

بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان

حکیمه السادات شریف زاده^۱
سیداحمد میرمحمدتبار^۲
مریم سهرابی

چکیده

هدف: امروزه ویژگی‌های دنیای معاصر منتج به اهمیت فزاینده اعتماد در بسیاری از حوزه‌های زندگی اجتماعی شده است، به طوری که توسعه جامعه مدنی، سرمایه اجتماعی و رشد و شکوفایی دموکراسی از محصولات بلافصل اعتماد هستند. در چنین جامعه‌ای رسانه‌های جمعی نقش و رسالت مهمی بر عهده دارند و با اعتماد اجتماعی وارد روابط دوسویه می‌شوند. پژوهش حاضر در پی این می‌باشد که رابطه ابعاد اعتماد اجتماعی را با رسانه‌های جمعی در دو شکل داخلی (رادیو و تلویزیون و مطبوعات) و خارجی (رادیو، ماهواره و اینترنت) مورد بررسی قرار دهد. **روش:** پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی و بهره‌گیری از پرسش‌نامه محقق‌ساخته صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان دانشگاه مازندران تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از جدول لین، ۴۰۰ نفر برآورد شده است. **یافته‌ها:** نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با اعتماد میان فردی و تعمیم‌یافته رابطه معناداری مشاهده نشد، اما بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با اعتماد بین فردی، تعمیم‌یافته و نهادی رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، این در حالی است که بین رسانه‌های خارجی با اعتماد نهادی، رابطه معکوسی مشاهده شد. **نتیجه‌گیری:** رسانه‌های داخلی باعث افزایش اعتماد اجتماعی و رسانه‌های خارجی باعث کاهش آن می‌شوند.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، استفاده از رسانه‌های جمعی، رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی.

دریافت مقاله: ۹۳/۱۰/۱۲؛ تصویب نهایی: ۹۴/۰۲/۱۹.

۱. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه مازندران /

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول) / آدرس: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، گروه علوم اجتماعی / شماره: ۰۵۱۳۸۸۰۶۷۸۰ / Email: ahmad.mirtabar@stu.um.ac.ir

۳. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه مازندران.

الف) مقدمه

یکی از دغدغه‌های عالمان اجتماعی و فیلسوفان از زمان‌های گذشته تا به امروز، موضوع ثبات یا تغییر در جوامع بشری بوده است. ثبات هر جامعه رابطه تنگاتنگی با انسجام اجتماعی دارد و انسجام هر جامعه را می‌توان در رابطه با عوامل و مجاری تغییر درک کرد. از عوامل مهم و مؤثر در انسجام و یکپارچگی جامعه، وجود اعتماد در بین افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی است. زمانی که اعتماد اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلف، دچار فرسایش شود، نظم و انسجام اجتماعی نیز با چالش‌هایی مواجه می‌گردد. زیمل^۱ جامعه‌شناس آلمانی معتقد است که بدون وجود اعتماد در بین افراد جامعه، آن جامعه فرو می‌پاشد چرا که بسیاری از روابط میان آدمیان، بر عدم قطعیت بین آنها استوار است. به باور زیمل، تعاملات انسانی، بیش از دلایل عقلانی و ملاحظات شخصی، از طریق اعتماد استمرار می‌یابد (زیمل، ۲۰۰۴؛ به نقل از منصوریان و قدرتی، ۱۳۸۸، ص ۱۹۰). عوامل و زمینه‌های متعددی در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی در جامعه نقش ایفا می‌کنند که در این میان، نقش مصرف رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد.

با افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های جمعی در جامعه و تأثیر شگفت‌انگیز استفاده از رسانه‌ها در زندگی می‌توان بیان داشت که اعتماد اجتماعی نیز از این امر مبرا نبوده است. رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه داده و به تدریج بخشی از نظام معرفی افراد را تشکیل می‌دهند. از این‌رو امروزه انگیزش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵، ص ۲).

در دوران حاضر، رسانه‌های جمعی توانسته‌اند نظام حاضر را به نحوی گسترش دهند که جهان ما، به مثابه یک دهکده جهانی فرض شود. 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 به ما منتقل می‌شود. دنیایی که باید با جنبش‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی فرهنگی آن رو به رو شویم، غیر قابل دسترسی، غیر قابل مشاهده و در بسیاری موارد دور از ذهن ما است. این دنیا باید از طریق وسایل ارتباط جمعی برای ما شناخته و تبیین شود (رضوی زاده، ۱۳۷۷). پیام‌های دیداری و شنیداری رسانه‌های ارتباط جمعی نیز به اشکال گوناگون، مانند ترویج قانون‌گرایی و رعایت هنجارها، بیان فواید کارگروهی، تقویت فرهنگ دینی و... می‌توانند براعتامد اجتماعی افراد جامعه مؤثر باشند. وسایل ارتباط جمعی به طور مستمر واژه‌های جدیدی را همراه با معنای‌شان به ما معرفی می‌کنند و یا معانی قدیمی واژه‌ها را تغییر می‌دهند. امروزه استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی نیز در بین افراد جامعه ما

۲۰۳ **◆** بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان

گسترش روزافزون یافته است به گونه‌ای که حتی در بعضی از مواقع میزان استفاده از آنها بیش از وسایل ارتباطی جمعی داخلی بوده است، از آنجایی که برنامه‌ها و اطلاعات و اخبار منتشره از رسانه‌های برون‌مرزی بعضاً در تضاد با فرهنگ و آداب و رسوم جامعه ما بوده و حتی در بعضی مواقع محتوای برنامه‌های پخش شده از سوی رسانه‌های خارجی از جامعیت بیشتری نسبت به رسانه‌های داخلی برخوردار می‌باشد. همین امر باعث جذب بیشتر افراد به استفاده از رسانه‌های خارجی شده و در نتیجه تأثیرات عمیق تر و ریشه‌ای تری را بر جای خواهد گذاشت (فاضل و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۳۴). 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 کارگروهی، 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 (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

از آنجا که نوع اطلاعات و تحلیل‌های ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی متفاوت است، در نتیجه، نوع اثر گذاری آنها نیز متفاوت خواهد بود. به همین دلیل، هدف پژوهش حاضر، مقایسه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی (رادیو و تلویزیون مطبوعات) و خارجی (ماهواره، اینترنت و رادیو) با اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران در نظر گرفته شد. بنابراین تحقیق حاضر درصدد پاسخ‌گویی به چگونگی تأثیر استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی بر اعتماد اجتماعی دانشجویان می‌باشد.

ب) پیشینه تحقیق:

حیدری و دهقانی (۱۳۹۴) رابطه رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی را به صورت تجربی و با روش پیمایشی در بین ۶۰۰ جوان شهر شیراز بررسی کردند. بر اساس نتایج، همبستگی رسانه‌های جمعی داخلی با اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی مثبت و معنادار و با تصور از افزایش جرم در جامعه منفی بوده است. برعکس، همبستگی رسانه‌های جمعی خارجی با اعتماد تعمیم یافته و نهادی منفی و با تصور از افزایش جرم در جامعه مثبت بوده است. همبستگی رسانه‌های شخصی با هیچ یک از ابعاد سرمایه اجتماعی معنادار نبوده و رسانه‌های مجازی تنها با بعد اعتماد تعمیم یافته همبستگی منفی و معناداری داشته است.

برزگر بفروری (۱۳۹۳) تحقیقی را با هدف مقایسه اعتماد میان فردی در بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی در زنان شهرستان ابرکوه انجام دادند. این مطالعه از نوع علی مقایسه‌ای بوده و روی ۱۴۰ زن بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین

۲۰۴ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۵

آزمودنی‌های بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی در دو بعد قابلیت اعتماد و وفاداری، تفاوت معناداری وجود دارد و در بعد پیش‌بینی پذیری، هر دو گروه نسبت به هم برابر هستند و تفاوتی ندارند.

امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی را با هدف بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای اعتماد بنیادین، بین فرد و تعمیم یافته با رسانه‌های الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین مصرف رسانه‌های الکترونیک و دو بعد دیگر اعتماد؛ یعنی اعتماد سیاسی و کل اعتماد اجتماعی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. رابطه بین دیگر متغیرهای مصرف رسانه؛ یعنی رسانه‌های چاپی و دیداری شنیداری با اعتماد اجتماعی اثبات شد.

احمدی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی رابطه رسانه‌های جمعی در دو شکل داخلی (رادیو و تلویزیون و روزنامه و مجلات) و برون‌مرزی آن (اینترنت، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی) را با اعتماد اجتماعی و ابعاد آن در شهروندان تبریزی 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 با اعتماد به نظام و اعتماد تعمیم یافته رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، اما بین رسانه‌های خارجی با این دو نوع اعتماد، رابطه معکوسی به چشم می‌خورد.

فاضل و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی را با هدف بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی برون‌مرزی بر انواع اعتماد در شهر تنکابن انجام دادند. نتایج این پژوهش بیانگر آنست که بین متغیر استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اعتماد فردی، نهادی، تعمیم یافته و اعتماد اجتماعی در مجموع رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

پرومیسکو (۲۰۱۴) تحقیقی را با هدف بررسی تأثیر استفاده شهروندان از رسانه‌های جمعی آنلاین بر اعتماد به حکومت انجام داد. حجم نمونه تحقیق ۹۰۷ نفر از شهروندان سئولی در کره جنوبی بودند. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه‌های جمعی آنلاین تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر اعتماد به حکومت دارد، اما قدرت این تأثیر با افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی آنلاین کاهش می‌یابد.

اشمیت‌بک و ولسینگ^۱ (۲۰۱۰) تحقیقی را با هدف بررسی تأثیر استفاده از تلویزیون بر اعتماد اجتماعی در اروپا انجام دادند. داده‌های تحقیق از پیمایش اجتماعی در اروپا در ۲۵ کشور بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ اخذ شد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از تلویزیون در اروپا بر اعتماد اجتماعی اروپاییان تأثیرگذار است.

1- Porumbescu

2- Schmitt-Beck & Wolsing

بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان ۲۰۵

کیم^۱ (۲۰۰۷) تحقیقی را با عنوان "مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی در کره جنوبی" انجام داد. داده‌ها از پیمایشی تلفنی به حجم ۵۲۷ نفر جمع‌آوری و تحلیل شد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده سرگرم‌کننده از اینترنت با اعتماد بین فردی و مشارکت اجتماعی (دو مؤلفه سرمایه اجتماعی) ارتباط مثبت و معنادار دارد، که نشان می‌دهد اینترنت باعث افزایش تولید سرمایه اجتماعی می‌شود.

موی و اسچوفله^۲ (۲۰۰۰) تحقیقی را با هدف بررسی تأثیر رسانه بر اعتماد اجتماعی و سیاسی انجام دادند. داده‌های این تحقیق از مطالعه ملی انتخاباتی در آمریکا گرفته شد. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه فقط بر اعتماد اجتماعی تأثیر می‌گذارد. خواندن روزنامه و استفاده سرگرم‌کننده از تلویزیون باعث افزایش اعتماد اجتماعی می‌شود؛ این در حالی است که استفاده اخباری و برای کسب اطلاعات از تلویزیون منجر به کاهش اعتماد اجتماعی می‌شود.

در یک جمع‌بندی از پیشینه تحقیق می‌توان بیان کرد که تأثیرگذاری استفاده از رسانه‌ها بر اعتماد در داخل و خارج کشور اندکی متفاوت است. در داخل کشور، نتایج اکثر تحقیقات نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی مثل تلویزیون بر اعتماد تأثیر مثبت و رسانه‌های خارجی مثل ماهواره و اینترنت بر اعتماد تأثیر منفی دارند. این در حالی است که نتایج تحقیقات خارجی نشان می‌دهد که نوع رسانه مورد استفاده بر اعتماد تأثیرگذار است. مثلاً تأثیر تلویزیون بر اعتماد متفاوت از تأثیر روزنامه و مجلات بر اعتماد می‌باشد.

ج) نظریه‌های تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی:

یکی از نظریه پردازانی که به بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی پرداخته است، رابرت پوتنام^۳ می‌باشد. پوتنام (۱۹۹۵) یکی از علل کاهش سرمایه اجتماعی (که اعتماد اجتماعی و مشارکت مدنی از اجزای اصلی آن هستند) را استفاده از رسانه‌های جدید مثل تلویزیون و اینترنت می‌داند، این در حالی است که او ادعا می‌کند که خواندن روزنامه باعث افزایش سرمایه اجتماعی افراد می‌شود. پوتنام مدعی است که یک ارتباط منفی بین مصرف تلویزیون و اینترنت و محتویات آن و اعتماد اجتماعی وجود دارد. براساس نظر پوتنام، تلویزیون و اینترنت اوقات فراغت را خصوصی می‌کند و مشارکت را در خارج از منزل کاهش می‌دهد. استفاده از تلویزیون و اینترنت باعث افزایش هزینه فعالیت‌های خارج از منزل به خصوص فعالیت‌های جمعی و گفتگوهای غیررسمی می‌شود. براساس نتایج تحقیقات اخیر، آمریکایی‌ها بیشتر تمایل دارند که باهمدیگر تلویزیون نگاه کنند تا اینکه به فعالیت‌های تفریحی مثل گردش خانوادگی

1- Kim

2- Moy and Scheufele

3- Robert Putnam

۲۰۶ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۵

بروند. کاهش فعالیت‌های چهره به چهره افراد و دوری آنها از اجتماع به تدریج منجر به کاهش اعتماد اجتماعی افراد می‌گردد (گراس و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۵۳).

پوتنام با بهره‌گیری از نظریه کاشت‌گرینر^۲ بیان می‌کند که میزان استفاده و محتویات برنامه‌های رسانه‌های جمعی می‌تواند بر اعتماد اجتماعی افراد تأثیرگذار باشد. او بیان می‌کند هرچه محتویات برنامه‌های رسانه‌ها شامل موارد خشونت بار، جنگ، فقر، بدبختی و مشکلات باشند، استفاده‌کنندگان از آنها بیشتر جهان پیرامون خود را به صورت بد و زشت درک می‌کنند. به همین خاطر استفاده‌کنندگان از رسانه حس خوبی نسبت به محیط و افراد اطراف خود ندارند و این وضعیت باعث کاهش اعتماد در افراد می‌گردد (موی و همکاران، ۱۹۹۹، ص ۳۱).

پوتنام (۱۹۹۵) همچنین ایده "ازجاکنندگی زمانی"^۳ را مطرح می‌کند که در آن به ارتباط بین زمان صرف شده برای رسانه، احساس فشار و سرمایه اجتماعی و مشارکت مدنی اشاره می‌کند. براساس نظر پوتنام، زمانی که برای استفاده از رسانه‌های جدید صرف می‌شود رابطه معکوسی با سرمایه اجتماعی و مشارکت مدنی دارد. این ارتباط می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم باشد. به عبارت دیگر، هرچه افراد زمانی بیشتری را صرف استفاده از رسانه‌های جدید کنند، از اجتماع و فعالیت‌های آن بیشتر دور می‌شوند. در این زمان، احساس فشاری بر افراد بخاطر دوری از فعالیت‌ها و مشارکت‌های اجتماعی بر فرد وارد می‌شود، و از آنجا که مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه مستقیمی با هم دارند، این وضعیت اثر منفی‌ای بر اعتماد اجتماعی افراد می‌گذارد (پوتنام، ۱۹۹۵، صص ۶۷۸-۶۷۹).

گیدنز^۴ نیز از جمله نظریه‌پردازهایی می‌باشد که درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تحقیق کرده است. 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 بازاندیشی است. با شروع نوشتار، اطلاعات و کالاها حفظ و نگهداری و به این وسیله نظام‌های جدید قدرت، تولید شد. در مورد مدرنیته، این کوشش‌ها بیشتر از درون و عمیق‌تر از سایر تمدن‌های گذشته بوده است. به دلیل وجود صنعت چاپ و تولید انبوه آثار چاپی و تا حدی به خاطر توسعه اخیر ارتباط الکترونیک، جامعه اطلاعاتی به وجود آمده است. این رسانه‌ها نه فقط شیوه ارتباط مردم با یکدیگر بلکه چگونگی ساماندهی کل جوامع را تغییر داده‌اند. 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

1- Gross and et al
2- Cultivation theory of Gerbner
3- Time Displacement
4- Giddens

۲۰۷ **بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان**

فنی قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارند (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵، صص ۶-۷).

گیدنر برای تحلیل مساله اعتماد در جهان مدرن معتقد است، پویایی مدرنیته سه سرچشمه مهم دارد: (۱) جدایی زمان و مکان (۲) تحول مکانیسم‌های ازجاکنندگی (۳) تخصیص بازاندیشانه که تغییر و تحول الگوی اعتماد را باید نتیجه پویایی مدرنیته با توجه به این سرچشمه‌ها دانست. او با طرح نظریه ساختار بندی به پیوند میان تحولات نظام جهانی در سطح کلان و ویژگی‌های شخصیتی و نگرش افراد در سطح خرد پرداخته است. در همین رابطه وی با طرح تأثیر نظام‌های ارتباطی (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 گیدنر معتقد است ورود مکانیسم‌های موجود در جهان کنونی زمینه‌های اصلی را که در جهان سنتی، وجود اعتماد را شکل می‌دادند و موجب شکل‌گیری اعتمادی با ثبات در افراد یک جامعه می‌شدند و عبارت بودند از: نظام خویشاوندی، سنت، اجتماع محلی و کیهان‌شناسی مذهبی (دینودینداری)، یا از بین برده و یا کم اهمیت نموده است. میزان اعتماد، چه در بین افراد و چه به صورت اعتماد سیاسی افراد به حکومت، حال تأثیر عواملی چون روند بازاندیشانه و تأثیر اطلاعات و دسترسی و استفاده از انواع رسانه‌ها و مکانیسم‌های دیگر در جامعه مدرن شکل می‌گیرد (فاضل و همکاران، ۱۳۹۲، صص ۱۴۹-۱۵۰).

علاوه بر این با توجه به تأکید لاسول^۱ بر توجه به کیستی صاحبان رسانه در بررسی اثرات رسانه‌ها، صاحبان رسانه‌ها و نحوه مدیریت رسانه‌ها نیز بایستی در بررسی رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گیرد. همچنین آلتشول^۲ با رد ایده رسانه‌های مستقل استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی نمایندگان قدرت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هستند؛ از همین رو محتوی پیام‌ها باز نمای علایق و منافع کسانی است که از نظر مالی می‌کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۹، ص ۴۷۷).

-فرضیات اصلی تحقیق:

- ۱- بین استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد اجتماعی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از رسانه‌های خارجی و اعتماد اجتماعی دانشجویان رابطه وجود دارد.

-فرضیات فرعی تحقیق:

- ۱- بین استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد بین فردی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد تعمیم‌یافته دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین استفاده از رسانه‌های داخلی و اعتماد نهادی دانشجویان رابطه وجود دارد.

1- Lasswell
2- Altschull

- ۴- بین استفاده از رسانه‌های خارجی و اعتماد بی‌فردی دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۵- بین استفاده از رسانه‌های خارجی و اعتماد تعمیم‌یافته دانشجویان رابطه وجود دارد.
- ۶- بین استفاده از رسانه‌های خارجی و اعتماد نهادی رابطه دانشجویان وجود دارد.

- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کمی است و به روش پیمایش انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات مدنظر از تکنیک پرسشنامه محقق‌ساخته بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دختر و پسر دانشگاه مازندران در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۲ می‌باشند که بر اساس اطلاعات معاونت آموزشی دانشگاه حدود ۱۰۰۰۰ نفر بودند. حجم نمونه با بهره‌گیری از جدول لین^۱ با لحاظ پارامتر ۵۰ درصد، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد ۳۸۰ نفر برآورد شد که برای اطمینان از نتایج، ۴۰۰ پرسش‌نامه تکمیل شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به تنوع رشته‌ها و دانشکده‌ها روش شیوه نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی متناسب با حجم استفاده شده است. داده‌های تحقیق با نرم‌افزار Spss و Amos تحلیل می‌شوند.

- تعریف عملیاتی مفاهیم

اعتماد اجتماعی: در پژوهش حاضر متغیر اعتماد اجتماعی با سه بعد اعتماد بین فردی، اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد نهادی مورد سنجش قرار گرفته است. اعتماد بین فردی حاصل روابط مستقیم و چهره به چهره میان اعضای جامعه است. در واقع این اعتماد «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 (زتومکا، ۱۹۹۹، ص ۴۲). برای سنجش این بعد از پنج گویه مثل "اعتماد کردن به اعضای خانواده، اعتماد کردن به خویشاوندان خود، اعتماد کردن به دوستان خود، اعتماد کردن به همسایگان، اعتماد کردن به همکلاسی خود" استفاده شده است (فاضل و همکاران، ۱۳۹۲).

اعتماد عام یا تعمیم یافته را می‌توان داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه، جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای تعریف نمود. اعتماد تعمیم یافته، تنها به افرادی که روابط رو در رو دارند محدود نمی‌گردد، بلکه مرزهای خانوادگی، همسایگی، قومی و محلی را در می‌نوردد و در سطح ملی گسترش می‌یابد (اوجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۲). این بعد با ۸ گویه مثل "اعتماد کردن به دیگران، صادق بودن دیگران در برخورد با شما، یکی بودن ظاهر و باطن دیگران، برگرداندن کیف شده توسط مردم، کمک به فرد

۲۰۹ **بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان**

غریبه در شب، سوار کردن فرد غریبه هنگام رانندگی در شب، ضایع کردن حق توسط دیگران، دادن موبایل به فرد غریبه برای استفاده " عملیاتی شد (منصوریان و قدرتی، ۱۳۸۸).

در مورد اعتماد نهادی نیز می‌توان گفت که 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 (ستون، ۲۰۰۱، ص ۲۱). برای سنجش این بعد از ۱۶ گویه مثل " اعتماد به آموزش و پرورش، صدا و سیما، نظام بانکی، معلمان، پزشکان، نیروی انتظامی، روحانیون، اداره پست، استادان دانشگاه، کارمندان ادارات، نمایندگان مجلس، قضات، بازاری‌ها، پلیس، دولت، دادگستری، مجلس " استفاده شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

استفاده از رسانه‌های جمعی: تامپسون و همکارانش (تامپسون و همکاران، ۱۹۹۹) معتقدند که رسانه‌های جمعی اشکالی از ارتباط هستند که پیام‌هایی را برای مخاطبین وسیعی طراحی می‌کنند. رسانه‌های جمعی برای حامیان خودشان فرصتی ایجاد می‌کنند تا مخاطبین 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 (ستوده، ۱۳۸۴، ص ۵۸). در واقع، رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری و یاشنیداری به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. برای عملیاتی کردن این متغیر از دو بعد استفاده از رسانه‌های داخلی و استفاده از رسانه‌های خارجی استفاده شد. بعد استفاده از رسانه‌های داخلی با ۶ گویه شامل میزان استفاده از رادیو، مطبوعات (روزنامه و مجلات) و تلویزیون داخلی و میزان واقعی تلقی کردن محتویات هر کدام از آنها، عملیاتی شد. همچنین عملیاتی کردن بعد استفاده از رسانه‌های خارجی نیز با ۶ گویه شامل میزان استفاده از رادیو خارجی، ماهواره و اینترنت و میزان واقعی تلقی کردن محتویات هر کدام از آنها، صورت گرفت. نمره‌گذاری مقیاس استفاده از رسانه‌های جمعی به صورت فاصله‌ای بوده ولی به طیف لیکرت از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) تبدیل شده است.

- اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر، جهت 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 یک سازه عملیاتی مفهوم بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین پرسشنامه

1- Stone

2- Thompson and et al

۲۱۰ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۵

پس از طراحی توسط دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبارصوری). همچنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷ به دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
اعتماد اجتماعی ۰/۹۲	بین فردی	۵	۰/۷۱
	تعمیم یافته	۸	۰/۸۳
	نهادی	۱۶	۰/۹۵
استفاده از رسانه‌های جمعی ۰/۸۵	رسانه داخلی	۶	۰/۸۱
	رسانه خارجی	۶	۰/۸۳

د) یافته‌های تحقیق:

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

یک- یافته‌های توصیفی:

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۶۲/۹ درصد از پاسخ‌گویان دختر و ۳۷/۱ درصد آنها پسر هستند. همچنین ۹۱/۲ درصد آنها در مقطع کارشناسی و ۸/۸ درصد در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیلی می‌باشند. ۸۷/۶ درصد افراد حاضر در تحقیق مجرد، ۱۱/۷ درصد متأهل و ۰/۸ درصد مطلقه هستند. میانگین سنی پاسخ‌گویان هم حدود ۲۱ سال می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد بین فردی با میانگین ۳/۱۸ و انحراف معیار ۰/۷۴ دارای بیشترین میزان و اعتماد تعمیم‌یافته با میانگین ۲/۰۸ و انحراف معیار ۰/۹۴ دارای کمترین میزان در ابعاد اعتماد اجتماعی می‌باشند. میانگین و انحراف معیار اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان به ترتیب ۲/۶۱ و ۰/۶۷ می‌باشد. در بعد استفاده از رسانه‌های داخلی، تلویزیون داخلی با میانگین ۲/۳۱ و انحراف معیار ۱/۵۰ و رادیو داخلی با میانگین ۱/۴۱ و انحراف معیار ۱/۳۸ به ترتیب بیشترین و کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند. میانگین و انحراف معیار استفاده از رسانه‌های داخلی پاسخ‌گویان به ترتیب ۱/۸۳ و ۱/۱۴ می‌باشد. همچنین استفاده از اینترنت با میانگین ۲/۰۸ و انحراف معیار ۱/۰۴ دارای بیشترین و استفاده از رادیو خارجی با میانگین ۱/۳۵ و انحراف معیار ۱/۴۵ دارای کمترین میزان در ابعاد استفاده از رسانه‌های خارجی می‌باشند. میانگین و انحراف معیار استفاده از رسانه‌های خارجی پاسخ‌گویان به ترتیب ۱/۶۴ و ۱/۰۷ می‌باشد.

بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان ۲۱۱

دو- یافته‌های استنباطی:

جدول ۲ نشان‌دهنده ضریب همبستگی پیرسون ابعاد متغیر مستقل و وابسته است. بعد استفاده از رادیو داخلی با اعتماد اجتماعی، تعمیم یافته و نهادی رابطه مستقیم و معناداری دارد. به این معنا که هر چه استفاده از رادیو داخلی افزایش پیدا کند، اعتماد اجتماعی، تعمیم یافته و نهادی افراد نیز افزایش می‌یابد. بعد استفاده از مطبوعات داخلی با اعتماد اجتماعی و همه ابعاد آن رابطه مستقیم و معناداری دارد. یعنی این که هر چه استفاده از مطبوعات داخلی بالاتر می‌رود، اعتماد اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد بین شخصی، تعمیم یافته و نهادی) نیز افزایش می‌یابد. بعد استفاده از تلویزیون داخلی با اعتماد اجتماعی و همه ابعاد آن رابطه مستقیم و معناداری دارد. به این معنا که هر چه استفاده از تلویزیون داخلی افزایش پیدا می‌کند، اعتماد اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد بین شخصی، تعمیم یافته و نهادی) در افراد تقویت می‌شود. به طور کلی استفاده از رسانه‌های داخلی با اعتماد اجتماعی و همه ابعاد آن رابطه مستقیم و معناداری دارد. به این معنا که هر چه استفاده از رسانه‌های داخلی افراد افزایش پیدا کند، اعتماد اجتماعی (اعتماد بین شخصی، تعمیم یافته و نهادی) افراد نیز افزایش می‌یابد.

بعد استفاده از رادیو خارجی با اعتماد اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد بین شخصی، تعمیم یافته و نهادی) رابطه معناداری ندارد. بعد استفاده از ماهواره با اعتماد اجتماعی و نهادی رابطه معکوس و معناداری دارد. یعنی این که هر چه استفاده از ماهواره بالاتر می‌رود، اعتماد اجتماعی و نهادی، کاهش می‌یابد. بعد استفاده از اینترنت با اعتماد اجتماعی، بین فردی و تعمیم یافته رابطه معکوس و معناداری دارد. به این معنا که هر چه استفاده از اینترنت افزایش پیدا می‌کند، از اعتماد اجتماعی، بین فردی و تعمیم یافته افراد کاسته می‌شود. به طور کلی استفاده از رسانه‌های خارجی با اعتماد اجتماعی و نهادی رابطه معکوس و معناداری دارد. به این معنا که هر چه استفاده از رسانه‌های خارجی افراد افزایش پیدا کند، اعتماد اجتماعی و نهادی افراد کاهش می‌یابد.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیرسون ابعاد متغیر مستقل و وابسته

اعتماد اجتماعی	اعتماد نهادی	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد بین-فردی	ابعاد متغیر وابسته ابعاد متغیر مستقل
۰/۲۲۹°	۰/۲۲۸°	۰/۱۴۷°	۰/۰۹۸	استفاده از رادیو داخلی
۰/۲۹۹°	۰/۲۲۹°	۰/۲۳۳°	۰/۱۷۶°	استفاده از مطبوعات داخلی
۰/۳۵۴°	۰/۳۴۹°	۰/۱۸۴°	۰/۲۱۰°	استفاده از تلویزیون داخلی
۰/۳۶۵°	۰/۳۳۵°	۰/۲۳۲°	۰/۲۰۱°	استفاده از رسانه‌های داخلی
۰/۰۱۶	-۰/۰۵۳	۰/۰۸۱	۰/۰۲۰	استفاده از رادیو خارجی
-۰/۱۲۱°	-۰/۱۹۹°	-۰/۰۰۸	-۰/۰۲۴	استفاده از ماهواره
-۰/۱۷۹°	-۰/۰۶۸	-۰/۲۱۵°	-۰/۱۱۲°	استفاده از اینترنت
-۰/۱۴۲°	-۰/۲۳۰°	-۰/۰۱۴	-۰/۰۲۷	استفاده از رسانه‌های خارجی

° نشان‌دهنده معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

۲۱۲ ❖ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۵

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد همبستگی چندگانه (R) معادل ۴۳ درصد محاسبه شده که گویای این مطلب است که متغیرهای استفاده از مطبوعات و تلویزیون داخلی و استفاده از ماهواره و اینترنت به‌طور همزمان ۴۳ درصد با اعتماد اجتماعی ارتباط دارند. ضریب تعیین (R^2) نیز ۱۸ درصد محاسبه شده است. به این معنی که حدود ۱۸ درصد از تغییرات اعتماد اجتماعی توسط متغیرهای استفاده از مطبوعات و تلویزیون داخلی و استفاده از ماهواره و اینترنت توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۳ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر اعتماد اجتماعی به ترتیب متغیرهای، استفاده از ماهواره (بتا=۰/۲۴۸-)، استفاده از تلویزیون داخلی (بتا=۰/۲۲۵)، استفاده از اینترنت (بتا=۰/۱۵۵-) و استفاده از مطبوعات داخلی (بتا=۰/۱۵۲) می‌باشند. در بعد اعتماد بین فردی، نتایج جدول نشان می‌دهد که متغیر استفاده از تلویزیون داخلی ۶ درصد تغییرات اعتماد بین فردی را تبیین می‌کند. همچنین متغیر استفاده از تلویزیون داخلی (بتا=۰/۱۷۰) قوی‌ترین و تنها پیش‌بینی‌کننده اعتماد بین فردی می‌باشد. ضریب تبیین در بعد اعتماد تعمیم‌یافته نشان می‌دهد که استفاده از مطبوعات داخلی و استفاده از اینترنت ۱۰ درصد از تغییرات این بعد از اعتماد را تبیین می‌کنند. همچنین استفاده از اینترنت (بتا=۰/۱۹۷-) و استفاده از مطبوعات داخلی (بتا=۰/۱۲۹) به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کنندگان اعتماد تعمیم یافته می‌باشند. یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که ۱۷ درصد از تغییرات بعد اعتماد نهادی توسط متغیرهای استفاده از تلویزیون داخلی و ماهواره توضیح داده می‌شود. قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های اعتماد نهادی به ترتیب متغیرهای، استفاده از ماهواره (بتا=۰/۲۶۷-) و استفاده از تلویزیون داخلی (بتا=۰/۲۴۹) می‌باشند.

جدول ۳. ضرایب بتای تحلیل رگرسیون ابعاد استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی بر ابعاد اعتماد اجتماعی و ابعادش

اعتماد اجتماعی	اعتماد نهادی	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد بین-فردی	ابعاد متغیر وابسته ابعاد متغیر مستقل
۰/۰۱۱	۰/۰۴۳	۰/۰۱۲	۰/۰۴۹	استفاده از رادیو داخلی
۰/۱۵۲°	۰/۱۰۱	۰/۱۲۹°	۰/۰۹۹	استفاده از مطبوعات داخلی
۰/۲۲۵°	۰/۲۴۹°	۰/۰۵۶	۰/۱۷۰°	استفاده از تلویزیون داخلی
۰/۰۴۸	-۰/۰۳۶	۰/۰۶۵	-۰/۰۰۵	استفاده از رادیو خارجی
-۰/۲۴۸°	-۰/۲۶۷°	-۰/۰۸۵	-۰/۰۶۵	استفاده از ماهواره
-۰/۱۵۵°	-۰/۰۶۷	-۰/۱۹۷°	-۰/۰۷۳	استفاده از اینترنت
۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۳۱	۰/۲۵	R
۰/۱۸	۰/۱۷	۰/۱۰	۰/۰۶	R^2
۱۴/۹۶	۱۳/۹۵	۶/۵۵	۴/۰۱	F
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	Sig

°= نشان‌دهنده معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

۲۱۳ \diamond بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در دانشجویان

نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد همبستگی چندگانه (R) معادل ۳۹ درصد محاسبه شده که گویای این مطلب است که متغیرهای استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی به‌طور همزمان ۳۹ درصد با اعتماد اجتماعی ارتباط دارند. ضریب تعیین (R^2) نشان می‌دهد که حدود ۱۵ درصد از تغییرات اعتماد اجتماعی توسط متغیرهای استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی توضیح داده می‌شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۴ نشان می‌دهد که قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های متغیر اعتماد اجتماعی به ترتیب متغیرهای استفاده از رسانه‌های داخلی ($\beta=0/369$) و استفاده از رسانه‌های خارجی ($\beta=0/151$) می‌باشند.

در بعد اعتماد بین فردی، نتایج جدول نشان می‌دهد که متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی ۴ درصد تغییرات اعتماد بین فردی را تبیین می‌کند. همچنین متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی ($\beta=0/202$) قوی‌ترین و تنها پیش‌بینی‌کننده اعتماد بین فردی می‌باشد (تأیید فرضیه فرعی ۱ و رد فرضیه فرعی ۴). نتایج این جدول نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد بین فردی افراد هم افزایش می‌یابد این در حالی است که استفاده از رسانه‌های خارجی تأثیر معناداری بر اعتماد بین فردی ندارند.

ضریب تبیین در بعد اعتماد تعمیم‌یافته نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های داخلی ۵ درصد از تغییرات اعتماد تعمیم‌یافته را تبیین می‌کند. همچنین متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی ($\beta=0/233$) قوی‌ترین و تنها پیش‌بینی‌کننده اعتماد تعمیم‌یافته می‌باشد (تأیید فرضیه فرعی ۲ و رد فرضیه فرعی ۵). نتایج این جدول نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد تعمیم‌یافته افراد هم افزایش می‌یابد این در حالی است که استفاده از رسانه‌های خارجی تأثیر معناداری بر اعتماد تعمیم‌یافته ندارند.

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که ۱۷ درصد از تغییرات بعد اعتماد نهادی توسط متغیرهای رسانه‌های داخلی و خارجی توضیح داده می‌شود. قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های اعتماد نهادی به ترتیب متغیرهای استفاده از رسانه‌های داخلی ($\beta=0/341$) و استفاده از رسانه‌های خارجی ($\beta=0/238$) می‌باشند (تأیید فرضیه فرعی ۳ و ۶). نتایج این جدول نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد نهادی افراد هم افزایش می‌یابد این در حالی است که با افزایش استفاده از رسانه‌های خارجی، اعتماد نهادی دانشجویان کاهش معناداری پیدا می‌کند.

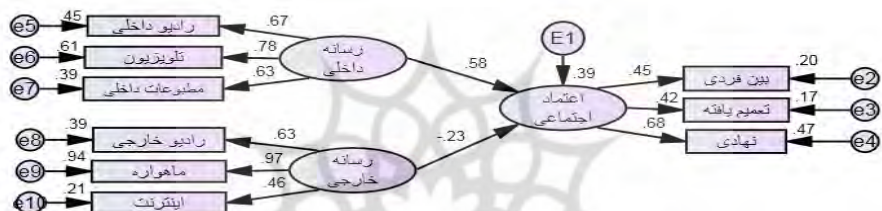
جدول ۴. ضرایب بتای تحلیل رگرسیونی متغیر استفاده از رسانه‌ای بر ابعاد اعتماد اجتماعی و ابعادش

اعتماد اجتماعی	اعتماد نهادی	اعتماد تعمیم‌یافته	اعتماد بین فردی	ابعاد متغیر وابسته متغیرهای مستقل
۰/۳۶۹ [°]	۰/۳۴۱ [°]	۰/۲۳۳ [°]	۰/۲۰۲ [°]	استفاده از رسانه‌های داخلی
-۰/۱۵۱ [°]	-۰/۲۳۸ [°]	-۰/۰۱۹	-۰/۰۳۲	استفاده از رسانه‌های خارجی
۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۲۳	۰/۲۰	R
۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۰۵	۰/۰۴	R ²
۳۶/۷۷	۴۰/۳۱	۱۱/۳۸	۸/۵۶	F
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	Sig

[°] نشان‌دهنده معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد.

در شکل ۱ مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر ترسیم شده است، مدل با استفاده از نرم افزار Amos رسم گردیده و ملاحظه می شود که متغیر پنهان وابسته، یعنی اعتماد اجتماعی، از سه بعد اعتماد بین فردی، تعمیم یافته و نهادی تشکیل شده است. ضریب استاندارد شده دو متغیر مستقل با اعتماد اجتماعی در شکل شماره ۱ نشان داده می شود. متغیرهای نوع استفاده از رسانه های داخلی ۰/۵۸ (مقدار تی=۵/۲۰ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) و میزان استفاده از رسانه های خارجی ۰/۲۳- (مقدار تی=۳/۱۲- و سطح معناداری ۰/۰۰۲) بر متغیر اعتماد اجتماعی رابطه دارند (تأیید فرضیه های اصلی ۱ و ۲)، یعنی با افزایش استفاده از رسانه های داخلی، اعتماد اجتماعی افراد هم افزایش می یابد این در حالی است که با افزایش استفاده از رسانه های خارجی، اعتماد اجتماعی افراد کاهش پیدا می کند.

شکل ۱: نمودار معادلات ساختاری



در جدول ۵، تعدادی از مهم ترین معیارهای برازش و تفسیر آنها و مقدارش در مدل مفروض آمده است. به طور کلی می توان گفت که عمده شاخص های برازش مدل قابل قبول هستند. بنابراین مدل ترسیم شده، مدلی است که می تواند داده های ما را با مدل نظری تطبیق دهد. به عبارت دیگر، مدل ما نشان می دهد که داده های تجربی ما می تواند تا حدودی با نظریه ها پوشش داده شوند.

جدول ۵. شاخص های نیکویی برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص در مدل	مقدار استاندارد	نتیجه
کای اسکور نسبی	۲/۵	بین ۱ تا ۵ (مقدار کمتر از ۱ نشان دهنده ضعف برازش و مقدار بیشتر از ۳ منعکس کننده نیازمند بهبود)	قابل قبول
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۴	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	قابل قبول
نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	۰/۹۱	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۸	کمتر از ۰/۱	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۸۸	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (CFI)	۰/۹۰	۰ (عدم برازش) تا ۱ (برازش کامل)	قابل قبول

ه) بحث و نتیجه گیری:

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های بر اعتماد اجتماعی، انجام شد. برای بررسی دقیق‌تر ارتباط نظری بین این متغیرها از نظریات پوتنام و گیدنز در این زمینه استفاده شده است. برای سنجش دقیق‌تر این متغیرها ابعاد مختلفی برای آنها در نظر گرفتیم تا چهارچوب مفهومی آنها را به طور کامل پوشش دهد. برای اعتماد اجتماعی از سه بعد بین‌فردی، تعمیم یافته و نهادی و برای استفاده از رسانه‌ای از دو بعد استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی استفاده گشت.

نتایج تحقیق حکایت از رابطه مستقیم و معنادار بین استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) و اعتماد اجتماعی و ابعاد اعتماد بین‌فردی، تعمیم یافته و نهادی دارد. یعنی با افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی، اعتماد اجتماعی (اعتماد بین‌فردی، تعمیم یافته و نهادی) هم افزایش می‌یابد. این یافته‌ها را نظریه گیدنز هم تأیید می‌کند. گیدنز بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد اجتماعی رابطه دارند. همچنین طبق نظریات لاسول و آلتشول یکی از دلایل دیگر شاید این باشد که چون در ایران مدیریت بر رسانه‌های جمعی مثل رادیو، تلویزیون و مطبوعات بر عهده مقامات دولتی می‌باشد؛ بنابراین سوگیری پیام‌ها معطوف به تقویت و حمایت نهادهای داخلی است و سعی می‌شود با ارائه یک تصویر مثبت از عملکرد آنها، نسبت به آنها را افزایش دهد که این باعث افزایش بعد اعتماد نهادی می‌گردد. این رسانه‌های داخلی با توجه به مدیریت دولتی‌شان می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای سنتی و مورد تأیید جامعه را با ارائه و تبلیغات آن در بین مردم تقویت کنند. ارزش‌هایی مثل احترام به بزرگترها، همکاری و حس خوب به آشنایان، دوستان و اطرافیان، تقویت حس کمک به هموعان و.... باعث افزایش بعد بین‌فردی و تعمیم یافته اعتماد اجتماعی گردند. نتایج تحقیق حاضر هم در راستای تأیید نتایج تحقیقات قبلی مثل حیدری و دهقانی (۱۳۹۴)، احمدی و همکاران (۱۳۹۲) و جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی، ماهواره و اینترنت) با اعتماد اجتماعی (و بعد اعتماد نهادی) رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. می‌توان طبق نظریه پوتنام استدلال کرد که استفاده از رسانه‌های جدید مثل ماهواره و اینترنت به دلیل خصوصی کردن اوقات فراغت و کاهش مشارکت اجتماعی افراد منجر به کاهش اعتماد اجتماعی افراد می‌گردد. همچنین به این دلیل که مدیریت رسانه‌های جدید در دست کشورهای غربی است، این کشورها می‌توانند با ارائه تصویر زشت و نا امن از کشورهای جهان سوم مثل ایران، باعث کاهش اعتماد اجتماعی در این کشورها شوند. نتایج تحقیق حاضر هم در راستای تأیید نتایج تحقیقات قبلی مثل حیدری و دهقانی (۱۳۹۴)، احمدی و همکاران (۱۳۹۲) و فاضل و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد. استفاده از رسانه‌های خارجی با اعتماد نهادی رابطه معکوس داشت. این

شاید به این دلیل باشد که بیشتر محتویات رسانه‌های جدید از جمله ماهواره و اینترنت در جهت تخریب نهادها و ساختارهای موجود در کشورهایی مثل ایران و زشت نشان دادن شیوه حکومت و اداره این کشورها باشد و برای همین می‌توان انتظار داشت که با استفاده بیشتر از ماهواره و اینترنت به عنوان رسانه‌هایی با مدیریت خارجی، اعتماد نهادی افراد کاهش یابد.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که رسانه‌های خارجی بر اعتماد بین فردی و تعمیم یافته تأثیری نداشته‌اند. این یافته تا حدودی منطقی و موجه به نظر می‌رسد؛ زیرا در جامعه‌ای مانند ایران که هنوز جامعه‌ای با سازوکار سنتی به شمار می‌رود، اعتماد بین فردی و تعمیم یافته بیش از اینکه تحت تأثیر عوامل بیرونی مثل استفاده از رسانه‌های نوین مثل ماهواره و اینترنت قرار گیرد، تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی و تجاری است که از خلال روابط متقابل چهره به چهره به دست می‌آید. بنابراین می‌توان دریافت در این دو بعد اعتماد، بیشتر از اینکه مردم به اطلاعات رسانه‌های خارجی تکیه داشته باشند، سنت‌های اجتماعی تأثیرگذار است.

همچنین در این تحقیق بین استفاده از تلویزیون خارجی (ماهواره) و اعتماد اجتماعی رابطه معکوس و معنادار یافت شد ولی این رابطه بین تلویزیون داخلی و اعتماد اجتماعی مستقیم و معنادار بود. پوتنام مدعی بود که تلویزیون با پرکردن اوقات فراغت مردم و ارائه تصویر زشت از محیط اطراف باعث کاهش اعتماد اجتماعی می‌شود. می‌توان استدلال کرد که تلویزیون داخلی به دلیل مدیریت دولتی برنامه‌های جهت‌داری برای تقویت ارزش‌ها و هنجارهای جامعه داخلی تولید می‌کند، پس نمی‌تواند باعث کاهش اعتماد افراد شود. همچنین می‌توان استدلال کرد که تلویزیون‌های داخلی کمتر از ماهواره، در پر کردن اوقات فراغت افراد و ارائه تصویر زشت از محیط پیرامون افراد نقش دارد.

در این پژوهش تأثیر استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی بر اعتماد مورد تأیید قرار گرفت. از آنجایی که پخش برنامه‌ها از رسانه‌های خارجی با معیارها، ارزشها، هنجارها، قوانین و اهداف کوتاه، میان و بلند مدت کشورمان در تضاد کامل قرار دارد لذا مسئولین امر باید نهایت تلاش خود را در جهت تأمین اعتماد به رسانه‌های داخلی به کار برده و هزینه‌های استفاده از محتوای برنامه‌های پخش شده از سوی وسایل ارتباط جمعی بیرون مرزی را به حداقل برسانند.



منابع

- احمدی، عزت‌اله، عدلی‌پور، صمد، سپهری، آسیه، علیزاده، محمدحسن (۱۳۹۲). رابطه مصرف رسانه‌ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۷۶، صص ۸۷-۱۱۳.
- ادهمی، جمال (۱۳۸۶). اعتماد بین قومی، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- امام جمعه‌زاده سید جواد، صادقی نقدعلی، زهرا محموداوغلی، رضا، رهبر قاضی، محمودرضا (۱۳۹۲). تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۵۴، صص ۱۵-۳۲.
- اوجاقلو، سجاد و زاهدی، محمدجواد (۱۳۸۴). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان، مجله جامعه‌شناسی ایران، سال ششم، شماره ۴.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۷۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران، نشر کویر.
- برزگر بفرویی، کاظم، سعیدی پور، اسماعیل، زارع مهرجردی، سمیه (۱۳۹۳)، مقایسه اعتماد در روابط میان فردی بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی (مطالعه موردی: زنان شهرستان ابرکوه)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۸۰، ۸۳-۱۰۴.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کیانی، مجله رسانه، شماره ۶۸، صص ۷-۲۶.
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، شیرازه.
- حیدری، آرمان، دهقانی، عبدالرحیم (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر شیراز)، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۴، ۲۹-۵۶.
- جواهری، فاطمه، بالاخانی، قادر (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال سوم، بهار و تابستان، صص ۱-۲۹.
- رضوی زاده، 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.
- روشندل اربطانی، طاهر، امیری، عبدالرضا (۱۳۸۹). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیر پذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه ریزی‌های آموزشی پلیس، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۵، صص ۵۳-۱۰۵.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۸۴). آسیب‌شناسی اجتماعی، تهران، انتشارات آوای نور.
- سورین، ورنر، تانکار، جیمز (۱۳۸۹). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی دهقانی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- طالبی، ابوتراب، حیدری، سیامک، فاطمی‌نیا، سیاوش (۱۳۸۸). عوامل مؤثر در اعتماد سیاسی: پیمایشی میان دانشجویان دانشگاه صنعتی شریف، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال سوم، شماره چهارم، صص ۱۷۹-۲۰۸.

- عبدالملکی، احمد (۱۳۸۷). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۵، پیاپی ۵۳، صص ۹۵-۱۲۸.
- فاضل، رضا، رضایی، حسین، رضانی‌فر، حدیثه، امینی، لاشانی، هاجر (۱۳۹۲). بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی برون مرزی بر انواع اعتماد: مطالعه تجربی شهر تنکابن، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، سال هفتم، شماره ۲۰، صص ۱۳۱-۱۶۸.
- قریشی‌راد، فخرالسادات، صداقت، کامران (۱۳۸۸). بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی مرتبط بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی شهروندان تبریز، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۳۶، صص ۷۹-۱۰۳.
- کلمن، جیمز (۱۳۸۶). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موققیان، تهران، نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، مرکز.
- معیدفر، سعید، جهانگیری، پرویز (۱۳۸۸). اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، دانشنامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره ۱.
- منصوریان، محمد کریم، قدرتی، حسین (۱۳۸۸). اعتماد اجتماعی و تعیین‌کننده‌های آن: رهیافت نهاد محور یا رهیافت جامعه محور؟، مجله جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۳۴، صص ۱۸۹-۲۱۵.
- Abdolmaleky, A. (2008). **Study of social trust and its influencing factors and the role of the media in promoting it**, *Journal of Research of Communication*, 53: 95-128.
- Adhamy, J. (2007). **Trust between ethnic**, MSc dissertation, University of Teacher Training Tehran.
- Ahmady, E., Adlipour, S, Sepehry, A., Alizadeh, M. (2013). **The relationship between media consumption and social trust among youth in Tabriz**, *Journal of Research of Communication*, 20(76): 87-113.
- Barzegr, K., Saipor, I, Zare Mehrjerdi, S. (2014), **Comparison of trust in interpersonal relationships viewers satellite networks and national**, *Journal of Research & Communication*, 80: 83-104.
- Fazl, R, Rezai, H., Ramezanifar, H, Amini, H. (2013). **The effect of foreign media on the types of trust: an experimental study in Tonekabun**, *Journal of Social Sciences*, 7(20): 131-168.
- Ghoreyshirad, F, Sedaghat, K. (2009). **Investigate the role of socio - cultural related to the formation of citizens' trust in Tabriz**, *Applied Sociology*, 20(36): 79-103.
- Giddenz, A (2008). **Modernity and distinction**, translation Nasser Moafaghian, Tehran: Ney publication.
- Giddenz, A (2009). **The consequences of modernity**, translated by Mohsen Salasi, Tehran: Markez publication.

- Gross, K, Aday, S, Brewer, P (2004). **A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust after September 11" 2001"**, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9, 49-73.
- Heydary, A, Dehghani, A. (2015), **studied the effects of media use on social capital**, *Journal of the socio-cultural approach*, (14): 29-56.
- Imamjomezade, J, Sadeghi, N, Zahra, Mahmoodoghly, R, Rahbrghazy, M.R (2013). **Analysis of the relationship between media consumption and social trust among students of Isfahan University**, *Applied Sociology*, 54: 15-32.
- Inghelhart, R.(1994). **Cultural development in advanced industrial society**, translator Maryam vatar, Tehran: Sahra publication.
- isztal, B (1996). **Trust in Modern Societies**, USA, Cambridge Polit Press.
- Javahery, F and Balakhani, Gh. (2006). **Mass media and Trust: The effect of mass media on social trust**, *Journal of Social Sciences University of Mashhad*3(1): 1-29.
- Kim, S (2007). **Media Use, Social Capital, and Civic Participation in South Korea**, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 477-494.
- Kolman, J (2007). **Foundations of social theory**, translation Manocher Sabori, Tehran: Ney publication.
- Luhmann, Niklas (1979). **Trust and power**, Chichester [etc.]: Wiley, pitman press.
- Lyon, F (2002). **Trust, Network and Norm's: The Creation of Social Capital in Agricultural Economies in Ghana**, *World Development*, 28(4),50-72.
- Mansoryan, M.K, Ghodrati, H. (2009), **Social trust and its determinants: the approach of institution-based or community-based approach applied ?** *Applied Sociology*, 20(34): 189-215.
- Moidfar, S., Jahangiri, P. (2009). **Generalized social trust and social factors affecting it**, *Journal of Social Sciences*,1 (1).
- Moy, P and Scheufele, D (2000). **Media Effects on Political and Social Trust**, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744-759.
- Moy, P, Scheufele, D, Holbert, L (1999). **Television Use and Social Capital: Testing Putnam's Time Displacement Hypothesis**, *Mass Communication and Society*, 2(1),27-45.
- Ojaghlo, S, Zahedi, M.J (2005). **Evaluation of social trust and its influencing factors among residents of the city**, *Journal of Sociology*,6(4).
- Patr, James (2006). **The definition of media literacy**, translation Lida Kayani, *Journal of Media*, 68: 7-26.
- Porumbescu, Gregory A. (2014). **Assessing the Link between Online MassMedia and Trust in Government: Evidence from Seoul, South Korea**, *Policy&Internet*, 5(4),418- 443.
- Putnam, R (1995). **Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America**, *Political Science & Polirres*,28(1),664-683.

- Putnam, Robert (2000). **The collapse and Revival of American Community**, New York: Simon and Schuster.
- Razavyzade, S.N (1998). **Reproducing and domination in international flow of news**. Proceedings of the Second Seminar on the Iranian press. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance, the media: Merck studies.
- Roshandel, T., Amiri., A. (2010). **The pattern of media consumption and influence of media students with the educational Purpose of the police**, *Social Security Studies*, 25: 53-105.
- Schmitt-Beck, R. , Wolsing, A. (2010). **European TV Environments and Citizens' SocialTrust: Evidence from Multilevel Analyses**. *Communication*, 35(4), 461-483.
- Simmel, G(2004). **The Philosophy of Money**, *Translated by T. Bottomore*. London: Routledge.
- Soryn, W, Tankard, J (2010). **Communication theories**, translated by Ali Dehghani, Tehran: Tehran University publication.
- Sotodeh, H (2005). **Social pathology**, Tehran: the Avaie nor publication.
- Stone, W (2001). **Measuring social capital: towards a theoretically informad measurement framework for researching social capital in family and community life**, *Austalion institute of family studies research paper*, 24(2),15-30.
- Sztompka, P (1999). **Trust: A Sociological Theory**, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Tajbkhsh, K (2005). **Social capital: trust, democracy and development**, Tehran: Shiraze publication.
- Taleby, A, Heidari, S, Fatmynia, S. (2009). **Factors in political trust: a survey among students of Sharif University**, *Journal of Political Science*, 4: 179-208.
- Thompson, J. (1999). **Community identity and world citizenship**. In Archibugi, Held and Kohler (eds), *Culture and global Change*, London: Routledge.