



## Analysis of the relationship between newspaper consumption and social trust (Case study: Pars Abad Moghan city)

Morteza Farajian<sup>1</sup>

(Receipt: 2023.08.17- Acceptance: 2024.06.01)

### Abstract

This research studies the relationship between newspaper reading and social trust. In the current research, we have focused on three types of trust, interpersonal, general and institutional trust. The research method used is a survey, in which the research data was collected using a questionnaire in the field. Also, 383 samples were selected and operated by systematic cluster sampling. The research results show that there is no significant relationship between the amount of newspaper use and any type of social trust. The coefficients show a negative correlation between the amount of newspaper use and the types of social trust, which means that the use of newspapers lowers the amount of social trust, but the study of newspaper messages significantly affects the types of social trust. Also, there is a significant relationship between the amount of newspaper reading and evaluation variables from officials and feeling of social security. Significant levels ( $\text{sig}=0.000$ ) of evaluation from officials and ( $\text{sig}=0.015$ ) feeling of social security, as well as Gamma and Kendall's tau-b coefficients (Kendall's tau-b = -0.202, Gamma = -0.301) Kendall's tau-b = 0.112 for the evaluation of officials and Gamma = 0.162 for the evaluation of the environment indicates a significant relationship between the aforementioned variables. In addition, between the amount of use of newspapers and general variables orientation, social obligation and evaluation of the communication environment are not significant. In general, it can be said that the amount of newspaper reading has a significant effect on the amount of social trust by affecting the medium variables of the research.

**Key Words:** Social trust, Interpersonal trust, General trust, institutional trust, newspaper.

---

1-Assistant Professor, Department of Sociology, Pars Abad Moghan Branch, Islamic Azad University, Pars Abad Moghan, Iran .Morteza.farajian@iau.ac.ir



## تحلیل رابطه بین مطالعه روزنامه و میزان اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: شهرستان پارس آباد مغان)

مرتضی فرجیان<sup>۱</sup>

(دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۶ - پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲)

### چکیده

این تحقیق به بررسی رابطه بین مطالعه روزنامه با میزان اعتماد اجتماعی می پردازد. ما در پژوهش حاضر اعتماد را در سه نوع، اعتماد میان فردی، عام و نهادی مورد توجه قرار داده ایم. روش تحقیق مورد استفاده پیمایش است که داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه به شکل میدانی جمع آوری شده است. همچنین تعداد ۳۸۳ نمونه انتخاب شده و به شیوه نمونه گیری خوشه ای سیستماتیک عملیاتی شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد ضرایب، نشان دهنده همبستگی منفی بین میزان استفاده از روزنامه و انواع اعتماد اجتماعی هستند بدین معنی که استفاده از روزنامه میزان انواع اعتماد اجتماعی را پایین می آورد اما مطالعه انواع پیام روزنامه ها انواع اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد. همچنین بین میزان روزنامه خواندن و متغیرهای ارزیابی از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد. سطوح معنی داری ( $\text{sig} = 0/000$ ) ارزیابی از مسئولان و ( $\text{sig} = 0/015$ ) احساس امنیت اجتماعی و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال ( $\text{Gamma} = -0/301, \text{Kendall's tau-b} = -0/202$ ) برای ارزیابی از مسئولان و ( $\text{Gamma} = -0/162, \text{Kendall's tau-b} = -0/112$ ) برای ارزیابی از محیط نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می باشد. علاوه بر این بین میزان استفاده از روزنامه ها و متغیرهای عام گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی از محیط ارتباط معنی داری وجود ندارد. در مجموع می توان گفت که میزان مطالعه روزنامه با تاثیرگذاری بر متغیرهای واسط تحقیق، میزان انواع اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر معنادار قرار می دهد.

**واژه های کلیدی:** اعتماد اجتماعی، اعتماد بین فردی، اعتماد عام، اعتماد نهادی، روزنامه.

۱. استادیار گروه جامعه شناسی، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران

## مقدمه

موضوع تحقیق حاضر بررسی رابطه بین استفاده از روزنامه با میزان اعتماد اجتماعی در شهرستان پارس آباد مغان است. رویکردهای مختلفی به اعتماد وجود دارد که نیوتن و دالهی آنها را بطور کلی در دو گروه فردی و اجتماعی جمع کرده اند. رویکرد فردی شامل تمام نظریه هایی است که اعتماد را از بعد روانشناسی و روانشناسی اجتماعی مورد توجه قرار می دهند. در این رویکرد اعتماد محصول عوامل فردی و روانشناختی چون تجارب دوران کودکی و ویژگی های روحی و تجارب زندگی روزمره محسوب می شود. مطرح ترین نظریه پردازان این رویکرد اوسنلر و اریک اریکسون هستند. اما در رویکرد اجتماعی اعتماد محصول عواملی چون؛ مشارکت مدنی، محیط اجتماعی، و میزان گستردگی جامعه انسانی به حساب می آید. در این رویکرد می توان از افراد چون توکوویل، پارسونز و پوتنام نام برد. با این حال امروزه اغلب نظریه پردازان این حوزه سعی دارند تا تلفیقی از این دو رویکرد را بررسی اعتماد به کار گیرند.

تحقیق حاضر با رویکرد اجتماعی، اعتماد را در سه نوع میان فردی، عام و نهادی مورد توجه قرار داده است. اعتماد میان فردی در سطوح یک رابطه چهره به چهره مورد توجه است در این نوع از اعتماد متوجه دوستان، آشنایان و اعضای خانواده است. اعتماد عام فراتر از یک رابطه و در سطحی گسترده تر مورد توجه است. هدف اعتماد شخص معینی نیست، بلکه بصورت کلی مطرح می شود برای مثال اعتماد به زنان در مقابل مردان یا اعتماد به نژاد و ملیت متفاوت. اعتماد نهایی متوجه نهادها و سازمانهای رسمی یا غیر رسمی و بطور کلی ساختارهای غیر شخصی است.

در تحقیق حاضر اعتماد اجتماعی به عنوان متغیری وابسته در رابطه با رسانه میزان مطالعه روزنامه ها به عنوان متغیر مستقل مورد توجه قرار گرفته است. موی در تشریح نقش رسانه های جمعی هم بر کارکردها و کژکارکردهای رسانه های جمعی توجه کرده است از این رو اظهار می دارد «رسانه ها در جوامع دموکراتیک نقشی حیاتی دارند، آنها تنها به پوشش اخبار سیاسی نمی پردازند. بلکه برنامه های آنها حوادث و رویدادهای مهم اجتماعی را نیز شامل می شود ( موی، ۲۰۰۰، ۷۷۴). روزنامه یکی از گسترده ترین صورتهای رسانه های ارتباط جمعی است که با سرعت جوامع بشری را تحت نفوذ خود در آورده است. روزنامه یکی از رسانه های جمعی بسیار فراگیر است که اکثریت جامعه روزانه از آن استفاده می کنند و نقشی پررنگ در زندگی افراد دارد، همین مسئله می تواند تاثیری جدی بر اعتماد بین افراد در جامعه داشته موقعیت شهرستان پارس آباد بعنوان شهرستانی مرزی که امکان برقراری ارتباط با رسانه های ارتباط جمعی کشورهای همسایه را نیز دارد می توان چنین مطرح کرد که واقعا روزنامه ها و یا استفاده از آن تا چه میزان میتواند بر اعتماد

اجتماعی افراد تاثیر گذار باشد؟ آیا مطالعه روزنامه ها، میزان اعتماد اجتماعی افراد در شهرستان را بالا می برند یا آن را تضعیف می کنند؟ نوع استفاده از مطالب مختلف روزنامه چه تاثیری در میزان اعتماد اجتماعی افراد دارد؟ تحقیق حاضر در تلاش است تا پاسخ مناسبی برای سؤالات مطرح شده دهد و در نهایت به این سؤال اساسی تحقیق پاسخ دهد که:

آیا بین مطالعه روزنامه ها و میزان اعتماد اجتماعی در شهرستان پارس آباد رابطه وجود دارد؟

### مروری بر ادبیات تحقیق

معتدزاد و دیگری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی دریافتند، تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده شده است. اعتماد به روزنامه و تلویزیون عاملی در جذب مخاطبان به این رسانه ها و تاثیرپذیری از پیام های آنها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی می باشد.

فریدی و ظروفی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ارتباط ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی به یافته های زیر دست یافته اند: در بین مدیران مدارس منطقه دو تهران، بین سرمایه اجتماعی و استفاده از رسانه ها همبستگی معنی داری وجود دارد. نتیجه پژوهش حاضر نشان می دهد که استفاده از سه رسانه تلویزیون، اینترنت و برنامه های تلفن همراه به میزان قابل توجهی شاخص سرمایه اجتماعی و مشارکت در اجتماع محلی را در جهت همسو و متغیرهای ( اعتماد اجتماعی، مشارکت گروهی و روابط در شبکه های اجتماعی) را در جهت ناهمسو تبیین می کنند.

جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) در پژوهش خود تحت عنوان «رسانه های جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی» ۳۷۲ نفر از شهروندان تهرانی (۶۴-۲۰ساله) را مورد بررسی قرار دادند. شیوه پژوهش پیمایشی و شیوه نمونه گیری، خوشه ای چند مرحله ای بوده است. در این تحقیق تلاش گردید رابطه سه نوع رسانه جمعی (تلویزیون، ماهواره و روزنامه، با سه نوع (اعتماد میان فردی، عام و نهادی) بررسی شود. نتایج این مطالعه نشان می دهد که میزان استفاده از رسانه های جمعی یا اعتماد میان فردی رابطه معناداری ندارد، این در حالی است که با اعتماد نهادی رابطه دارد.

گراوس و دیگران در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی تاثیرات رسانه ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱» به بررسی رابطه بین مصرف رسانه ای و اعتماد سیاسی،

اعتماد اجتماعی و اعتماد به نهادهای حکومتی در سال های بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر در آمریکا پرداختند. آن ها دریافتند که استفاده از شبکه های تلویزیونی با سطح بالای اعتماد به حکومت و اعتماد به نهادها در طول دروه بی ثباتی شدیدی که حمله تروریستی ایجاد کرد، رابطه دارد. تغییر در سطح فردی اعتماد و اطمینان را نیز می توان به استفاده از رسانه ها یا تغییر در استفاده از آن نسبت داد. در مورد اعتماد اجتماعی نیز یافته های حاکی از آن است که استفاده از روزنامه ها و شبکه های تلویزیونی (خبری) با اعتماد اجتماعی در دوره بلافصل بعد از واقعه ۱۱ سپتامبر ارتباط معنادار ندارد. اما با تغییر سطح فردی اعتماد اجتماعی در سرتاسر دوره سال بعد در ارتباط است. به ویژه کسانی که شبکه های خبری را نگاه می کردند اعتمادشان کاهش یافت و آن هایی که روزنامه می خواندند اعتماد اجتماعی شان بین پاییز ۲۰۰۱ تا تابستان ۲۰۰۲ افزایش یافت.

جیمز ام. اوری (۲۰۰۹) در پژوهش خود تحت عنوان «تاثیر رسانه های خبری بر اعتماد سیاسی» که در آمریکا انجام داد. دریافت که تاثیر مثبت یا منفی رسانه های خبری بر روی اعتماد سیاسی هم بر منابع خبری (مانند تلویزیون یا روزنامه) و هم به سطح اعتماد فعلی افراد به نظام سیاسی بستگی دارد. افرادی که سطح اعتماد سیاسی آن ها پایین تر است. ارائه اخبار (صرف نظر از منبع خبری) سبب افزایش و کاهش اعتمادشان نمی شود. اما افرادی که اعتماد اجتماعی آنها در سطح بالاتری است، اعتمادشان تحت تاثیر اخبار روزنامه ها افزایش و تحت تاثیر اخبار تلویزیون کاهش می یابد.

### مبانی نظری تحقیق

اعتماد «باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به ادعایا اظهار نظری بدون آزمون است» (لیون، ۲۰۰۲: ۶۶۴). اعتماد عبارتست از «انتظار رفتار اجتماعی خوب، صادقانه همکاری جویانه، از سایر اعضای جامعه از بر اساس هنجارهای مشترک (فوکویاما، ۱۹۹۵: ۴۵). برخی از اندیشمندان اجتماعی در رابطه با انواع اعتماد اجتماعی صحبت کرده اند. در رابطه با اعتماد لومان استدلال می کند که اعتماد مستلزم موقعیتی است که در آن احتمال خطر وجود دارد، خطری که گریز از آن تنها در گرو رها کردن نتایج و عایدی حاصل از مشارکت و معاشرت است در غیر این صورت درگیر شدن در موقعیت هایی که احتمال خطر دارند اجتناب ناپذیر است (لوهمان، ۲۰۰۰: ۹۷). در رابطه با انواع اعتماد اریکسون استدلال می کند که اعتماد بنیادی، محصول فرایندهای دوره نوزادی است به این ترتیب که اگر دیگران نیازهای اصلی مادی و عاطفی نوزاد را تامین کنند، حس اعتماد کودک بیشتر می شود اما عدم تامین این نیاز، سبب می شود تا نوعی

نگرش بی اعتمادی نسبت به جهان به ویژه در روابط شخصی بوجود آید (جرالد: ۱۹۹۶: ۱۰۰). در رابطه با اعتماد میان فردی، ویداستون، از این نوع اعتماد با عنوان، اعتماد خانوادگی یاد کرده است و در رابطه با آن می نویسد «این نوع از اعتماد در شبکه ها و روابط اجتماعی شکل می گیرد و متوجه اعتماد به همسر، والدین، دوستان و همسایگان است که اوسلنر از آن با عنوان «اعتماد ویژه» یاد می کند (استون، ۲۰۰۱: ۲۵-۲۶). در رابطه با اعتماد عام استون معتقد است که از روابط چهره به چهره فراتر رفته و در سطحی گسترده تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می گیرد. «استون» از آن به عنوان دومین نوع اعتماد یاد می کند که در نظریه افرادی چون پوتنام، داسکوپتا، اوسلنر یافت می شود. این نوع اعتماد متوجه غریبه ها است و صورتی عام دارد (همان، ۲۶). هریس مک نایت نیز در مباحث خود در رابطه با اعتماد به نظام یا اعتماد نهادی اشاره کرده است. اعتماد به نظام در واقع اعتماد به این امر است که ساختارهای غیر شخصی شایسته و مناسب در جای خود این امکان را برای شخص فراهم آورند که او آینده موفقیت آمیزی را پیش بینی کند (عسگری مقدم، به نقل از مک نایت، ۱۳۸۲: ۴۷). علاوه بر انواع اعتماد نظریه های مختلفی در رابطه با اعتماد و تاثیرپذیری آن از رسانه های جمعی و مخصوصا روزنامه وجود دارد.

«اعتماد یک تئوری اجتماعی» عنوان کتابی است که زتومپکا در آن به بحث و بررسی در رابطه با اعتماد پرداخته است. رویکرد زتومپکا به اعتماد در این کتاب همانگونه که از عنوان آن بر می آید رویکردی اجتماعی است. دالهی و نیوتن نیز در کار خود زتومپکا را جزو نظریه پردازان رویکرد اجتماعی طبقه بندی کرده اند. با این همه زتومپکا در توضیح مبانی اعتماد به عوامل فردی و روانشناختی نیز توجه کرده است. زتومپکا اعتماد را نوعی شرط بندی تعریف می کند که بر کنش دیگران در آینده مبتنی است (زتومپکا، ۱۹۹۹: ۲۵). بطور کلی زتومپکا اعتماد را نوعی شرط بندی مبتنی بر عملکرد افراد در آینده تعریف کرده است و ضمن طرح مبانی مختلف اعتماد با رویکردی اجتماعی به تحلیل آن پرداخته است. یکی از عوامل موثر بر اعتماد در نظریه زتومپکا میزان قابلیت اعتماد است که پیوند نزدیکی با عنصر اطلاعات دارد. زتومپکا برای این اطلاعات منابع مختلفی تعریف کرده که یکی از مهمترین آنها تکنولوژی های اطلاعاتی است. منشا مهم اعتماد در نظریه زتومپکا قواعد و هنجارهای جمعی اعتماد است که از طریق جامعه پذیری در درون افراد نهادینه شده و عمل می کنند.

رابرت پوتنام به واسطه انتشار دو کتاب به نام های «کاربرد دموکراسی» و «سنت های مدنی ایتالیا» (۱۹۹۳) محصول پژوهشی پیرامون جامعه مدنی در مناطقی از ایتالیا و «بولینگ انفرادی» (۱۹۹۵). محصول پژوهشی پیرامون افول جامعه مدنی در آمریکا، به چهره شناخته شده ای در مباحث

مربوط به سرمایه اجتماعی تبدیل شد. بحث پوتنام در رابطه با اعتماد اجتماعی نیز در چارچوب سرمایه اجتماعی انجام گرفته است. دلیل انتخاب پوتنام از بین نظریه پردازان سرمایه اجتماعی به بحث روشن پوتنام در خصوص تاثیر رسانه های جمعی بر سرمایه اجتماعی بطور عام و اعتماد اجتماعی بطور خاص بر می گردد و در این بخش ابتدا بحث های پوتنام در خصوص سرمایه اجتماعی بصورت اجمالی مطرح شده سپس جایگاه اعتماد اجتماعی و رابطه آن با رسانه های جمعی در اندیشه پوتنام آمده است. پوتنام در تعریف سرمایه اجتماعی می نویسد «سرمایه اجتماعی متوجه روابط بین افراد شبکه های اجتماعی هنجارهای مبادله و قابلیت اعتماد بین آنهاست» (پوتنام، ۲۰۰۰: ۱۹). رسانه های جمعی در بحث پوتنام از عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی بطور عام و اعتماد اجتماعی بطور خاص جایگاه مشخصی دارند (نارایس، ۲۰۰۰: ۹). پوتنام در توضیح این رابطه از داده های نظیر: سن، جنسیت، تحصیلات، محل زندگی، نژاد استفاده می کند ولی تاثیر منفی تلویزیون بر روی تعهد مدنی و اعتماد همچنان ثابت باقی می ماند، این رابطه به زعم پوتنام برای خوانندگان روز نامه ها مثبت است (وشاه، ۱۹۹۸: ۴۳۷). برای پوتنام خواندن روزنامه یکی از مشخصه ها و ملاک های مشارکت مدنی (پوتنام، ۱۹۹۸: ۷۴) است.

کارگیدنز در رابطه با اعتماد توضیح شرایط و ویژگی های آن در دو جامعه مدرن و سنتی است. علاوه بر این گیدنز، ویژگی های عامی را نیز برای اعتماد تعریف می کند که محصول رویکردی روانشناختی است، گیدنز استدلال می کند که همواره در پس تداوم نظم زندگی روزمره که توام با اضطراب و ترس از شکنندگی است، نوعی خودآگاهی عمده و ایمانی قابل مشاهده است. ایمان به تداوم و پیوستگی هویت خود و محیط اجتماعی و مادی پیرامون افراد، چیزی که از آن به احساس امنیت وجودی یاد می کند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۶۰).

گیدنز در بحث های خود دو طبقه بندی مشخص با محوریت مدرنیته انجام داده است. اولی تقسیم بندی ابعاد مدرنیته است و دومی طبقه بندی انواع نیروهای مدرنیته گیدنز برای مدرنیته چهار بعد تعریف کرده است این چهار بعد عبارتند از: ۱- سرمایه داری: به معنی انباشت سرمایه در زمینه کار و تولید بازاری رقابت آمیز. ۲- صنعت گرایی: کاربرد منابع بی جان، نیروهای مادی در تولید کالاها همواره با نقش قانونی ماشین آلات در فراگرد تولید ۳- قدرت نظامی که مربوط است به نظارت بر وسایل مهار خشونت و صنعتی شدن جنگ ۴- حراست: شامل نظارت بر اطلاعات و مواظبت اجتماعی (نقل و تلخیص، گیدنز، ۱۳۷۸: ۷۶-۶۷). همانگونه ملاحظه می شود گیدنز اطلاعات را در بعد چهارم مدرنیته جای داده است که آنرا به معنی مواظبت از فعالیت اتباع یک کشور در پهنه سیاست تعریف می کند. او در توضیح این بعد می گوید «ظهور مدرنیته اول از همه با نظم اقتصادی مدرن

است یعنی نظم اقتصادی سرمایه داری اما جامعه مدرن همچنین با شکل گیری نوع مشخصی از دولت یا بطور کلی انواع شاخصی از سازمانهای درگیر است که اساسا به ساخت گرفتن اطلاعات بستگی دارند به همین دلیل من ایده «نظارت و مراقبت که فوکو به عاریت گرفته ام به عنوان شیوه ای استفاده می کنم که نظام های اطلاعاتی در آن شکل می گیرند تا نظام های جدید قدرت تشکیلاتی را پدید آورند. دولت مدرن نمونه اصیل این فرایند است» (پیرسن، ۱۳۸۰: ۱۶۸). گیدنز با توجه به نظریه افرادی چون، مک لوهان و آینیس، برای وسایل ارتباط جمعی در توسعه اجتماعی به ویژه در رابطه با مدرنیته، نقش مهمی تعریف می کند «این هردو مولف بر ارتباطهای موجود بین انواع برتر رسانه ها و تحولات زمان و فضا تاکید کرده اند توان هر نوع رسانه در تغییر دادن روابط زمان-فضا بر خلاف آنچه پنداشته می شود قبل از هر چیز به محتوی یا «پیام»ی که حاصل آن است مربوط نمی شود بلکه معلول شکل و قابلیت تکثیر رسانه مورد نظر است. به عنوان مثال آینیس خاطر نشان می سازد که پدید آمدن پایپروس به عنوان رسانه ای برای ضبط نوشته ها حوزه عمل و اقتدار نظام های اداری را بسیار گسترش داد، زیرا کاغذی که از پایپروس ساخته می شد برای حمل و نقل انبار کردن و تکثیر بسیار راحت تر از مواد و مصالحی بود که قبلا برای همین منظور به کار گرفته می شد (همان: ۴۵). به نظر گیدنز اعتماد به نهادهای اجتماعی تخصصی ریشه در فقدان آگاهی، دانش و تخصص افراد دارد. گیدنز برای رسانه های جمعی در جامعه مدرن نقش تعیین کننده ای قائل است نقشی که با نیروهای مدرنیته رابطه نزدیکی دارد رسانه ها در نزد گیدنز در ساخت نگرش افراد فراهم کردن اطلاعات جامعه پذیری نقش موثری دارند و با تاثیر گذاشتن بر تصورات افراد از محیط نیز فراهم کردن نقاط اتصال و دسترسی به نظام های انتزاعی نقش مهمی در تقویت و تضعیف اعتماد اجتماعی بازی می کند.

رسانه های چاپی را بطور کلی به کتاب و مطبوعات تقسیم کرده اند (معمد نژاد، ۱۳۷۴: ۲۲۱). با توجه به آنچه که از ریشه لغوی مطبوعات بر می آید (در فرهنگ معین، مطبوعات به معنی مجموعه نوشته های چاپی آمده است به عنوان اسم مفعول از ریشه مطبوع به معنی چاپ شده) (فرهنگ معین جلد سوم ۱۳۷۵: ۴۱۹۶) باید کتاب را نیز جزئی از مطبوعات در نظر گرفت اما تمایز بین کتاب و مطبوعات مربوط به «دوره انتشار» آنهاست. مهمترین خصوصیت مطبوعات انتشار دوره ایی است (همان: ۲۲۴). که شامل روزنامه هفته نامه دوهفته نامه ماهنامه فصلنامه و هر مطبوعه ای که دوره انتشار معینی دارد.

هر چند پدیده چاپ اهمیت و تعیین کنندگی خود را پیش از روزنامه ها با کتاب ثابت کرده بود و لی با انتشار نخستین روزنامه ها اهمیت و تاثیر گذاری آن دو چندان شد. روزنامه ها از اوایل قرن



هفدهم یکی پس از دیگری ظاهر شدند و از همان شروع نیز یک رسانه موثر که می توانست اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادهای مختلف روز را به سرعت در بین تعداد قابل توجهی از افراد منتشر کند مورد توجه قرار گرفت. گابریل تارد از روزنامه ها تحت عنوان بالهای افکار عمومی یاد میکند. «کلام بالدار روزنامه از مرزهایی که هرگز در گذشته صدای مشهورترین سخنوران از آن نمی گذاشت، می گذرد (همان: ۱۷۰۰).

روزنامه ها در کنار کتاب نقش موثری در تحولات قرن هفدهم و هجدهم غرب ایفا کرده اند. امروزه نیز با وجود توسعه رسانه های جدید که امکان انتقال تصاویر و متون رادر کوتاهترین زمان فراهم کرده اند و حتی امکان حفظ و پایداری پیام این رسانه ها، روزنامه ها همچنان در عرصه اجتماعی ایفا گر نقش روشنگری هستند. اگر چه آنها در مقایسه با رسانه های الکترونیکی از نظر سرعت انتشار اخبار با توجه به ارزش تازگی آنها کند عمل می کنند اما همواره این امکان را داشته اند که نواقص اطلاعاتی رقبای خود را کامل کنند.

روزنامه ها صرفا به انتشار اخبار نمی پردازند بلکه با استفاده از ابزارهایی چون مقاله، گزارش، یادداشت و تفسیر نقش مهمی در تجزیه و تحلیل رویدادها و بازنمایی واقعیت های اجتماعی دارند. نقشی که از برخی جهات رسانه های الکترونیکی از ایفای آن ناتوان هستند. روزنامه ها حتی امروزه با ارائه تحلیل ها و گزارش های علمی نقشی مشابه نقش کتاب ایفا می کنند. «اکنون با توجه خاص روزنامه ها به تجزیه و تحلیل اخبار ماهیت مطبوعات به طرز نامرئی به کتاب نزدیک میشود. زیرا چنانچه یادآوری شد بررسی ها و تحقیق های روزنامه یا مجله های معاصر راجع به اخبار یا عقاید جاری شبیه مطالبی هستند که در بسیاری از کتابها در این مورد منتشر میشوند و حتی گاهی آنچه در مطبوعات بصورت سلسله مقاله ها انتشار می یابد، بلافاصله به شکل کتاب در می آید و بطور جداگانه ای در اختیار علاقه مندان قرار میگیرد» (معمد نژاد، ۱۳۷۶: ۲۲۵).

مطالبی که پیرامون ویژگی های مطبوعات در متون مربوط به رسانه ها ارتباط جمعی مطرح شده بیشتر در مقایسه روزنامه با رادیو و تلویزیون بوده است؛ در اینجا برای پرهیز از تکرار گویی به مقایسه برخی از ویژگی های این دو رسانه ارتباط جمعی می پردازیم. یکی از ویژگی های وسایل ارتباط جمعی انتقال سریع پیام است (محسنیان راد، ۱۳۷۴: ۶۲). به عبارت دیگر «سرعت»؛ از این نظر ارنبرگ و براویز در کتاب «تلویزیون و مخاطبانش» عنوان می کنند که سرعت انتقال اطلاعات در تلویزیون کندتر از روزنامه ها است «یکی از محدودیت های تلویزیون به عنوان یک رسانه اطلاعاتی این است که از شنیدن صرف کلمات محاوره ای کندتر است که این به نوبه خود از خواندن نوشته ها بخصوص در مورد اطلاعات نسبتا فنی کند تر است» (ارنبرگ و براویز، ۱۳۷۷: ۱۶۵).

عمق یا میزان تاثیر رسانه ها بر روی مخاطبان؛ از این بعد نیز ارزنبرگ و همکارش در کتاب مذکور تاثیر تلویزیون را در مقایسه با تاثیر روزنامه ها سطحی دانسته اند «تلویزیون عمدتاً آگاهی بخش است تا عمیق کننده آگاهی» (همان: ۱۶۷). «ما بیشتر از تلویزیون برای فراغت و آرامش استفاده می کنیم و بندرت به طور عمیق درگیر آن می شویم حتی برنامه های اطلاعاتی اگر می خواهند توجه ما را حفظ کنند لازم است تصاویر خوبی نشان بدهند. تلویزیون در آگاه کردن و آشنا کردن ما با احساسات رسانه ای موثر است اما برای کسب اطلاعات دقیق و یا جزئیات لازم است به رسانه های دیگری مراجعه کنیم. دلیل اصلی این است که تصاویر متحرک به رغم تاثیر فوری اشان که بسیار بالاست، در انتقال اطلاعات دقیق در مقایسه با کلام چاپ کند و انعطاف ناپذیرند» (همان: ۱۷۴)

عامل دیگری که بر اساس آن روزنامه ها را با تلویزیون مقایسه می کنند «درگیری حواس» است. روزنامه ها و بطور کلی رسانه های چاپی تنها حس بینایی را در فعالیت ارتباطی درگیر می کنند، اما تلویزیون علاوه بر حس بینایی، حس شنوایی را نیز درگیر فراگرد ارتباطی می کند (همان: ۱۶۱). از نظر اعتبار و سندیت رسانه های چاپی اعتبار بیشتری دارند اما گفته می شود که این اعتبار عملاً اعتباری سنتی است و این در حالی است که برخی بر این باورند که تلویزیون با بازنمایی واقعیت و بهره مندی از تکنولوژی پیشرفته در گزارش رویدادها و واقعیت ها از نظر واقعی بودن اعتبار بالایی دارد.

از طرف دیگر بطور کلی گفته می شود که اعتبار منبع یا رسانه به عواملی جدا از ماهیت خود رسانه ها برمی گردد. عواملی چون صاحبان رسانه، تخصص، جذابیت و قابلیت اطمینان آن (قاسمی، ۱۳۷۴: ۱۰۸). «وسعت» یک رسانه عبارت است از گستردگی و میزان اطلاعاتی که رسانه در مورد موضوع بخصوصی ارائه می کند. در این رابطه گفته می شود که رسانه های الکترونیکی عملاً در مقایسه با روزنامه ها از محدودیت بیشتری برخوردار هستند. اخبار تلویزیون در مقایسه با مقالات و گزارش های مفصل روزنامه ها بسیار محدود است. «روزنامه با استفاده از زمان کافی در مرحله تهیه و انتشار می توانند تمام اطراف و جوانب وقایع را بررسی کنند نارسائی های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی از میان بردارند و آنها را با تجزیه و تفسیر لازم به خوانندگان عرضه کنند» (معتمد نژاد، ۱۳۷۶: ۲۲۷).

مبنای دیگر مقایسه روزنامه ها با تلویزیون ویژگی مخاطبان این دو رسانه است. «اگر جامعه ای را به دو دسته عوام و خواص تقسیم کنیم مخاطبان مطبوعات و کتاب عموماً در طبقه خواص قرار دارند. مخاطب تلویزیون عموماً در طبقه عوام جای می گیرد. روزنامه ها به علت نیاز به سواد، ربط

پیام هایشان با دولت و مسائل جامعه همواره مورد توجه خواص جامعه است. اما تلویزیون به دلیل متنوع بودن، جذابیت و دارای گرایش سرگرمی و تفریح مورد توجه افراد بیسواد و بطور کلی عوام است (قاسمی، ۱۳۷۴: ۱۰۸).

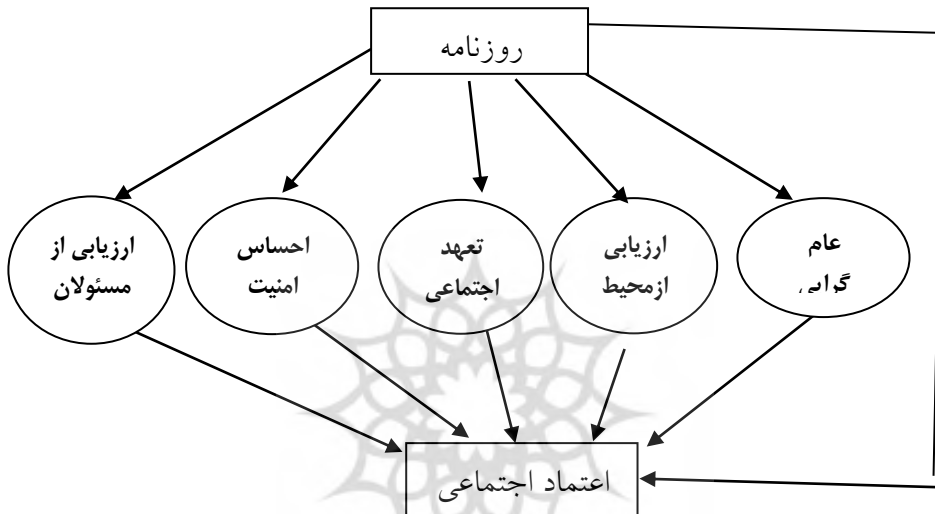
### چهار چوب نظری (تحلیلی) تحقیق:

همانطور که در بحث نظری تحقیق نیز اشاره شد اعتماد اجتماعی به عنوان یک امر اجتماعی تحت تاثیر عوامل مختلفی است. بر مبنای نظریه های بحث شده می توان از عوامل موثری چون، احساس امنیت، عامگرایی، مشارکت اجتماعی، اعتماد بنیادی، اجتماعی شدن و استفاده از رسانه های ارتباط جمعی نام برد. در تحقیق حاضر از بین عوامل مختلف موثر بر اعتماد اجتماعی به بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه ارتباط جمعی روزنامه و میزان اعتماد اجتماعی پرداخته شده است.

آنچه از نظریه های مختلف مربوط به اعتماد اجتماعی بر می آید بین استفاده از رسانه های ارتباط جمعی و میزان اعتماد اجتماعی افراد رابطه وجود دارد. اما جهت این رابطه در نظریه های مختلف، به شیوه ای متفاوت گزارش شده است از طرف دیگر عملا در بررسی اعتماد اجتماعی به رابطه بین هر یک از ابعاد آن با عوامل موثر بر اعتماد اجتماعی یا توجه نشده است و یا اینکه این توجه به بعد مشخصی تقلیل پیدا کرده است. تفاوت رابطه بین رسانه ها و اعتماد اجتماعی در نظریه های مطرح شده عملا فضای رابطه رسانه ها و اعتماد اجتماعی را ابهام آمیز کرده است. برای مثال گیدنز اعتماد اجتماعی را مبتنی بر فقدان اطلاعات می داند، این در حالی است که کلمن و زتومپکا دو تن از نظریه پردازان اعتماد بر نقش کلید اطلاعات در فرایند اعتماد تاکید می کنند.

زتومپکا یکی از مبانی اعتماد را اطلاعات معرفی می کند و این درست عکس ادعای گیدنز است. کلمن و زتومپکا کی از منابع اصلی این اطلاعات را رسانه های ارتباط جمعی معرفی کرده اند و از همین زاویه نیز رابطه رسانه های ارتباط جمعی را با اعتماد اجتماعی مورد توجه قرار داده اند. «وی. شه» در بررسی رابطه بین رسانه ها و اعتماد اجتماعی در شکل دادن به الگوهایی که افراد در زندگی خود آنها را سرمشق قرار می دهند این اجازه را به آنها می دهد که با دیگران ارتباط برقرار کنند (وشاه، ۱۹۹۸: ۴۷۵). دالگران در این رابطه از نظریه جامعه شناسی پدیدارشناسانه شوتس، برگر و لاکمن بهره می گیرد به این معنا که رسانه ها فراهم کننده الگوهای کنش به تعبیر شوتس و عوامل نمادین به تعبیر برگر و لاکمن برای کنشگران در کنشهای روزمره زندگی هستند. به این ترتیب رسانه ها از طریق فرایند جامعه پذیری و نقشی که در ایجاد وحدت نمادین دارند، این امکان فراهم می کنند که افراد با یکدیگر بر اساس ضوابط عام رابطه برقرار کنند. نتیجه این امر عامگرایی و بدنبال آن

افزایش اعتماد اجتماعی است. به این ترتیب رسانه های ارتباط جمعی نقش موثری در کاهش انزوای اجتماعی و ایجاد نوعی احساس مشترک و همدردی با جامعه را در بین افراد ایفا می کنند. نتیجه این امر شکل گیری نوعی احساس تعلق است، بطوری که هویت جامعه ای در راس سایر هویت ها قرار می گیرد در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز بدنبال خود باعث افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه می شود. باید توجه داشت که عنوان رسانه جمعی اصطلاحی کلی است که وسایل ارتباط جمعی مختلفی را شامل می شود که در این تحقیق رسانه روزنامه، مورد توجه قرار گرفته است.



۱. مدل نظری تحقیق

### فرضیه های تحقیق

- بین میزان مطالعه روزنامه ها با انواع اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از انواع مطالب روزنامه ها با انواع اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.
- میزان مطالعه روزنامه ها از طریق اثر گذاری بر عواملی مانند ارزیابی از محیط اجتماعی، ارزیابی از مسئولان، عام گرایی، احساس امنیت، تعهد اجتماعی بر اعتماد اجتماعی مخاطبان اثر می گذارد.

## روش تحقیق

در این تحقیق به چندعلت از روش پیمایش (survey) از نوع همبستگی استفاده می کنیم. طرح تحقیق این پیمایش از نوع مقطعی انتخاب شده است. در این نوع تحقیق به منظور توصیف و سنجش میزان همبستگی ها یا رابطه متغیرهای جامعه ای که نمونه از آن انتخاب شده است اطلاعات در مقطع زمانی معینی از نمونه جمع آوری می شود. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می باشد که توانایی جمع آوری اطلاعات به مقدار زیاد ودقیق را دارد. موضوع این تحقیق بررسی رابطه بین میزان مطالعه روزنامه ها با میزان اعتماد اجتماعی در شهرستان پارس آباد می باشد و اینکه مسئله اعتماد اجتماعی که چگونه ای است که به نظر می رسد افراد باید در سن خاصی باشند که در شرایط و و موقعیت های اعتماد قرار گیرند و توانایی قضاوت مناسب را داشته باشند بنابراین محدوده سنی ۱۵ سال به بالا در این تحقیق است. افراد در این محدوده سنی تعاملات اجتماعی بیشتری نسبت به سنین پایین خود دارند و در مقایسه با سایر گروه های سنی در تعاملات اجتماعی خود اهداف و منافع مشخص تری را دنبال می کنند.

بخاطر اینکه جمعیت آماری حجم وسیعی از جمعیت را در شهرستان تشکیل می دهد از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه با فرض اینکه توزیع نمونه ای نرمال است، ضریب اطمینان قابل قبول ۹۵ درصد انتخاب می شود زیرا این ضریب اطمینان در علوم اجتماعی رایج است. بدین ترتیب، تعداد اشتباه استاندارد لازم (t) برای دستیابی به این ضریب، بر اساس جدول سطح زیر منحنی نرمال استاندارد، ۱/۹۶ خواهد بود. مرحله بعد پیدا کردن فرمولی برای برآورد n نمونه است که بر اساس فرمول زیر، که فرمول نمونه گیری تصادفی است بصورت تقریبی محاسبه می شود.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

-جامعه آماری یعنی N معادل ۱۲۰۰۰۰ نفر

-ضریب اطمینان معادل ۹۵ درصد فرض شده است

-پیش برآورد واریانس در نمونه آماری حداکثر فرض می شود که می شود (۰/۵)

-فاصله اطمینان تعمیم نتایج به جامعه آماری ۰/۱ در نظر گرفته می شود که در نتیجه  $d = 0/05$  می شود.

نمونه محاسبه شده با توجه به فرمول ۳۸۳ نفر می باشد به شیوه تصادفی (که احتمال انتخاب افراد مساوی باشد) از بین شهروندان انتخاب می شوند.

در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسشنامه که بصورت محقق ساخته است از روش همبستگی گویه به گویه استفاده شد. ضریب همبستگی که پایایی گویه ها را می سنجد یا آلفا نام دارد که در برای متغیرهای این تحقیق در جدول پایین ارائه شده است.

جدول (۱) آلفای کرونباخ

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
اعتماد میان فردی	۰/۶۵
اعتماد عام	۰/۷۰
اعتماد نهادی	۰/۸۶
اعتماد اجتماعی	۰/۷۳
عام گرایی	۰/۸۲
تعهد اجتماعی	۰/۷۸
احساس امنیت	۰/۸۱
ارزیابی مثبت از محیط	۰/۷۷
ارزیابی مثبت از مسئولان	۰/۸۹

همچنین برای روایی تحقیق از دو روش رواسازی محتوی و روایی سازه بهره گرفته شد. به منظور رواسازی محتوا، از دو روش استفاده شد روش اول استفاده از پرسش های آزمون شده بود بطوریکه پرسشها و گویه هایی که قبلاً روایی آنها در کتابها، مطالعات پیشین کتابها، مجلات معتبر و تحقیقات دانشگاهی بدست آمده بود مورد استفاده قرار گرفت. روش دوم نظرخواهی از دو اساتید همکار جامعه شناس و همچنین چهار دانشجوی دکتری جامعه شناسی بود که بدین ترتیب روایی محتوا با دقت کافی انجام گرفت. در قسمت مبانی نظری تحقیق بود رواسازی سازه در دو قسمت ارائه چارچوب نظری و فرضیه های تحقیق عملی شد و تلاش شد با دقت کافی چارچوب نظری ترسیم و فرضیه ها از آن استخراج شود. در این مقاله محقق بر روایی سازه ابزار اندازه گیری متمرکز شد در مورد ابزار اندازه گیری گویه ها و سنجه های تعاریف نظری و عملیاتی مناسب و کاملی از متغیرها، با پشتوانه ای نظری ارائه گردد و سپس ابزار سنجش ( پرسشنامه )، مبتنی بر این تعاریف تدوین گردید.

1. Reliability coefficients

2. Alpha

## یافته های پژوهش

## روزنامه خواندن

جدول (۲) توصیف گر میزان روزنامه خواندن در طول هفته است. جدول (۲) نشان می دهد که ۴۲ درصد افراد حدود ۱ ساعت به مطالعه روزنامه می پردازند و ۲۰/۱ درصد از پاسخگویان بیان کرده اند که اصلاً روزنامه نمی خوانند همچنین ۲۵/۶ درصد از افراد ۱ تا ۳ ساعت روزنامه می خوانند فراوانی ها نشان می دهند که بیشتر از ۶۰ درصد پاسخگویان یا اصلاً روزنامه نمی خوانند یا حدود ۱ ساعت در هفته روزنامه می خوانند و این درصد ها نشان دهنده میزان پایین روزنامه خوانی در جامعه آماری می باشد.

جدول (۲) توزیع میزان استفاده از روزنامه بر حسب ساعت در طول هفته

طبقه های میزان تماشا	فراوانی	درصد
اصلاً	۷۷	۲۰/۱
حدود ۱ ساعت	۱۶۱	۴۲/۰
۱ تا ۳ ساعت	۹۸	۲۵/۶
۳ تا ۴ ساعت	۳۷	۹/۷
بیشتر از ۴ ساعت	۱۰	۲/۶
جمع	۳۸۳	۱۰۰/۰

همچنین از پاسخگویان سؤال شد که زمان فوق را بیشتر به چه نوع مطالبی اختصاص می دهند. نتایج پاسخها در جدول (۲) نشان می دهد که ۱۹/۶ درصد پاسخگویان به مطالعه صفحه حوادث روزنامه می پردازند و بعد آن ۱۷/۸ درصد بیان کرده اند که به مطالعه پیوسته همه مطالب روزنامه می پردازند. ۱۷/۲ درصد از افراد نیز بیان کرده اند که اصلاً روزنامه نمی خوانند و رتبه بعدی را نیز تیترو مطالب روزنامه ها اختصاص می دهد فراوانی نشان می دهد که اکثر جمعیت پاسخگویان یا به مطالعه روزنامه نمی پردازند و یا صفحه حوادث و تیترو روزنامه ها را مورد مطالعه قرار میدهند و مطالب اقتصادی کمترین میزان مطالعه را به خود اختصاص می دهند.

## جدول (۳) توزیع میزان زمان اختصاص یافته به انواع مطالب روزنامه در بین پاسخگویان

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۱۷/۲	۱۷/۲	۶۶	اصلا
۱۰/۴	۱۰/۴	۴۰	تیترمطالب
۴/۲	۴/۲	۱۶	اخبار کوتاه سیاسی
۸/۱	۸/۱	۳۱	مطالب آموزشی و تربیتی
۲/۹	۲/۹	۱۱	یادداشتهای سیاسی و اجتماعی
۲/۱	۲/۱	۸	مطالب اقتصادی
۱۹/۶	۱۹/۶	۷۵	صفحه حوادث
۴/۷	۴/۷	۱۸	صفحه ورزشی
۱۷/۸	۱۷/۸	۶۸	مطالعه پیوسته همه مطالب روزنامه
۱/۳	۱/۳	۵	از اول تا آخر روزنامه را می خوانم
۱۰/۷	۱۰/۷	۴۱	مطالعه تیترورمطالب و اخبارسیاسی و قسمت حوادث
۱/۰	۱/۰	۴	تیترمطالب و صفحه ورزشی
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸۳	جمع

نگرش به روزنامه ها

جدول (۴۳) گویه های مربوط به نگرش مثبت به روزنامه ها را نشان می دهد. برای سنجش نگرش مثبت به روزنامه ها از سه گویه استفاده شده است که میزان درصدها را بر اساس طیف نظرات در جدول زیر ملاحظه می شود.

## جدول (۴) توزیع فراوانی پاسخگویان در گویه های میزان نگرش مثبت به روزنامه ها

طیف نظرات (درصد معتبر)					گویه های نگرش مثبت به روزنامه ها
کاملا مخالفم	مخالفم	بی نظر	موافقم	کاملا موافقم	
۲۶/۱	۳۳/۷	۲۰/۹	۱۵/۹	۳/۴	روزنامه ها بدنبال منافع خود هستند
۱۳/۱	۴۴/۱	۱۶/۲	۲۳/۵	۳/۱	روزنامه ها مطالب مفیدی برای خواندن ندارند
۸/۱	۲۴/۰	۳۳/۲	۳۰/۳	۴/۴	به اخبار روزنامه ها اعتماد دارم

جدول (۵) نشان می دهد که ۵۲/۲ درصد از افراد دارای نگرش مثبت در سطح متوسط به روزنامه ها می باشند. و ۳۳/۴ درصد از پاسخگویان در سطح پایین نگرش مثبت به روزنامه ها می باشند و همچنین ۱۴/۴ درصد در سطح بالای نگرش مثبت به رسانه ها قرار دارند بنابراین می توان



بیان کرد که نگرش به روزنامه ها در سطح متوسط به پایین قرار دارد و درصد کمی از پاسخگویان نگرش مثبت در سطح بالا را به روزنامه ها دارا می باشند.

جدول (۵) توزیع میزان نگرش مثبت به روزنامه ها

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۳۳/۴	۳۳/۴	۱۲۸	پایین
۵۲/۲	۵۲/۲	۲۰۰	متوسط
۱۴/۴	۱۴/۴	۵۵	بالا
۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۸۳	جمع

آزمون فرضیه ها

فرضیه اول: بین میزان مطالعه روزنامه با انواع اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.  
برای آزمون فرضیه اول متغیر مستقل میزان مطالعه روزنامه و متغیر اعتماد اجتماعی در سه سطح (اعتماد میان فردی، عام و نهادی) مورد آزمون قرار گرفته است. برای آزمون رابطه متغیرها بدلیل ترتیبی بودن متغیرها از ضرایب گاما و تاوی ب کندال استفاده می شود.

جدول (۶) نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از روزنامه با انواع اعتماد اجتماعی

روزنامه	انواع رسانه انواع اعتماد
Kendall's tau-b=-۰/۰۸۸ Gamma=-۰/۱۴۰ Sig=۰/۱۰۹	اعتماد میان فردی
Kendall's tau-b=-۰/۰۹۱ Gamma=-۰/۱۴۶ Sig=۰/۰۵۷	اعتماد عام
Kendall's tau-b=-۰/۰۶۸ Gamma=-۰/۱۰۸ Sig=۰/۱۱۲	اعتماد نهادی

جدول (۶) نشان می دهد که بین میزان استفاده از روزنامه با هیچ کدام از انواع اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار مشاهده نمی شود همانطور که آزمون های معنی داری ((sig= ۰/۱۰۹) میان فردی، (sig= ۰/۰۵۷) اعتماد عام، (sig= ۰/۱۱۲) اعتماد نهادی ) نشان می دهد. ضرایب های گاما و

تاوی ب کندانال نشان دهنده همبستگی منفی بین میزان استفاده از روزنامه و انواع اعتماد اجتماعی هستند بدین معنی که استفاده از روزنامه انواع اعتماد اجتماعی را پایین می آورد همچنین گرچه در آزمون رابطه بین میزان استفاده از روزنامه و اعتماد عام به معنی داری نزدیک است.

فرضیه دوم: بین میزان استفاده از انواع مطالب روزنامه با انواع اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد. برای آزمون فرضیه دوم یعنی رابطه بین میزان استفاده از انواع مطالب روزنامه با انواع اعتماد اجتماعی به دلیل اسمی بودن سطح سنجش متغیرها از آزمون ضریب وی کرایمر استفاده شد. بدین ترتیب که انواع پیام هر یک از رسانه ها در جداول جداگانه مطرح می گردند و تبیین می شوند.

جدول (۷) نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از انواع مطالب روزنامه ها

مطالب روزنامه	میزان استفاده از برنامه ها
	انواع اعتماد
Sig=۰/۰۰۰ Cramers V=۰/۳۵۷	اعتماد میان فردی
Sig=۰/۰۰۰ Cramers V=۰/۳۹۳	اعتماد عام
Sig=۰/۰۰۰ Cramers V=۰/۲۵۹	اعتماد نهادی

جدول (۷) نشان دهنده این مطلب است که مطالعه انواع پیام روزنامه ها نیز انواع اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهد سطوح معنی داری (sig= ۰/۰۰۰) میان فردی، (sig= ۰/۰۰۰) اعتماد عام (sig= ۰/۰۰۰) اعتماد نهادی ( نشان می دهد که رابطه معنی داری بین هر سه نوع اعتماد اجتماعی با نوع پیام مورد استفاده روزنامه ها وجود دارد ضرایب وی کرایمر (Cramers V=۳۵۷) میان فردی، (Cramers V = ۰/۳۹۳) اعتماد عام (Cramers V = ۰/۲۵۹) اعتماد نهادی ) نیز شدت همبستگی را در سطح قابل ملاحظه ای نشان می دهد.

فرضیه سوم: میزان استفاده از روزنامه از طریق اثر گذاری بر عواملی مانند ارزیابی از محیط اجتماعی، ارزیابی از مسئولان، عام گرایی، احساس امنیت، تعهد اجتماعی بر اعتماد اجتماعی مخاطبان اثر می گذارد.

جدول (۸) نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از روزنامه با متغیرهای واسطه تحقیق

میزان استفاده از روزنامه ها	میزان استفاده از روزنامه متغیرهای واسطه
Kendall's tau-b=-۰/۲۰۲ Gamma=-۰/۳۰۱ Sig=۰/۰۰۰	ارزیابی از مسئولان
Kendall's tau-b=۰/۰۲۸ Gamma=۰/۰۴۳ Sig=۰/۵۲۱	عام گرایی
Kendall's tau-b=۰/۰۷۳ Gamma=-۰/۱۱۴ Sig=۰/۰۹۷	تعهد اجتماعی
Kendall's tau-b=-۰/۱۱۲ Gamma=-۰/۱۶۲ Sig=۰/۰۱۵	احساس امنیت
Kendall's tau-b=-۰/۰۴۳ Gamma=-۰/۰۶۴ Sig=۰/۳۶۳	ارزیابی از محیط

همانطور که ملاحظه می شود بین میزان روزنامه خواندن و متغیرهای ارزیابی از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد. سطوح معنی داری (sig= ۰/۰۰۰) ارزیابی از مسئولان و (sig= ۰/۰۱۵) احساس امنیت اجتماعی و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b= -۰/۲۰۲, Gamma=-۰/۳۰۱) برای ارزیابی از مسئولان و (Kendall's tau-b = - ۰/۱۱۲, Gamma= - ۰/۱۶۲) برای ارزیابی از محیط نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می باشد. ضرایب همبستگی نشان می دهد که جهت همبستگی بین این متغیرها در جهت منفی می باشد بنابراین می توان قضاوت کرد که هرچه میزان استفاده از روزنامه هه بالاتر می رود، ارزیابی مثبت از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی پایین تر می آید. بین میزان استفاده از روزنامه ها و متغیرهای عام گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی از محیط ارتباط معناداری ملاحظه نمی شود. بنابراین بررسی ها نشان می دهد که در بررسی رابطه بین میزان استفاده از روزنامه ها و متغیرهای واسطه تحقیق فقط ارزیابی از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی افراد را تحت تاثیر منفی معنی دار قرار می دهد.

جدول شماره (۹) رابطه بین متغیرهای واسطه تحقیق یعنی متغیرهای ارزیابی از مسئولان، عام‌گرایی، تعهد اجتماعی، احساس امنیت و ارزیابی از محیط را با انواع اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول (۹) نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای واسطه تحقیق با انواع اعتماد اجتماعی

متغیرهای واسطه	متغیرهای وابسته	ارزیابی از مسئولان	عام‌گرایی	تعهد اجتماعی	احساس امنیت	ارزیابی از محیط
اعتماد میان فردی	Kendall's tau-b = -0.14 Gamma = -0.26 Sig = 0.0769	Kendall's tau-b = 0.165 Gamma = 0.295 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = 0.18 Gamma = 0.34 Sig = 0.0709	Kendall's tau-b = -0.08 Gamma = -0.15 Sig = 0.857	Kendall's tau-b = 0.16 Gamma = 0.292 Sig = 0.000	
اعتماد عام	Kendall's tau-b = 0.38 Gamma = 0.67 Sig = 0.0405	Kendall's tau-b = 0.203 Gamma = 0.326 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = 0.089 Gamma = 0.159 Sig = 0.075	Kendall's tau-b = -0.078 Gamma = -0.130 Sig = 0.099	Kendall's tau-b = -0.34 Gamma = -0.58 Sig = 0.484	
اعتماد نهادی	Kendall's tau-b = 0.252 Gamma = 0.423 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = 0.119 Gamma = 0.196 Sig = 0.016	Kendall's tau-b = 0.220 Gamma = 0.382 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = 0.232 Gamma = 0.377 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = 0.244 Gamma = 0.407 Sig = 0.000	

از بین انواع اعتماد اجتماعی متغیر ارزیابی از مسئولان با اعتماد نهادی رابطه معنی داری دارد (sig = 0.000). ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = 0.252, Gamma = 0.423) نشان می‌دهد که همبستگی قابل ملاحظه‌ای بین این دو متغیر در جهت مثبت برقرار می‌باشد بدین معنی که از هر چه ارزیابی مثبت از مسئولان بالاتر باشد میزان اعتماد نهادی نیز بالاتر می‌رود. بین میزان ارزیابی مثبت از مسئولان و اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه معنی دار ملاحظه نمی‌شود.

بین میزان عام‌گرایی پاسخگویان با هر سه نوع اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار مشاهده می‌گردد. سطوح معنی داری (sig = 0.000) اعتماد میان فردی، (sig = 0.000) اعتماد عام، (sig = 0.016) اعتماد نهادی و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = 0.165, Gamma = 0.295) برای اعتماد میان فردی، (Kendall's tau-b = 0.203, Gamma = 0.326) برای اعتماد عام، (Kendall's tau-b = 0.119, Gamma = 0.196) برای اعتماد نهادی نشان دهنده رابطه معنی دار بین

متغیرهای مذکور می باشد. ضرایب همبستگی در هر سه نوع رابطه در جهت مثبت می باشد. بنابراین هر چه میزان عام گرایی بالاتر می رود میزان اعتماد اجتماعی افراد در هر سه نوع آن بالاتر می رود. از بین انواع اعتماد اجتماعی فقط اعتماد نهادی با میزان تعهد اجتماعی پاسخگویان رابطه معنی دار دارد ( $\text{sig} = 0/000$ ). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ( $\text{Gamma} = 0/382$ ,  $\text{Kendall's tau-b} = 0/225$ ) نشان می دهد که همبستگی متغیرها در جهت مثبت و قابل ملاحظه می باشد. بدین معنی که هر چه میزان تعهد اجتماعی پاسخگویان بالاتر برود میزان اعتماد نهادی آنها نیز افزایش می یابد. بین میزان تعهد اجتماعی افراد و اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه معنی داری مشاهده نمی شود گرچه همبستگی قابل ملاحظه بین آنها وجود دارد ولی این همبستگی در سطح معنی دار نمی باشد. بین میزان احساس امنیت اجتماعی و اعتماد نهادی رابطه معنی دار دارد ( $\text{sig} = 0/000$ ). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ( $\text{Gamma} = 0/377$ ,  $\text{Kendall's tau-b} = 0/232$ ) نشان می دهد که همبستگی متغیرها در جهت مثبت و قابل ملاحظه می باشد. بدین معنی که هر چه میزان احساس امنیت اجتماعی پاسخگویان بالاتر برود میزان اعتماد نهادی آنها نیز افزایش می یابد. بین میزان تعهد اجتماعی افراد و اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه معنی داری مشاهده نمی شود گرچه همبستگی قابل ملاحظه بین آنها وجود دارد ولی این همبستگی در سطح معنی دار نمی باشد. میزان ارزیابی از محیط، اعتماد اجتماعی میان فردی و اعتماد نهادی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد. سطوح معنی داری ( $\text{sig} = 0/000$ ) اعتماد میان فردی، ( $\text{sig} = 0/000$ ) اعتماد نهادی و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال ( $\text{Gamma} = 0/292$ ,  $\text{Kendall's tau-b} = 0/160$ ) برای اعتماد میان فردی، ( $\text{Gamma} = 0/407$ ,  $\text{Kendall's tau-b} = 0/244$ ) برای اعتماد نهادی نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می باشد. ضرایب همبستگی نشان دهنده جهت مثبت بین متغیرهای مذکور می باشد بدین معنی که هر چه میزان ارزیابی مثبت از محیط بالاتر می رود، میزان اعتماد میان فردی و اعتماد نهادی نیز بالاتر می رود. بررسی نشان می دهد که رابطه معنی داری بین متغیرهای واسطه تحقیق و میزان اعتماد اجتماعی در انواع اعتماد آن دارد. همه متغیرهای واسطه تحقیق با اعتماد نهادی رابطه معنی دار دارند ولی در دو نوع اعتماد اجتماعی دیگر یعنی اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه ها در برخی معنی دار ولی برخی معنی دار نمی باشد. در حالت کلی می توان گفت که رابطه معنی داری بین متغیرهای واسطه تحقیق و میزان اعتماد اجتماعی مشاهده می شود بنابراین با توجه با رابطه بین مطالعه روزنامه و متغیرهای واسط می توان بیان کرد که میزان مطالعه روزنامه با تاثیرگذاری بر متغیرهای واسط تحقیق می تواند تاثیر غیر مستقیم بر میزان اعتماد اجتماعی داشته باشد.

## بحث و بررسی

بررسی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از روزنامه با هیچ کدام از انواع اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار مشاهده نمی‌شود. ضرایب نشان دهنده همبستگی منفی بین میزان استفاده از روزنامه و انواع اعتماد اجتماعی هستند بدین معنی که استفاده از روزنامه انواع اعتماد اجتماعی را پایین می‌آورد. این یافته‌ها به نوعی با دیدگاه پوتنام همسو است که بیان می‌کند رسانه‌های اجتماعی به نوعی سرمایه اجتماعی را از بین می‌برد. علاوه بر این نتایج نشان دهنده این مطلب است که مطالعه انواع پیام روزنامه‌ها نیز انواع اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سطوح معنی داری یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معنی داری بین هر سه نوع اعتماد اجتماعی با نوع پیام مورد استفاده روزنامه‌ها وجود دارد ضرایب وی کرایمر نیز شدت همبستگی را در سطح قابل ملاحظه‌ای نشان داد. این نتایج با نظریه گیدنز که بیان می‌کند افزایش اطلاعات می‌تواند اعتماد اجتماعی را افزایش دهد همسو است.

همانطور که ملاحظه می‌شود بین میزان روزنامه خواندن و متغیرهای ارزیابی از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد. سطوح معنی داری برای ارزیابی از محیط نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می‌باشد. ضرایب همبستگی نشان می‌دهد که جهت همبستگی بین این متغیرها در جهت منفی می‌باشد بنابراین می‌توان قضاوت کرد که هرچه میزان استفاده از روزنامه‌ها بالاتر می‌رود، ارزیابی مثبت از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی پایین تر می‌آید. بین میزان استفاده از روزنامه‌ها و متغیرهای عام‌گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی از محیط ارتباط معناداری ملاحظه نمی‌شود. بنابراین بررسی‌ها نشان می‌دهد که در بررسی رابطه بین میزان استفاده از روزنامه‌ها و متغیرهای واسطه تحقیق فقط ارزیابی از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی افراد را تحت تاثیر منفی معنی دار قرار می‌دهد. از بین انواع اعتماد اجتماعی متغیر ارزیابی از مسئولان با اعتماد نهادی رابطه معنی داری نشان می‌دهد که همبستگی قابل ملاحظه‌ای بین این دو متغیر در جهت مثبت برقرار می‌باشد بدین معنی که از هر چه ارزیابی مثبت از مسئولان بالاتر باشد میزان اعتماد نهادی نیز بالاتر می‌رود. بین میزان ارزیابی مثبت از مسئولان و اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه معنی دار ملاحظه نمی‌شود. نتایج ارائه شده همسو با نظریه‌های کلمن و زتومپکاست که بر اهمیت رسانه‌های جمعی در اجتماعی کردن افراد اشاره دارند.

بین میزان عام‌گرایی پاسخگویان با هر سه نوع اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار مشاهده می‌گردد. سطوح معنی داری نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می‌باشد. ضرایب

همبستگی در هر سه نوع رابطه در جهت مثبت می باشد. بنابراین هر چه میزان عام گرایی بالاتر می رود میزان اعتماد اجتماعی افراد در هر سه نوع آن بالاتر می رود.

از بین انواع اعتماد اجتماعی فقط اعتماد نهادی با میزان تعهد اجتماعی پاسخگویان رابطه معنی دار دارد، همبستگی متغیرها در جهت مثبت و قابل ملاحظه می باشد. بدین معنی که هرچه میزان تعهد اجتماعی پاسخگویان بالاتر برود میزان اعتماد نهادی آنها نیز افزایش می یابد. بین میزان تعهد اجتماعی افراد و اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه معنی داری مشاهده نمی شود گرچه همبستگی قابل ملاحظه بین آنها وجود دارد ولی این همبستگی در سطح معنی دار نمی باشد. بین میزان احساس امنیت اجتماعی و اعتماد نهادی رابطه معنی دار دارد، ضرایب همبستگی نشان می دهد که همبستگی متغیرها در جهت مثبت و قابل ملاحظه می باشد. بدین معنی که هرچه میزان احساس امنیت اجتماعی پاسخگویان بالاتر برود میزان اعتماد نهادی آنها نیز افزایش می یابد. میزان ارزیابی از محیط، اعتماد اجتماعی میان فردی و اعتماد نهادی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد. سطوح معنی داری نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می باشد. ضرایب همبستگی نشان دهنده جهت مثبت بین متغیرهای مذکور می باشد بدین معنی که هر چه میزان ارزیابی مثبت از محیط بالاتر می رود، میزان اعتماد میان فردی و اعتماد نهادی نیز بالاتر می رود. این نتایج به نوعی با نظریات گیدنز همسو است که بر اهمیت مسئله اطلاعات در افزایش اعتماد اجتماعی تاکید دارد.

در مجموع می توان گفت که رابطه معنی داری بین متغیرهای واسطه تحقیق و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد. همه متغیرهای واسطه تحقیق با اعتماد نهادی رابطه معنی دار دارند ولی در دو نوع اعتماد اجتماعی دیگر یعنی اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه ها در برخی معنی دار، ولی برخی معنی دار نمی باشد. در حالت کلی می توان گفت که رابطه معنی داری بین متغیرهای واسطه تحقیق و میزان اعتماد اجتماعی مشاهده می شود بنابراین با توجه با رابطه بین مطالعه روزنامه و متغیرهای واسطه می توان بیان کرد که میزان مطالعه روزنامه با تاثیرگذاری بر متغیرهای واسطه تحقیق می تواند تاثیر غیر مستقیم بر میزان اعتماد اجتماعی داشته باشد.

## منابع:

- ارنبرگ، اندرو، باروایز، پاتریک (۱۳۷۸). تلویزیون و مخاطبان آن، ترجمه مراد فرهاد پور، چاپ اول، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش صدا و سیما ج.ا. تهران.
- پیرسن، کریستوفر (۱۳۸۰). معنای مدرنیت، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات کویر.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: جامعه ایرانیان.
- قاسمی، فرید (۱۳۷۴). سرگذشت مطبوعات ایران، جلد اول، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.
- عسگری مقدم، رضا (۱۳۸۲). بررسی وضعیت اعتماد اجتماعی در کتابهای درسی دبستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- کلمن، ساموئل جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- فرید و ظروفی (۱۳۹۴). ارتباط ابعاد استفاده از رسانه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی، فصلنامه مطالعات اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و ششم.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸). ارتباط شناسی، تهران: سروش.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۴). تحلیل وسایل ارتباط جمعی، تهران: علامه طباطبائی.
- معمد نژاد، کاظم و دیگری (۱۳۹۴). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۶، دوره پانزدهم.
- معین، محمد (۱۳۷۵). فرهنگ فارسی، جلد اول، تهران: امیرکبیر.
- Avery, James M (2009) «The Influence of The News Media on Political Trust International Journal of Press/Politics, Volume 14, Number 4, 410-433.
- Grrll Corgg((6666))"Teerry Prctiees ff Cuueeligg ddd yyylllll ggy"
- Brooks/col Publishing Company an International, London Thomson Publishing Company.
- Gross, Kimberly & Aday, Sean & Brewer , Paul R (2004) «A Panel Study o Media Effects on Political and Social Trust after September 11, 2001», The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 9, No. 4, 49-73 (2004)
- Luhmann, Niklas.(2000)"Familiarity Confidence, Trust Problems and Alternatives: In Meaking and Breaking Cooperative Relations"
- Electronic edition, Department of Sociology, University Of Oxford. Chapter 6, pp.94-107.



yy rrr g(((0000))Trttt ,Ntt wrk Nrr m'::Th Craati of ccc ial Ciii tal  
i Agrilll trr ll nnnnomiss i Gaaaa WWorld Dvlll mmittt ,vol,28  
no;4,pp.663- 689.

yyy ttt riii ffff MMMeel((00))) WWt Mlliee Towrr All?T Miii nnd  
iiii ii Cfff ieeeee i Dmrrr ati Ittt ituti ee stoortcdUda:Gree ooo d  
Publishing Groups ,Incorporated,pii.

Moy, Patricia.(2000)"Media Effects on Political and Social Trust"Jornalism and  
Mass Communication Quarterly.Columbia:Winter 2000Vol;77.Iss,4;Pg  
744,16 pages.

Nrrripp... (2222)oooi al Ciii tll nn ICT'::widing Rii ffr ii gg iii al  
Networks?" Presented at "International Forum on Social Capital for  
Economic Revival"Held by Economic and Social Research Institute,Cabinet  
Office,Japan,Tokyo.

aaaaa DIRRrr t.(999)BBwligg Al::: Amrria' Dccliii gg iii al  
Ciii tll"JuuraalfffDdnrrr ccy//// vvvll nnn11  
aaaaa DIRRrr t.(0000)wwwligg Aleee:T Callaeee a Rvival of  
American Community New york:Simon and Schuster:Pp:288-290

Stone, w.(2001)"Measuring Social Capital:Towards a Theoretically Informed  
Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and  
Community Life"Australian Institute of Family Studies,Research paper  
No,24.

Sztompka, pioter.(1999)"Trust:A Sociology Theory" Cambridge University  
Press.United Kingdom, Cambridge,Trumpington Street

V.Shah, Dhavan.(1998)"Civic Engagement,Interpersonal Trust and Television  
Use:An individual-Level Assessment of Social Capital "Political  
Psychology,vol;19 No,3.