

علمی-پژوهشی

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال هشتم، شماره اول، پیاپی (۲۴)، بهار ۱۳۹۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۸ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۲۳

صص ۱۷۸ ° ۱۴۳

بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای با میزان اعتماد در بین دانشجویان دانشگاه مازندران

محمد اسماعیل ریاحی^۱، سمانه اسکندری^{۲*}

چکیده

اعتماد، مسأله‌ای بسیار مهم و یکی از عوامل عمده بقای اجتماعی است که جوامع امروز با آن مواجه هستند. پژوهش حاضر سعی دارد که به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای (تلویزیون داخلی و ماهواره ای) با اعتماد بپردازد. این پژوهش با روش پیمایش انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل تمامی دانشجویان شاغل به تحصیل در پردیس دانشگاه مازندران در سال تحصیلی ۹۲-۹۱ بوده‌اند که تعداد ۴۰۰ نفر بر اساس نمونه گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب گردیده و پرسشنامه‌های خود اجراء در بین آن‌ها توزیع شد. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده به کمک نرم‌افزار SPSS و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و

۱- دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران
m.riahi@umz.ac.ir

۲- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)
eskandary1986@gmail.com

تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در حالی که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد رابطه مثبتی وجود دارد، تماشای تلویزیون ماهواره‌ای به طور معکوسی با اعتماد مرتبط است. همچنین، بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد به خانواده، اقوام و خویشان و اعتماد نهادی رابطه مثبت و مستقیم برقرار است، اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد به خانواده، اعتماد به دوستان، اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی رابطه معکوسی دارد.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای، اعتماد، اعتماد بین شخصی، اعتماد اجتماعی، اعتماد نهادی.

مقدمه

هر اجتماعی متشکل از انسان‌هاست، انسان‌هایی که در تعامل و تبادل با یکدیگرند و اساساً بدون تبادل و تعامل، اجتماع معنایی نخواهد داشت. آنچه باعث تداوم تبادلات انسانی شود، دوام جامعه را نیز به همراه خواهد داشت. هر تبادلی نیاز به اعتماد^۱ دارد؛ حتی اگر لازم باشد که اعتماد از ناحیه طرف ثالثی تأمین و یا تضمین شود (قاسمی، ۱۳۸۴: ۳۰).

برخی از ویژگی‌های جامعه معاصر سبب شده که اعتماد در آن اهمیت ویژه‌ای پیدا کند. اول اینکه، در دنیای امروز حق انتخاب و گزینش افراد، بسیار زیاد شده است. در تمام حوزه‌های زندگی (نظیر آموزش و پرورش، کار، اوقات فراغت، مصرف و...) ما انسان‌ها مجبور به انتخاب هستیم. برای انجام این انتخاب‌های مختلف ما مجبوریم از اعتماد استفاده کنیم. به همین جهت گامبتا^۲ معتقد است که هر چقدر گزینش و انتخاب بیش‌تری پیش روی انسان‌ها باشد، اهمیت اعتماد برای تصمیم‌گیری بیش‌تر می‌شود.

دوم اینکه، بخش عمده‌ای از جهان امروز برای مردم غیر قابل فهم شده است. پیچیدگی نهادها، سازمان‌ها و سیستم‌های فنی باعث شده که مردم عادی نتوانند به خوبی آن‌ها را بفهمند. در چنین شرایطی، اعتماد استراتژی مناسبی برای مقابله با ابهامات موجود در محیط اجتماعی

1 Trust

2 Gambetta

است (شارع‌پور، ۱۳۸۸: ۳).

سوم اینکه، در جامعه امروز زندگی ما به شدت وابسته به عملکرد افرادی است که برای ما ناشناخته و گمنام هستند. ما مدیران بسیاری از سازمان‌ها، اپراتور بسیاری از سیستم‌های فنی، تولید کنندگان کالاها و ارائه کنندگان خدمات را به طور شخصی نمی‌شناسیم. به علاوه هیچ راهی هم نداریم که عملکرد این افراد را تحت نظر و کنترل خود درآوریم. ما همواره نیاز داریم که به کارایی، مسئولیت‌پذیری و نیت خیر این افراد گمنام، اعتماد داشته باشیم. فقط با اعتماد می‌توان این مشکل گمنامی را حل کرد (همان).

اعتماد و معتمد بودن اغلب به عنوان نوعی گریس اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند که چرخ‌های تبادلات اجتماعی و اقتصادی متنوع را روغن کاری می‌کنند و در صورت عدم وجود آن این تبادلات بسیار هزینه‌بر، بروکراتیک و زمان‌بر خواهد شد (فیلد، ۱۳۸۶: ۱۰۴).
به طور کلی و با مروری اجمالی در باب اهمیت اجتماعی اعتماد می‌توان به نکات چندی اشاره کرد:

اول آنکه، اعتماد، انتظام اجتماعی ایجاد می‌کند و موجب انسجام و تعاون اجتماعی می‌شود و لذا بر کاهش جرایم و تقویت تعاون و همکاری اجتماعی اثرات مثبت دارد. دوم آنکه، مفت‌سواری و استفاده رایگان از منابع و منافع جمعی را کم‌تر می‌سازد و سوم آنکه، تعاملات اجتماعی را تنظیم می‌کند و روابط اجتماعی را روان و بی‌اشکال می‌سازد (قاسمی، ۱۳۸۴: ۳۴-۳۵).

در ساحت اقتصادی نیز اعتماد اغلب به عنوان عامل کمک‌کننده مهمی در توسعه محلی، ایجاد خوشه‌ها، تثبیت و مشروع سازی هویت‌های مکانی، خلاقیت و نوآوری شرکت‌ها و توسعه تاریخی شبکه‌های تجاری و کسب و کار در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، اعتماد انتقال اطلاعات مدون، اشکال ضمنی دانش و فناوری‌های نرم به مکان‌های مختلف را تسهیل می‌کند (مورفی، ۲۰۰۶: ۴۳۰).

در حوزه سیاست نیز مطالعات مربوط به فرهنگ سیاسی به طور گسترده‌ای بر اهمیت ابعاد

سیاسی و اجتماعی اعتماد برای حکومت دموکراتیک مؤثر تأکید کرده‌اند. اعتماد اجتماعی^۱ مهم است؛ چرا که روابط همکاری جویانه و تعاونی که پایه و اساس اجتماع محسوب می‌شوند را روان ساخته، کنش جمعی جوامع که ممکن است در غیر این صورت گرفتار افراد اتمیزه^۲ شوند را تسهیل می‌کند. اعتماد برای نهادهای مختلف دموکراتیک ضروری بوده و منجر به فراهم سازی مشروعیت برای نهادهای دموکراتیک می‌شود. به علاوه، اعتماد به نهادهای سیاسی برای دموکراسی‌ها مهم است؛ چرا که دولت‌های دموکراتیک را قادر می‌سازد که به نمایندگی از جامعه تصمیم‌گیری کنند. البته ذکر این نکته نیز ضروری به نظر می‌رسد که حتی حکومت‌های اقتدارگرا نیز به منظور حفظ و مشروعیت بخشی به حکومت غیرمردمی خود، به دنبال القای اعتماد در بین توده مردم می‌باشند (امانی، ۲۰۰۷: ۱۳۳۵-۱۳۳۰).

در کل می‌توان چنین استدلال کرد که وجود اعتماد (به ویژه اعتماد اجتماعی و نهادی) در هر جامعه‌ای هم به رشد و توسعه منابع انسانی و هم رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آن جامعه کمک شایانی می‌کند و کمبود یا فقدان آن جوامع را در معرض فروپاشی اجتماعی قرار می‌دهد. با این وجود، نتایج تحقیقات متعدد درباره میزان اعتماد، حاکی از آن است که جامعه ایران از ضعف اعتماد اجتماعی رنج می‌برد. به عبارت دیگر، این تحقیقات نشان دهنده میزان بالای عدم اعتماد مردم حتی نسبت به یکدیگر و باز نمایی از پایین بودن اعتماد مردم نسبت به دستگاه‌ها و ارگان‌های رسمی کشور می‌باشد (گلابی، ۱۳۸۹؛ کتابی و دیگران، ۱۳۸۹؛ پیمایش ملی نگرش‌ها و ارزش‌های ایرانیان، ۱۳۸۱؛ از کیا و غفاری، ۱۳۸۰؛ شارع پور، ۱۳۸۰؛ رفیع پور، ۱۳۷۸).

لذا، تلاش در جهت شناسایی عوامل مؤثر و مرتبط با اعتماد درخور توجه خاص پژوهشگران حوزه‌های مرتبط محسوب می‌گردد.

برخی از صاحب نظران حوزه اعتماد در کنار عوامل متعدد و مختلف مرتبط به نقش رسانه‌های جمعی در کاهش و یا افزایش اعتماد و انواع مختلف آن اشاره نموده‌اند (زتومکا، ۱۳۸۷؛ کلمن، ۱۳۸۶؛ گیدنز، ۱۳۷۷؛ پاتنام، ۱۹۹۵). رسانه‌ها به عنوان منبع مهم اطلاعات و هم

1 Social Trust

2 Atomized individuals

چنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری نقش مؤثری در فرایند اعتمادسازی و یا اعتماد-سوزی بازی می‌کنند. بنابر نظر صاحب‌نظران، رسانه‌ها به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند، آن‌ها می‌توانند با ارائه تصویری زشت و یا زیبا از جامعه میزان اعتماد در بین مخاطبان خود را افزایش و یا کاهش دهند. رسانه‌ها به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند. این الگوهای کنش به افراد کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های مختلف دست به کنش بزنند. رسانه‌های جمعی از طریق تحرک روانی امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می‌دهند. رسانه‌های جمعی می‌توانند زمینه‌های دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم کرده و در نتیجه موجب اعتماد و یا بی-اعتمادی به این نهادها^۵ در بین مخاطبان خود- شوند (بالاخانی، ۱۳۸۴: ۱۶). هم چنین، ذکر انواع انحرافات از طریق رسانه‌ها و اعلام رشد سرسام آور آن منجر به ایجاد روحیه سوء ظن و شک نسبت به سایر افراد جامعه می‌شود و احتمال وقوع این انحرافات را از سوی تک تک اعضای جامعه تقویت کرده و روحیه اعتماد عمومی را تضعیف می‌نماید (خالصی، ۱۳۸۸: ۲۷۵).

در میان انواع مختلف رسانه‌های جمعی، دقت در واقعیت‌های جامعه حاکی از حضور خاص تلویزیون در گفتمان‌های مردم و الگوپذیری آنان از برنامه‌های تلویزیون است. برنامه‌های تلویزیون، نه به عنوان برنامه‌های خاص که در ساعت‌های خاص در تلویزیون مورد توجه افراد قرار می‌گیرد بلکه این برنامه‌ها در زندگی و گفتگوی آن‌ها در خانواده، محل کار و محیط عمومی هم ادامه داشته و مردم اوقات زیادی را صرف پرداختن به آن‌ها می‌کنند. گفتگو درباره نتیجه یک سریال یا فیلم، اخلاقی یا ضد اخلاقی بودن آن، هنرپیشه‌های آن و کیفیت بازی آن‌ها موضوعات گوناگونی هستند که مردم ساعت‌هایی از روز را بدون حضور تلویزیون در مورد محتوای ارائه شده از سوی تلویزیون به گفتگو می‌پردازند

و الگوهایی را به صورت انفرادی یا نظر جمعی می‌پذیرند و به عنوان یک عمل اجتماعی در کنش‌های گوناگون خود در شبکه روابط اجتماعی به کار می‌بندند (حسین پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰: ۱۴۳).

تحقیق حاضر، با توجه به اهمیت درخور اعتماد در حوزه‌های مختلف حیات اجتماعی و هم

چنین، نقش مهم رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون در شکل دهی به باورها و تصورات و الگوهای تفکر و کنش جمعی در جوامع امروزی، به بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ای (تلویزیون داخلی / ماهواره‌ای) با اعتماد در بین دانشجویان دانشگاه مازندران می‌پردازد.

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

آیا میزان مصرف رسانه ای با میزان اعتماد مخاطبان مرتبط است؟

آیا ارتباط میزان مصرف رسانه ای با اعتماد بر اساس انواع مختلف رسانه (تلویزیون داخلی /

ماهواره ای) متفاوت است؟

مبانی مفهومی و نظری

تعریف اعتماد

فرهنگ معین اعتماد را تکیه کردن بر و واگذاشتن کار به کسی و سپردن چیزی به کسی معنا کرده است و اعتماد کردن را به معنای وثوق به کسی یا اطمینان کردن به کار برده است. فرهنگ عمید نیز همین معانی را به کار برده است، اعتماد یعنی تکیه کردن، متکی شدن به کسی، کاری را بی گمان به او سپردن و واگذاشتن کار به کسی (مجدی، ۱۳۸۳: ۳۰۴).

علاوه بر تعریف لغوی واژه اعتماد، متفکران و اندیشمندان مختلف نیز تعاریف گوناگونی از این مفهوم ارائه کرده‌اند که به مرور برخی از آن‌ها خواهیم پرداخت:

بنا بر تعریف افه^۱، اعتماد به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود. این باور بر مبنای این احتمال است که گروه‌های بخصوصی از دیگران کارهای بخصوصی را انجام می‌دهند یا از انجام کارهای بخصوصی پرهیز می‌کنند که در هر صورت، بر رفاه دیگران یا بر رفاه یک جمع اثر می‌گذارد (افه، ۱۳۸۴: ۲۱۲-۲۱۱).

به عقیده آنتونی گیدنز^۲ اعتماد عبارت است از ابراز اطمینان نسبت به اشخاص یا نظام‌های مجرد بر اساس نوعی جهش به ایمان که معمولاً مشکل نادانی یا بی‌اطلاعی را برطرف می‌سازد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۳۲۳).

1 Offe

2 Anthony Giddens

نیکولاس لوهمان^۱ اعتماد را نوعی رابطه اجتماعی با قوانین خاص خودش می‌داند. به نظر او، اعتماد مکانیسم اجتناب‌ناپذیر و ضروری در کاهش معضلات اجتماعی موجود در روابط اعضا و عناصر سیستم‌های اجتماعی است. مفهوم اعتماد را از نظر لوهمان می‌توان در ویژگی‌های زیر خلاصه کرد:

۱. اعتماد کاری است که در زمان حال ولی برای آینده انجام می‌پذیرد.
 ۲. اعتماد نوع خاصی از پیش پرداخت‌ها با عواقب هنجارمند است و رفتاری مربوط به من برتر افراد است که نمی‌تواند نماد عینی داشته باشد.
 ۳. اعتماد از طریق ممکن ساختن تکیه بر اصول نامطمئنی حاکم بر خود می‌تواند پیش قدمی بالقوه را در روابط اجتماعی بالا ببرد.
 ۴. بی‌اعتمادی نه تنها مخالف اعتماد نیست بلکه معادلی برای آن است و به ذات خود کارکردهایی را داراست (قریشی و صداقت، ۱۳۸۸: ۸۱ به نقل از کاظمی جغتاب، ۱۳۸۱).
به عقیده پیوتر زتومکا^۲ اعتماد به نوعی با عدم تعین نسبت به آینده پیوند دارد؛ مادامی که منشأ این عدم تعین انسان باشد و نه صرفاً طبیعت. وقتی که ما نمی‌توانیم به طور کامل وقایع آینده‌ای را که در حوزه‌های انسانی خلق و تولید می‌شوند، کنترل کنیم، اعتماد کمک کار ما خواهد بود (زتومکا، ۱۳۸۷: ۴۱-۴۰).
- در تحقیق حاضر، اعتماد با الهام از ایده نیوتن^۳ به عنوان باور کنشگر به این امر در نظر گرفته می‌شود که در بدترین حالت دیگران آگاهانه و یا از روی میل و رغبت به او آسیبی نخواهند رساند و در بهترین حالت بر طبق منافع او عمل خواهند کرد (نیوتن، ۲۰۰۱: ۲۰۴).

انواع اعتماد

اعتماد به سه صورت خود را نشان می‌دهد یا به عبارتی دارای سه نوع است:

۱. اعتماد بین فردی^۴ یا اعتماد به افراد آشنا،

1 Nicholas Luhmann

2 Piotr Sztompka

3 Newton

4 Interpersonal Trust

۲. اعتماد اجتماعی یا اعتماد تعمیم یافته^۱ یا اعتماد به بیگانگان،

۳. اعتماد مدنی^۲ یا اعتماد به سازمان‌ها و نهادها (شارع‌پور، ۱۳۸۰: ۷۴).

اعتماد بین شخصی

اعتماد بین شخصی شکلی از اعتماد است که در روابط چهره به چهره خود را نشان می‌دهد. این شکل از اعتماد موانع ارتباطی را مرتفع می‌سازد و با کاستن از حالت دفاعی، بسیاری از تعاملات مؤثر را موجب می‌شود. اعتماد بین شخصی حوزه‌ای از تعاملات میان عشاق، دوستان، همکاران و هم چنین اعتماد میان رئیس و کارمند، سرپرست و کارگر، معلم و شاگرد، فروشنده و مشتری، پزشک و بیمار، راننده و مسافر و... را دربر می‌گیرد (اجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴: ۱۰۱).

دیوید جانسون^۳ از شناخته شده ترین نظریه پردازان اعتماد بین شخصی می‌باشد. به اعتقاد او، اعتماد همانند رابطه از دو بعد تشکیل می‌شود: اینکه شما نسبت به شخص دیگر چگونه رفتار می‌کنید و اینکه آن شخص نسبت به شما چه رفتاری دارد. اعتماد از طریق رشته‌ای از کنش‌ها و اعمال حاکی از اعتماد کردن و قابل اعتماد بودن ایجاد می‌گردد. اگر شخص A این ریسک را بکند که خود افشا باشد، ممکن است مورد تأیید یا تکذیب واقع شود که بستگی به این دارد که شخص B حالت پذیرش داشته باشد یا عکس العمل منفی نشان دهد. اگر شخص B مخاطره پذیر بودن، حامی بودن و همکاری کننده بودن را تقبل کند، بسته به اینکه شخص A خود افشا یا غیر افشا باشد، ممکن است مورد تأیید یا تکذیب واقع گردد. اعتماد بین شخصی از طریق مخاطره و تأیید، ایجاد و از طریق عدم مخاطره و تأیید، نابود می‌گردد (امیرکافی، ۱۳۷۴: ۹).

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی از روابط چهره به چهره فراتر رفته و در سطح گسترده تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد. این نوع از اعتماد، متوجه غریبه‌هاست و صورتی عام دارد.

1 Generalized Trust

2 Civic Trust

3 David Jonson

ز تومکا که بر مبنای ماهیت امین به نوع شناسی اعتماد پرداخته است، برای این نوع از اعتماد، عوامل عام را به عنوان امین در نظر گرفته است. عواملی که به صورت متکثر در ویژگی‌هایی اشتراک دارند. به این معنی که هدف اعتماد یا جهت‌گیری اعتماد، ممکن است معطوف به جنسیت (من به زن‌ها اعتماد دارم، اما به مردها اعتماد ندارم) سن (من به افراد میانسال اعتماد دارم و به افراد جوان اعتماد ندارم) یا نژاد (من به افراد سفید اعتماد دارم و به سیاهپوست‌ها اعتماد ندارم) یا قومیت (من به ترک‌ها اعتماد دارم و به فرانسوی‌ها اعتماد ندارم) و یا مذهب (من به مسیحی‌ها اعتماد دارم ولی به مسلمان‌ها اعتماد ندارم) باشد (افشانی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۹۲).

اعتماد نهادی

در اعتماد نهادی، امین دیگر صورت شخصی ندارد و اعتماد متوجه ساختارهای غیر شخصی است. البته این ساختارها در سطح خرد از افراد مشخص شکل گرفته‌اند اما این افراد با توجه به ساختاری که در آن قرار گرفته‌اند، تعریف می‌شوند. استون از این نوع اعتماد با دو عنوان اعتماد مدنی و اعتماد نهادی یاد می‌کند؛ اعتماد نهادی را مربوط به نهادهای رسمی دولتی دانسته است و اعتماد مدنی را به نظام‌های تخصصی مربوط می‌کند (افشانی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۹۳).

گیدنز از نظریه پردازانی است که این نوع اعتماد را بیش تر مورد توجه قرار داده است. بخش بنیادی برهان گیدنز این است که ماهیت نهادهای مدرن عمیقاً وابسته به مکانیسم‌های اعتماد به نظام‌های انتزاعی به ویژه نظام‌های تخصصی است. در شرایط مدرنیت، 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 می‌شوند. این خصلت ضد واقعی و آینده‌گرایانه مدرنیت بیشتر از طریق اعتماد به نظام‌های انتزاعی شکل می‌گیرد، نظام‌هایی که ماهیتاً با قابلیت اعتماد به مهارت تخصصی تثبیت شده کار می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۰).

اعتماد و رسانه‌های جمعی

بنابر نظر برخی از صاحب‌نظران، رسانه‌های جمعی می‌توانند میزان اعتماد اعضای جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. جیمز کلمن^۱ از جمله افرادی است که به تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اعتقاد دارد. به عقیده او ساختار ارتباطات که رویاروی اعتماد کنندگان بالقوه قرار می‌گیرد ممکن است تأثیر مهمی بر گسترش و یا کاهش اعتماد داشته باشد. گسترش روز افزون رسانه‌های جمعی و ارتباطات از راه دور این ظرفیت را دارد که هم به عنوان منبع اطلاعات و هم به عنوان مفسر اطلاعات تأثیرات کوتاه مدت و بلند مدتی را بر میزان اعتماد مخاطبان بگذارد. نفوذ گسترش یابنده تلویزیون، سینما و موسیقی مردم پسند 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 گرفته اند. این تغییر در ترکیب منابع اطلاعات ظاهراً تا اندازه‌ای باعث بازستانی اعتماد از بزرگسالان و هم علت ابراز اعتماد گسترده به رهبران خود انگیزه‌جویان در مسائل سیاست (مانند ابی‌هافمن^۲ در امریکا) است. هم چنین به نظر کلمن تغییرات دراز مدت در برقراری اعتماد در نتیجه افزایش ارتباط‌های از راه دور وجود دارد. هوسها، اوهام توده، میزان اعتماد بسیار زیادی که به افراد و به اشخاص حقوقی ابراز می‌شود 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 آورانمانند تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون، که امکان ارتباط سریع بدون واسطه را فراهم می‌سازند سبب کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام گردیده اند. پذیرش رسانه‌ها به منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آن‌ها اعتماد کرد باعث شده است در مواردی که رسانه‌ها توسط دولت کنترل نمی‌شوند استقلال پرخاشگرانه ای را به نمایش گذارند. این وضعیت گاهی «روزنامه نگاری کاوشگرانه» نامیده شده است. رسانه‌های همگانی هنگامی که کاستی‌های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می‌سازند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند (و شاید میزان اعتمادی را که به آن‌ها شده است، افزایش دهند). بنابر این، آنها به نشان دادن توجه مخصوص به آن کاستی‌ها

1 James Coleman

2 Abby Hoffman

که منجر به بازپس‌گیری اعتماد عمومی نسبت به نخبگان می‌گردد، علاقه‌مندند. (کلمن، ۱۳۸۶: ۲۹۴-۲۹۲).

پیر بوردیو^۱، جامعه‌شناس معاصر معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثر هستند که شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران حائز اهمیت مضاعفی هستند و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰: ۶۵، به نقل از بوردیو، ۱۳۸۰).

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد در اندیشه‌گیدنز به شکل پیچیده‌تری ترسیم شده است. از نظر گیدنز وجه عمده رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد در نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در نیروهای مدرنیته نهفته است. مهم‌ترین جایگاه در این بین مربوط به فاصله‌گیری زمانی-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 مدرنیت، 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. 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 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 (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۷-۶).

پیوتر زتومکا نیز در بحث خود از اهداف اعتماد، رسانه‌های جمعی را از جمله ابزارهای

ایجاد اعتماد دانسته و می‌نویسد: محدود ترین 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. فن آوری‌های جدید، و به خصوص تلویزیون، نوع جالبی از اعتماد شخصی مجازی را به وجود آورده است: افراد محبوب، چهره‌های سرشناس، هنرمندان موسیقی پاپ، 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، ۱۳۸۷: ۷۹-۷۸).

البته زتومکا مخاطبان را در برابر پیام‌های رسانه‌های جمعی منفعل ندانسته و بر این باور است که اگر رسانه‌های گروهی به صورت جانب‌دارانه و با سانسور شدید، درگیر کار تلقین و تبلیغات شوند، بی‌اعتمادی نسبت به روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران امور مربوط به رادیو و تلویزیون به وجود خواهد آمد (همان: ۸۱).

رابرت پاتنام^۱ 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 مختلف رسانه‌های جمعی را نیز از یک‌دیگر متمایز می‌سازد. پاتنام استدلال می‌کند که فنآوری و رسانه‌های جمعی بیش‌ترین اثرات فرسایشگر را بر اعتماد اعمال می‌کنند. هم‌چنان که اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم‌درآمد مناطق شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که منجر به کاهش راه‌های ارتباطی چهره به چهره و بدون واسطه شد. برای برخی از افراد تلویزیون به گونه افزایشی میزان بیش‌تری 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

1 Robert Putnam

افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد (ولچ و دیگران، ۲۰۰۵: ۴۶۰). تلویزیون اجتماعات مان (یا هر آن چه که به عنوان اجتماع مان تجربه می‌کنیم) را گسترده تر و کم عمق تر ساخته است. به زبان اقتصادی، فناوری‌های الکترونیک به ذائقه‌های فردی توان رضایت کامل را می‌بخشد، اما این امر به بهای از دست دادن اثرات اجتماعی مثبت اشکال ابتدایی تر سرگرمی تمام می‌شود (پاتنام، ۱۹۹۵ الف: ۷۵).

به اعتقاد پاتنام، رابطه بین مشارکت مدنی و تماشای تلویزیون می‌تواند به گونه آموزنده‌ای با رابطه بین مشارکت مدنی و خواندن روزنامه مورد مقایسه قرار گیرد. تقابل اساسی در این زمینه کاملاً بی‌پرده و سر راست است: خواندن روزنامه با سرمایه اجتماعی بالا و تماشای تلویزیون با سرمایه اجتماعی پایین مرتبط است. تحقیقات نشان داده‌اند که حتی با کنترل متغیرهایی نظیر تحصیلات، درآمد، سن، نژاد، محل سکونت، وضعیت کار و جنس تماشای تلویزیون به گونه معکوس و قوی با اعتماد اجتماعی و عضویت گروهی مرتبط است. در حالی که همبستگی بین خواندن روزنامه با اعتماد اجتماعی و عضویت گروهی مثبت و قوی است (پاتنام، ۱۹۹۵ ب: ۶۷۸). دلایل پاتنام علیه تلویزیون بر پایه دو یافته استوار است، اولین یافته مربوط به میزان زمانی است که افراد به تلویزیون اختصاص می‌دهند. او معتقد است برنامه‌های تلویزیونی زمان را به خود اختصاص می‌دهند و موجب کاهش مشارکت افراد در مسائل اجتماعی می‌شوند، دومین یافته مربوط به اثر تلویزیون بر روی شخصیت افراد و به ویژه نقش این رسانه در فرایند اجتماعی کردن افراد است. او معتقد است که نمایش‌های تلویزیونی شخصیت انسان را تخریب می‌کند. افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند ممکن است باور کنند که دنیای زشتی که تلویزیون از جهان بیرون نشان می‌دهد، به واقعیت نزدیک است. بنا بر نظر پاتنام مردمی که خیلی تلویزیون نگاه می‌کنند رتبه پایینی در سرمایه اجتماعی دارند و یا - طبق گفته گربنر و همکارانش اعتماد پایینی هم دارند (حسین پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰: ۱۴۱). تلویزیون ممکن است با تحلیل انرژی مربوط به مشارکت در زندگی مدنی، موجب انفعال و رخوت در بین مخاطبان خود شود. تلویزیون در رقابت با مشارکت در زندگی مدنی سعی در

اختصاص دادن زمان به خود دارد. نهایتاً، آزمون‌های نظریه کاشت^۱ نشان می‌دهند که خشونت تلویزیون ممکن است از طریق فرسایش اعتماد بین شخصی موجب ایجاد ترس مفرط در بین مخاطبانی شود که بیشترین استفاده را از آن می‌کنند (کاپلا، ۲۰۰۲: ۲۳۴).

اوسلنر^۲ 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 است. 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 است. البته لازم به ذکر است که اوسلنر 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 است. به باور او، 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 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).

چلبی نیز در بحث خود از نظم اجتماعی به نقش رسانه‌های جمعی در تقویت یا تضعیف نظم اجتماعی توجه کرده است. به زعم وی، گسترش ارتباطات جمعی اثر دوگانه و متناقضی بر

1 Cultivation Theory

2 Uslaner

وحدت نمادی جامعه می‌گذارد. از یک طرف، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و... می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از طرف دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های مختلف را به عهده دارند، می‌توانند موجبات تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم نمایند. با گسترش ارتباطات از راه دور و از بین رفتن فواصل زمانی و مکانی، غلظت نمادی و اطلاعاتی جوامع کنونی به طور غیر قابل وصفی افزایش یافته است؛ به طوری که این غلظت به هیچ وجه قابل مقایسه با غلظت نمادی محیط‌های نیم قرن گذشته جوامع نیست (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۳۹). به بیان واضح‌تر، ارتباطات درون ملی باعث تقویت وحدت نمادی می‌شود و بالعکس، گسترش ارتباطات در سطح فراملی باعث تضعیف وحدت نمادی جامعه می‌گردد (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۱).

فرصیات پژوهش

- ۱- بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد رابطه وجود دارد.
- ۲- بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد به خانواده رابطه وجود دارد.
- ۳- بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد به اقوام و خویشان رابطه وجود دارد.
- ۴- بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد به دوستان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد نهادی رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

به منظور بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ای با اعتماد در میان دانشجویان دانشگاه مازندران از روش پیمایشی استفاده شده است. بدین منظور با استفاده از ادبیات موجود ابتدا پرسشنامه مناسب تدوین شده و سپس تحقیق میدانی برای جمع آوری اطلاعات انجام شد.

ابزار پژوهش: اطلاعات لازم برای این پژوهش با استفاده از پرسشنامه ای به دست آمد که پس از طی مراحل مقدماتی و پیش آزمون تنظیم شد و با مراجعه حضوری تکمیل گردید. پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات به دست آمده با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS تجزیه و تحلیل شد.

جمعیت و نمونه: جمعیت این تحقیق را دانشجویان مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری پردیس دانشگاه مازندران در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۲-۹۱ تشکیل دادند. تعداد دانشجویان مشمول به تحصیل پردیس دانشگاه مازندران در بازه زمانی مورد نظر ۹۸۱۹ نفر بود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و فاصله اطمینان پنج درصد استفاده شد. بر این اساس و با استفاده از فرمول زیر نمونه ای به حجم ۳۷۰ به دست آمد اما جهت اطمینان بیش تر ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد و از آن میان ۴۰۰ پرسشنامه قابل قبول جمع آوری گردید.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{Nd^2 Z^2 pq}$$

$$\frac{9819(1/96)^2 \cdot 0/5 \cdot 0/5}{9819(0/05)^2 \cdot (1/96)^2 \cdot 0/5 \cdot 0/5} = 370$$

پس از تعیین حجم نمونه، به منظور جمع آوری اطلاعات از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب (بر حسب دانشکده و جنس) استفاده شد؛ یعنی دانشجویان دانشگاه مازندران (جامعه آماری پژوهش) ابتدا بر حسب دانشکده به طبقات ده گانه تقسیم شدند و حجم نمونه ی متناسب هر طبقه (دانشکده) تعیین گردید و سپس حجم نمونه تعیین شده برای هر دانشکده نیز به طور متناسب و بر حسب جنس به دو طبقه دختر و پسر تقسیم گردید. در پایان پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی ساده بین هر کدام از گروه‌های دانشجویی توزیع شد.

تعاریف عملیاتی: مصرف رسانه‌های جمعی: میزان مصرف رسانه‌های جمعی با دو شاخص میزان تماشای تلویزیون داخلی و میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای در طول روز بر حسب دقیقه سنجیده شده است.

اعتماد بین شخصی: با پرسش‌هایی که نگرش پاسخگو را نسبت به امانتداری، صداقت و راستگویی و اعتماد به خانواده، اقوام و خویشان و دوستان می‌سنجید، اندازه‌گیری شد. گفتنی است مقوله‌های خانواده، اقوام و خویشان و دوستان با یکدیگر ترکیب نشدند زیرا هر چند ادبیات نظری هر سه آن‌ها را از یک مقوله می‌داند، پس از بررسی داده‌های به دست آمده مشاهده شد که در ایران میان سه مؤلفه اعتماد بین شخصی، یعنی اعتماد به خانواده، اعتماد به خویشان و اعتماد به دوستان تفاوت بسیاری وجود دارد و نمی‌توان آن‌ها را در مقوله‌ای با عنوان اعتماد بین شخصی قرار داد. به علاوه، در شرایط اجتماعی و فرهنگی خاص جامعه ایران منطقی نیز به نظر نمی‌رسد که اعتماد به خانواده و اعتماد به دوستان و حتی اعتماد به خویشان از یک جنس دانسته شود؛ هر چند هر سه، اعتماد به افراد بر اساس آشنایی است.

اعتماد اجتماعی (تعمیم یافته): در عملیاتی کردن مفهوم اعتماد اجتماعی از گویه‌هایی در مورد مهربانی و خوش طبعی، صداقت و بی‌غل و غشی، پابندی به قول و قرار، قابل اعتماد بودن و... مردم استفاده شد. در کل، برای سنجش این مقیاس از ۱۴ گویه استفاده به عمل آمد. اعتماد نهادی: در سنجش اعتماد نهادی از گویه‌های اعتماد به اقشار و اعتماد به سازمان‌ها استفاده شد. اقشار و سازمان‌های مورد بررسی عبارت بودند از: پرسنل نیروی انتظامی، معلمان، اساتید دانشگاه، بنگاهداران، رانندگان تاکسی، پزشکان، مدیران سازمان‌های دولتی، ارتشی‌ها، روزنامه‌نگاران، ورزشکاران، روحانیون، نمایندگان مجلس، هنرمندان، پاسداران، شهرداری، دادگاه‌ها، بانک‌های دولتی، بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها، اداره دارایی، هواپیمایی، آموزش و پرورش، کمیته امداد و صدا و سیما.

اعتماد: مقوله اعتماد در این پژوهش از تلفیق مقیاس‌های مربوط به اعتماد به خانواده، اعتماد به اقوام و خویشان، اعتماد به دوستان، اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی حاصل گردید.

اعتبار و پایایی تحقیق: به منظور تأمین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار صوری و برای سنجش میزان پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول شماره ۱، میزان آلفای

مقیاس‌ها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. نتایج تحلیل پایایی مقیاس‌ها

ردیف	متغیر	تعداد پاسخگویان	تعداد گویه‌ها	ضریب پایایی
۱	اعتماد به خانواده	۴۰۰	۳	۰/۷۵
۲	اعتماد به اقوام	۳۹۴	۳	۰/۸۱
۳	اعتماد به دوستان	۳۹۳	۳	۰/۸۱
۴	اعتماد اجتماعی	۳۵۸	۱۴	۰/۷۲
۵	اعتماد نهادی	۳۶۰	۲۴	۰/۹۳
۶	اعتماد	۳۲۰	۳۷	۰/۹۱

یافته‌ها

توصیف داده‌ها

الف- ویژگی‌های اجتماعی جمعیتی پاسخگویان

جدول شماره ۲، توزیع داده‌های مربوط به ویژگی‌های اجتماعی جمعیتی پاسخگویان را نشان می‌دهد. بر این اساس، از تعداد کل ۴۰۰ نفر نمونه مورد بررسی از دانشجویان دانشگاه مازندران، ۶۶/۳ درصد (۲۶۵ نفر) زن و ۳۳/۷ درصد (۱۳۵ نفر) مرد بوده‌اند. بیشترین تعداد پاسخگویان (۴۸ درصد) در گروه سنی ۲۰-۱۷ سال و کمترین تعداد پاسخگویان (۱ درصد) در گروه سنی ۲۹ سال و بیشتر قرار دارند. به لحاظ وضعیت تاهل نیز بیش تر پاسخگویان مجرد بوده‌اند به گونه‌ای که ۹۱/۷ درصد از آنان هرگز ازدواج نکرده بودند، در حالی که ۷/۷ درصد از آنها متأهل بوده و ۰/۶ درصد نیز متارکه کرده و یا همسر فوت شده، بودند. همچنین، سهم دانشجویان مقطع کارشناسی ۸۵/۵ درصد بوده است، در حالی که به ترتیب ۱۳ و ۱/۵ درصد از دانشجویان در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. در نهایت، به لحاظ پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده، بیش از نیمی از دانشجویان (۵۲/۵ درصد) متعلق به خانواده‌هایی با پایگاه پایین بوده‌اند، در حالی که سهم دانشجویان متعلق به خانواده‌هایی با پایگاه اجتماعی- اقتصادی متوسط و بالا به ترتیب برابر با ۴۰/۳ و ۷/۲ درصد بوده است.

جدول شماره ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب ویژگی‌های اجتماعی جمعیتی

جنسیت	گروه‌های سنی			وضعیت تاهل		قطع تحصیلی			پایگاه اقتصادی - اجتماعی						
	مرد	زن	۱۷-۲۰ سال	۲۱-۲۴ سال	۲۵-۲۸ سال	۲۹ سال و بیشتر	مجرد	متاهل	مشارکه کرده یا همسر فوت شده	کارشناسی ارشد	کارشناسی	دکتری	پایین	متوسط	بالا
۱۳۵	۱۳۵	۲۴۵	۱۹۲	۱۷۱	۲۲	۴	۳۶۷	۳۱	۲	۳۴۲	۵۲	۶	۱۶۷	۱۵۱	۲۷
۲۳/۷	۲۳/۷	۴۴/۳	۴۸/۰	۴۲/۱	۸/۳	۱/۰	۹۱/۷	۷/۷	۰/۶	۸۵/۵	۱۳/۰	۱/۵	۵۲/۵	۴۰/۳	۷/۲

ب- متغیرهای اصلی تحقیق

انواع اعتماد

انواع مختلف اعتماد با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شدند. دامنه نمره دهی به گویه‌ها از نمره پنج برای مقوله «خیلی زیاد» تا نمره یک برای مقوله «خیلی کم» در نوسان بود. در فرآیند همسان سازی، این مقیاس‌ها به مقیاسی صفر تا ۱۰۰ امتیازی تبدیل شدند. جدول شماره ۳، نشان دهنده شاخص‌های مرکزی و پراکندگی انواع اعتماد است.

جدول شماره ۳. آماره‌های گرایش به مرکز و پراکندگی انواع اعتماد

ردیف	متغیر	میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد
۱	اعتماد به خانواده	۹۰/۸۰	۱۰۰/۰۰	۱۰۰/۰۰	۱۵/۲۶
۲	اعتماد به اقوام	۵۱/۷۷	۵۰/۰۰	۵۰/۰۰	۲۰/۱۹
۳	اعتماد به دوستان	۵۴/۳۵	۵۰/۰۰	۵۰/۰۰	۲۰/۹۷
۴	اعتماد اجتماعی	۴۵/۸	۴۳/۹	۴۳/۹	۱۴/۳
۵	اعتماد نهادی	۴۴/۱۵	۴۵/۸۵	۵۰/۴۵	۱۷/۶۶
۶	اعتماد	۵۲/۲۹	۵۲/۸۱	۵۲/۸۶	۱۵/۱۱

همان گونه که داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد در میان انواع مختلف اعتماد، میانگین اعتماد به خانواده (۹۰/۸۰) بسیار بیش تر از انواع دیگر اعتماد و در سطح خیلی زیاد است. در مراتب بعدی میانگین اعتماد به دوستان و اعتماد به اقوام و خویشان (به ترتیب ۵۴/۳۵ و ۵۱/۷۷) قرار دارد و نهایتاً میانگین اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی (به ترتیب ۴۵/۸۰ و ۴۴/۱۵) در سطح

متوسط رو به پایین می‌باشند. این در حالی است که میانگین میزان کلی اعتماد (۵۲/۲۹) نیز در سطح متوسط بوده است.

به بیان دیگر، داده‌های تجربی حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که در جامعه آماری مورد نظر (دانشجویان دانشگاه مازندران)، اعتماد به خانواده در بالاترین سطح و اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی در پایین‌ترین سطح قرار دارند. این در حالی است که در یک جامعه مدرن، اعتماد به نهادها اغلب مهم‌تر از اعتماد بین شخصی است، چرا که نهادها قادرند ابزارهایی را بمنظور موفقیت مردم در دستیابی به اهدافشان در اختیار آنها قرار دهند و شهروندان در فعالیتهای روزمره شان به دولت و نهادهای آن تکیه می‌کنند (خادیاکاو، ۲۰۰۷: ۱۲۲).

به علاوه، در بعضی موارد به نظر می‌رسد که یک نوع ارتباط معکوس میان قیود اعتماد و همکاری در درون گروه‌های خویشاوندی و در میان خویشاوند (اعتماد بین شخصی) و غیر خویشاوند (اعتماد اجتماعی) وجود دارد. در حالی که یکی از این دو بسیار قوی است دیگری بسیار ضعیف است. به عقیده فوکویاما^۱، آنچه اصلاحات مذهبی (جنبش مذهبی قرن ۱۵ و ۱۷ میلادی که باعث به وجود آمدن فرقه‌های پروتستانی شد) را در نظر ویر مهم جلوه داد، این نبود که مردم را به صداقت، همیاری و صرفه جویی تشویق می‌کرد، بلکه این بود که این خصایص برای اولین بار به طور گسترده بیرون از خانواده (اعتماد اجتماعی) به کار برده می‌شد (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۱۳).

اعتماد بین شخصی معمولاً در جوامع سنتی که الگوی خاص گرایی در آن حاکم است، به چشم می‌خورد و از اینرو، می‌توان آن را اعتماد سنتی نیز خواند و در مقابل، اعتماد اجتماعی و نهادی که عموماً در جوامع مدرن به چشم می‌خورند اصطلاحاً اعتماد مضمونی یا کارکردی خوانده می‌شوند (اجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴: ۱۰۳-۱۰۲).

جدول شماره ۴، شاخص‌های آماری مقایسه میزان کلی اعتماد بر حسب جنس، سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی را نشان می‌دهد. بر این اساس، ملاحظه می‌گردد که بین

پایگاه اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان با میزان اعتماد رابطه معکوس و معنا داری برقرار است؛ بدین معنی که افراد پایگاه‌های اقتصادی- اجتماعی بالا تر، دارای اعتماد کم تر و در مقابل، افراد پایگاه‌های اقتصادی- اجتماعی پایین تر، دارای اعتماد بیش تری می‌باشند. ضمن اینکه بین سن و مقطع تحصیلی پاسخگویان با میزان اعتماد رابطه معنا داری وجود نداشته و بین میانگین میزان اعتماد در بین دختران و پسران نیز تفاوت معنا داری مشاهده نشده است.

جدول شماره ۴. شاخص‌های آماری مقایسه میزان اعتماد بر حسب جنس، سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی

میزان اعتماد								میانگین	آماره
پایگاه اقتصادی- اجتماعی		مقطع تحصیلی		سن		جنس			
ضرب	سطح	ضرب	سطح	ضرب	سطح	زن	مرد		
همبستگی	معناداری	همبستگی	معناداری	همبستگی	معناداری	همبستگی	معناداری	۵۳/۰۰	۵۱/۹۷
۰/۱۴۳-	۰/۲۹۱	۰/۰۳۵-	۰/۸۱۳	۰/۰۱۳-	۰/۰۱۲				
								T = ۰/۵۶۵	
								sig = ۰/۵۷۳	

میزان تماشای تلویزیون داخلی

جدول شماره ۵، توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای تلویزیون داخلی را نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های مندرج در این جدول مشاهده می‌شود که ۷۶ نفر (۱۹ درصد) از پاسخگویان گزارش دادند که در طول روز بین یک تا ۶۰ دقیقه (یک ساعت و کمتر) تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند و در رده بعدی ۶۳ نفر (۱۵/۸ درصد) از پاسخگویان قرار دارند که در طول روز بین ۶۱ تا ۱۲۰ دقیقه (بیش از یک تا دو ساعت) تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند. ضمن اینکه ۱۳۵ نفر (۳۳/۸ درصد) از پاسخگویان نیز اظهار داشتند که اصلاً تلویزیون

داخلی تماشا نمی کنند. دامنه تغییرات تماشای تلویزیون داخلی بین صفر تا ۴۸۰ دقیقه می باشد. میانگین تماشای تلویزیون داخلی نیز برای کلیه پاسخگویان ۱۰۳ و برای کسانی که به تماشای تلویزیون داخلی می پردازند ۱۵۶ دقیقه است.

جدول شماره ۵. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای تلویزیون داخلی

مدت زمان تماشا در طول روز (به دقیقه)	تعداد	درصد	درصد تجمعی
عدم تماشا	۱۳۵	۳۳/۸	۳۳/۸
۱-۶۰	۷۶	۱۹	۵۲/۸
۶۱-۱۲۰	۶۳	۱۵/۸	۶۸/۵
۱۲۱-۱۸۰	۴۴	۱۱	۷۹/۵
۱۸۱-۲۴۰	۳۳	۸/۳	۸۷/۸
۲۴۱-۳۰۰	۲۷	۶/۸	۹۴/۵
۳۰۱ و بیشتر	۲۲	۵/۳	۱۰۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	-
میانگین (حداکثر - حداقل)	۱۰۳ (۰-۴۸۰)		
انحراف استاندارد	۱۱۴/۱۵		

جدول شماره ۶، شاخص های آماری مقایسه میزان تماشای تلویزیون داخلی بر حسب جنس، سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی را نشان می دهد. چنانکه ملاحظه می شود محاسبه ضرایب همبستگی حاکی از آن است که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با متغیرهای سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی رابطه معکوس و معنا داری برقرار است؛ بدین معنا که دانشجویان مقاطع تحصیلی و دارای سن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالا تر به میزان کم تری تلویزیون داخلی تماشا می کنند و در مقابل، دانشجویان مقاطع تحصیلی و دارای سن و پایگاه اقتصادی-اجتماعی پایین تر، مقدار بیش تری از وقت خود را صرف تماشای تلویزیون داخلی می کنند.

ضمن اینکه، داده ها نشان می دهند که بین میانگین میزان تماشای تلویزیون داخلی توسط

دختران و پسران تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۶. شاخص‌های آماری مقایسه میزان تماشای تلویزیون داخلی بر حسب جنس، سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی

میزان تماشای تلویزیون داخلی							
پایگاه اقتصادی-اجتماعی		مقطع تحصیلی		سن		جنس	
ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	زن	مرد
۰/۰۰۲	-۰/۱۶۰	۰/۰۰۷	-۰/۰۷۴	۰/۰۰۲	-۰/۱۵۸	۱۰۲/۲۷	۱۰۴/۷۲
						T = ۰/۲۰۲	
						sig = ۰/۸۴۰	
						میانگین	
						آماره	

میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای

جدول شماره ۷، نشان دهنده توزیع پاسخگویان بر حسب مدت زمان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای است. با توجه به داده‌های این جدول مشاهده می‌شود که ۳۹ نفر (۹/۸) درصد از پاسخگویان گزارش دادند که در طول روز بین ۶۱ تا ۱۲۰ دقیقه (بیش از یک تا دو ساعت) تلویزیون ماهواره‌ای تماشا می‌کنند و در رده بعدی ۳۳ نفر (۸/۳) درصد از پاسخگویان قرار دارند که در طول روز بین یک تا ۶۰ دقیقه (یک ساعت و کمتر) تلویزیون ماهواره‌ای تماشا می‌کنند. ضمن اینکه ۲۳۱ نفر (۵۷/۸) درصد از پاسخگویان نیز اظهار داشتند که اصلاً تلویزیون ماهواره‌ای تماشا نمی‌کنند. دامنه تغییرات تماشای تلویزیون ماهواره‌ای بین صفر تا ۴۸۰ دقیقه است. میانگین تماشای تلویزیون ماهواره‌ای نیز برای کلیه پاسخگویان ۸۱/۹۲ و برای کسانی که به تماشای تلویزیون ماهواره‌ای می‌پردازند ۱۹۶/۶۱ دقیقه است.

توصیف متغیرهای اصلی پژوهش نشان داد که ۱۳۵ نفر (۳۳/۸) درصد از پاسخگویان در طول یک شبانه روز، اصلاً تلویزیون داخلی تماشا نمی‌کنند. در حالی که این تعداد در خصوص تلویزیون ماهواره‌ای، ۲۳۱ نفر (۵۷/۸) درصد بوده است. این رقم علیرغم ممنوعیت قانونی

ماهواره در ایران و هم چنین، هزینه بر بودن تهیه ماهواره و با در نظر گرفتن این نکته که بخش اعظم پاسخگویان این پژوهش مجرد بوده و در نتیجه، با والدین خود زندگی می کنند و از این رو، ممکن است با محدودیت هایی برای استفاده از ماهواره نیز مواجه باشند، درخور توجه و بیانگر فاصله زیاد میان قوانین رسمی کشور و واقعیت های جاری در آن می باشد. میانگین میزان تماشای تلویزیون داخلی نیز ۱۵۶ دقیقه در روز و میانگین میزان تماشای تلویزیون ماهواره ای ۱۹۶/۶۱ دقیقه در روز می باشد. به بیان واضح تر، می توان گفت که اگرچه تعداد افرادی که اصلاً تلویزیون ماهواره ای تماشا نمی کنند، اما متوسط میزان تماشای تلویزیون ماهواره ای در بین بینندگان آن حدود ۴۰ دقیقه بیش تر از متوسط میزان تماشای تلویزیون داخلی است. این امر می تواند حاکی از مطلوبیت بیش تر برنامه های تلویزیون ماهواره ای از نظر بینندگان آن، در مقابل مطلوبیت کم تر برنامه های تلویزیون داخلی از نظر بینندگانش باشد.

جدول شماره ۷. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای تلویزیون ماهواره ای

مدت زمان تماشا در طول روز (به دقیقه)	تعداد	درصد	درصد تجمعی
عدم تماشا	۲۳۱	۵۷/۸	۵۷/۸
۱-۶۰	۳۳	۸/۳	۶۶
۶۱-۱۲۰	۳۹	۹/۸	۷۵/۸
۱۲۱-۱۸۰	۲۱	۵/۳	۸۱
۱۸۱-۲۴۰	۲۶	۶/۵	۸۷/۵
۲۴۱-۳۰۰	۱۶	۴	۹۱/۵
۳۰۰-۳۶۰	۲۲	۵/۵	۹۷
۳۶۱ و بیشتر	۱۲	۳	۱۰۰
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	-
میانگین (حداکثر - حداقل)	۸۱/۹۲ (۰-۴۸۰)		
انحراف استاندارد	۱۲۴/۷۱		

جدول شماره ۸، نشان دهنده شاخص‌های آماری مقایسه میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای بر حسب جنس، سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی است. بر اساس داده‌های این جدول ملاحظه می‌شود که بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با پایگاه اقتصادی-اجتماعی پاسخ‌گویان رابطه مثبت و معناداری برقرار است؛ بدین معنی که دانشجویان متعلق به پایگاه‌های بالا تر، مدت زمان بیش تر و دانشجویان متعلق به پایگاه‌های پایین تر، مدت زمان کم تری از وقت خود را صرف تماشای تلویزیون ماهواره‌ای می‌کنند. اما بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با سن و مقطع تحصیلی رابطه معناداری برقرار نمی‌باشد. ضمن اینکه، بین دختران و پسران نیز از لحاظ میانگین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای تفاوت معناداری وجود نداشته است.

جدول شماره ۸. شاخص‌های آماری مقایسه میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای بر حسب جنس، سن، مقطع تحصیلی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی

میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای								
پایگاه اقتصادی-اجتماعی		مقطع تحصیلی		سن		جنس		
ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	مرد	زن	
۰/۰۰۰	۰/۱۸۷	۰/۵۱۴	-۰/۰۱۷	۰/۳۷۹	-۰/۰۴۴	۷۴/۹۶	۸۵/۳۶	
							T = -۰/۰۸۹	میانگین
							sig = ۰/۴۱۹	آماره

آزمون فرضیه‌ها

نحوه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای و انواع اعتماد با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفته است. جدول شماره ۹ نشان دهنده نتایج حاصل از آزمون این روابط است.

جدول شماره ۹. شاخص‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان همبستگی	سطح معنی داری
میزان تماشای تلویزیون داخلی	اعتماد	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰
	اعتماد به خانواده	۰/۱۱۱	۰/۰۲۷
	اعتماد به اقوام	۰/۱۱۸	۰/۰۲۰
	اعتماد به دوستان	۰/۰۸۹	۰/۰۸۰
	اعتماد اجتماعی	۰/۰۵۳	۰/۳۱۶
	اعتماد نهادی	۰/۳۴۰	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	اعتماد	-۰/۱۴۹	۰/۰۰۸
	اعتماد به خانواده	-۰/۱۰۹	۰/۰۳۰
	اعتماد به اقوام	-۰/۰۲۸	۰/۵۸۲
	اعتماد به دوستان	-۰/۱۰۰	۰/۰۴۹
	اعتماد اجتماعی	-۰/۱۱۰	۰/۰۳۸
	اعتماد نهادی	-۰/۱۵۳	۰/۰۰۴

همانگونه که داده‌های جدول فوق نشان می‌دهد، رابطه بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و میزان کلی اعتماد ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ، $p = ۰/۳۲۱$) مثبت و معنا دار است؛ یعنی به موازات افزایش میزان تماشای تلویزیون داخلی، میزان اعتماد نیز افزایش می‌یابد و برعکس. در حالی که رابطه بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد ($\text{sig} = ۰/۰۰۸$ ، $p = -۰/۱۴۹$) معکوس و معنادار بوده است؛ بدین معنی که در مقابل افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان اعتماد کاهش یافته و برعکس.

بر اساس محاسبه ضریب همبستگی پیرسون وضعیت ارتباط بین میزان تماشای تلویزیون با ابعاد اعتماد به قرار زیر است:

۱. در مورد بعد اول اعتماد، یعنی اعتماد به خانواده هم چنانکه در جدول ۹ ملاحظه می‌گردد بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد به خانواده ($\text{sig} = ۰/۰۲۷$ ، $p = ۰/۱۱۱$) رابطه

مثبت و معناداری برقرار است؛ یعنی به موازات افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون داخلی، میزان اعتماد به خانواده نیز افزایش می‌یابد. در حالی که رابطه بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد به خانواده ($\text{sig} = 0/030, p = -0/109$) معکوس و معنادار بوده است؛ یعنی در مقابل افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، از میزان اعتماد به خانواده کاسته می‌گردد و برعکس.

۲. در مورد بعد دوم اعتماد، یعنی اعتماد به اقوام و خویشان، هم چنانکه ملاحظه می‌گردد بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد به اقوام ($\text{sig} = 0/020, p = 0/118$) رابطه مثبت و معناداری برقرار است؛ یعنی به موازات افزایش میزان تماشای تلویزیون داخلی، میزان اعتماد به اقوام نیز افزایش می‌یابد و برعکس. در حالی که بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد به اقوام ($\text{sig} = 0/582, p = -0/028$) رابطه معناداری برقرار نیست.

۳. در مورد بعد اعتماد به دوستان چنانچه ملاحظه می‌شود بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد به دوستان ($\text{sig} = 0/080, p = 0/089$) رابطه معناداری برقرار نیست، اما بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد به دوستان ($\text{sig} = 0/049, p = -0/100$) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد؛ یعنی در مقابل افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان اعتماد به دوستان کاسته می‌گردد و برعکس.

۴. در خصوص بعد اعتماد اجتماعی (تعمیم یافته) همانگونه که ملاحظه می‌گردد بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد اجتماعی ($\text{sig} = 0/316, p = 0/053$) رابطه معناداری برقرار نمی‌باشد. در حالی که بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد اجتماعی ($\text{sig} = 0/038, p = -0/110$) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد؛ یعنی در مقابل افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان اعتماد اجتماعی کاسته می‌گردد و برعکس.

۵. در مورد اعتماد نهادی، چنانچه داده‌های جدول ۹ نشان می‌دهند بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد نهادی ($\text{sig} = 0/000, p = 0/340$) رابطه مثبت و معناداری برقرار است؛ یعنی به موازات افزایش مدت زمان تماشای تلویزیون داخلی، میزان اعتماد نهادی افزایش می‌یابد و برعکس. در حالی که بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد نهادی ($\text{sig} = 0/004, p = -0/153$) رابطه معکوس و معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که در

مقابل افزایش میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان اعتماد نهادی کاسته می‌گردد و برعکس.

بحث و نتیجه گیری

در دنیای معاصر، زندگی انسان بدون احساس اعتماد به خود، اعتماد به دیگران و اعتماد به آینده و جهان پیرامون خود همراه با اضطراب و کشمکش تحمل ناپذیری است که ممکن است باعث از هم پاشیدگی و نابودی او و جامعه شود. اعتماد، یکی از عوامل و عناصر کلیدی و ضروری برای دوام و گسترش مناسبات اجتماعی محسوب می‌گردد. دولت‌ها نیز به عنوان نمایندگان ملت‌ها، در تعاملات داخلی و بین‌المللی، به منظور کسب توفیق در پیش برد منافع عمومی و اهداف ملی، به چنان سرمایه اجتماعی نیاز دارند. به عقیده برخی از صاحب نظران و پژوهشگران، از جمله مهم ترین عواملی که می‌توانند میزان اعتماد شهروندان در جوامع کنونی را تحت تأثیر قرار داده و موجبات افزایش و یا در مقابل، فرسایش آن را فراهم سازند رسانه‌های جمعی هستند. رسانه‌های جمعی به عنوان مهم ترین ابزار کسب اطلاعات انسان امروزی مطرح بوده و نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونشان دارند. رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای کنترل و اعمال قدرت و مدیریت زندگی همگانی به شمار می‌روند و با طرح و اطلاع رسانی در خصوص مسائل عمومی ملی و بین‌المللی نقش عمده‌ای را در ساخت واقعیت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. آن‌ها به عنوان یکی از منابع عمده در شکل دهی به تعاریف و تصاویر ذهنی از واقعیت‌های اجتماعی بر شیوه‌های شناختی و رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه‌های عمومی در جامعه و بر هنجارها و الگوهای کنش اثر می‌گذارند. رسانه‌های جمعی با اطلاع رسانی و ایجاد امکان برقراری ارتباطات میان افراد و گروه‌های گوناگون در زمان‌ها و مکان‌های مختلف زمینه ساز ایجاد احساس تعلق اجتماعی، همبستگی اجتماعی، وحدت ملی و انتقال فرهنگی محسوب می‌گردند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد به خانواده و اعتماد به اقوام و خویشان رابطه مثبت و معناداری برقرار است. در مقابل، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد به خانواده و هم

چنین، اعتماد به دوستان دارای همبستگی معکوس و معنادار بوده است. این یافته، بر خلاف نتایج پژوهش جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) بوده است که در آن، رابطه معناداری بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد بین شخصی مشاهده نشده است. عدم همخوانی نتایج حاصل از این دو پژوهش می‌تواند ناشی از عدم تلفیق مؤلفه‌های اعتماد بین شخصی (اعتماد به خانواده، اقوام و دوستان) در پژوهش حاضر باشد. چنانچه قبلاً نیز اشاره گردید، در این پژوهش به علت اختلاف فاحش میانگین مؤلفه‌های اعتماد بین شخصی، این مقوله‌ها با یکدیگر تلفیق نشده و در نتیجه، به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفتند. هم چنین، ممکن است آنگونه که شه^۱ (۱۹۹۸) ادعا کرده است رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد، یک رابطه چند وجهی بوده و تحت تأثیر عواملی نظیر نوع برنامه‌های مورد استفاده و یا ویژگی‌های فردی و نگرشی خود مخاطبان قرار داشته باشد.

آنگونه که کلمن استدلال کرده است، نفوذ گسترش یابنده تلویزیون، سینما و موسیقی مردم پسند 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 گرفته اند. این تغییر در ترکیب منابع اطلاعات ظاهراً تا اندازه‌ای باعث بازستانی اعتماد از بزرگسالان شده است (کلمن، ۱۳۸۶: ۲۹۲). هم چنین، بر اساس نظر پاتنام، تماشای زیاد خشونت‌های تلویزیونی از سوی مخاطبان موجب کاهش میزان اعتماد بین شخصی و افزایش ترس مفرط در بین مخاطبان می‌گردد (کاپلا، ۲۰۰۲: ۲۳۴).

نتایج حاصل از پژوهش حاضر، هم چنین نشان می‌دهد که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد اجتماعی (تعمیم یافته) رابطه معناداری برقرار نیست. این یافته، مطابق با پژوهش جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) و اجاقلو و زاهدی (۱۳۸۴) بوده است. این در حالی است که بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد اجتماعی رابطه معکوس و معناداری مشاهده شده است. رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون با اعتماد اجتماعی در پژوهش‌هایی نظیر اشمیتبک و ولسینگ^۲ (۲۰۱۰)، رومر و جمیسون^۳ (۲۰۰۹) گراس^۱ و دیگران

1 Shah

2 Schmitt-Beck & Wolsing

3 Romer & Jamieson

(۲۰۰۴) و فریتاگ^۲ (۲۰۰۳) تأیید شده است.

به باور پاتنام، تماشای زیاد تلویزیون ممکن است بدینی پیرامون ماهیت انسان را به طور گسترده ای افزایش دهد. هم چنین، شاید آن گونه که منتقدان اجتماعی به طور گسترده ای استدلال کرده اند، هم رسانه و هم پیام بر شیوه تعامل ما با جهان و با افراد دیگر تأثیر پایه ای بیش تری دارد. آن طور که پستمن^۳ (۱۹۸۵) ادعا کرده است، تلویزیون ممکن است انفعال را القا کند و یا همان گونه که میرویتز^۴ (۱۹۸۵) نشان داده است، ادراکات جسمانی و اجتماعی ما را تغییر دهد. به علاوه، تماشای تلویزیون موجب کاهش فعالیت‌های مدنی و گذران وقت در داخل خانه و در نتیجه کاهش سطح اعتماد اجتماعی می‌گردد (پاتنام، ۱۹۹۵: ۶۷۹-۶۷۸).

بررسی رابطه بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد نهادی، حاکی از آن است که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد نهادی، رابطه مثبت و بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد نهادی، رابطه معکوس برقرار می‌باشد. این یافته‌ها، مطابق با نتایج پژوهش جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) می‌باشد. هم چنین، نتایج پژوهش گراس و دیگران (۲۰۰۴) نیز حاکی از رابطه مثبت بین میزان تماشای تلویزیون با اعتماد به دولت و اطمینان به نهادها و نتایج پژوهش ایوری^۵ (۲۰۰۹) نیز نشان‌دهنده رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون با اعتماد نهادی بوده است.

به عقیده گیدنز، اعتماد به نظام‌های انتزاعی (یا اعتماد نهادی)، 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 تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد مرتبط می‌باشند. نقاط دسترسی، هر چند که نقاط آسیب‌پذیری نظام‌های انتزاعی را نشان می‌دهند، اما در ضمن، همان پیوندگاه‌هایی‌اند که در آنجاها اعتماد را می‌توان حفظ یا بنا کرد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۸).

نتایج پژوهش حاضر، هم چنین، حاکی از رابطه مثبت بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با

1 Gross

2 Freitag

3 Postman

4 Meyrowitz

5 Avery

میزان کلی اعتماد و رابطه معکوس میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با این متغیر بوده است. رابطه مثبت بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان کلی اعتماد در پژوهش حسین پور و معتمد نژاد (۱۳۹۰) نیز تأیید گردیده است. این یافته نشان دهنده آن است که همانگونه که چلبی مطرح کرده بود، ارتباطات درون ملی باعث تقویت وحدت نمادی می‌شود و بالعکس، گسترش ارتباطات در سطح فراملی باعث تضعیف وحدت نمادی جامعه می‌گردد (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۱).

رابطه مثبت بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان کلی اعتماد، با توجه به نحوه مدیریت (دولتی) بر سازمان صدا و سیما کشور دور از انتظار به نظر نمی‌رسد. بودجه سالانه صدا و سیما کشور هر سال در قانون بودجه مشخص می‌شود. همچنین، نهادی متشکل از نمایندگان قوای سه گانه کشور با عنوان شورای نظارت بر صدا و سیما همواره بر فعالیت‌های این سازمان نظارت دارد. این امر در حالی است که شبکه‌های ماهواره‌ای خصوصی و یا دولتی (که هزینه‌های آنها از سوی سرمایه‌داران بزرگ و یا دولتهای خارجی تامین می‌گردد) تصویری متفاوت با آن چیزی که شبکه‌های تلویزیون داخلی در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند را به نمایش می‌گذارند.

در کل، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به این نکته اشاره کرد که در زمینه تأثیر و یا ارتباط مصرف رسانه‌ای بر اموری نظیر اعتماد، بیش از ماهیت رسانه، این، نوع مدیریت و شیوه مالکیت بر رسانه، نوع پیام و محتوای ارائه شده توسط آن، ویژگی‌های اجتماعی پاسخگویان و زمینه و بستری که رسانه در آن عمل می‌کند، است که تعیین کننده است.

به علاوه، با توجه به رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با انواع و همچنین میزان کلی اعتماد و از سوی دیگر، عدم تماشای تلویزیون داخلی توسط یک سوم پاسخگویان، بررسی آسیب شناختی این واقعیت و سعی در توجه به مطالبات این گروه و کنار نهادن استراتژی یک شکل سازی فرهنگی که اساساً با توجه به شرایط جوامع کنونی (تفکیک اجتماعی گسترده، افزایش میزان مهاجرت و تحرک روانی، افزایش جمعیت، رشد علم و تکنولوژی، و...) نمی‌تواند راهگشا باشد، به منظور جذب آن‌ها به سمت رسانه‌های داخلی و در نتیجه، کاستن از اثرات نامطلوب سوق یافتن روز افزون جمعیت به سمت مصرف رسانه‌هایی

که حتی منجر به کاهش اعتماد مصرف کنندگان به اعضای خانواده خود می‌گردند، می‌تواند راهگشا باشد.

منابع

- ۱- اجاقلو، سجاد و زاهدی، محمدجواد (۱۳۸۴)، بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان، **جامعه‌شناسی ایران**، شماره ۲۴، صص ۹۲-۱۲۵.
- ۲- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۰)، بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان، **نامه علوم اجتماعی**، شماره ۱۷، صص ۳۲-۳.
- ۳- افشانی، سید علیرضا؛ فاضل نجف آبادی، سمیه؛ حیدری، محمد؛ نوریان نجف آبادی، محمد (۱۳۸۹)، پژوهشی در باب رابطه دینداری و اعتماد اجتماعی، **فصلنامه علوم اجتماعی**، شماره ۴۹، صص ۲۱۷-۱۸۶.
- ۴- افه، کلاوس؛ چگونه می‌توان به شهروندان اعتماد داشت؟، چاپ شده در کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه، (۱۳۸۴)، صص ۲۷۴-۲۰۳.
- ۵- امیرکافی، مهدی (۱۳۷۵)، **اعتماد اجتماعی**، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی، استاد راهنما: مسعود چلبی.
- ۶- بالاخانی، قادر (۱۳۸۴)، **بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی در شهر تهران**، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه تربیت معلم، استاد راهنما: فاطمه جواهری.
- ۷- جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد، بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)، **مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد**، شماره ۷، صص ۲۹-۱.

- ۸- چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، **جامعه‌شناسی نظم، تحلیل و تشریح نظری نظم اجتماعی**، تهران: نشر نی.
- ۹- حسین پور، جعفر و معتمدنژاد کاظم (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، **برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**، شماره ۶، صص ۱۷۳-۱۲۹.
- ۱۰- خالصی، پروین (۱۳۸۸)، نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آن‌ها، **اطلاعات سیاسی-اقتصادی**، شماره ۲۶۱ و ۲۶۲، صص ۲۸۷-۲۷۴.
- ۱۱- رسولی، محمدرضا و پاک طینت، داود (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، **فرهنگ ارتباطات**، شماره ۱، صص ۹۴-۶۱.
- ۱۲- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)، **آنومی یا آشفتگی‌های اجتماعی: پژوهشی درباره پتانسیل آنومی**، تهران: انتشارات سروش.
- ۱۳- زتومکا، پیوتر (۱۳۸۷)، **اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی**، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیرازه.
- ۱۴- شارع پور، محمود (۱۳۸۰)، ابعاد و کارکردهای سرمایه اجتماعی و پیامدهای حاصل از فرسایش آن، **نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران**، شماره ۳، صص ۸۸-۶۳.
- ۱۵- -----، ----- (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی به نیروهای انتظامی (مطالعه موردی: استان مازندران)، **جامعه‌شناسی کاربردی**، دوره ۲۰، شماره ۴، صص ۱-۱۶.
- ۱۶- فیلد، جان (۱۳۸۶) **سرمایه اجتماعی**، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضایی، تهران: نشر کویر.
- ۱۷- قاسمی، محمدعلی (۱۳۸۴)، **اعتماد و نظم اجتماعی، فصلنامه مطالعات راهبردی**، شماره ۲۷، صص ۴۸-۲۹.

۱۸- قریشی، فخرالسادات و صداقت، کامران (۱۳۸۸)، بررسی نقش عوامل فرهنگی اجتماعی مرتبط بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی شهروندان تبریز، **جامعه‌شناسی کاربردی**، دوره ۲۰، شماره ۴، صص ۷۵-۱۰۲.

۱۹- کتابی، محمود؛ ادیبی سده، مهدی؛ قاسمی، وحید؛ صادقی ده‌چشمه، ستار (۱۳۸۹)، سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال و بختیاری، **جامعه‌شناسی کاربردی**، دوره ۲۱، شماره ۴، صص ۹۷-۱۲۲.

۲۰- کلمن، جیمز (۱۳۸۶)، **بنیادهای نظریه اجتماعی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

۲۱- گلابی، فاطمه (۱۳۸۹)، **مطالعه اعتماد اجتماعی در شهر تبریز با تأکید بر رویکرد نسلی**، پایان‌نامه دکتری رشته جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه تهران، اساتید راهنما: علیرضا محسنی تبریزی و سعید معیدفر.

۲۲- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، **پیامدهای مدرنیت**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

۲۳- -----، ----- (۱۳۷۸)، **تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.

۲۴- مجدی، علی اکبر (۱۳۸۳)، پاسخ‌گویی و نقش آن در تقویت اعتماد اجتماعی، **اندیشه حوزه**، شماره ۴۹ و ۵۰، صص ۳۱۲-۳۰۳.

۲۵- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱)، **ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: یافته‌های پیمایش در ۲۸ استان کشور**، پژوهش.

26- Amaney, Jamal (2007), When Is Social Trust A Desirable Outcome? Examining Levels of Trust in the Arab World, **Comparative Political Studies**, Vol 40, No 11: pp 1328-1339.

27- Avery, James M. (2009), The Influence of the News Media on Political Trust **the International Journal of Press/Politics**, Vol 14, No 4: pp 410-433.

28- Cappella, Joseph N. (2002), Criticism and Social Trust in the New Media Environment **Journal of Communication**, Vol 52, No 1: pp 229-241.

29- Freitag, Markus (2003), Social Capital in (Dis)Similar Democracies: the Development of Generalized Trust in Japan and Switzerland, **Comparative Political Studies**, Vol 36, No 8: pp 936-966.

- 30- Gross, Kimberly. Aday, Sean & Prewer, Paul (2004): "A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust after September 11: 2001", **the Harvard International Journal of Press/politics**, vol 9, No 4: pp. 49-73.
- 31- Khodyakov, Dmitry (2007), Trust as A Process: A Three Dimensional Approach **Sociology**, Vol 41, No 1: pp 115-132.
- 32- Murphy, James T. (2006), Building Trust in Economic Space **Progress in Human Geography**, Vol 30, No 4: pp 427-450.
- a. Newton, Kenneth (2001), Trust, Social Capital, Civil Society, & Democracy **international Political Science Review**, Vol 22, No 2: pp 201-214.
- 33- Putnam, Robert D. (1995a), Bowling Alone: America's Declining Social Capital **Journal of Democracy**, Vol 6, No 1: pp 65-78.
- 34- -----, ----- (1995b), Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America **PS: Political Science and Politics**, Vol 28, No 4: pp 664-683.
- 35- Romer, Daniel and Jamieson, Kathleen Hall (2009), Building Social Capital in Young People: the Role of Mass Media and Life Outlook , **Political Communication**, Vol 26, Issue 1: pp 65-83.
- 36- Schmitt-Beck, Rüdiger and Wolsing, Ansgar (2010), European TV Environments and Citizens' Social Trust: Evidence from Multilevel Analyses , **Communications**, Vol 35, Issue 4: pp 461-483.
- 37- Shah, Dhavan V. (1998): "Civic Engagement, Interpersonal Trust and Television Use: An individual-Level Assessment of Social Capital", **Political Psychology**, Vol 19, No 3, pp 469-496.
- 38- 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.
- 39- Welch, Michael R. et al. (2005), Determinants and Consequences of Social Trust **Sociological Inquiry**, Vol 75, No 4: pp 453-473.



شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی