و همه‌ی آن چه از طریق مطالعات نظری به دست آمد، در مخزنی از گویه‌ها گرد آورد. آنگاه در جریان آزمون مقدماتی و با توجه به بومی‌سازی سؤالات و نیز همبستگی تعدادی از سؤالات، نمونه‌ای از گویه‌ها که معرف کل گویه‌های قابل طرح بود، در پرسشنامه نهایی گرد آمد تا اعتبار نمونه‌ای به دست آید. ثالثاً برای اعتبار صوری، سؤالات طراحی شده توسط افراد متخصص مورد بررسی قرار گرفت و پرسشنامه نهایی، پس از حذف و اصلاح پاره‌ای از عبارات مبهم و نامأنوس تهیه شد.

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و انواع اعتماد (میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی) شهروندان تنکابن رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده از برنامه‌های رادیوهای برون مرزی و انواع اعتماد (میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی) شهروندان تنکابن رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده از مضامین و بسایتهای فارسی زبان خارجی و انواع اعتماد (میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی) شهروندان تنکابن رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد که بین میزان استفاده از مضامین و وسایل ارتباط جمعی خارجی به طور کلی و انواع اعتماد (میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی) شهروندان تنکابن رابطه وجود دارد.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات تحقیق اختصاص دارد.

## تحلیل استنباطی

جدول شماره ۱: همبستگی پیرسون بین متغیرهای میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و انواع اعتماد

اعتماد اجتماعی		اعتماد تعمیم یافته		اعتماد نهادی		اعتماد میان فردی		اعتماد وسایل ارتباط جمعی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	تلویزیون‌های ماهواره‌ای
-۰/۱۶۶	ضریب همبستگی	-۰/۲۴۹	ضریب همبستگی	۰/۳۴۱	ضریب همبستگی	-۰/۲۳۱	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۵۱۱	سطح معنی داری	۰/۰۵۰	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	راديو برون مرزی
-۰/۵۴۹	ضریب همبستگی	۰/۰۵۲	ضریب همبستگی	-۰/۱۵۵	ضریب همبستگی	-۰/۳۳۸	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	اینترنت برون مرزی
-۰/۲۳۹	ضریب همبستگی	-۰/۳۵۴	ضریب همبستگی	۰/۳۳۲	ضریب همبستگی	-۰/۴۲۵	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۰۱۲	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	رسانه به صورت کل
-۰/۸۳	ضریب همبستگی	-۰/۲۷۸	ضریب همبستگی	-۰/۴۶۱	ضریب همبستگی	-۰/۵۲۸	ضریب همبستگی	

نتایج جدول فوق بیانگر آن است که بین متغیر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اعتماد فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی در مجموع رابطه معنی داری وجود دارد این امر با  $(sig= 0/000)$  و سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل بررسی بوده است. شدت رابطه بین تلویزون ماهواره‌ای و اعتماد میان فردی  $(-۰/۲۳)$ ، اعتماد تعمیم یافته  $(-۰/۲۴)$  که نشان دهنده همبستگی منفی بین ۲ متغیر بوده است. جهت رابطه منفی و معکوس بوده بدین ترتیب می‌توان بیان داشت با افزایش استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای میزان اعتماد فردی و تعمیم یافته کاهش خواهد یافت. شدت رابطه بین تلویزون‌های ماهواره‌ای و اعتماد نهادی  $(۰/۲۴)$  نشان دهنده همبستگی

متوسط بین ۲ متغیر بوده جهت رابطه مثبت و مستقیم بوده که نشان دهنده آن است که با افزایش استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای اعتماد به نهادها و سازمان‌ها نیز افزایش خواهد یافت. در مجموع شدت رابطه بین استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اعتماد اجتماعی در حد (۰/۱۶-) که نشان دهنده همبستگی ضعیف بین بوده است. جهت رابطه بین ۲ متغیر منفی معکوس بوده که نشان دهنده آن است که با افزایش استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای میزان اعتماد اجتماعی کاهش خواهد یافت. با توجه به داده‌های جدول فوق مشاهده شده که بین رادیو برون مرزی و اعتماد میان فردی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی در مجموعه رابطه معنی داری وجود دارد این امر با (sig= 0/000) و سطح معنی داری ۹۵ درصد قابل بررسی بوده است. بین رادیو برون مرزی و اعتماد تعمیم یافته رابطه معنی داری وجود نداشته این امر با (sig=0/511) و ۹۵ درصد اطمینان مورد بررسی بوده است. شدت رابطه بین رادیو برون مرزی و اعتماد میان فردی (۰/۳۳۸-) که نشان دهنده همبستگی متوسط بین ۲ متغیر بوده، شدت رابطه بین رادیو و اعتماد نهادی (۰/۱۵۵-) که نشان دهنده همبستگی ضعیف بیت ۲ متغیر و در مجموع شدت رابطه بین رادیو برون مرزی و اعتماد اجتماعی (۰/۵۴-) که نشان دهنده ارتباط قوی بین ۲ متغیر بوده است. جهت رابطه منفی و معکوس است که نشان دهنده این است که با افزایش استفاده از رادیو برون مرزی اعتماد میان فردی، نهادی و اعتماد اجتماعی در کل کاهش خواهد یافت. در بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت برون مرزی و سطوح مختلف اعتماد رابطه معنی داری وجود دارد که این امر با (sig=0/000) و سطح معنی داری ۹۵ درصد قابل بررسی بوده است. شدت رابطه بین اینترنت و هر یک از سطوح اعتماد در حد متوسط بوده است. جهت رابطه بین متغیرها منفی و معکوس بوده یعنی با افزایش استفاده از اینترنت اعتماد کاهش خواهد یافت. در مجموع استفاده از رسانه‌ها به طور کلی با هر یک از سطوح اعتماد و کل اعتماد اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. که با سطح معنی داری (sig=0/000) و سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است. شدت رابطه بین متغیرها به جز رسانه و اعتماد تعمیم یافته در حد بالایی بوده است.

### جدول شماره ۲: رگرسیون چند متغیره میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و اعتماد اجتماعی

متغیر مستقل	ضرایب (B)	خطای معیار	Beta	مقدار T	R	Adjusted R Square	سطح معنی داری
تلویزیون‌های ماهواره‌ای	-۰/۴۳۵	-۰/۱۶۰	-۰/۳۶	-۲/۷۲	۰/۱۶	۰/۰۲۴	۰/۰۰۸
رادیو برون مرزی	-۰/۰۳۲	۰/۰۰۴	-۰/۵۴	-۷/۸۸	۰/۵۴	۰/۲۹۴	۰/۰۰۰
اینترنت برون مرزی	-۰/۳۶۶	۰/۱۱۷	۰/۴۸	-۳/۱۲	۰/۲۳	۰/۰۵۳	۰/۰۰۳
رسانه به طور کلی	-۰/۰۳۹	۰/۰۰۵	۰/۶۵	-۷/۳۸	۰/۵۳	۰/۶۹	۰/۰۰۰

جدول فوق نشان دهنده رگرسیون خطی متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد اجتماعی می‌باشد. داده‌های جدول فوق نشان دهنده آن است که بین هر ۳ متغیر تلویزیون ماهواره‌ای، رادیو برون مرزی، اینترنت برون مرزی و رسانه به طور کل با اعتماد اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد. در مجموع رسانه به طور کلی به میزان ۶۹ درصد تغییرات اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد. همچنین تاثیر هر یک از رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی منفی بوده یعنی با افزایش استفاده از هر یک از رسانه‌ها اعتماد اجتماعی کاهش خواهد یافت. رادیو برون مرزی با  $\beta = -$  (0/546) بیش از سایر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی تاثیر داشته است.

### جدول شماره ۳: رگرسیون چند متغیره میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و اعتماد میان فردی

متغیر مستقل	ضرایب (B)	خطای معیار	Beta	مقدار T	R	Adjusted R Square	سطح معنی داری
تلویزیون‌های ماهواره‌ای	-۲/۹۵	۰/۶۲۲	-۰/۸۴۶	-۴/۷۴	۰/۲۳	۰/۰۵۱	۰/۰۰۰
رادیو برون مرزی	-۰/۰۵۵	۰/۰۱۲	-۰/۳۳۸	-۴/۶۶	۰/۳۳	۰/۱۰۹	۰/۰۰۰
اینترنت برون مرزی	-۱/۹۸	۰/۴۵۷	۰/۹۱۰	-۴/۳۵	۰/۴۲	۰/۱۷	۰/۰۰۰
رسانه به طور کلی	-۰/۰۳۹	۰/۰۲۰	۰/۲۳۰	-۱/۹۴	۰/۵۲	۰/۲۶	۰/۰۰۵

جدول فوق نشان دهنده رگرسیون خطی متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد میان فردی است. داده‌های این جدول نشان می‌دهد که بین هر ۳ متغیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای، رادیوهای برون

مرزی، اینترنت برون مرزی و نیز رسانه به طور کلی با اعتماد میان فردی رابطه معنی داری وجود دارد. این امر با سطح معنی داری ( $\text{sig}=0/000$ ) و سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل بررسی بوده است. در مجموع رسانه به طور کلی به میزان ۲۶ درصد تغییرات اعتماد میان فردی را توضیح می‌دهد. همچنین تاثیر هر یک از رسانه‌ها بر اعتماد میان فردی منفی بوده یعنی با افزایش استفاده از هر یک از رسانه‌ها اعتماد میان فردی کاهش خواهد یافت. اینترنت برون مرزی با ( $\text{beta} = 0/910$ ) بیش از سایر رسانه‌ها بر اعتماد میان فردی تاثیر داشته است.

#### جدول شماره ۴: رگرسیون چند متغیره میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و اعتماد نهادی

متغیر مستقل	ضرایب (B)	خطای معیار	Beta	مقدار T	R	Adjusted R Square	سطح معنی داری
تلویزیون‌های ماهواره‌ای	۰/۹۸۱	۰/۳۰۳	-۰/۶۸۴	-۳/۲۳۲	۰/۱۶	۰/۰۲۴	۰/۰۰۲
رادیو برون مرزی	-۰/۰۱۷	۰/۰۰۸	-۰/۱۵۵	-۱/۵۵	۰/۱۵	۰/۰۱۸	۰/۰۵۰
اینترنت برون مرزی	-۰/۴۸۱	۰/۲۲۳	-۰/۵۳۳	-۲/۱۵	۰/۲۳	۰/۰۵۳	۰/۰۳۵
رسانه به طور کلی	-۰/۰۲۴	۰/۰۱۰	-۰/۳۲۹	-۲/۳۵	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۰۰۲۱

جدول فوق نشان دهنده رگرسیون خطی متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد نهادی می‌باشد. داده‌های این جدول فوق نشان دهنده آن است که بین هر ۳ متغیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای، رادیوهای برون مرزی، اینترنت برون مرزی و نیز رسانه به طور کلی با اعتماد نهادی رابطه معنی داری وجود دارد. این امر با سطح معنی داری ( $\text{sig}=0/000$ ) و سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل بررسی بوده است. در مجموع رسانه به طور کلی به میزان ۳۳ درصد تغییرات اعتماد نهادی را توضیح می‌دهد. همچنین تاثیر هر یک از رسانه‌ها بر اعتماد نهادی منفی بوده یعنی با افزایش استفاده از هر یک از رسانه‌ها اعتماد نهادی کاهش خواهد یافت. تلویزیون‌های ماهواره‌ای با ( $\text{beta} = 0/684$ ) بیش از سایر رسانه‌ها بر اعتماد نهادی تاثیر داشته اند.

## جدول شماره ۵: رگرسیون چند متغیره میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و اعتماد تعمیم یافته

متغیر مستقل	ضرایب (B)	خطای معیار	Beta	مقدار T	R	Adjusted R Square	سطح معنی داری
تلویزیون‌های ماهواره‌ای	-۱/۵۴	۱/۴۵	-۰/۲۴۹	-۸/۴۴	۰/۲۴	۰/۰۲۴	۰/۰۰۰
رادیو برون مرزی	-۰/۶۰	۱/۵۸	۰/۰۳۰	۰/۳۳۸	۰/۰۳۰	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۰
اینترنت برون مرزی	-۴/۶۲	۱/۰۷	۰/۷۴۷	-۴/۳۰	۰/۳۵	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰
رسانه به طور کلی	-۰/۱۷۹	۰/۰۴۶	-۰/۳۷۸	-۳/۸۵	۰/۲۷	۰/۶۶	۰/۰۰۰

جدول فوق نشان دهنده رگرسیون خطی متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد تعمیم یافته می‌باشد. داده‌های جدول فوق نشان دهنده آن است که بین هر ۳ متغیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای، رادیوهای برون مرزی، اینترنت برون مرزی و نیز رسانه به طور کلی با اعتماد تعمیم یافته رابطه معنی داری وجود دارد. این امر با سطح معنی داری (sig=0/000) و سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل بررسی بوده است. در مجموع رسانه به طور کلی به میزان ۶۶ درصد تغییرات اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد. همچنین تاثیر هر یک از رسانه‌ها بر اعتماد میان فردی منفی بوده یعنی با افزایش استفاده از هر یک از رسانه‌ها اعتماد تعمیم یافته کاهش خواهد یافت. اینترنت برون مرزی با (beta = 0/747) بیش از سایر رسانه‌ها بر اعتماد تعمیم یافته تاثیر داشته است.

### جمع بندی و نتیجه گیری

اعتماد، مهمترین انگیزه‌ای است که افراد را به داشتن ارتباطات دو سویه یا چندسویه تشویق می‌کند. حتی بسیاری از اندیشمندان اجتماعی، اعتماد را حسی می‌دانند که منجر به تعاون و همکاری می‌شود و فقط در این حالت است که انسان در عین تفاوت‌ها، قادر به حل مشکلات خواهد بود. بدون اعتماد اجتماعی تداوم حیات اجتماعی غیر ممکن است، از طرفی هم در جامعه کنونی رشد و توسعه پایدار و متوازن در سایه اعتماد اجتماعی قابلیت تحقق دارد. در واقع اعتماد اجتماعی باعث تداوم کنش‌های افراد شده و روابط بین آن‌ها را تسهیل می‌کند که با اهمیت یافتن این مفهوم در جامعه به تدریج از سوی برنامه ریزان و دولتمردان از جایگاه

خاصی برخوردار شده است. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژی و تاثیر عمیق رسانه‌های ارتباط جمعی در بین افراد، اعتماد اجتماعی نیز از این امر مبرا نبوده است. رسانه‌ها با در اختیار قرار دادن اخبار و اطلاعات مختلف و ارائه‌ی تفاسیر و تحلیل برنامه‌های گوناگون نگرش افراد را نسبت به امور مختلف جامعه تحت تاثیر قرار می‌دهند.

در این پژوهش با یافته‌هایی رو به رو شدیم و نتایجی حاصل گردید که شاید پیش از انجام این تحقیق کمتر از آن‌ها آگاهی داشتیم، نتایجی همچون میزان اعتماد اجتماعی شهروندان تنکابن که تا پیش از این هیچ گونه پژوهشی در این حوزه صورت نگرفته بود و همچنین میزان استفاده مردم شهر تنکابن از انواع وسایل ارتباط جمعی خارجی (شبکه‌های تلویزیونی ماهواره-ای، رادیوهای برون مرزی و وبسایت‌های فارسی زبان خارجی).

در فضای کنونی که با دنیایی که در آن انفجار اطلاعات رخ داده و هر روزه شاهد راه اندازی چندین شبکه‌ی ماهواره‌ای و همچنین راه اندازی چندین فرستنده‌ی رادیویی و ایجاد وبسایت‌های متعدد خبری چند رسانه‌ای در فضای مجازی اینترنت هستیم، که به صورت قارچ گونه‌ای سر بر می‌آورند، ممانعت از جریان آزاد اطلاعات و ایجاد سانسور در هر بخش و زمینه‌ای (خبری، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، هنری و ...) و اقدام گزینشی در پخش کردن اخبار و توجه به موضوعات و مسائل دیگر، همچنین روی آوردن به ایجاد جو تک‌رایی و یک بعدی نگریستن به موضوعات و مسائل روز جامعه و امور بین الملل در قالب تفاسیر مشخص و یک جانبه بدون بها دادن به سایر اندیشه‌های مطرح در آن حوزه و نیز عدم تامین برنامه‌هایی مطابق ذائقه مردم کشورمان (فرهنگی، هنری، فیلم، سریال، موسیقی، خبر، تفسیر و...) باعث روی گردانی آحاد جامعه از رسانه‌های داخلی شده و سبب اقبال ایشان برای پیگیری موضوعات و مسائل در زمینه‌های گوناگون از رسانه‌های برون مرزی می‌شود که این خود آسیبی بسیار بزرگ و غیر قابل جبران همچون بی اعتمادی اجتماعی در سطح جامعه را به دنبال خواهد داشت که ضرر و زیان ناشی از آن در تمامی بخش‌های جامعه به گونه‌ای مخرب و منفی تاثیر گزار خواهد بود.

اعتماد اجتماعی دلالت بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تایید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعیشان دارند.

اعتماد دارای دو بعد می‌باشد. امنیت شخصی، انتظار همکاری و سود متقابل. جوامعی که فاقد اعتماد اجتماعی و همکاری متقابل بین افراد هستند گسیختگی و شکاف‌های عمیقی میان گروه‌های اجتماعی مشاهده می‌گردد. به درستی که می‌توان اعتماد را عامل احساس امنیت وجودی دانست که موجود انسانی منفرد را درنقل و انتقال‌ها در بحران‌ها و در حال و هوایی آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد و پشتیبانی می‌نماید.

اعتماد اجتماعی از مهمترین مولفه‌های نظم اجتماعی در جامعه مدرن بوده بسیار مورد محققین قرار گرفته است. با توجه به تغییر و تحولات جامعه مدرن دامنه کنش افراد از حد دوستان و آشنایان فراتر رفته. این امر توجه به مفهوم اعتماد اجتماعی را برای تداوم حیات اجتماعی بیشتر کرده است. بر این اساس اعتماد تحت تاثیر عوامل فراوانی بوده که یکی از این موارد رسانه‌های جمعی می‌باشد. پژوهش حاضر تلاشی است در جهت بررسی تاثیر رسانه‌های خارجی بر اعتماد اجتماعی در بین ساکنین شهر تنکابن. در این پژوهش سعی شده برای درک بهتر موضوع مورد بررسی از دیدگاه‌های صاحب نظران جامعه شناسی در حوزه اعتماد اجتماعی و رسانه همچون کلمن، پاتنام، زتومکا، گیدنز و در خصوص تاثیر وسایل ارتباط جمعی از نظریه‌های برجسته‌سازی و مارپیچ سکوت نئول نثومان استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق نشان دهنده آن است که تلویزیون‌های ماهواره‌ای با میانگین (۱۶۴/۱۱) دقیقه، رادیو با میانگین (۴۰/۱۵) دقیقه و اینترنت با میانگین (۷۴/۹۷) دقیقه مورد استفاده جامعه مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به نتایج بدست آمده میانگین استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای بیش از سایر موارد بوده است. همچنین نتایج تحقیق نشان دهنده آن است که بین استفاده از رسانه‌های برون مرزی و اعتماد اجتماعی رابطه معکوس و معنی داری وجود دارد. که این امر با سطح معنی داری (sig=0/000) و سطح اطمینان ۹۵ درصد قابل بررسی بوده است. در مجموع رسانه‌ها به طور کلی ۶۹ درصد از تغییرات اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهند. در این پژوهش همچنین نظریه‌های به کار رفته در خصوص تاثیر استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی بر اعتماد شهروندان مورد تائید قرار گرفت. از آنجایی که پخش برنامه‌ها از رسانه‌های خارجی با معیارها، ارزش‌ها هنجارها، قوانین و اهداف کوتاه، میان و بلند مدت کشورمان در تضاد کامل قرار دارد لذا مسئولین امر باید نهایت تلاش خود را در جهت تامین اعتماد به رسانه‌های داخلی

به کار برده و هزینه‌های استفاده از محتوای برنامه‌های پخش شده از سوی وسایل ارتباط جمعی برون مرزی را به حداقل برسانند.

## منابع

- اجاقلو، سجاد و زاهدی، محمد جواد (۱۳۸۲)، بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۴، دوره ششم، صص ۱۲۵ - ۹۲.
- امیرکافی، مهدی (۱۳۸۰)، اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن، نمایه‌ی پژوهشی، شماره ۱۸، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۳۹-۴۰.
- اتسلندر، پتر (۱۳۷۵)، روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی، چ دوم، ترجمه کاظم بیژن زاده، مشهد: مؤسسه چاپ و انتشارات قدس رضوی.
- بیکر، تزرال (۱۳۸۶)، نحوه‌ی انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: چاپ غزال.
- بدیعی، نعیم و عباس زاده، هوشنگ (۱۳۷۳)، بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره‌های ۷-۸، صص ۱۷۹ - ۲۱۵.
- پاتنام، روبرت، لئوناردی، روبرت و ناتنی، رافائلا (۱۳۸۰)، دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذار، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات روزنامه سلام.
- تبریزی، علیرضا (۱۳۹۰)، بررسی اعتماد اجتماعی بانگاهی نسلی به جامعه، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره پیاپی ۴۱، صص ۷۰ - ۴۱.
- جعفری نیا، غلامرضا (۱۳۸۹)، رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی در سرپرستان خانوار در شهر خورموج، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۳۸.
- جواهری، فاطمه و بالا خانی، قادر (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال سوم، بهار و تابستان، صص ۲۹ - ۱.

حسینی، علی اصغر (۱۳۸۹)، بررسی عوامل موثر بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهر بابل)، مجله معرفت، شماره ۱۵۱، ۴۲ - ۲۱.

دواس، دی.ای (۱۳۷۶)، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشرنی. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۳)، کندوکاوها و پنداشته‌ها، چ چهاردهم، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.

رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۴)، تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، چ سوم، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.

رحمانی، تیمور و امیری، میسم (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر اعتماد بر رشد اقتصادی در استان های ایران با روش اقتصاد سنجی فضائی، مجله تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران، شماره ۷۸، صص ۲۳-۵.

رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۷۷)، وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مطبوعات ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۳۳۱-۳۵۳.

زتومکا، پیوتر (۱۳۸۷)، اعتماد: نظریه جامعه شناختی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیرازه.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

شارع پور، محمود و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی رابطه انواع اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره چهارم، شماره ۳، پیاپی ۱۱، ص ۸۲ - ۶۳.

عباس زاده، محمد (۱۳۸۴)، عوامل موثر بر شکل گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۱۵.

عبدالملکی، احمد (۱۳۸۷)، بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۵، پیاپی ۵۳، صص ۱۲۸ - ۹۵.

غفاری (۱۳۸۳)، اعتماد اجتماعی در ایران، تحلیل یافته های پیمایش ارزش ها و نگرش های ایرانیان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح های ملی.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، بنیاد نظریه های اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.  
کازنو، ژان (۱۳۷۰)، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.

گلایی، فاطمه، محسنی تبریزی، علیرضا و معیدفر، سعید (۱۳۹۰)، بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه، جامعه شناسی کاربردی، شماره ۴۱، صص ۷۱-۴۰.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.  
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، چ اول، تهران: نشر نی.

معید فر، سعید و جهانگیری، پرویز (۱۳۸۸)، اعتماد اجتماعی تعمیم یافته و عوامل اجتماعی موثر بر آن مطالعه موردی شهر ارومیه، دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۱.

منصوریان، محمد کریم و قدرتی، حسین (۱۳۸۸)، اعتماد اجتماعی و تعیین کننده های آن: رهیافت نهادمحور یا رهیافت جامعه محور؟ (مورد مطالعه: شهر سبزوار)، جامعه شناسی

کاربردی، سال بیستم - شماره پیاپی ۳۴ - شماره ۲: صص ۲۱۵-۱۸۹.  
مک کوایل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸)، مدل های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی،

تهران: انتشارات دفتر پژوهش های رادیو.

درگاه ملی آمار ایران (۱۳۸۹)، گزیده ی نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵، تهران: سایت مرکز آمار ایران.

«[online,http://www.sci.org.ir/portal/faces/public/census85/census85.natayejj](http://www.sci.org.ir/portal/faces/public/census85/census85.natayejj)»

Noreen Bretzer, How Can Institutions Better Explain Political Trust than  
NoreenBretzer, How Can Institutions Better Explain Political Trust  
thanCapitals Do? PHD Theses, (Sweden: University of Gothenburg, 2002),

McCombs,M.E.andShaw,D.L.(1976)'StructuringtheUnseenEnvironment',Journ  
alofCommunication,Spring:18-22.

Noelle-Neumann,E.(1974)'Thespiralofsilence:atheoryof public opinion', Journal  
of Communication, 24: 43-51.

Fukuyama, F (1995) Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity.  
New York: Free Press.

- Coleman, j(1960) foundation of social theory, cambridge, harward university press
- Sztompka; pioter(1999) trust: A sociology theory; united kingdom; Cambridge university press
- Stone; w(2001) measuring social capital: towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life; australian institute of family studies research paper; No; 24
- Uslaner, Eric.M.(1998): "Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation" , Political Psychology, Vol 19, No 3, pp.441-467.
- Welch, Michael R. Et al. (2005), "Determinants and Consequences of Social Trust", Sociological Inquiry, Vol 75, No 4: pp 453-473.
- Uslaner ; Eric M(2002) Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation; DOI: 10.1111/0162-895X.00113
- kavanaugh; andreal(2001)American Behavioral Scientist November 2001 vol. 45 no. 3 496-509The Impact.
- Zuniga; homero gil de& jung; nakwon&nvalenzuela; Sebastian(2012) social media use for news and individuals social capital; civic engagement and political participation; journal of computer \_ media ted communication 17.
- Simmel, G.(2004). The Philosophy of Money. Translated by T. Bottomore. London: Routledge.
- kavanaugh; andreal(2001)American Behavioral Scientist November 2001 vol. 45 no. 3 496-509The Impact