

رابطه مصرف رسانه‌ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز

دکتر عزت‌اله احمدی*، صمد عدلی پور[✉]، آسیه سپهری**، محمد حسنعلیزاده***

چکیده

امروزه با توجه به تغییر و تحولات جوامع مدرن و فراتر رفتن دامنه کنش افراد از حد دوستان و آشنایان به نهادها و سازمان‌ها، مسئله اعتماد اجتماعی اهمیتی خاص پیدا کرده است. اعتماد اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلفی تقویت یا تضعیف می‌شود که یکی از آنها رسانه‌های جمعی است. از این رو هدف پژوهش حاضر، مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی در دو شکل داخلی (رادیو و تلویزیون و روزنامه و مجلات) و برون‌مرزی آن (اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی) با اعتماد اجتماعی و ابعاد آن است. پژوهش حاضر، به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته با حجم نمونه ۶۰۰ نفر در بین جوانان ۱۸ تا ۳۳ سال کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌های داخلی باعث افزایش اعتماد اجتماعی و رسانه‌های خارجی باعث کاهش آن می‌شوند. همچنین، بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با اعتماد میان‌فردی رابطه معناداری مشاهده نشد، اما بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با اعتماد به نظام و اعتماد تعمیم‌یافته رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، اما بین رسانه‌های خارجی با این دو نوع اعتماد، رابطه معکوسی به چشم می‌خورد.

کلید واژه‌ها: اعتماد اجتماعی، اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد میان‌فردی، مصرف رسانه‌ای

* دکترای روان‌شناسی عمومی، استادیار دانشگاه شهید مدنی آذربایجان

Email: samadadlipour@gmail.com

[✉] نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان

** کارشناسی ارشد روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان *** کارشناسی ارشد روان‌شناسی کودک، دانشگاه اصفهان

پذیرش نهایی: ۹۲/۸/۸

تجدید نظر: ۹۲/۷/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۲/۵/۲۲

مقدمه و بیان مسئله

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر و دوران تازه‌ای شده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است. بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که دانیل بل^۱ آن را جامعه فراصنعتی؛ کاستلز^۲، جامعه شبکه‌ای؛ و تادائو اومه‌سائو^۳ آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است. جامعه اطلاعاتی را جامعه‌ای می‌دانند که در آن دسترسی به اطلاعات، افزایش یافته و این اطلاعات اهمیت زیادی در زندگی روزمره پیدا کرده است. به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی، بویژه اینترنت، امروزه جامعه اطلاعاتی بعدی جهانی پیدا کرده است و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود.

امروزه کمتر بعد یا حوزه‌ای از حیات بشر را می‌توان یافت که رسانه‌های جمعی در آن نفوذ و تأثیر نداشته باشند. یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، اعتماد اجتماعی است. اعتماد اجتماعی عاملی اساسی برای تداوم زندگی جمعی در دنیای پرمخاطره مدرن است و هر چند از دیرباز مورد توجه اندیشمندان علوم اجتماعی بوده؛ اما در سال‌های اخیر به خصوص با توسعه و پیشرفت چشمگیر در زمینه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، جایگاه و اهمیت ویژه‌ای یافته است. رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان می‌گذارند تفسیرها و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد. از این رو امروزه نگرش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود.

در دوران حاضر، رسانه‌های جمعی توانسته‌اند نظام حاضر را به نحوی گسترش دهند که جهان ما به مثابه یک دهکده جهانی فرض می‌شود. در چنین وضعی مسائل مردم دورترین نقاط دنیا «مسئله ما» تلقی می‌گردد و تصور و ادراک ما از مردم و رویدادهای دنیا، به مقدار زیادی بستگی به تصویری دارد که از طریق وسایل ارتباط جمعی

1. Daniel Bell

2. Castells

3. Tada Umesao

به ما منتقل می‌شود. دنیایی که باید با جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی فرهنگی آن روبه‌رو 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 (رضوی‌زاده، ۱۳۷۷، ص 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 غیره می‌توانند بر اعتماد اجتماعی افراد جامعه بیفزایند. وسایل ارتباط جمعی به طور مستمر واژه‌های جدیدی را همراه با معناهایشان به ما معرفی می‌کنند یا معانی قدیمی واژه‌ها را تغییر می‌دهند. امروزه استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی نیز در بین افراد جامعه ما گسترش روزافزون یافته است؛ به گونه‌ای که حتی در بعضی از مواقع میزان استفاده از آنها بیش از وسایل ارتباطی جمعی داخلی بوده است. برنامه‌ها و اطلاعات و اخبار پخش شده از رسانه‌های برون‌مرزی اغلب در تضاد با فرهنگ و آداب و رسوم جامعه ماست در بعضی مواقع نیز محتوای این برنامه‌ها از جامعیت بیشتری نسبت به رسانه‌های داخلی برخوردار است؛ همین امر باعث جذب بیشتر افراد به استفاده از رسانه‌های خارجی می‌شود و در نتیجه تأثیرات عمیق‌تر و ریشه‌ای‌تری را بر جای خواهد گذاشت.

با توجه به اهمیت و تأثیری که اعتماد اجتماعی می‌تواند در جامعه ایجاد کند، شناخت عوامل مؤثر بر آن ضروری به نظر می‌رسد. پژوهشگرانی که در این ارتباط به پژوهش پرداختند، عوامل گوناگونی را مطرح کردند که از آن جمله می‌توان به استفاده از رسانه‌های جمعی، اعتقاد به کار گروهی، اعتقادات دینی، تجربه ناگوار زندگی، رضایت از زندگی، درآمد، تحصیلات و غیره اشاره کرد. به نظر می‌رسد که از میان عوامل مطرح شده، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی داشته باشند. رسانه‌های جمعی با اطلاعات و تحلیل‌های متفاوتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند به تدریج بخشی از نظام ارزشی افراد را شکل می‌دهد. این نظام ارزشی نیز به نوبه خود نگرش‌های منفی و مثبت افراد نسبت به امور مختلف را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

از آنجا که نوع اطلاعات و تحلیل‌های ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی متفاوت است، در نتیجه، نوع اثرگذاری آنها نیز متفاوت خواهد بود. به همین

دلیل، هدف پژوهش حاضر، مقایسه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی (رادیو و تلویزیون و روزنامه و مجلات) و خارجی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز در نظر گرفته شد. همچنین، با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی تمامی کشورها را کم‌وبیش تحت تأثیر قرار داده و ابعاد مختلف زندگی اجتماعی افراد متأثر از نفوذ فزاینده بویژه در بعد فرهنگی آن است، این مطالعه می‌تواند به مطالعات عمیق‌تر در این حوزه از مطالعات علوم اجتماعی در ایران کمک کند.

مروری بر آثار دیگران

در خصوص تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی در داخل و خارج از ایران پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است، اما در کمتر پژوهشی به مقایسه تأثیرات رسانه‌های داخلی و خارجی بر اعتماد اجتماعی پرداخته شده است. در واقع در بیشتر پژوهش‌های داخلی یا به طور جداگانه به تأثیر رسانه‌های داخلی بر اعتماد پرداخته شده یا تأثیرات رسانه‌های بیرون مرزی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین، در این پژوهش‌ها از انواع مختلف رسانه‌های خارجی بیشتر به تأثیرات ماهواره اینترنت پرداخته شده است و کمتر، رابطه رسانه‌های اجتماعی یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی (با توجه به افزایش روزافزون کاربران جوان آن در ایران و جهان) مورد بررسی قرار گرفته است. اما پژوهش حاضر، با محوریت مطالعه و مقایسه میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی بر اعتماد اجتماعی جوانان شهر تبریز انجام شده است. از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

بدیعی و عباس‌زاده (۱۳۷۴) در پژوهشی به بررسی میزان اعتماد دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی به اخبار داخلی و خارجی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده آن است که تفاوت معناداری 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 روزنامه بیشتر از رادیوست.

جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) در پژوهش خود نشان دادند که رابطه میان میزان

استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان فردی معنادار نیست، اما با اعتماد عام و نهادی رابطه دارد. همچنین، رابطه میان نوع مالکیت و شیوه مدیریت بر رسانه با اعتماد اجتماعی تأیید شد.

یافته‌های پژوهش ابراهیمی و بابازاده بانی (۱۳۹۰) حاکی از آن است که میانگین اعتماد اجتماعی پاسخگویان از حد متوسط پایین‌تر است. سطح معناداری آزمون t در رگرسیون خطی ساده نیز حاکی از آن است که تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی معنادار است. همچنین، نتایج رگرسیونی خطی چند متغیره نشان می‌دهد که چهار متغیر استفاده از ماهواره، استفاده از مطبوعات داخلی، استفاده از رادیوی داخلی و استفاده از اینترنت در مدل نهایی باقی مانده و ۲۰/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

نیازی و کرمانی نصرآبادی (۱۳۹۰) در مطالعه خود نشان دادند که بین اعتیاد به اینترنت و اعتماد اجتماعی در بین پاسخگویان رابطه معناداری وجود دارد. با این تفسیر که با افزایش میزان اعتیاد به اینترنت، از میزان اعتماد اجتماعی پاسخگویان کاسته می‌شود و برعکس، با کاهش اعتیاد به اینترنت، اعتماد اجتماعی پاسخگویان افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش فاضل و همکاران (۱۳۹۱) حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی خارجی با هر یک از سطوح اعتماد (میان فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی) رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، یافته‌ها بیانگر آن است که بین متغیر استفاده از ماهواره و اعتماد فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی در مجموع، رابطه معنادار منفی و معکوس وجود دارد.

حسین زاده و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها بیش از ۶۰ درصد از میزان اعتماد جمعی مردم را کنترل می‌کنند که در این میان نقش تلویزیون پررنگ‌تر از سایر رسانه‌هاست.

اوسلنر^۱ (۱۹۹۸) در پژوهش خود، رابطه میان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند. وی بر این باور است که اعتماد به میزان خوش بینی افراد

1. Uslaner

مربوط می‌شود و میزان خوش‌بینی افراد نیز بیش از آنکه تحت تأثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تأثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است.

شاه^۱ (۱۹۹۸) در پژوهشی، به بررسی تأثیر استفاده از رسانه تلویزیون بر اعتماد اجتماعی شهروندان امریکایی پرداخته است. پژوهشگر، در این پژوهش با توجه به نظریه‌های پاتنام 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 آنجا که تماشای تلویزیون باعث صرف زمان زیادی می‌شود و این امر مشارکت مدنی را در بین افراد کاهش می‌دهد، در نتیجه اعتماد مردم به یکدیگر نیز کاهش می‌یابد.

اسچوفل^۲ و شاه (۲۰۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه بر اعتماد سیاسی و اجتماعی در جامعه امریکا پرداختند. داده‌های به دست آمده در مطالعات انتخابات ملی امریکا نشان‌دهنده آن است که رسانه‌ها، اعتماد اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به گونه‌ای که خواندن روزنامه و تماشای برنامه‌های سرگرمی تلویزیون باعث تقویت اعتماد اجتماعی می‌شود، در حالی که تماشای اخبار، اعتماد به دیگران را تضعیف می‌کند. موی^۳ (۲۰۰۰) در فاصله سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۰ تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی را مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش، فرضیه پژوهشگر مبنی بر وجود رابطه مستقیم میان میزان بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی و میزان اعتماد اجتماعی تأیید شده است. مروری بر نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی در شرایط خاصی می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی عمل کنند.

گراس^۴ و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهشی، به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و اعتماد سیاسی، اعتماد اجتماعی و اعتماد به نهادهای حکومتی در سال‌های بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر در امریکا پرداختند. آنها دریافتند که استفاده از شبکه‌های تلویزیونی با سطح بالای اعتماد به حکومت و اعتماد به نهادها در طول دوره بی‌ثباتی شدیدی که حمله تروریستی ایجاد کرد، رابطه دارد. تغییر در سطح فردی اعتماد و اطمینان را نیز می‌توان به استفاده از رسانه‌ها یا تغییر در استفاده از آنها نسبت داد. در مورد اعتماد اجتماعی نیز یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از روزنامه‌ها و شبکه‌های خبری با اعتماد اجتماعی

1. Shah 2. Scheufele 3. Moy

4. Gross

در دوره بلافصل بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر ارتباط ندارد. اما با تغییر سطح فردی اعتماد اجتماعی در سرتاسر دوره سال بعد در ارتباط است؛ بویژه کسانی که شبکه‌های خبری را نگاه می‌کردند، اعتمادشان کاهش یافت و آنهایی که روزنامه می‌خواندند، بر اعتماد اجتماعی‌شان بین پاییز ۲۰۰۱ تا تابستان ۲۰۰۲ افزوده شد.

دووایر^۱ و هیلتز^۲ (۲۰۰۷) به مطالعه نگرانی‌های شخصی و اعتماد کاربران در دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک^۳ و مای‌اسپیس^۴ پرداختند. بر اساس نتایج، کاربران هر دو شبکه، سطوح مشابهی از اعتماد و نگرانی‌های شخصی را در پژوهش نشان دادند. کاربران فیس‌بوک به خود این شبکه و اعضای آن اعتماد زیادی ابراز کرده بودند و از انتشار اطلاعات خود در آن رضایت داشتند. اعضای شبکه مای‌اسپیس نیز از این شبکه برای گسترش روابطشان با افراد جدید استفاده می‌کردند. همچنین، یافته‌ها حاکی از آن است که در تعاملات شبکه‌ای، اعتماد برای بساخت روابط برخط به اندازه برخوردهای رو در رو در جهان واقعی لازم و ضروری نیست.

چارچوب نظری

از میان نظریه پردازان حوزه اعتماد اجتماعی، رابرت پاتنام^۵، جیمز کلمن^۶ و گیدنز^۷ از مشهورترین متفکرانی هستند که به تأثیرات برجسته رسانه‌های جمعی در اعتماد اجتماعی اشاره کرده‌اند. پاتنام در تبیین علت کاهش اعتماد اجتماعی در میان مردم آمریکا چنین استدلال کرده است که اصولاً ریشه کاهش اعتماد اجتماعی امریکایی‌ها به تغییرات مربوط به الگوهای سبک زندگی آنها مربوط است. تحلیل او از سبک زندگی بر چهار نوع از تغییرات متمرکز است:

الف) تغییرات مربوط به فشارهای زمان و پول؛

ب) تغییرات مربوط به افزایش مشارکت نیروی کار در بین زنان؛

ج) تغییرات مربوط به حومه‌نشینی و

د) رشد فرهنگ ماشین و تأثیر فناوری و رسانه‌های جمعی (ولچ^۸ و همکاران،

۲۰۰۵، ص ۴۵۹).

1. Dweyer

2. Hiltz

3. Facebook

4. Myspace

5. Robert Putnam

6. James Coleman

7. Giddens

8. Welch

به باور پاتنام (۱۹۹۸) فناوری و رسانه‌های جمعی بیشترین اثرات نابودکننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند با گسترش اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم درآمد مناطق شهری، 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. در نتیجه می‌توان چنین بیان کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون به خصوصی سازی اوقات فراغت کمک می‌کند و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی بازمی‌دارد. به طور کلی، به‌زعم پاتنام تلویزیون با جذب زمان فرد، در عمل امکان مشارکت اجتماعی مخاطبان را کاهش می‌دهد و از آنجا که از نظر وی بین میزان مشارکت مدنی و اعتماد اجتماعی رابطه متقابل وجود دارد، با کاهش میزان مشارکت مدنی، به طور بالقوه میزان اعتماد اجتماعی افراد نیز کاسته خواهد شد (ص ۷۴).

جیمز کلنن نیز از جمله افرادی است که به تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی اعتقاد دارد. از نظر وی کنشگران، افراد عاقلی هستند که بر مبنای سود و زیان حاصل از کنش، به یک انتخاب عقلانی دست می‌زنند. اعتماد کردن مستلزم ارزیابی موقعیت کنش و میزان سود یا زیان حاصل از اعتماد و بی‌اعتمادی است. این ارزیابی همواره مبتنی بر مجموعه‌ای از اطلاعات است؛ زیرا اطلاعات می‌تواند برآورد ما را از احتمال منفعت به بالاتر از نقطه بحرانی انتقال دهد (ترجمه صبوری، ۱۳۷۷، صص ۱۶۳-۱۵۷). کلنن اعتماد را در دو نظام اجتماعی متفاوت بررسی کرده است. نظام اول یک نظام اجتماعی ساده است که در آن هر کنشگر به‌عنوان اعتمادکننده، هم به فعالیت مورد علاقه مشترک کمک می‌کند و هم اعتماد دارد که دیگران نیز، چنین خواهند کرد. نظام اجتماعی دوم پیچیده‌تر است. در این نظام علاوه بر اعتمادکننده و اعتمادشونده، عامل سومی نیز وجود دارد که در فرایند اعتماد اجتماعی نقش عامل سوم یعنی واسطه‌های مشورتی را ایفا می‌کند و این امر به نقش دوم رسانه‌های جمعی به‌عنوان واسطه‌های اعتماد در جامعه مدرن مربوط است. از نظر وی رسانه‌های همگانی به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوت آنها در مورد امور مختلف اعتماد می‌کنند (همان).

به باور کلنن (۱۹۹۸)، نفوذ گسترش یابنده تلویزیون، سینما و موسیقی مردم‌پسند به

این معناست که ارتباطات از سوی 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، به ظاهر تا اندازه‌ای باعث بازستانی اعتماد از بزرگسالان و نیز، علت ابراز اعتماد گسترده به رهبران خودانگیخته جوانان در مسائل سیاست است. همچنین، به نظر وی، باید در انتظار تغییرات درازمدت در برقراری اعتماد در نتیجه افزایش ارتباط‌های از راه دور بود. به نظر می‌رسد هوس‌ها، اوهام توده، میزان اعتماد بسیار زیادی که به افراد و به اشخاص حقوقی ابراز می‌شود، پیش از اواسط یا اواخر قرن نوزدهم بسیار زیادتر از آن زمان به بعد بوده است. به بیان دیگر، در جوامع غیر بسته، پیشرفت‌های فناوریانه مانند تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون که امکان ارتباط سریع بدون واسطه را فراهم می‌سازند، سبب کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام شده‌اند (صص ۲۹۴-۲۹۲).

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در اندیشه گیدنز به شکل پیچیده‌تری ترسیم شده است. گیدنز اعتماد و عوامل مؤثر بر آن را در دو جامعه سنتی و مدرن بررسی و مقایسه کرده است. از نظر وی در جامعه مدرن، اعتماد به مسئله‌ای اجتماعی تبدیل می‌شود. گیدنز معتقد است، در جامعه مدرن مهم‌ترین نوع اعتماد، اعتماد به نهادهای انتزاعی یعنی نشانه‌های نمادین و نظام‌های تخصصی است. منظور از نظام‌های تخصصی، نظام‌های انجام دادن کار فنی یا مهارت تخصصی است که حوزه‌های وسیعی از محیط‌های مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را سازمان می‌دهند. بیشتر آدم‌های غیرمتخصص با متخصصانی چون وکیل‌ها، معماران و پزشکان، تنها در یک دوره معین یا به شیوه‌ای نامنظم مشورت می‌کنند، اما نظام‌هایی که دانش متخصصان را یکپارچه می‌سازند، به طور مداوم بر بسیاری از ابعاد رفتار ما تأثیر می‌گذارند (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۴، صص ۳۳-۳۴).

در واقع، گیدنز برای تحلیل مسئله اعتماد در جهان مدرن معتقد است، پویایی مدرنیته سه سرچشمه مهم دارد: جدایی زمان و مکان، تحول سازوکارهای از جاکنندگی، تخصیص بازاندیشانه که تغییر و تحول الگوی اعتماد را باید نتیجه پویایی مدرنیته با توجه به این سرچشمه‌ها دانست. وی با طرح نظریه ساختاربنندی، به پیوند میان تحولات نظام جهانی در سطح کلان و ویژگی‌های شخصیتی و نگرش افراد در سطح

خرد پرداخته است. در همین رابطه، گیدنز با طرح تأثیر نظام‌های ارتباطاتی (ماهواره‌ها 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 سازوکارهای موجود در جهان کنونی زمینه‌های اصلی را که در جهان سنتی، وجود اعتماد را شکل می‌دادند و موجب شکل‌گیری اعتمادی باثبات در افراد یک جامعه می‌شدند از بین برده یا کم اهمیت کرده است (همان، ص ۱۳۰).

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 فاصله‌گیری زمانی - مکانی و نقش رسانه‌های جمعی در فراگرد بازانديشي است. با شروع نوشتار، اطلاعات و کالاها حفظ و نگهداری شد و به این وسیله نظام‌های جدید قدرت، تولید گردید. در مورد مدرنیته، این کوشش‌ها بیشتر از درون و عمیق‌تر از سایر تمدن‌های گذشته بوده است. به دلیل وجود صنعت چاپ و تولید انبوه آثار چاپی و تا حدی به دلیل توسعه اخیر ارتباط الکترونیک، جامعه اطلاعاتی به وجود آمده است. این رسانه‌ها، هم شیوه ارتباط مردم با یکدیگر و هم چگونگی ساماندهی کل جوامع را تغییر داده‌اند (پیرسون، ترجمه سعیدی، ۱۳۸۴، صص ۱۷۳-۱۷۲). به عقیده وی، 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.

در مجموع، بر اساس دیدگاه‌های مطرح شده از سوی پاتنام، کلمن و گیدنز می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی افراد تأثیرگذار است. البته گفتنی است که این تأثیرگذاری در مورد رسانه‌های داخلی مثبت است، در حالی که تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی خارجی بر اعتماد اجتماعی منفی به نظر می‌رسد. در واقع، با توجه به نیمه مدرن یا شبه مدرن بودن جامعه ایران و همچنین طبق نظریه گیدنز که معتقد است ورود سازوکارهای جدید (فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی) به جوامع سنتی، عوامل و زمینه‌های شکل‌دهنده اعتماد در این جوامع را از بین می‌برد یا

کمرنگ می‌کند، می‌توان گفت که رسانه‌های خارجی یا برون‌مرزی، تأثیری منفی بر اعتماد اجتماعی جوانان مورد مطالعه دارند.

به طور کلی با تکیه بر پیشینه پژوهش و چارچوب نظری، می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح کرد:
الف) بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۱. بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین میزان گوش دادن به رادیوهای داخلی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین خواندن روزنامه و مجله‌های داخلی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
ب) بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برون‌مرزی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

۱. بین میزان استفاده از اینترنت و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده از ماهواره و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام شده و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، افراد ۱۸ تا ۳۳ سال ساکن کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۲ است. در این پژوهش، از میان اقشار گوناگون جامعه، قشر جوان برای مطالعه انتخاب و اطلاعات مورد نیاز پژوهش از آنها جمع‌آوری شده است؛ چرا که بیشتر جوانان در گروه سنی ۱۸ تا ۳۳ سال، یعنی دوران هویت‌یابی قرار دارند و به همین دلیل، در برخورد با پیام‌های رسانه‌های جمعی بیشترین تأثیرات را دریافت می‌کنند. همچنین، سنین بالاتر کمتر تحت تأثیر عامل‌های جهانی شدن (فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی) هستند و هویت آنها کم و بیش تثبیت شده است. حجم نمونه نیز با استفاده از جدول لین^۱ محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در

1. Lin

جمعیت) برابر با ۶۰۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک است. روش نمونه‌گیری به این صورت بود که در مرحله نخست، هر یک از مناطق دوازده‌گانه شهرداری تبریز به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌ها به شیوه تصادفی ساده ادامه یافت و بر اساس آن اغلب محله‌ها و خیابان‌های هر یک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله سوم، به تناسب تعداد جمعیت جوان در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌ها انتخاب و در نهایت نمونه نهایی به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم انتخاب شد. در واقع، تعداد حجم نمونه بر اساس تعداد و درصد جوانان در هر یک از مناطق دوازده‌گانه محاسبه و تعداد پرسشنامه مقتضی بر حسب درصد جوانان و با تقسیم هر منطقه به قسمت‌های شمالی، جنوبی، غربی، شرقی و مرکزی و تعیین خیابان‌ها و کوچه‌های اطراف، بین جوانان توزیع شده است.

تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

مصرف رسانه‌ای. تامپسون^۱ و همکارانش (۱۹۹۹) معتقدند که رسانه‌های جمعی اشکالی از ارتباط هستند که پیام‌هایی را برای مخاطبان وسیعی طراحی می‌کنند. رسانه‌های جمعی برای حامیان خود فرصتی ایجاد می‌کنند تا مخاطبان خود را آموزش دهند و سرگرم و جامعه‌پذیر کنند. همچنین، رسانه‌های جمعی ابزاری هستند که از آن برای ابلاغ پیام‌ها، بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می‌شود (به نقل از ستوده، ۱۳۸۴). در واقع، رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. در پژوهش حاضر، رسانه‌های جمعی به دو گروه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی برون مرزی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و رسانه‌های جمعی داخلی (رادیو و تلویزیون و روزنامه و مجلات) تقسیم شده‌اند. برای عملیاتی کردن متغیر مصرف رسانه‌ای (میزان استفاده از رسانه)، از میزان ساعاتی که فرد در طی یک هفته از رسانه‌های داخلی و خارجی مشخص استفاده می‌کند، سؤال شده است.

1. Thompson

اعتماد اجتماعی. اعتماد را می‌توان اطمینان فرد به دیگران و نداشتن بدگمانی به افراد جامعه تعریف کرد (حسینی، ۱۳۸۹، ص ۳۸). اعتماد اجتماعی مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی، بین افراد و سازمان‌های اجتماع با همدیگر تبلور می‌یابد. در واقع، اعتماد اجتماعی بر انتظاراتها و تعهدهای اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی دلالت دارد که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان احساس می‌کنند و با رابطه متقابل تعمیم‌یافته قرین است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰، ص ۹). با توجه به ادبیات پژوهش و تعریف مفهومی صورت گرفته از اعتماد اجتماعی، در پژوهش حاضر، اعتماد اجتماعی با سه بعد اعتماد میان‌فردی^۱، اعتماد به نظام یا سیستم و اعتماد تعمیم‌یافته سنجیده شده است.

اعتماد میان‌فردی. حاصل روابط مستقیم و چهره به چهره میان اعضا جامعه است. زتومکا^۲ (۱۹۹۹) 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 می‌شناسیم و با آنها به‌عنوان دوست، همسایه، همکار و شریک تجاری رابطه رو در رو داریم» (ص ۴۲). اعتماد میان‌فردی با استفاده از شش گویه زیر و بر اساس طیف لیکرت بررسی شده است:

- دوستی و رفاقت مربوط به دوران قدیم بود، در این دوره و زمانه آدم نباید گول این حرف‌ها را بخورد.

- این روزها شرایط به گونه‌ای شده است که شما حتی نمی‌توانید به برادر و خواهر خودتان نیز اعتماد کنید.

- اگر آشنایی به من مراجعه و درد دل کند و مشکلی داشته باشد، دوست دارم هر طور شده به او کمک کنم.

- معتقدم واژه‌ها و عباراتی که در ذهنم نسبت به فرد خاصی دارم، به اعتماد و انتظار من از آن فرد، رنگ و بو می‌بخشد.

- علاقه‌مندم که دوستان و آشنایانم نسبت به من اعتماد داشته باشند.

- می‌توان به حمایت قوم و خویش در شرایط سخت زندگی امیدوار بود.

اعتماد به نظام یا سیستم. در جامعه، انسان‌ها گاهی با کنشگران غیرفردی ارتباط

برقرار می‌کنند. به این ترتیب، شکل دیگری از اعتماد مطرح می‌شود که متوجه ساختارهای غیرشخصی است. در این مورد به اعتماد مدنی و اعتماد نهادی اشاره شده است. اعتماد نهادی به نهادهای رسمی دولتی و اعتماد مدنی به نظام‌های تخصصی مربوط است (استون^۱، ۲۰۰۱، صص ۲۶-۲۵). در پژوهش حاضر، اعتماد به نظام براساس دو مؤلفه اعتماد به عملکرد سازمان‌های دولتی و غیردولتی، و اعتماد به عملکرد افراد متخصص مورد ارزیابی قرار گرفته است. بدین منظور اعتماد به نظام یا سیستم، با بررسی میزان اعتماد به ۱۸ سازمان و گروه تخصصی شامل آموزش و پرورش، شهرداری، صداوسیما، نظام بانکی، معلمان، پزشکان، پرستاران، نیروی انتظامی، روحانیون، اداره پست، استادان دانشگاه، کارمندان ادارات، نمایندگان مجلس، قضات، بازاری‌ها، آژانس‌های مسافری، کمیته امداد، سازمان انتقال خون، سنجیده شد که با توجه به طیف پنج درجه‌ای لیکرت، دامنه تغییرات این متغیر بین ۱۸ تا ۹۰ بود.

اعتماد تعمیم یافته. این نوع اعتماد در سطحی گسترده‌تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد. زتومکا معتقد است که هدف یا جهت‌گیری اعتماد، ممکن است معطوف به جنسیت، سن، نژاد، قومیت و مذهب باشد (زتومکا، ۱۹۹۹، ص ۴۲). در واقع، اعتماد عام یا تعمیم یافته را می‌توان داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه، جدای از تعلق آنها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای تعریف کرد. اعتماد تعمیم یافته، تنها به افرادی که روابط رودر رو دارند، محدود نمی‌شود، بلکه مرزهای خانوادگی، همسایگی، قومی و محلی را درمی‌نوردد و در سطح ملی گسترش می‌یابد (اوجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۲). برای سنجش اعتماد تعمیم یافته، از هفت گویه استفاده شده است که موضوع آنها عبارت‌اند از: اعتماد به مردم، صداقت مردم، برگرداندن کیف گم شده از سوی مردم، کمک به فرد غریبه در شب، دادن موبایل به فرد غریبه برای استفاده، یکی بودن ظاهر و باطن افراد، ضایع کردن حق از سوی دیگران.

اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر، به منظور تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها، از اعتبار محتوایی و همچنین اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که هر متغیر

با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت نوعی سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین، پرسشنامه پس از طراحی، از سوی دو نفر از استادان علم جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). همچنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۷۰ درصد به دست آمد. این محاسبات در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ و آماره K.M.O برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	میزان آماره K.M.O
اعتماد اجتماعی	اعتماد میان فردی	۶	۰/۸۱	۰/۷۰
	اعتماد به نظام	۱۸	۰/۷۹	۰/۷۵
	اعتماد تعمیم‌یافته	۷	۰/۷۶	۰/۸۰

یافته‌های پژوهش

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

نتایج توصیفی

یافته‌ها حاکی از آن است که ۵۸ درصد پاسخگویان زن و ۴۲ درصد مرد هستند. از کل جمعیت نمونه، ۲۲ درصد بین ۱۸ تا ۲۱ سال، ۳۵ درصد بین ۲۲ تا ۲۵ سال، ۲۵ درصد بین ۲۶ تا ۲۹ سال و ۱۸ درصد بین ۳۰ تا ۳۳ سال دارند. همچنین، از نظر سطح تحصیلات، ۲۰ درصد دیپلم دارند و سطح تحصیلی ۲۳ درصد کاردانی، ۳۰ درصد کارشناسی و ۱۸ درصد کارشناسی ارشد است. ضمن آنکه ۹ درصد نیز دارای تحصیلات دکترا هستند. گفتنی است، ۳۵ درصد پاسخگویان متأهل و ۶۵ درصد نیز مجرد هستند. از نظر پایگاه اجتماعی - اقتصادی، ۴۵ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه پایین، ۳۰ درصد دارای پایگاه متوسط و ۲۵ درصد نیز دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا می‌باشند.

در مورد رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و متغیرهای زمینه‌ای، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان از تلویزیون و رادیوی داخلی استفاده می‌کنند و کمتر از مردان روزنامه و مجله می‌خوانند، ولی از نظر تماشای برنامه‌های ماهواره تفاوتی بین زنان و مردان مشاهده نشد. مردان از نظر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت بیشتر از زنان از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. افرادی که دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری هستند، کمتر از دیگران از تلویزیون و رادیوی داخلی، استفاده می‌کنند و بیشتر روزنامه و مجله می‌خوانند. افرادی که دارای تحصیلات لیسانس و فوق دیپلم هستند، بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلکرده از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. افراد متعلق به پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا و متوسط بیشتر از اعضای پایگاه پایین، از اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. همچنین افراد طبقات متوسط و بالا کمتر از افراد طبقات پایین تلویزیون تماشا می‌کنند یا شنونده رادیوی داخلی هستند. مجردها بیشتر از افراد متأهل از اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند.

در جدول ۲، میزان اعتماد اجتماعی پاسخگویان و ابعاد آن، قابل مشاهده است. بر اساس اطلاعات این جدول و نمره بین یک تا پنج (خیلی زیاد تا خیلی کم)، مشاهده می‌شود که میزان اعتماد اجتماعی ۴۶/۶ درصد پاسخگویان، در حد متوسط، ۳۰ درصد در حد پایین (کم و خیلی کم) و ۲۳/۴ درصد نیز بالا (زیاد و خیلی زیاد) است.

جدول ۲- میزان اعتماد اجتماعی پاسخگویان و ابعاد آن

اعتماد اجتماعی	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد به نظام	اعتماد میان فردی	اعتمادی حد	
				پایین	بالا
۱۸۰	۱۱۰	۱۵۵	۱۲۰	فراوانی	پایین
۳۰	۱۸/۳	۲۵/۸	۲۰/۱	درصد	
۲۸۰	۳۳۵	۳۴۰	۳۱۰	فراوانی	متوسط
۴۶/۶	۵۵/۸	۵۶/۶	۵۱/۶	درصد	
۱۴۰	۱۵۵	۱۰۵	۱۷۰	فراوانی	بالا
۲۳/۴	۲۵/۹	۱۷/۶	۲۸/۳	درصد	

آزمون روابط

پژوهش حاضر دارای دو فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی است که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شده است که به آنها پرداخته می‌شود.

یافته‌های جدول ۳ نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای استفاده از تلویزیون داخلی، رادیوی داخلی، روزنامه و مجلات داخلی با اعتماد به نظام، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد اجتماعی، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد اجتماعی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد به نظام نیز افزایش پیدا می‌کند. اما بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد میان‌فردی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۳- آزمون همبستگی پیرسون اعتماد اجتماعی پاسخگویان بر حسب انواع رسانه‌های داخلی

اعتماد اجتماعی	اعتماد تعمیم‌یافته	اعتماد به نظام	اعتماد میان‌فردی	آزمون پیرسون	رسانه‌های داخلی
۰/۲۷	۰/۳۰	۰/۲۹	۰/۲۴	ضریب همبستگی	تلویزیون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۹۲	سطح معناداری	
۰/۲۵	۰/۲۹	۰/۲۶	۰/۱۹	ضریب همبستگی	رادیو
۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۸۸	سطح معناداری	
۰/۲۷	۰/۲۸	۰/۳۱	۰/۲۵	ضریب همبستگی	روزنامه و مجلات
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۱	سطح معناداری	

یافته‌های جدول ۴ نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با اعتماد به نظام، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد اجتماعی، رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، اعتماد به نظام، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد اجتماعی کاهش پیدا می‌کند.

جدول ۴- آزمون همبستگی پیرسون اعتماد اجتماعی پاسخگویان بر حسب انواع

رسانه‌های خارجی

اعتماد اجتماعی	اعتماد تعمیم‌یافته	اعتماد به نظام	اعتماد میان‌فردی	آزمون پیرسون	رسانه‌های خارجی
-۰/۱۹	-۰/۲۵	-۰/۲۰	-۰/۲۰	ضریب همبستگی	ماهواره
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۹۳	سطح معناداری	
-۰/۳۲	-۰/۳۰	-۰/۴۱	-۰/۱۴	ضریب همبستگی	اینترنت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	سطح معناداری	
-۰/۳۶	-۰/۳۰	-۰/۴۲	-۰/۲۴	ضریب همبستگی	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۱۲۱	سطح معناداری	

به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی و ابعاد آن) به تحلیل رگرسیونی به روش ورود متغیرها^۱ می‌پردازیم. جدول ۵ نتیجه تحلیل رگرسیون چندگانه اعتماد میان‌فردی را نشان می‌دهد. داده‌های این جدول با توجه به سطح معناداری به دست آمده که بیشتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی بر اعتماد میان‌فردی پاسخگویان تأثیر معناداری ندارند.

1. enter

جدول ۵- رگرسیون چندمتغیره اعتماد میان فردی پاسخگویان بر حسب استفاده از

انواع رسانه‌ها

متغیر	Beta	مقدار T	سطح معناداری
تلویزیون داخلی	۰/۱۹	۳/۳۳	۰/۰۹
رادیو داخلی	۰/۱۰	۳/۱۱	۰/۱۱
روزنامه و مجلات داخلی	۰/۰۷	۳/۲۴	۰/۱۴
ماهواره	-۰/۲۳	-۴/۷۰	۰/۰۹
اینترنت	۰/۱۹	-۴/۷۲	۰/۱۰
شبکه‌های اجتماعی مجازی	-۰/۲۱	-۴/۶۱	۰/۱۳

$$R = ۰/۱۱ \quad R^2 = ۰/۰۵$$

یافته‌های جدول ۶ با توجه به سطح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که استفاده از انواع رسانه‌های داخلی و خارجی بر اعتماد به نظام پاسخگویان تأثیر دارد. در مجموع، رسانه‌های داخلی تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد به نظام پاسخگویان دارند و این بدین معناست که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد به نظام پاسخگویان نیز بیشتر می‌شود. همچنین، کل رسانه‌های داخلی با توجه به ضریب تعیین به دست آمده توانسته‌اند ۲۰ درصد از تغییرات اعتماد به نظام را تبیین کنند. در مورد رسانه‌های خارجی هم یافته‌ها نشان می‌دهد که این رسانه‌ها، تأثیر منفی و معکوسی بر اعتماد به نظام پاسخگویان دارند.

جدول ۶- رگرسیون چندمتغیره اعتماد به نظام پاسخگویان بر حسب استفاده از

انواع رسانه‌ها

متغیر	Beta	مقدار T	سطح معناداری
تلویزیون داخلی	۰/۲۷	۲/۷۷	۰/۰۰۰
رادیو داخلی	۰/۲۲	۲/۶۷	۰/۰۴
روزنامه و مجلات داخلی	۰/۲۰	۲/۵۱	۰/۰۳
ماهواره	-۰/۶۰	-۳/۲۲	۰/۰۰۰
اینترنت	-۰/۵۴	-۲/۹۸	۰/۰۰۰
شبکه‌های اجتماعی مجازی	-۰/۴۴	-۲/۶۵	۰/۰۲

$$R = ۰/۳۷ \quad R^2 = ۰/۲۰$$

جدول ۷ نتیجه تحلیل رگرسیون چندمتغیره اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان را نشان می‌دهد. یافته‌ها با توجه به سطح معناداری به دست آمده در مواردی که کمتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که استفاده از روزنامه و مجلات، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان تأثیر دارد. در مجموع، رسانه‌های داخلی تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان دارند و این بدین معناست که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (روزنامه و مجلات داخلی)، اعتماد به نظام پاسخگویان نیز بیشتر می‌شود. یافته‌های همچنین نشان می‌دهد که تلویزیون و رادیوی داخلی تأثیر چشمگیری بر اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان ندارند. در مورد رسانه‌های خارجی نیز یافته‌های حاکی از آن است که این رسانه‌ها تأثیر منفی و معکوسی بر اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان دارند؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های برون‌مرزی، اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان نیز کمتر می‌شود. این متغیرها توانسته‌اند ۱۳ درصد از تغییرات اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان را تبیین کنند.

جدول ۷- رگرسیون چندمتغیره اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان بر حسب استفاده از

انواع رسانه

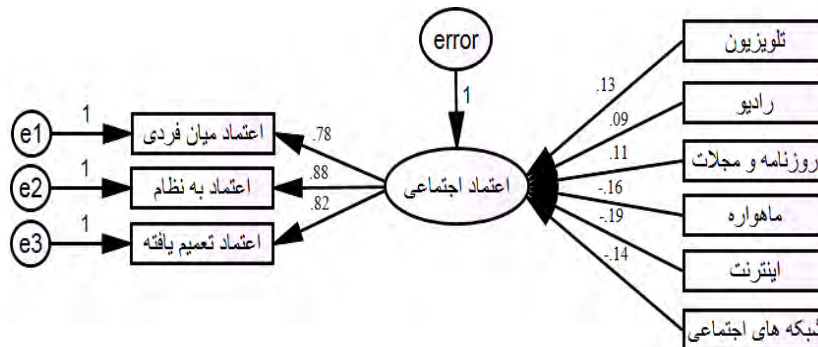
متغیر	Beta	مقدار T	سطح معناداری
تلویزیون داخلی	۰/۰۶	۴/۴۴	۰/۰۹
رادیو داخلی	۰/۰۴	۴/۱۹	۰/۱۱
روزنامه و مجلات داخلی	۰/۱۰	۳/۳۹	۰/۰۳
ماهواره	-۰/۲۲	-۴/۴۵	۰/۰۰۰
اینترنت	-۰/۳۴	-۳/۸۸	۰/۰۰۰
شبکه‌های اجتماعی مجازی	-۰/۲۶	-۳/۵۴	۰/۰۰۰

$$R = ۰/۲۹$$

$$R^2 = ۰/۱۳$$

مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است. مدل با استفاده از نرم‌افزار Amos رسم گردیده و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته، یعنی اعتماد اجتماعی، از سه بُعد تشکیل شده است. در این مدل، شش ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که تأثیر متغیر مستقل یعنی رسانه‌های جمعی داخلی و برون‌مرزی بر اعتماد اجتماعی پاسخگویان را نشان می‌دهند.

شکل ۱- مدل معادله ساختاری



در جدول ۸، تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش مدل آمده است. به طور کلی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند. بنابراین مدل ترسیم شده، نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌تواند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شوند.

جدول ۸- شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مقتصد			
GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	PCFI	PNFI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۶۰	۰/۵۹	۰/۰۴	۳/۸۰

بحث و نتیجه‌گیری

اعتماد، مهم‌ترین انگیزه‌ای است که افراد را به داشتن ارتباطات دو سویه یا چند سویه 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 غیرممکن 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

می‌شود و روابط بین آنها را تسهیل می‌کند که با اهمیت یافتن این مفهوم در جامعه، به تدریج از سوی برنامه‌ریزان و دولتمردان نیز از جایگاه خاصی برخوردار شده است. با توجه به پیشرفت‌های فناورانه و تأثیر عمیق رسانه‌های ارتباط جمعی در بین افراد، اعتماد اجتماعی نیز از این تأثیر، دور نبوده است. رسانه‌ها با در اختیار قرار دادن اخبار و اطلاعات مختلف و ارائه تفاسیر و تحلیل برنامه‌های گوناگون، نگرش افراد را نسبت به امور مختلف جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهند. به همین دلیل پژوهش حاضر به دنبال مطالعه این موضوع بود که آیا استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان (و ابعاد آن) تأثیر می‌گذارد؟ و آیا تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (و ابعاد آن) بر اساس انواع مختلف رسانه (داخلی و خارجی) تفاوت می‌کند؟

در ابتدا به عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که رسانه‌های داخلی باعث افزایش اعتماد اجتماعی و رسانه‌های خارجی باعث کاهش اعتماد اجتماعی پاسخگویان می‌شوند. در واقع، رابطه میان رسانه و اعتماد بسیار پیچیده و چندوجهی است؛ زیرا میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با برخی از انواع اعتماد اجتماعی رابطه دارد. همچنین، نوع رسانه مورد استفاده نیز با برخی و نه همه ابعاد اعتماد اجتماعی مرتبط است. یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با اعتماد میان‌فردی رابطه معناداری وجود ندارد و این رسانه‌ها چندان تأثیری بر این نوع اعتماد ندارند. این یافته مطابق با یافته‌های پژوهش جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) و گنجی (۱۳۹۱) است. در علت این امر می‌توان گفت، در جامعه‌ای مانند ایران که هنوز جامعه‌ای با سازوکارهای نیمه سنتی یا شبه مدرن به شمار می‌رود، اعتماد میان‌فردی بیش از آنکه تحت تأثیر عوامل بیرونی مانند استفاده از رسانه‌های جمعی مدرن باشد، تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی و تجاربی است که از خلال روابط متقابل چهره به چهره به دست می‌آید. زتومکا نیز معتقد است، شعاع این نوع اعتماد محدود به خویشاوندان و آشنایان است. در اعتماد میان‌فردی، بیش از آنکه مردم به اطلاعات رسانه‌ها تکیه داشته باشند، سنت‌های اجتماعی تأثیرگذار هستند. همچنین گیدنز و کلمن اعتماد میان‌فردی را نوع غالب اعتماد در جامعه سنتی می‌دانند و معتقد هستند که این نوع اعتماد بر اساس مؤلفه‌های سنتی نظیر مذهب و ارزش‌های قومی و قبیله‌ای شکل می‌گیرد.

در خصوص بعد دیگر اعتماد اجتماعی، یعنی بعد اعتماد به نظام، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با اعتماد به نظام همبستگی معنادار مثبت و ضعیفی وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد به نظام مخاطبان بیشتر می‌شود. همچنین، بین استفاده از رسانه‌های خارجی و اعتماد به نظام رابطه معکوسی وجود دارد و این بدین معناست که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های برون‌مرزی از اعتماد به نظام پاسخگویان کاسته می‌شود.

در توضیح رابطه مستقیم میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با اعتماد به نظام در مقایسه با رابطه معکوس میزان استفاده از رسانه‌های برون‌مرزی، شایسته است دو نکته مورد توجه قرار گیرد. نخست آنکه از آنجا که در ایران مدیریت و نظارت بر تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات بر عهده مقامات دولتی است، بنابراین سوگیری پیام‌ها معطوف به تقویت و حمایت نهادهای داخلی است و تلاش می‌شود با ارائه تصویری مثبت از عملکرد آنها، اعتماد مردم نسبت به ایشان افزایش پیدا کند و در نتیجه یکپارچگی مخاطبان با نظام سیاسی تثبت شود. اما در مورد رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) شرایط دیگری وجود دارد؛ به این معنا که با توجه به ویژگی‌های فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و فضای مجازی، همچون گمنامی و ناشناس ماندن در مقایسه با رسانه‌های داخلی بیشتر این احتمال وجود دارد که از موضعی انتقادی به ارزیابی عملکرد نهادهای اجتماعی پردازند و از این رو تا حدی موجب کاهش اعتماد به نظام یا اعتماد نهادی شوند.

در مورد رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد تعمیم‌یافته، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد تعمیم‌یافته همبستگی مثبت و ضعیفی وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از این رسانه‌ها، اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان نیز بیشتر می‌شود. اما بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و اعتماد تعمیم‌یافته رابطه معکوسی وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد که در مجموع، رسانه‌های داخلی ۶ درصد و رسانه‌های خارجی ۲۹ درصد از تغییرات اعتماد تعمیم‌یافته پاسخگویان را تبیین کرده‌اند. در علت این امر می‌توان گفت؛ با توجه به اینکه تلویزیون و رادیوهای داخلی و نشریات به عنوان رسانه ملی به شمار می‌روند، این رسانه‌ها در صددند تا موضعی بی‌طرفانه اتخاذ کنند و کمتر به ارزیابی و قضاوت در

مورد سایر اقشار، قومیت‌ها، نژادها و گروه‌های مختلف پیردازند. ولی در مورد رسانه‌های خارجی شرایط به این منوال نیست. بخش عمده برنامه‌های رسانه‌های خارجی مورد استفاده پاسخگویان، معطوف به تحلیل و تفسیر مسائل خاص جامعه ایران است. برای مثال در بیشتر موارد، رسانه‌های غربی باعث برانگیختن حساسیت‌های قومی و نژادی در کشورهای چند قومیتی و بویژه ایران می‌شوند و با این کار موجبات بی‌اعتمادی قومیت‌ها و ملت‌ها نسبت به یکدیگر را فراهم می‌آورند که نتیجه این امر، چیزی جز کاهش اعتماد تعمیم‌یافته بین افراد نیست.

با توجه به نتایج و در جهت تقویت اعتماد میان‌فردی در بین جوانان، سازمان صداوسیما و بویژه رسانه ملی باید با برنامه‌ریزی علمی در تولیدات خود بکوشد: مخاطب را به فکر وادارد؛ مبدع ایده‌های جدید در حیطه‌های گوناگون باشد؛ محلی برای نقد و اظهارنظرهای دلسوزانه و عملی باشد؛ با درج مطالب پژوهشی و آموزشی در بالا بردن سطح علمی جامعه مؤثر باشد؛ میزگردهای غنی رسانه‌ای درخصوص موضوعات و معضلات جامعه هدف برگزار کند؛ به چالش‌ها و مشکلات و راهکارهای عملی بپردازد؛ بحران‌های پیش روی جوانان را پیش‌بینی کند و واقعیات را به دور از هر گونه جانبداری بیان کند. با انجام موارد فوق، رسانه ملی خواهد توانست نقش خود را ایفا و تقویت نماید.

منابع

- ابراهیمی، قربان‌علی و بابازاده بانی، علی. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۶ (۲۱)، صص ۷۷-۹۶.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۰). بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان. نامه علوم اجتماعی، ۱۷، صص ۳۱-۳.
- اوجاقلو، سجاد و زاهدی، محمدجواد. (۱۳۸۴). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۶ (۴)، صص ۹۲-۱۲۵.
- بدیعی، نعیم و عباس‌زاده، هوشنگ. (۱۳۷۴). بررسی میزان اعتماد دانشجویان به رسانه‌های خبری. فصلنامه علوم اجتماعی، ۷ (۱)، صص ۲۱۵-۱۷۹.

پیرسون، کریستوفر. (۱۳۸۴). معنای مدرنیت (ترجمه علی اصغر سعیدی). تهران: کویر.
جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر. (۱۳۸۵). رسانه و اعتماد اجتماعی: تأثیر رسانه‌های جمعی
بر اعتماد اجتماعی. *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۳ (۱)، صص ۲۹-۱.
حسین‌زاده، معصومه و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری
اعتماد اجتماعی در بین ساکنان شهر رشت. *مجموعه مقالات همایش ملی رسانه‌ها
و مسائل اجتماعی ایران*. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه اصفهان.
حسینی، علی‌اصغر. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی. *مجله معرفت*،
۱۵۱ (۲)، صص ۴۲-۲۱.

رضوی‌زاده، سیدنورالدین. (۱۳۷۷). وانمایی و سلطه در جریان بین‌المللی خبر. *مجموعه
مقالات دومین سمینار بررسی مطبوعات ایران*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد
اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ستوده، هدایت‌الله. (۱۳۸۴). آسیب‌شناسی اجتماعی. تهران: آوای نور.
فاضل، رضا و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی وسایل ارتباط جمعی برون‌مرزی بر انواع اعتماد: مطالعه
تجربی شهر تنکابن. *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی*، ۷ (۲۰)، صص ۱۶۸-۱۳۱.

کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نی.
گنجی، پروین. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه
موردی: جوانان شهر خرم‌آباد). *مجموعه مقالات همایش ملی رسانه‌ها و مسائل
اجتماعی ایران*. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه اصفهان.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: مرکز.
نیازی، محسن و کرمانی نصرآبادی، محسن. (۱۳۹۰). تبیین رابطه اعتیاد به اینترنت بر
میزان اعتماد اجتماعی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۵۷، صص ۱۸۲-۱۵۳.

Coleman, J. (1998). *Foundation of Social Theory*. Cambridge: Harward
University Press.

Dweyer, C. & Hiltz, S. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social
Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace.
Americas Conference on Information Systems. Retrieved from:
<http://www.aisel.aisnet.org/amcis2007/339>.

- Gross, K; Aday, S. & Brewer, P.R. (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.
- Moy, P. (2000). Media Effects on Political and Social Trust. **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Vol. 77, No. 4, pp. 744-770.
- Putnam, R. (1998). Bowling Alone: Americas Declining Social Capital. **Journal of Democracy**, Vol. 6, No. 1.
- Scheufele, D. A. & Shah, D.V. (2000). Personality Strength and Social Capital: The Role of Dispositional and Informational Variables in the Production of Civic Participation. **Communication Research**, Vol. 27, No. 2, pp. 107-131.
- Shah, D. (1998). Civil Engagement, Interpersonal Trust and TV use. **Political Psychology**, Vol. 19, No. 3.
- 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**. Vol. 24, No. 2.
- Sztompka, p. (1999). **Trust: A Sociology Theory**. UK: Cambridge university press.
- Thompson, K.; Heinberg, L.; Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S. (1999). **Exactng Beauty: Theory, Assessment, Treatment of Body Image Disturbance**. Washington, DC: American Psychological Association.
- Uslaner, E.M. (1998). Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation. **Political Psychology**, Vol. 19, No. 3, pp. 441- 467.
- Welch, M.R. & Et al. (2005). Determinants and Consequences of Social Trust. **Sociological Inquiry**, Vol. 75, No. 4, pp. 453-473.