
A Comparative Study Between the Consumption of Communication Media (Print and Electronic) and the Social Trust Among Graduate Students of Tehran University in 2020

By: Davood Koohi Aqdam, M.A. [✉], Hassan Khojasteh B., Ph.D. ^{*}
Alireza Koohi Aqdam, M.A. ^{**} & Amir Mashhadi M., M.A. ^{***}

Abstract:

Social trust has become particularly more important, as societies and human actions have developed beyond from individuals to institutions and organizations. Communication media make people's perceptions of the environment and increases/decreases their trust among their audiences by representing good/bad image of the society. They also help to create patterns of action among the audience to take action in different situations. Communication media (print and electronic) help to access to abstract and specialized institutions, so that cause their audience trust or distrust these institutions. The research is applied in terms of objects and was done through survey. Statistical sample were selected by cluster sampling way over 384 people using Morgan table. Data was collected by researcher-made questioner. The results showed that there was a significant positive correlation between communication media consumption (print and electronic) and social trust; That is, as the use of communication media increases, so does social trust. This increases the importance of the media in the attitudes of familiar people and the need to address this issue.

Keywords: Students, Social Trust, Print Media, Electronics

✉ Cultural Relationships

Email: koohidavood@yahoo.com

* Associate Prof. In Strategic Management, IRIB Uni., Tehran, Iran

** Management of Technology

*** Marketing Management



بررسی تطبیقی میان مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران سال ۱۳۹۹

داود کوهی اقدام[✉]، حسن خجسته‌باقرزاده*، علیرضا کوهی اقدام**

امیر مشهدی محمدی***

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. رسانه‌های ارتباطی به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند و با ارائه تصویری زشت یا زیبا از جامعه، افزایش یا کاهش میزان اعتماد را در بین مخاطبان خود موجب می‌شوند. همچنین به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های مختلف دست به اقدام بزنند. رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) می‌توانند زمینه دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم آورند و در نتیجه، موجب اعتماد یا بی‌اعتمادی آنان به این نهادها شوند. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تطبیقی میان مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران سال ۱۳۹۹ بوده است. روش پژوهش به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر نوع، کاربردی است. نمونه آماری پژوهش، با روش خوشه‌ای و حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان طبق محاسبات صورت گرفته، ۳۸۴ نفر محاسبه شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه محقق ساخته بوده است. نتایج پژوهش به لحاظ آماری، وجود همبستگی مثبت و معنادار بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) و میزان اعتماد اجتماعی را نشان داد؛ یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی، اعتماد اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این امر ما را با نقش مهم رسانه‌ها در نگرش افراد، آشنا و لزوم پرداختن به این مسئله را دوچندان می‌کند.

کلیدواژه‌ها: دانشجویان، اعتماد اجتماعی، رسانه‌های چاپی، الکترونیک

✉ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد روابط فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک، تهران، ایران. Email: koohidavood@yahoo.com

* دکتری مدیریت راهبردی، دانشیار و عضو گروه آموزشی رادیو، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت تکنولوژی، دانشگاه فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت ام‌بی‌ای بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۳ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱/۲۲

مقدمه

اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم زندگی بشری را تشکیل می‌دهد و از جمله پدیده‌های اجتماعی است که در روابط و تعاملات انسانی نقش حیاتی ایفا می‌کند. اعتماد به‌عنوان مهم‌ترین شاخص سرمایه اجتماعی، سازوکاری برای ایجاد انسجام و وحدت در نظام‌های اجتماعی و تسهیل‌کننده مشارکت، تعاون اجتماعی و پرورش ارزش‌های مردم‌سالار است. اعتماد اجتماعی، مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سرعت می‌بخشد، تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه افزایش می‌دهد. تطور و تحول جوامع انسانی از حالت اولیه به مدرن، در گرو پیچیدگی، تراکم روابط اجتماعی و ارتباط متقابل بوده و اعتماد به گستردگی آنها دامن زده است. بدون وجود اعتماد نمی‌توان شاهد نظام‌های دموکراتیک، نظم و ثبات اجتماعی، تعادل، همبستگی و انسجام اجتماعی در جامعه بود. عوامل و زمینه‌های متعددی در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی در جامعه نقش ایفا می‌کنند که در این میان، نقش مصرف رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد (متانی و جوادی، ۱۳۹۵).

رسانه‌ها امروز با تأثیر بر واقعیت‌های نمادی، برداشت و ذهنیت افراد را به‌عنوان کنشگران عرصه روابط اجتماعی شکل می‌دهند. همچنین با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، بر دانش و نگرش آنان درباره موضوع‌های متفاوت اثر می‌گذارند. رسانه‌های ارتباطی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌کنند که به تدریج، بخشی از نظام معرفتی افراد را شکل می‌دهد. از این‌رو نگرش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل توجهی تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های ارتباطی ساخته و پرداخته می‌شود. شواهد موجود نشان می‌دهد که اعتماد در جامعه ما وضعیت چندان مطلوبی ندارد.

در شکل‌گیری و تقویت اعتماد اجتماعی عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در سطوح خرد و کلان از جمله درآمد، پایگاه اجتماعی، رضایت شغلی و رضایت از زندگی، احساس شادمانی و غرور ملی نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کنند. در کنار عوامل یاد شده، برخی از پژوهشگران بر این باورند که رسانه‌ها هم می‌توانند بر اعتماد اجتماعی تأثیر بگذارند. درک شهروندان از نهادها و فعالان اجتماعی و از این‌رو، میزان اعتماد اجتماعی آنان، به محتوا و نوع محتوا، نحوه دسترسی به آن، به عوامل متعددی از جمله

بررسی تطبیقی میان
مصرف رسانه‌های
ارتباطی (چاپی و
الکترونیکی) و میزان
اعتماد اجتماعی در بین
دانشجویان تحصیلات
تکمیلی دانشگاه تهران
سال ۱۳۹۹

محتوای رسانه‌ها بستگی دارد. به عقیده مک‌لوهان^۱ رسانه همان پیام است. آنچه تحت عنوان «رسانه پیام است معروف شده است» در واقع طبیعت و ذاتی است که فناوری یک رسانه دارد و بر درک ما از محتوا تأثیر می‌گذارد. به تعبیر خود مک‌لوهان در کتاب درک رسانه‌ها: «اتفاقاً این امر خیلی واضح است که «محتوا»ی هر رسانه‌ای ما را نسبت به ذات آن رسانه غافل می‌کند و این ذات رسانه است که قدرت و تأثیر پیام آن به حساب می‌آید» (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۳).

رسانه‌ها به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند و با ارائه تصویری زشت یا زیبا از جامعه، میزان اعتماد را در میان مخاطبان خود افزایش یا کاهش می‌دهند. امروزه یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه‌ها، توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌های الکترونیکی و چاپی است. رسانه‌های چاپی (کتاب، روزنامه و ...) و الکترونیکی (تلویزیون، رادیو، تلفن همراه و ...) از ظرفیت‌های متفاوتی برخوردارند، به نحوی که رسانه‌های چاپی برای انتقال اندیشه‌های تحلیلی و مفهومی و رسانه‌های الکترونیکی، برای انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی به کار می‌روند. به‌طور کلی، کامل‌ترین شیوه در مطالعه تأثیر رسانه‌های ارتباطی بر اعتماد اجتماعی، بررسی هر یک از انواع رسانه‌ها و نیز محتوای پیام‌هایی است که تولید می‌کنند؛ رسانه‌ها به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند؛ الگوهایی که موجب می‌شوند افراد در موقعیت‌های مختلف دست به کنش بزنند. رسانه‌ها با تحرک روانی، امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می‌دهند و زمینه دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای آنان فراهم می‌آورند. در نتیجه، موجب اعتماد و یا بی‌اعتمادی به این نهادها در بین مخاطبان خود می‌شوند و در نهایت، اینکه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری نقش مؤثری در نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارهای اعتماد در بین مخاطبان خود دارند و با توجه به نقش هر یک در تسهیل، تقویت و تضعیف اعتماد اجتماعی، رابطه میزان استفاده از آنها با میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان در سه نوع فردی، عام و نهادی بررسی می‌شود (جوادی و هاشم‌نژاد، ۱۳۹۶).

به عبارت ساده‌تر، پیامدهای شخصی و اجتماعی هر رسانه‌ای که هرگونه امتدادی است از وجود ما محصول بُعد تازه‌ای است که هرکدام از این امتدادهای وجود یا نوآوری جدید به مسائل ما می‌دهند. دانشجویان از جمله گروه‌های

1. McLuhan

اجتماعی هستند که به دلیل افزایش هوش اجتماعی و به‌ویژه باتوجه‌به گسترش وسایل ارتباط جمعی در سال‌های اخیر، بیشتر مساعد تغییر در نوع رفتار اجتماعی و سیاسی هستند. درک بهتر تأثیر رسانه‌های ارتباطی بر اعتماد اجتماعی دانشجویان می‌تواند در تشخیص رفتارهای اجتماعی و سیاسی این قشر تأثیرگذار باشد. دانشجویان تحصیلات تکمیلی از جمله گروه‌های مرجع و نخبه جامعه به شمار می‌روند. ضمن اینکه از آینده‌سازان کشور هستند و بررسی دیدگاه‌ها و نگرش‌هایشان بسیار مهم است. با این توصیف، سؤال اصلی مطرح شده این است: مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) چه تأثیری بر میزان اعتماد اجتماعی در سه بعد فردی، عام و اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران داشته است؟

پیشینه پژوهش

در خصوص بررسی تطبیقی بین مصرف رسانه‌های ارتباطی و میزان اعتماد اجتماعی، مطالعات مختلفی صورت گرفته جوادی و هاشم‌نژاد (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان پرداخته‌اند؛ نتایج حاکی از آن است که باتوجه‌به اهمیت اعتماد در کنش اجتماعی به‌عنوان عاملی برای کنترل و پیش‌بینی رفتار کنشگران در سطوح مختلف، می‌توان گفت که اعتماد نقش مؤثری در تعیین نظم اجتماعی دارد و از این‌رو، همواره مورد توجه متفکران حوزه جامعه‌شناسی نظم بوده است. از سوی دیگر، بی‌اعتمادی یا پایین بودن میزان اعتماد اجتماعی، کنش اجتماعی را دشوار و در نتیجه، نظم اجتماعی را مختل خواهد کرد. به این معنی که افراد در موقعیت‌های توأم با بی‌اعتمادی، در عمل نمی‌توانند با آسودگی خاطر دست به کنش با هم‌نوعان خود بزنند. این امر هزینه‌های مختلفی را برای انجام کنش اجتماعی به آنان تحمیل خواهد کرد. در این بین، پژوهشگران عنوان می‌کنند که برای رسانه‌های جمعی باتوجه‌به گستردگی و نفوذ آنها در جامعه، نقش ویژه‌ای تعریف شده است. رسانه‌های جمعی به‌عنوان منبع مهم اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری، نقش مؤثری در فرایند اعتماد کردن ایفا می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی مجازی، بر متغیر وابسته میزان

بررسی تطبیقی میان
مصرف رسانه‌های
ارتباطی (چاپی و
الکترونیکی) و میزان
اعتماد اجتماعی در بین
دانشجویان تحصیلات
تکمیلی دانشگاه تهران
سال ۱۳۹۹

اعتماد اجتماعی دانشجویان تأثیر بسزایی دارند. بر اساس نتایج، کسانی که از رسانه‌های جمعی خارجی بیشتر استفاده می‌کنند، دارای کمترین اعتماد اجتماعی هستند و برعکس، کسانی که از رسانه‌های جمعی داخلی بیشتر استفاده می‌کنند، بیشترین اعتماد را به نهادها و دیگران دارند. پژوهشگران اعلام کرده‌اند که این پدیده، به دلیل نوع سیاستگذاری حاکم بر هر رسانه (به تعبیری سیاه و سفید نمایی نسبی رسانه‌ای) با پیامدهای اعتماد اجتماعی همراه است. رسانه‌های جمعی به بازنمایی صریح، یکسان و بدون سوگیری واقعیت نمی‌پردازند، بلکه با اتکا بر جهان‌بینی‌ها، ارزش‌ها و سیاستگذاری‌های خاص، درصدد ترویج و القای ارزش‌ها، اعمال و رفتارهای متفاوت و متضادی هستند که بیانگر نوعی تقابل رسانه‌ای در سطح جهانی است. در همین زمینه، پژوهشگران اظهار کرده‌اند که رسانه‌های خارجی، درصدد سیاه‌نمایی از نهادهای سیاسی یا دولتی ایران هستند و به همین دلیل تماشای آنها، اعتماد نهادی مخاطب را به‌تدریج کاهش می‌دهد.

محمودی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی پرداخته‌اند. نهاد آموزش و پرورش یکی از مهم‌ترین نهادهای هر جامعه است که نقش‌های مهمی چون تعلیم و تربیت، همبستگی اجتماعی، آموزش مهارت‌ها و علوم، جامعه‌پذیری افراد، انتقال فرهنگ و ... را بر عهده دارد؛ یکی از مهم‌ترین ارکان نهاد آموزش و پرورش، معلمان هستند. در این پژوهش تلاش شده است که رابطه بین مصرف رسانه و میزان سرمایه اجتماعی معلمان مورد مطالعه قرار گیرد. یافته‌ها نشان داده است که رابطه معناداری بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایه اجتماعی، شامل اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رعایت هنجارها، رابطه معناداری وجود دارد اما بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری دیده نمی‌شود. همچنین بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد در حالی که بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و میزان اعتماد اجتماعی و رعایت هنجارها رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود. در مجموع، بین متغیر مستقل یعنی مصرف رسانه‌ای (چاپی و الکترونیکی) و متغیر وابسته یعنی سرمایه اجتماعی رابطه معناداری مشاهده شده است.

در پژوهشی دیگر معتمدنژاد (۱۳۹۴) به بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی پرداخته است نتایج حاکی از آن است که تلویزیون با گرد آوردن افراد در کنار هم، به عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده تبدیل شده است. اعتماد به روزنامه و تلویزیون نیز عاملی برای جذب مخاطبان به این رسانه‌ها و تأثیرپذیری از پیام آنها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، به این معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها از سوی افراد بیشتر می‌شود، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. در نهایت، تلویزیون به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالایی خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت، تأثیرات مثبتی بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بگذارد.

برزگر و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی، به هدف مطالعه حاضر، یعنی مقایسه اعتماد میان فردی در بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی در زنان ۲۰ تا ۳۵ ساله در شهرستان ابرکوه پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که بین آزمودنی‌های بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی، در دو بعد قابلیت اعتماد و وفاداری، تفاوت معناداری وجود دارد؛ اما در بعد پیش‌بینی‌پذیری، هر دو گروه نسبت به هم برابر هستند و تفاوتی با یکدیگر ندارند. باتوجه به یافته‌های به‌دست آمده از پژوهش، به نظر می‌رسد بینندگان ماهواره نسبت به افرادی که رسانه ملی را تماشا می‌کنند، از اعتماد میان فردی پایین‌تری برخوردارند. هرچند متغیرهای دیگری همچون سن، جنس، تحصیلات و شغل نیز ممکن است بر اعتماد افراد تأثیرگذار باشد. این یافته نشان‌دهنده آن است که پدیده نوظهور ماهواره می‌تواند تأثیرات مخربی بر مخاطبان خود داشته باشد. نتایج پژوهش، بیانگر تأثیر ماهواره بر شهروندان است؛ حتی در مواردی که خود شهروندان معتقدند تماشای ماهواره و به‌خصوص فیلم‌های خانوادگی که از شبکه‌های فارسی‌زبان پخش می‌شود، موجب بی‌اعتمادی در سطح جامعه شده است. این یافته در حقیقت، مؤید نظریه‌های اثرگذاری رسانه یا خارج از کنترل مخاطبان و همچنین بیانگر ضعف عملکرد در حوزه شبکه‌های ملی و داخلی کشور است زیرا شهروندان، میزان جذابیت و تنوع برنامه‌های ماهواره‌ای را بهتر از شبکه‌های داخلی می‌دانند و از این طریق، ماهواره‌ای خارجی توانسته‌اند با کسب رضایت‌مندی مخاطبان، مقدمات وابستگی آنان را به خود فراهم آورند.

ناگوتی^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به این نتیجه دست یافته‌اند که فقط مصرف‌کنندگان و کاربران برای تحقیق، کسب اطلاعات و بحث در مورد محصولات و برندهای مختلف از رسانه‌ها استفاده می‌کند.

زگی^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی دلایل گرایش جوانان به شبکه‌ها و اپلیکیشن‌های تلفن همراه پرداخته است نتایج نشان می‌دهد که جوانان گرایش کمی به این شبکه‌ها دارند و تأثیر الگوهای چهارگانه اقتصادی، اجتماعی، سن و غیره در گرایش آنان مؤثر است.

جها^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی گرایش دانشجویان به شبکه‌های مجازی پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که دلیل گرایش دانشجویان، گذشته از گپ زدن با دوستان، برقراری ارتباط و شبکه‌سازی بوده است.

چارچوب نظری پژوهش

در مورد ارتباط رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی برخی از اندیشمندان و پژوهشگران معتقدند که پیدایش و گسترش رسانه‌های ارتباطی موجب کاهش گستره اعتماد مبتنی بر اوهام شده است. رسانه می‌تواند با ایجاد اعتماد، زمینه لازم برای پذیرفتن ارزش‌های اجتماعی را فراهم سازد. به نظر می‌رسد که به تازگی، تغییراتی در رسانه‌ها در مسیر کم‌شدن اعتماد اجتماعی پدید آمده است. رسانه‌های ارتباطی به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌هایی شده‌اند که افراد به قضاوت آنها اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد، سبب شده است در مواردی که رسانه‌ها از طریق دولت‌ها کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش بگذارند. منابع گوناگون و متنوع اطلاعات مسیر اصلی و کلیدی ارائه آگاهی، دانش و معلومات است. یکی از منابع اطلاعاتی، رسانه‌های ارتباطی چاپی و الکترونیکی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آن می‌کند. تغییرات کوتاه‌مدت در ساختارهای ارتباطی، می‌تواند دلیل بسط یا قبض انواع اعتمادها باشد. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های همگانی در گروه‌های مختلف سنی، سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است (فریدی و ظروفی، ۱۳۹۵). مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره دارد که طی آن فرد، به شکلی فعال، هدفمند و آزاد از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی یافتن از موضوعی خاص،

1. Noguti

2. Zaki

3. Jha

سرگرمی و غیره استفاده می‌کند. در این زمینه آلن بیرو معتقد است که رسانه‌ها دارای دو گونه اصلی، رسانه‌های چاپی، مانند روزنامه، کتاب، مجله و رسانه‌های الکترونیک؛ مانند رادیو، تلویزیون و ... هستند. استفاده از رسانه به احتمال زیاد، به واسطه تجربیات نخستین و هویت‌مندی آمیخته با زندگی اجتماعی افراد یا به سبب زمینه اجتماعی لحظه استفاده، شکل می‌گیرد. سلیقه و مصرف رسانه‌ای نیز (به خصوص در مورد تلویزیون) از محیط اجتماعی خانواده افراد و بعد از آن گروه همسالان (همکلاسی‌ها، دوستان، هم‌محل‌ها و ...) تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین، یکی از مباحث اصلی و مهم در پدیده همگرایی رسانه‌ای، شیوه مصرف رسانه‌هاست که در فضا و محیط رسانه‌ای نوین دچار تغییراتی شده و به تبع آن، شیوه‌های ارزیابی مخاطبان و مطالعه مصرف رسانه‌ای آنها و به بیان بهتر، رتبه‌بندی مخاطب (آمار مخاطبان) را با چالش مواجه کرده است؛ زیرا در عصر همگرایی رسانه‌ها، تغییر صورت وسایل ارتباطی، تأثیرات روزافزون فناوری بر مصرف رسانه‌ها و ظهور فناوری‌های رسانه‌ای جدید در فرایند رسانه‌ای، موجب استفاده بیش از یک شکل از رسانه‌ها در یک زمان مشخص یا استفاده متناوب از یک رسانه و بعد رسانه‌ای دیگر و برعکس شده است. از این منظر، همگرایی رسانه‌ای عموماً به عنوان ترکیب دو یا چند رسانه سنتی درون یک فرایند پنداشته می‌شود و در اساسی‌ترین سطح آن، این نوع همگرایی به معنای ترکیب فناوری‌های ارتباطی برای ارائه یک پیام است، ولی از منظری دیگر در این زمینه، همگرایی رسانه‌ای شامل پیوند شرکت‌های وسایل ارتباطی سنتی با فناوری‌های رایانه‌ای و اینترنت، و ایجاد موجودیت‌های رسانه‌ای جدید همگراست (حاجی محمدی، ۱۳۹۳).

در خصوص رسانه‌های ارتباطی و اعتماد اجتماعی برخی از اندیشمندان و پژوهشگران معتقدند که پیدایش و گسترش رسانه‌های همگانی موجب کاهش گستره اعتماد مبتنی بر اوهام شده است. اعتماد عبارت است از نداشتن تردید نسبت به کنش‌های دیگران و پیش‌بینی‌پذیری رفتار آنان در آینده. اعتماد، نوعی پیش‌بینی یا احتمال ذهنی یک رویداد است. از نظر گال^۱، «اعتماد به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود.» وی همچنین اعتماد را فرضی شناختی می‌داند که کنشگران فردی یا گروهی در تعامل با دیگران به کار می‌بندند. همان گونه که گفته شد، اعتماد بر نوعی انتظار استوار است و تخطی از این انتظار، اعتماد را مخدوش می‌سازد. بی‌اعتمادی زمانی ایجاد

1. mass media

2. Gal

می‌شود که بدگمانی بروز کند. اعتماد نیز هنگامی معنا می‌یابد که با شرایط نبود اطمینان و مخاطره همراه باشد. مخاطره به این دلیل است که شکل‌گیری اعتماد، نیازمند نوعی جهش شناختی، ورای انتظاراتی است که دلیل و تجربه، به‌تنهایی تعیین‌کننده آنند (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه با ظهور رسانه‌های پیشرفته‌تر، فضاهای جدید و مؤثرتری برای به خدمت گرفتن افکار عمومی و رفتار همگانی ایجاد شده است. اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌ها با توجه به گستره پوشش برنامه‌های خود، از این نوع رسانه‌ها هستند. هنگام استفاده اولیه از اینترنت، افراد به صورت همزمان در تعامل اجتماعی آنلاین قرار می‌گیرند و کنترل اینترنت برایشان دشوار می‌شود. نامکا نیز بر این باور است که در محیط مجازی، مردم خود را در معرض فناوری قرار داده‌اند و برای استفاده‌های مختلف از جمله ارتباط و همکاری آماده‌اند، آنان از این طریق، فرصتهایی را برای توسعه خودکفایی با استفاده از تبادلات از راه دور، از طریق آی‌سی‌تی^۱ و کار بدون نظم و ترتیب در اختیار دارند.

تعریف مفاهیم

اعتماد اجتماعی: حسن‌ظن نسبت به سایر اعضای جامعه است که به گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با آنان می‌انجامد. در عملیاتی کردن مفهوم اعتماد اجتماعی از گویه‌هایی در مورد مهربانی و خوش‌طینتی، صداقت و پایبندی به قول و قرار، قابل اعتماد بودن و... مردم استفاده و از پاسخگو خواسته شد؛ میزان موافقت یا مخالفت خود را در قالب یک طیف ۵ قسمتی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف مشخص کند.

رسانه‌های ارتباطی: تمام ابزارهایی که از طریق آنها، پیام‌های بصری یا سمعی، به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. رسانه‌های چاپی و الکترونیکی شامل: تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و ... تابلوهای آگهی در زمره رسانه‌های همگانی محسوب می‌شوند میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی در دو بعد تلویزیون داخلی و تلویزیون ماهواره‌ای بررسی شده است. میزان استفاده از تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای در شبانه‌روز، بر مبنای ساعت و دقیقه، ابتدا در سطح فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته و سپس به یک متغیر ترتیبی تبدیل شده است.

فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان مصرف روزنامه‌ها و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.
- بین میزان مصرف کتاب و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.
- بین میزان مصرف صدا (رادیو) و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از اپلیکیشن تلفن همراه و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

سازوکار اجرای پژوهش فراتحلیل - کمی است. هدف از این روش، انجام بخشی، مرور نظام‌مند و یکدست‌سازی مطالعات صورت گرفته در یک حوزه معین پژوهشی است. این پژوهش بر مبنای ماهیت و اهداف پژوهش از نوع توصیفی است. دلیل تقسیم‌بندی آن در زمره توصیفی این است که پژوهش‌های توصیفی به مطالعه و بررسی وضع موجود و وصف آنچه به دست آمده می‌پردازند و امکان دستکاری روی متغیرهای مستقل را برای پژوهشگر ایجاد نمی‌کنند هرچند که او می‌تواند از دستاوردهای پژوهش برای پیشنهاد یا طراحی مدل استفاده کند این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی است و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار دارد. به لحاظ روش اجرا، از نوع پژوهش‌های پیمایشی است و جامعه آماری آن را کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند. به دلیل گسترده بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. به این ترتیب که اطلاعات میدانی با توزیع پرسشنامه و ادبیات تحقیق از طریق منابع کتابخانه‌ای جمع‌آوری شدند برای تعیین روایی پرسشنامه نیز از دیدگاه‌های کارشناسان و متخصصان حوزه صنعت رسانه و علوم اجتماعی یاری گرفته شد و طی چندبار اصلاح به تأیید نهایی رسید. همچنین، پایایی پرسشنامه با استفاده از روش

بررسی تطبیقی میان مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران سال ۱۳۹۹

آماري آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت و نتایج محاسبه ضریب آلفا نشان داد که ضرایب در عامل‌های مختلف ۰/۸۹ است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS و برای آزمون سؤالات، از روش آماری توصیفی (فراوانی، درصد و ...) بهره گرفته شد. در آماره استنباطی نیز از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره برای بررسی نرمال بودن جامعه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

تعداد ۵۸۴ نفر از پاسخگویان معادل ۶۲/۱ درصد، مرد و تعداد ۲۲۱ نفر معادل ۳۷/۹ درصد زن بوده‌اند.

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، از میان رسانه‌های ارتباطی چاپی و الکترونیکی، بیشترین میزان مصرف مربوط به رسانه‌های چاپی کتاب است و از میان رسانه‌های الکترونیکی، بیشترین سهم مصرف به تلفن همراه و کمترین سهم آن به رادیو تعلق دارد.

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی استفاده از نوع مصرف رسانه‌ها

Table 1. Distribution of frequency percentage of media usage

میزان مصرف Consumption	طبقه Floor	متغیر Variable
62.1	روزنامه‌ها Newspapers	رسانه‌های چاپی Print media
65.37	کتاب Book	
25.2	رادیو Radio	رسانه‌های ارتباطی الکترونیکی Electronic communication media
41.3	تلویزیون Television	
74	تلفن همراه Mobile	

آزمون نرمال بودن متغیرها

در اجرای این آزمون ابتدا، فراوانی نسبی تجمعی هر دو گروه، محاسبه و سپس تفاوت فراوانی‌های نسبی تجمعی آنها مقایسه می‌شود. فرضیه اول: بین میزان مصرف رسانه‌های ارتباطی و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. آزمون همبستگی پیرسون بین مصرف رسانه‌های ارتباطی و اعتماد اجتماعی

Table 2. Pearson correlation test between communication media consumption and social trust

میزان مصرف رسانه‌ای Media consumption	ضریب همبستگی The correlation coefficient	متغیر Variable
0.634**	همبستگی پیرسون Pearson correlation	اعتماد اجتماعی Social trust
0.000	سطح معناداری Sig.	
584	فراوانی F	

باتوجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون مشاهده می‌کنیم که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد و مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) و متغیر اعتماد اجتماعی، یک رابطه معنادار و مثبت با مقدار ۰.۶۳۴ وجود دارد. پس فرض پژوهش مبنی بر معناداری رابطه میان متغیر اعتماد اجتماعی و مصرف رسانه‌های ارتباطی است.

فرضیه دوم: بین میزان مصرف روزنامه‌ها و اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.

جدول ۳. آزمون همبستگی پیرسون بین میزان مصرف روزنامه‌ها و اعتماد اجتماعی

Table 3. Pearson correlation test between newspaper consumption and social trust

میزان مصرف روزنامه‌ها Consumption of newspaper	ضریب همبستگی The correlation coefficient	متغیر Variable
0.613**	همبستگی پیرسون Pearson correlation	اعتماد اجتماعی Social trust
0.000	سطح معناداری Sig.	
584	فراوانی F	

باتوجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون که در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، بین متغیر اعتماد اجتماعی و میزان مصرف روزنامه‌ها، رابطه‌ای معنادار و مثبت با مقدار (۰.۶۱۳)، وجود دارد، فرض H_0 پژوهش مبنی بر معنادار نبودن رابطه بین متغیر اعتماد اجتماعی و مصرف روزنامه‌ها رد و فرض H_1 پژوهش

بررسی تطبیقی میان مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران سال ۱۳۹۹

مبنی بر معناداری رابطه بین متغیر اعتماد اجتماعی و مصرف روزنامه‌ها پذیرفته می‌شود. از این‌رو فرضیه مورد نظر نیز تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: بین میزان مصرف کتاب و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.

جدول ۴. آزمون همبستگی پیرسون بین میزان مصرف کتاب و اعتماد اجتماعی

Table 4. Pearson correlation test between book consumption and social trust

میزان مصرف کتاب Book consumption	ضریب همبستگی The correlation coefficient	متغیر Variable
0.168**	همبستگی پیرسون Pearson correlation	اعتماد اجتماعی Social trust
.730	سطح معناداری Sig.	
584	فراوانی F	

باتوجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، بین متغیر مصرف کتاب و میزان اعتماد اجتماعی، رابطه ای معنادار و مثبت با مقدار (۱۶۸)، وجود دارد. پس فرض H_0 پژوهش مبنی بر معنادار نبودن رابطه بین متغیر مصرف کتاب و اعتماد اجتماعی رد و فرض H_1 پژوهش مبنی بر معناداری رابطه میان متغیر مصرف کتاب و اعتماد اجتماعی پذیرفته می‌شود. از این‌رو، فرضیه مورد نظر نیز تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: بین میزان استفاده از سیما (تلویزیون) و اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.

جدول ۵. آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از سیما (تلویزیون) و اعتماد اجتماعی

Table 5. Pearson correlation test between the use of television (television) and social trust

تلویزیون Television	ضریب همبستگی The correlation coefficient	متغیر Variable
0.613**	همبستگی پیرسون Pearson correlation	اعتماد اجتماعی Social trust
0.000	سطح معناداری Sig.	
584	فراوانی F	

باتوجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، بین متغیر مصرف تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. به این ترتیب، فرض H_0 پژوهش مبنی بر معنادار نبودن رابطه میان متغیرهای میزان مصرف تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی رد و فرض H_1 پژوهش مبنی بر معناداری رابطه بین متغیر مصرف تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی تأیید می‌شود. از این رو، فرضیه مورد نظر نیز تأیید می‌شود. یعنی هرچه میزان مصرف تلویزیون دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران بیشتر می‌شود، بر میزان اعتماد اجتماعی آنان نیز افزوده می‌شود. فرضیه پنجم: بین استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.

جدول ۶. آزمون همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و اعتماد اجتماعی

Table 6. Pearson correlation test between mobile app usage and social trust

اپلیکیشن‌های تلفن همراه Mobile applications	ضریب همبستگی The correlation coefficient	متغیر Variable
0.570**	همبستگی پیرسون Pearson correlation	اعتماد اجتماعی Social trust
0.01	سطح معناداری Sig.	
584	فراوانی F	

بررسی تطبیقی میان مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی و الکترونیکی) و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران سال ۱۳۹۹

باتوجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح خطای بیشتر از ۵ درصد، میان متغیر اپلیکیشن‌های تلفن همراه و میزان اعتماد اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پس فرض H_0 پژوهش مبنی بر معنادار نبودن رابطه بین متغیرهای استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و میزان اعتماد اجتماعی رد و فرض H_1 پژوهش مبنی بر معناداری رابطه بین متغیر استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و میزان اعتماد اجتماعی تأیید می‌شود. از این رو فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. یعنی هرچقدر میزان مصرف اپلیکیشن‌های تلفن همراه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران بیشتر می‌شود میزان اعتماد اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه ششم: بین مصرف برنامه‌های صدای ج.ا.ا (رادیو) و اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه وجود دارد.

جدول ۷. آزمون همبستگی پیرسون بین مصرف برنامه‌های صدای ج.ا.ا (رادیو) و اعتماد اجتماعی

Table 7. Pearson correlation test between consumption of IRIB (radio) programs and social trust

متغیر Variable	ضریب همبستگی The correlation coefficient	برنامه‌های صدای ج.ا.ا (رادیو) Voice programs of the Islamic Republic of Iran (radio)
اعتماد اجتماعی social trust	همبستگی پیرسون	0.168**
	سطح معناداری Sig.	.730
	فراوانی F	584

باتوجه به آزمون ضریب همبستگی پیرسون در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، بین متغیرهای میزان مصرف برنامه‌های صدای ج.ا.ا و اعتماد اجتماعی، رابطه ای معنادار نبودن و مثبت با مقدار (۱۶۸)، وجود دارد. پس فرض H_0 پژوهش مبنی بر عدم معناداری رابطه میان متغیرهای میزان مصرف رادیو و اعتماد اجتماعی رد و فرض H_1 پژوهش مبنی بر معناداری رابطه بین متغیرهای میزان مصرف برنامه‌های صدای ج.ا.ا و اعتماد اجتماعی پذیرفته می‌شود. از این رو، فرضیه مورد نظر نیز تأیید می‌شود.

جدول ۸. رگرسیون چندمتغیری برای پیش‌بینی میزان اعتماد اجتماعی از طریق مصرف رسانه‌های ارتباطی (چاپی)

Table 8. Multivariate regression to predict the level of social trust through the use of communication media (print)

متغیرهای پیش‌بینی کننده Variables	طبقه Floor	ضریب بتا Beta	میزان T LevelT	سطح معناداری Sig.
رسانه‌های ارتباطی چاپی Print communication media	روزنامه Newspaper	0.35	5.56	0.001
	کتاب Book	0.13	1.98	0.056

با توجه به جدول ۸ و با تأکید بر ضرایب بتا و سطوح معناداری، می‌توان گفت، که ارتباط معناداری بین مصرف کتاب، روزنامه و اعتماد اجتماعی وجود دارد. بیشترین ضریب بتا به ترتیب مربوط به مصرف روزنامه است؛ یعنی روزنامه‌ها بیشتر می‌توانند اعتماد اجتماعی را در بین دانشجویان مورد مطالعه تقویت کنند.

جدول ۹. رگرسیون چندمتغیری برای پیش‌بینی میزان اعتماد اجتماعی از طریق مصرف رسانه‌های ارتباطی (الکترونیکی)

Table 9. Multivariate regression to predict the level of social trust through the use of communication media (electronic)

سطح معناداری Sig.	میزان T LevelT	ضریب بتا Beta	طبقه Floor	متغیرهای پیش‌بینی کننده Variables
0.003	3.01	0.37	تلفن همراه Mobile	رسانه‌های ارتباطی الکترونیکی Electronic communication media
0.032	2.17	0.25	تلویزیون Television	
0.310	1.01	0.09	رادیو Radio	

با توجه به جدول ۹ و با تأکید بر ضرایب بتا و سطوح معناداری، می‌توان گفت که ارتباط معناداری بین مصرف رسانه‌های ارتباطی (الکترونیکی) وجود دارد. بیشترین ضریب بتا، به ترتیب، مربوط به استفاده از تلفن همراه، ماهواره و رادیو است؛ یعنی تلفن همراه و تلویزیون بیشتر می‌توانند اعتماد اجتماعی را در بین دانشجویان مورد مطالعه تقویت کنند.

بررسی تطبیقی میان
مصرف رسانه‌های
ارتباطی (چاپی و
الکترونیکی) و میزان
اعتماد اجتماعی در بین
دانشجویان تحصیلات
تکمیلی دانشگاه تهران
سال ۱۳۹۹

بحث و نتیجه‌گیری

جامعه سالم و توانمند جامعه‌ای است که در آن شهروندان به‌طور داوطلبانه و آگاهانه در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی مشارکت و نقش‌آفرینی می‌کنند. جامعه مدنی محصول این حضور، مشارکت و همدلی آگاهانه و داوطلبانه است. مشارکت یکی از پایه‌های مهم سرمایه اجتماعی است که اهمیت آن همواره مورد تأکید نخبگان بوده است. مشارکت شاخص همدلی دولت و شهروندان است و راهکارهای ارتقای آن همواره مورد توجه سیاستگذاران در کشورهای مختلف بوده است. مشارکت، مستلزم اعتماد و اعتماد، پایه و مبنای نظم اجتماعی است. تا اعتماد نباشد مشارکت حاصل نمی‌شود. عوامل متعددی در ارتقای اعتماد اجتماعی نقش دارند. یکی از آنها رسانه‌ها هستند. در واقع یکی از نقش‌های مهم رسانه‌ها این است که شهروندان را به مشارکت و همکاری در فعالیت‌های مدنی و اجتماعی تشویق کنند. رسانه‌ها با کارکردهای آموزشی، خبری و اطلاع‌رسانی خود این نقش مهم و اساسی را ایفا می‌کنند. آنها با برنامه‌های خبری و تحلیلی می‌کوشند درک شهروندان را از شرایط و تحولات جامعه به یکدیگر نزدیک کنند و از این طریق نگاه‌ها و دل‌ها را با هم همراه سازند. همچنین با انتقال و نهادینه کردن میراث فرهنگی جامعه به همبستگی ملی و قومی و اجتماعی کمک کنند و آنها تقویت آنها شوند. در واقع رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر درک و دیدگاه مردم نسبت به رویدادها و شرایط فعلی و تحولات و همچنین ارائه روایتی از میراث ادبی و منابع فرهنگی جامعه اعتماد را در جامعه تقویت می‌کنند. چراکه اعتماد، سنگ‌پایه و مبنای هرگونه مشارکت، همدلی و همکاری در جامعه به شمار می‌رود. پژوهش حاضر به بررسی تطبیقی بین مصرف رسانه‌های ارتباطی و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۹ پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بین مصرف برنامه‌های صدا (رادیو)، سیما (تلویزیون)، روزنامه‌ها، کتاب‌ها و... و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران رابطه معناداری وجود دارد یعنی برنامه‌ها و مطالب رسانه‌های جریان اصلی تا حد زیادی مقوم اعتماد اجتماعی است. دلیل اصلی نیز این است که این رسانه‌ها در راه تقویت خانواده و همچنین گروه‌های مرجع و دیگر گروه‌های اجتماعی و دوستان قدم برمی‌دارند. هم در اخبار، برنامه‌ها و مطالب سیاسی و هم در تحلیل‌ها می‌کوشند اعتماد نهادی و یا اعتماد به‌نظام یا سازمان‌ها و نهادها را تقویت کنند. در حالی که شبکه‌های ماهواره‌ای که از سوی سازمان‌های رسانه‌ای معاند اداره می‌شوند، سعی در تخریب و تضعیف فرهنگ ملی و دینی جامعه دارند

و ارزش‌های ملی، اخلاقی و دینی را تحقیر و تضعیف می‌کنند. این رسانه‌ها اغلب با سیاه‌نمایی، سعی در ضربه‌زدن به نظام سیاسی دارند و از این رو، با شایعه‌سازی و دروغ‌پراکنی علیه شخصیت‌های سیاسی می‌کوشند اعتماد نهادی و یا اعتماد به نظام را سست کنند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های صورت گرفته از سوی برزگر و همکاران (۱۳۹۳)، متانی و جوادی (۱۳۹۵)، فریدی و ظروفی (۱۳۹۵)، محمودی و همکاران (۱۳۹۶) و ... همخوانی دارد. گزارش‌های روند پژوهی تحولات صنعت رسانه حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی با رشدی انفجاری، در حال گسترش و رسانه‌های چاپی با شیبی ملایم، رو به کاهش هستند. کاهش مصرف رسانه‌های جریان اصلی برای اعتماد اجتماعی مناسب نیست. چراکه مبنا و هدف رسانه‌های جریان اصلی کشور یعنی مطبوعات و رادیو و تلویزیون، افزایش همبستگی، اعتماد به نهادها و تقویت ارزش‌های مشترک است. به عبارت دیگر، این رسانه‌ها به اعتماد اجتماعی کمک می‌کنند.

پیشنهادها

- باتوجه به معنادار شدن رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های ارتباطی به‌خصوص از نوع الکترونیکی، تلاش بیشتری برای جذب مخاطبین به عمل آورند و با ایجاد نگرش مثبت در ذهن مخاطبان، نسبت به بهبود خود اهتمام ورزند.
- ایجاد نگرش مثبت در میان مخاطبان در زمینه روابط اجتماعی
- فراهم آوردن فضای اعتماد عمومی در جامعه
- آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی کشور به‌منظور ایجاد توافقات اساسی بین اقشار مختلف مردم
- شناسایی نیازها و خواسته‌های اقشار مختلف جامعه به‌ویژه دانشجویان
- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی
- بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تحصیلات تکمیلی و راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای دانشجویان
- مطالعه مردم‌نگارانه نگاه و نحوه مصرف دانشجویان در خصوص رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام و توییتر
- مطالعه کیفی مصرف رسانه‌ای به‌مثابه مصرف فرهنگی

بررسی تطبیقی میان
مصرف رسانه‌های
ارتباطی (چاپی و
الکترونیکی) و میزان
اعتماد اجتماعی در بین
دانشجویان تحصیلات
تکمیلی دانشگاه تهران
سال ۱۳۹۹

محدودیت و نوآوری‌های پژوهش

رسانه‌های ارتباطی قادرند اعتماد اجتماعی را به‌ویژه در میان دانشجویان افزایش دهند و با شناخت نقش و جایگاه خود در بین اقشار جامعه، روابط افراد را با یکدیگر بهبود بخشند و مسائل فرهنگی را ارتقا دهند، اما گاه نیز ممکن است نتیجه عکس به دست آید؛ یعنی با افزایش استفاده از رسانه‌ها، میزان اعتماد اجتماعی کاهش یابد.

اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم سرمایه اجتماعی است، چراکه سبب شکل‌گیری انسجام و وحدت جامعه می‌شود. یکی از عوامل و زمینه‌های شکل‌گیری اعتماد اجتماعی، مصرف رسانه‌های ارتباطی است. در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهایی چون اعتماد، خو گرفتن به رسانه مورد استفاده و اطلاع‌یابی از آن در چارچوبی مشخص، تا چه اندازه‌ای در افزایش اعتماد دانشجویان مؤثرند. ایجاد اعتماد در میان افراد از طریق رسانه‌های ارتباطی، پشتکاری جمعی را می‌طلبد. صاحب‌نظران رسانه می‌توانند، با راه‌اندازی یک نظام جامع آنلاین و منسجم، در راه اعتمادسازی و احساس اطلاع‌یابی دانشجویان از طریق رسانه‌های ارتباطی گامی بلند بردارند. این پژوهش گامی کوچک در راه نیل به هدفی بزرگ است.

منابع

- برزگر بفرویی، کاظم؛ اسماعیل، سعدی‌پور و سمیه، زارع مهرجردی. (۱۳۹۳). مقایسه اعتماد در روابط میان‌فردی بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی (مطالعه موردی: زنان شهرستان ابرکوه). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۱ (۸۰)، ۸۳-۱۰۴.
- جوادی، علی و فاطمه، هاشم‌نژاد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد قائم‌شهر در سال ۱۳۹۶. *مشارکت و توسعه اجتماعی*، ۳ (۵)، ۱۲۶ - ۱۱۱.
- حاجی محمدی، محمدعلی. (۱۳۹۳). *طرح سرمایه اجتماعی و سنجش آن*. تهران: انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- ریاحی، محمد؛ نادر، رازقی و سمانه، اسکندر. (۱۳۹۳). بررسی تطبیقی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی. *مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، ۲ (۳۳)، ۲۰.

فریدی، معصومه و مجید، ظروفی. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه اجتماعی مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۸(۳۱)، ۱۵۴-۱۳۷.

قوچانی، فرخ؛ شهرام، هاشم‌نیا و رؤیا، اقبال. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی. *مدیریت بازاریابی*، ۲۰. متانی، مهرداد و بورا، جوادی. (۱۳۹۵). تحلیل رابطه میان مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه صنعتی بابل. *دومین کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی با رویکرد بومی اسلامی و تأکید بر پژوهش‌های نوین*، مازندران.

محمودی، رجا و همکاران. (۱۳۹۷). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان. *رسانه*، ۲۹(۵۸).

معتدنداد، کاظم. (۱۳۹۴). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی. *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۳(۶).

Gal, A. (2015). Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 25(3), 351-367, DOI: 10.1080/17457289.2014.997739

Jha, S.; Chitnis, A. & Chitnis, R. (2019). Understanding Behavior Pattern of College Students Towards Social Networking Sites in India. *Indian Journal of Computer Science*, 4(1), 26-34.

Noguti, V.; Singh, S. & Waller, D. S. (2017). *Gender Differences in Motivations to Use Social Networking Sites*. in *Gender Economics: Breakthroughs in Research and Practice*, 676-691. IGI Globa

Zaki, M. A. (2018). Sociological Explanation of the Causes of Young People's Tendency to Social Networks, Studied by Facebook Users, Boys and Girls Aged 15- 29 in Isfahan). *Journal of Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 1(2), 24-1.