

## بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی افراد 20 سال و بالاتر شهر بابل)

قربانعلی ابراهیمی<sup>1</sup>  
علی بابازاده بائی<sup>2</sup>

تاریخ دریافت: 90/4/15 تاریخ تایید: 90/7/25

### چکیده

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 مثبت و منفی افراد نسبت به امور مختلف را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. شناخت جهت و میزان این تأثیرگذاری از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا این نگرش‌ها، پایه و اساس اعتماد را شکل می‌دهند. از این رو، تلاش گردید تا در پژوهش حاضر، تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. حجم نمونه 402 نفر از افراد بالای 20 سال ساکن در شهر بابل است و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. روش غالب نیز پیمایشی بوده و برای شناخت میزان روایی ابزاری از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده است. چارچوب نظری پژوهش نیز بر پایه دیدگاه پوتنام، گیدنز و کلمن قرار دارد. نتایج حقیق نشان می‌دهد که میانگین اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان (2/78 از 5) از حد متوسط پایین‌تر است. سطح معناداری آزمون در رگرسیون خطی ساده نیز حاکی از آن است که تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی معنادار می‌باشد و این یافته تأییدکننده نظریات مطرح شده می‌باشد. همچنین؛ نتایج رگرسیونی خطی چند متغیره (گام به گام) نشان می‌دهد که چهار متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده از مطبوعات داخلی، استفاده از رادیو ایران و استفاده از اینترنت در مدل نهایی باقی مانده و 20/5 درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهد. بیشترین میزان تأثیرگذاری نیز به متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای اختصاص دارد که بتای آن 0/408- می‌باشد.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، رسانه‌های جمعی، تلویزیون، رادیو، مطبوعات.

1. ghorbanAliebrahimi@gmail.com  
2. alibabazadeh86@yahoo.com

1. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران.  
2. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران.

### طرح مسأله

اعتماد اجتماعی یکی از مفاهیم بسیار مهم در حوزه علوم اجتماعی است. این مفهوم را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از انتظارات، تعهدات اکتسابی و به لحاظ اجتماعی تایید شده در نظر گرفت که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی خود دارند. از این رو می‌توان گفت که اعتماد اجتماعی ابعاد گوناگونی را در بر می‌گیرد که شامل اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم یافته (اعتماد به غریبه‌ها)، اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد به کنشگران سیاسی و اعتماد نهادی است.

به عقیده زتومکا در طی دو دهه گذشته شاهد موج جدیدی از مباحث مربوط به اعتماد در مفاهیم علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسی هستیم. وی دلایلی را مطرح می‌کند که سبب گردید این موج جدید علاقه‌مندی در مباحث جامعه‌شناسی اعتماد وجود آید. به اعتقاد وی اعتماد بعد مهمی از فرهنگ مدنی است. فرهنگ مدنی احساس وسیع و گسترده‌ای از کفایت سیاسی و اعتماد متقابل شهروندان می‌باشد. به نظر وی اعتماد سیاسی بازتابی از وجود جو گسترده اعتماد در جامعه است و اعتماد اجتماعی عمومی به اعتماد سیاسی مربوط تبدیل می‌گردد. به بیانی دیگر؛ وجود اعتماد اجتماعی عمومی پیش شرط ضروری برای وجود یک نظام سیاسی زنده و پویا است. وی همچنین اعتماد را به عنوان یکی از جنبه‌های مهم از جامعه مدنی در نظر می‌گیرد و اظهار می‌دارد که اجتماع متجانس شهروندان معتمد و وفادار به اقتدار سیاسی، بدون اعتماد افقی به یکدیگر و نیز بدون اعتماد عمودی به نهادهای عمومی نمی‌تواند وجود داشته باشد (زتومکا، 1387: 31-32).

به اعتقاد زتومکا اعتماد مولفه مهم سرمایه اجتماعی است و با ارزش‌های فرامادی گرایانه پیوند دارد. توأم بودن با اجتماع محلی، انسجام، موزونی روابط بین شخصی حکایت از اهمیت موضوع اعتماد دارد. به لحاظ تجربی به وسیله اینگلههارت و دیگران اثبات شده است که کیفیت زندگی و بهزیستی روانی همبستگی قوی با اعتماد تعمیم یافته دارد. وی همچنین با اشاره به این که اعتماد یکی از عناصر و اجزای صلاحیت و کفایت تمدنی است، اظهار می‌دارد که اعتماد پیش نیازی برای مشارکت سیاسی، اقدامات کارفرمایانه، و آمادگی برای اخذ فناوری‌های جدید است (همان: 33).

با توجه به اهمیت و تأثیری که اعتماد اجتماعی می‌تواند در جامعه ایجاد کند، شناخت عوامل موثر بر آن ضروری به نظر می‌رسد. محققانی که در این ارتباط به پژوهش پرداختند عوامل گوناگونی را مطرح کردند که آن جمله می‌توان به استفاده از رسانه‌های جمعی، اعتقاد به کار گروهی، اعتقادات دینی، تجربه ناگوار زندگی، رضایت از زندگی، درآمد، تحصیلات و غیره اشاره کرد.

به نظر می‌رسد که از میان عوامل مطرح شده، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی داشته باشند. رسانه‌های جمعی با اطلاعات و تحلیل‌های متفاوتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند به تدریج بخشی از نظام ارزشی افراد را شکل می‌دهد. این نظام ارزشی نیز به نوبه خود نگرش‌های منفی و مثبت افراد نسبت به امور مختلف را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. از این رو می‌توان گفت که «امروزه نگرش خوش بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حدی قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود» (جواهری و بالاخانی، 1385: 2). این نگرش‌ها نیز به نوبه خود اساس و بنیان اعتماد اجتماعی افراد را شکل می‌دهد. از آنجایی که نوع اطلاعات و تحلیل‌های ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی متفاوت است، در نتیجه، نوع اثرگذاری آن‌ها نیز متفاوت خواهد بود.

از میان انواع رسانه‌های جمعی، آنچه که در این پژوهش مدنظر قرار گرفت شامل تلویزیون و رادیو ایران، مطبوعات داخلی، رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت می‌باشد. که به سه دسته رسانه‌های داخلی (رادیو و تلویزیون ایران و مطبوعات داخلی)، رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی و تلویزیون ماهواره‌ای) و اینترنت تقسیم شده‌اند. لذا با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌های جمعی در جهان امروز، پژوهش حاضر در تلاش است تا به دو سوال اصلی پاسخ دهد که عبارتند از:

- 1) آیا استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذار است؟
- 2) آیا تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی بر اساس انواع مختلف (رادیو ایران و خارجی، تلویزیون ایران و ماهواره‌ای، مطبوعات داخلی و اینترنت) تفاوت دارد؟

### مروری بر ادبیات تحقیق

«اعتماد، اجتماع و جنسیت: بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس» عنوان پژوهشی است که توسط آزاد ارمکی و کمالی در شهرهای 28 استان کشور و با حجم نمونه 8206 نفر در سال 1381 انجام شد.

در این پژوهش تلاش گردید تا علاوه بر متغیر جنسیت، تأثیر متغیرهای وضعیت تاهل، مصرف رسانه‌ای و... بر اعتماد متقابل مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سطح اعتماد متقابل در کشور (5/27 از 10) چندان بالا نیست به ویژه اعتماد متقابل در میان زنان نسبت به مردان (به ترتیب 5/23 و 5/32) پایین می‌باشد. در رگرسیون خطی چند متغیره نیز مشخص گردید که تأثیر مصرف رسانه‌ای بر متغیر وابسته معنادار بوده و در مدل نهایی باقی مانده است.

جواهری و بالاخانی (1385) در پژوهش خود تحت عنوان «رسانه‌های جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی» 372 نفر از شهروندان تهرانی (64-20 ساله) را مورد بررسی قرار دادند.

شیوه پژوهش پیمایشی و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. در این تحقیق تلاش گردید تا رابطه سه نوع رسانه جمعی (تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای و روزنامه‌ها) با سه نوع اعتماد (اعتماد میان فردی، عام و نهادی) بررسی شود. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معناداری ندارد، این در حالی است که با اعتماد نهادی رابطه دارد. همچنین؛ نوع مالکیت و شیوه مدیریت بر رسانه نیز با اعتماد اجتماعی رابطه معناداری دارد.

محمد حسین پناهی و فریبا شایگان (1386) در پژوهش خود تحت عنوان «اثر میزان دینداری بر اعتماد سیاسی» به بررسی اعتماد سیاسی در سه حوزه اعتماد به نظام سیاسی، نهادهای سیاسی و کنشگران سیاسی پرداختند. حجم نمونه تحقیق شامل 630 نفر از افراد 20 سال به بالای تهران و روش نمونه‌گیری، سهمیه‌ای بوده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتماد به نظام سیاسی بیشتر از اعتماد به نهادها و کنشگران سیاسی است. میزان دینداری پاسخ‌گویان و نیز اعتماد بنیادی آنان، رضایت از عملکرد نقاط تماس، برداشت از میزان تعهدات مذهبی مسئولان و نیز تلاش دولت برای تامین رفاه اجتماعی - اقتصادی مردم بر اعتماد سیاسی تاثیر دارد. بیشترین تاثیر متعلق به برداشت پاسخ‌گویان از تلاش دولت برای تامین رفاه مردم است.

گراوس و دیگران در پژوهش خود، تحت عنوان «بررسی تاثیرات رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی بعد از واقعه 11 سپتامبر 2001»، به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد سیاسی، اعتماد اجتماعی و اعتماد به نهادهای حکومتی در سال‌های بعد از واقعه 11 سپتامبر در آمریکا پرداختند. آن‌ها دریافتند که استفاده از شبکه‌های تلویزیونی با سطح بالای اعتماد به حکومت و اعتماد به نهادها در طول دوره بی‌ثباتی شدیدی که حمله تروریستی ایجاد کرد، رابطه دارد. تغییر در سطح فردی اعتماد و اطمینان را نیز می‌توان به استفاده از رسانه‌ها یا تغییر در استفاده از آن‌ها نسبت داد. در مورد اعتماد اجتماعی نیز یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی (خبری) با اعتماد اجتماعی در دوره بلافاصله بعد از واقعه 11 سپتامبر ارتباط ندارد. اما با تغییر سطح فردی اعتماد اجتماعی در سرتاسر دوره سال بعد در ارتباط است. به ویژه کسانی که شبکه‌های خبری را نگاه می‌کردند اعتمادشان کاهش یافت و آن‌هایی که روزنامه می‌خواندند اعتماد اجتماعی‌شان بین پاییز 2001 تا تابستان 2002 افزایش یافت.

جیمز ام. اوری<sup>1</sup> (2009) در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر رسانه‌های خبری بر اعتماد سیاسی»، که در آمریکا انجام داد، دریافت که تأثیر مثبت یا منفی رسانه‌های خبری بر روی اعتماد سیاسی هم به منابع خبری (مانند تلویزیون یا روزنامه) و هم به سطح اعتماد فعلی افراد به نظام سیاسی بستگی دارد. افرادی که سطح اعتماد سیاسی آن‌ها پایین است، ارائه اخبار (صرف نظر از منبع خبری) سبب افزایش و کاهش اعتمادشان نمی‌شود. اما افرادی که اعتماد اجتماعی آن‌ها در سطح بالاتری قرار دارد، اعتمادشان تحت تأثیر اخبار روزنامه‌ها افزایش و تحت تأثیر اخبار تلویزیون کاهش می‌یابد.

### چارچوب نظری تحقیق

اعتماد اجتماعی بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند، دلالت دارد (ازکیا و غفاری، 1380: 9).

نظریه پردازان مختلفی به بحث و نظریه‌پردازی درباره اعتماد اجتماعی پرداختند که از جمله آن‌ها می‌توان به پوتنام، کلمن، گیدنز اشاره نمود. در ادامه نظریات این اندیشمندان ارائه خواهد شد؛

#### 1) نظریه روبرت پوتنام<sup>2</sup>

به اعتقاد پوتنام اعتماد که یکی از عناصر ضروری تقویت همکاری است یک عنصر غیراختیاری و ناآگاهانه نمی‌باشد. اعتماد مستلزم پیش‌بینی رفتار یک بازیگر مستقل است. افراد برای انجام کاری تنها به این دلیل که فردی (یا نهادی) می‌گوید آن را انجام خواهد داد به او اعتماد نمی‌کنند بلکه، افراد به این دلیل به او اعتماد می‌کنند که با توجه به شناخت‌شان از خلق و خوی او، انتخاب‌های ممکن او، تبعات‌شان و توانایی او حدس می‌زنند که او این کار را بر خواهد گزید. در جوامع کوچک و به هم پیوسته این پیش‌بینی بر اساس اعتماد صمیمانه صورت می‌گیرد اما در جوامع بزرگ‌تر و پیچیده‌تر یک اعتماد غیر شخصی‌تر یا شکل غیر مستقیمی از اعتماد ضرورت دارد (پوتنام و دیگران، 1380: 292).

به نظر پوتنام اعتماد اجتماعی در جوامع مدرن از دو منبع مرتبط یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی ناشی می‌شود (همان: 293). وی همچنین معتقد است که

1. James M. Avery

2. Robert Putnam

تلویزیون با جذب زمان فرد، امکان مشارکت مدنی فرد را کاهش می‌دهد و کاهش مشارکت مدنی منجر به کاهش اعتماد اجتماعی در افراد می‌شود. در مورد روزنامه نیز معتقد است که خواندن روزنامه یکی از مشخصه‌ها و ملاک‌های مشارکت مدنی است و از این رو خواندن روزنامه با اعتماد اجتماعی رابطه‌ای مثبت دارد (جوهری و بالاخانی، 1385: 8).

## 2) نظریه جیمز ساموئل کلمن<sup>1</sup>

به اعتقاد کلمن در رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو وجود دارند که شامل اعتماد کننده و امین است. هر دو هدفمندند و هدف آن‌ها تأمین منافع شان است. وی در فصل هشتم کتاب خود (بنیادهای نظریه اجتماعی) به بررسی اعتماد در سطح کلان می‌پردازد. به اعتقاد وی علاوه بر روابط اعتمادی مبتنی بر وجود دو کنش‌گر (یکی در نقش اعتماد کننده و دیگری در نقش امین) انواع دیگر سیستم اعتمادی وجود دارد که از جمله آن می‌توان به اعتماد متقابل و اعتماد به شخص سوم اشاره کرد (کلمن، 1386: 171).

به اعتقاد کلمن، ساختار ارتباطات که رویاروی اعتماد کنندگان قرار می‌گیرند ممکن است تاثیر مهمی بر گسترش و کاهش اعتماد داشته باشد. وی اجزای این ساختار را سه منبع اطلاعات که شامل عملکرد امین، دیگرانی که وضعیتی مشابه وضع اعتماد کننده و منافع مشابهی در ابراز اعتماد دارند، دیگرانی که وضعی متفاوت با وضع اعتماد کننده دارند و فاقد منافع مشابه هستند، می‌داند. وی اظهار می‌دارد که میزان گسترش و کاهش اعتماد تا حد زیادی به ترکیب این سه منبع اطلاعات بستگی دارد. افزون بر این، معتقد است که برخی تغییرات کوتاه مدت در ساختارهای ارتباطی علت بعضی انقباضها و انقباض‌های اعتماد هستند. از جمله این تغییرات، تغییر در ساختار ارتباط میان نسلی است که در دهه‌های 1960 و 1970 رخ داد. به علت افزونی نوزادان بعد از جنگ جهانی دوم، نسبت کودکان به بزرگسالان افزایش یافت. بنابراین فرد جوان متوسط، به ویژه فرد جوان متوسطی که نه در حاشیه بیرونی این فزونی بلکه در درون آن قرار داشت، اطلاعات بیشتری از افراد همان سن دریافت می‌کرد به علاوه، نفوذ فزاینده تلویزیون، سینما، و موسیقی مردم پسند به این معنا بود که ارتباطات از طرف بزرگسالان کمتر از جانب پدران و مادران، همسایگان و خویشاوندان و بیشتر از سوی قدرت‌های سوداگری است که مخاطبان جوان را هدف گرفته‌اند. این تغییر در ترکیب منابع اطلاعات ظاهراً تا اندازه‌ای هم باعث باز ستانی اعتماد از بزرگسالان (بالا تر از 30 سال) و هم علت ابراز اعتماد

1. James Samuel Coleman

گسترده به رهبران خودانگیخته جوانان در مسائل سیاست (مانند ابی هافمن<sup>1</sup> در آمریکا) گردید. وی همچنین معتقد است که افزایش ارتباط‌های از راه دور سبب تغییرات دراز مدت در برقراری اعتماد گردید. بدین معنا که در جوامع غیر بسته، پیشرفت‌های فن‌آورانه مانند: تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون که امکان ارتباط سریع بدون واسطه را فراهم می‌سازند سبب کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام گردیدند (همان: 294-291).

### 3) نظریه آنتونی گیدنز<sup>2</sup>

گیدنز قابلیت اعتماد را به دو نوع تقسیم می‌کند: نوع اول قابلیت است که میان افرادی که خوب همدیگر را می‌شناسند و بر مبنای آشنایی طولانی رابطه برقرار می‌شود، افرادی که صلاحیت‌ها لازم را برای قابل اعتماد بودن در نظر یکدیگر را به اثبات رسانده‌اند. اما ماهیت نهادهای مدرن عمیقاً وابسته به مکانیسم‌های اعتماد به نظام‌های انتزاعی به ویژه نظام‌های تخصصی است. روبه‌روی با نمایندگان نظام‌های انتزاعی را، البته می‌توان تحت قاعده درآورد و این روبه‌روی‌ها به آسانی ممکن است ویژگی‌های قابلیت اعتماد در دوستی‌ها و نزدیکی‌ها را به خود گیرند. برای مثال، این قضیه در مورد تماس با پزشکان، دندان‌پزشکان که به گونه‌ای منظم و طی یک دوره چندین ساله انجام می‌گیرد، صادق است. به نظر وی، در هر صورت، بسیاری از روبه‌روی‌ها با نمایندگان نظام‌های انتزاعی، کوتاه مدت‌تر و گذراتر از این است (گیدنز، 1387: 104-99).

به عقیده گیدنز اعتماد به نظام‌های انتزاعی از تجارب ما و نیز از دانش روز، که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرند. بنابراین رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تامین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارد. البته لازم به ذکر است که گیدنز نوع و جهت تأثیرگذاری بر اعتماد را توضیح نمی‌دهد (جواهری و بالاخانی، 1385: 7).

در مجموع براساس دیدگاه‌های مطرح شده از سوی پوتنام، کلمن و گیدنز می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی افراد تأثیرگذار است. البته لازم به ذکر است که این تأثیرگذاری در مورد رسانه‌های خارجی و اینترنت منفی می‌باشد درحالی که تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی داخلی بر اعتماد اجتماعی مثبت به نظر می‌رسد.

1. Abby Hoffman  
2. Anthony Giddens

## فرضیات تحقیق

### فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد که استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی افراد تاثیرگذار باشد.

### فرضیه‌های فرعی

- 1) به نظر می‌رسد که تاثیر استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو تلویزیون ایران و مطبوعات داخلی) بر اعتماد اجتماعی مثبت باشد.
- 2) به نظر می‌رسد که تاثیر استفاده از رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای) و اینترنت بر اعتماد اجتماعی منفی باشد.

### جامعه آماری، حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش، افراد بیست سال و بالاتر ساکن شهر بابل می‌باشند. حجم نمونه 402 نفر و شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد.

### تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

متغیر وابسته مطرح شده در پژوهش، اعتماد اجتماعی می‌باشد. فرهنگ معین اعتماد را تکیه کردن بر، واگذاشتن کار به کسی و سپردن چیزی به کسی معنا کرده است و اعتماد کردن را به معنای وثوق به کسی یا اطمینان کردن به کار برده است، فرهنگ عمید نیز همین معنا را به کار برده است، اعتماد یعنی تکیه کردن، متکی شدن به کسی، کاری را بی‌گمان به او سپردن و واگذاشتن کار به کسی (مجدی، 1383:304). در فرهنگ انگلیسی آکسفورد، اعتماد به عنوان اتکاء یا اطمینان به نوعی کیفیت، صفت یک چیز، یا اطمینان به حقیقت یک گفته، تعریف شده است (گیدنز، 1387:37).

به گفته زیمل اعتماد وقتی وجود خواهد داشت که آدم به کسی یا اصلی باور داشته باشد: اعتماد بیان کننده این احساس است که میان تصور ما از یک موجود و خود آن موجود پیوند و وحدت معینی وجود دارد و ادراک ما از آن موجود از تداوم معینی برخوردار است (همان: 33). براساس تعریفی دیگر می‌توان گفت که اعتماد به یک فرد به معنای التزام به یک عمل بر اساس این عقیده است که عمل آینده فرد منجر به یک نتیجه مطلوب می‌شود (لوییس و ویگرت، 1985).

کوهن (1996) اعتماد را انتظار دریافت حسن نیت مداوم از سوی دیگران در نظر می‌گیرد (درانی و رشیدی، 1387:13).

- فوکویاما به یک برداشت تعمیم یافته از اعتماد توجه می‌کند و آن را برحسب انتظار حاصل



شده در درون یک اجتماع هنجارمند، که مبتنی بر رفتار تعاونی و هنجارهای مشترک است، تعریف می‌نماید (ازکیا و غفاری، 1380: 7 و 8).

ویتگنشتاین اعتماد را موضوعی فرهنگی می‌داند که در آن ما به کسانی که به صورت چشم‌گیری به ما شبیه هستند و ارزش‌های فرهنگی مشترکی دارند اعتماد می‌کنیم (درانی و رشیدی، 1387: 13).

در مجموع می‌توان گفت که اعتماد اجتماعی شامل مجموعه‌ای از انتظارات، تعهدات اکتسابی و به لحاظ اجتماعی تایید شده می‌باشد که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند. این تعریف در این پژوهش مدنظر قرار خواهد گرفت. در تعریف عملیاتی مفهوم اعتماد اجتماعی پنج بعد آن مد نظر قرار گرفته است که تمامی این ابعاد و گویه‌های مربوط به آن‌ها در جدول زیر آمده است.

تعریف عملیاتی متغیر اعتماد اجتماعی

| نوع اعتماد              | گویه‌ها  |
|-------------------------|--|
| اعتماد بین شخصی         | اعتماد به خانواده، اعتماد به خویشاوندان، اعتماد به دوستان، اعتماد به همسایگان  |
| اعتماد تعمیم یافته      | اعتماد به مردم، صداقت مردم، برگرداندن کیف شده توسط مردم، سوار کردن غریبه در شب، کمک به فرد غریبه در شب، دادن موبایل به فرد غریبه برای استفاده، قرض دادن پول به فرد غریبه، یکی بودن ظاهر و باطن افراد، ضایع کردن حق توسط دیگران   |
| اعتماد به کنشگران سیاسی | اعتماد به رئیس جمهور، نمایندگان مجلس، اعضای شورای اسلامی شهر و روستا، استاندار، شهردار، فرماندار   |
| اعتماد به نظام سیاسی    | احساس غرور به خاطر زندگی در جمهوری اسلامی ایران، دفاع از مواضع نظام در امور داخلی، دفاع از کشور در صورت بروز جنگ، دادن رأی به جمهوری اسلامی در صورت برگزاری رفراندوم، نقش مردم در تصمیم‌گیری‌های نظام، حفظ دین و دنیای مردم توسط قانون اساسی، به نفع مردم بودن عملکرد نظام، دفاع از مواضع نظام در امور خارجی |
| سیاسی                   | اعتماد به شورای نگهبان، بسیج، سپاه پاسداران، ارتش، احزاب سیاسی، دولت، دادگستری، مجلس شورای اسلامی، مجمع تشخیص مصلحت نظام، نیروی انتظامی، شورای اسلامی شهر و روستا، صدا و سیما، مطبوعات داخلی   |
|                         | اعتماد به دانشگاه‌ها و مرکز آموزش عالی، اعتماد به مدارس  |
|                         | اعتماد به بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، مخابرات، اداره برق، آب و فاضلاب، اداره ثبت و اسناد  |
|                         | اعتماد به روحانیت، هیئت‌های مذهبی، انجمن‌های اسلامی، حوزه‌های علمیه، ستادهای امر به معروف و نهی از منکر، اوقاف   |
| اقتصادی                 | اعتماد به بانک‌ها، کارخانه‌های تولیدی، بازار، صندوق‌های قرض الحسنه، بازار بورس   |

تمامی گویه‌های مربوط به اعتماد اجتماعی بر اساس طیف لیکرد تنظیم گردیده است که برای هر گویه 5 پاسخ (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) در نظر گرفته شده است. نمره کسب شده افراد در تمامی گویه‌های مطرح شده در جدول نشان دهنده میزان اعتماد اجتماعی فرد می‌باشد.

متغیرهای مستقل مطرح شده در پژوهش شامل استفاده از رادیو ایران، رادیوهای خارجی،

تلویزیون ایران و ماهواره‌ای، مطبوعات (داخلی)، اینترنت می‌باشد که برای هرکدام یک گویه مطرح شد. میزان استفاده از این رسانه‌ها در طول شبانه روز بر مبنای دقیقه سنجیده شد. مجموع دقایق را که فرد در طول یک شبانه روز از این وسایل استفاده می‌کند نشان دهنده میزان استفاده فرد از رسانه‌های جمعی می‌باشد. لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، علاوه بر این که انواع رسانه‌ها به صورت جداگانه و کلی در نظر گرفته شد، از منظری دیگر، انواع مطرح شده به سه دسته رسانه‌های داخلی (رادیو ایران، تلویزیون ایران، مطبوعات داخلی)، رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای) و اینترنت تقسیم شده است.

### اعتبار<sup>1</sup> و پایایی<sup>2</sup> تحقیق

در پژوهش حاضر برای اطمینان از اعتبار ابزار سنجش، از نظرات داوران متخصص در حوزه موضوع تحقیق، استفاده شده است. علاوه بر استفاده از نظرات متخصصان، در طرح سوالات از سؤالات مشابهی که در تحقیقات و مقاله‌های معتبر آمده است نیز بهره برده‌ایم. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جریان یک مطالعه مقدماتی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که آلفای به دست آمده برای گویه‌های مربوط به اعتماد بین شخصی 0/74، اعتماد تعمیم یافته 0/72، اعتماد به کنشگران سیاسی 0/88، اعتماد به نظام سیاسی 0/91 و اعتماد نهادی 0/95 می‌باشد. در مجموع آلفای محاسبه برای تمامی گویه‌های مربوط به اعتماد اجتماعی 0/97 می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که 42 درصد پاسخ‌گویان زن و 58 درصد آنان نیز مرد می‌باشند. به لحاظ وضعیت تأهل نیز باید گفت که 33/6 درصد پاسخ‌گویان مجرد و 64/4 درصد نیز متأهل‌اند. بررسی پاسخ‌گویان از نظر وضعیت تحصیلی نشان می‌دهد که، سطح تحصیلی 7/8 درصد افراد ابتدایی، 35/3 درصد افراد راهنمایی و دبیرستان، 45/6 درصد افراد فوق دیپلم و لیسانس، 7/3 درصد افراد فوق لیسانس و دکتری می‌باشد. 4 درصد پاسخ‌گویان نیز بی‌سوادند.

1. Validity  
2. Reliability

برای بررسی وضعیت پاسخ‌گویان به لحاظ سنی، تمامی پاسخ‌گویان به گروه‌های 5 ساله تقسیم شدند که فراوانی و درصدهای آن در جدول شماره 1 آمده است. یافته‌های موجود در جدول حاکی از آن است که بیشترین فراوانی (107) به گروه سنی بیست تا بیست و چهار ساله تعلق دارد که 26/6 درصد پاسخ‌گویان را شامل می‌شود. کمترین فراوانی نیز به گروه بالاتر از 64 سال اختصاص دارد که 2/5 درصد پاسخ‌گویان را دربر می‌گیرد. میانگین سن پاسخ‌گویان نیز تقریباً 35 سال می‌باشد.

جدول شماره 1: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان نمونه بر حسب گروه سنی

| ردیف            | گروه سنی     | فراوانی مطلق | فراوانی نسبی | فراوانی تجمعی |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 1               | 20 - 24      | 107          | 26/6         | 26/6          |
| 2               | 25 - 29      | 77           | 19/2         | 45/8          |
| 3               | 30 - 34      | 45           | 11/2         | 57            |
| 4               | 35 - 39      | 41           | 10/2         | 67/2          |
| 5               | 40 - 44      | 43           | 10/7         | 77/9          |
| 6               | 45 - 49      | 24           | 6            | 83/8          |
| 7               | 50 - 54      | 27           | 6/7          | 90/5          |
| 8               | 55 - 59      | 16           | 4            | 94/5          |
| 9               | 60 - 64      | 12           | 3            | 97/5          |
| 10              | بالاتر از 64 | 10           | 2/5          | 100           |
| میانگین = 34/97 |              |              |              |               |

جدول شماره 2: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان نمونه بر حسب درآمد ماهانه خانوار

| گروه                   | میزان درآمد ماهانه به تومان | فراوانی مطلق | فراوانی نسبی | فراوانی خالص | فراوانی تجمعی |
|------------------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 1                      | 0-200000                    | 55           | 13/7         | 14/4         | 14/4          |
| 2                      | 200001 - 400000             | 101          | 25/1         | 26/4         | 40/8          |
| 3                      | 400001 - 600000             | 110          | 27/4         | 28/7         | 69/5          |
| 4                      | 600001 - 800000             | 59           | 14/7         | 15/4         | 84/9          |
| 5                      | 800001 - 1000000            | 31           | 7/7          | 8/1          | 93            |
| 6                      | 1000001 - 1200000           | 4            | 1            | 1            | 94            |
| 7                      | 1200001 - 1400000           | 9            | 2/2          | 2/3          | 96/3          |
| 8                      | بالاتر از 14000000          | 14           | 3/5          | 3/7          | 100           |
| اظهار نشده             |                             | 19           | 4/7          | ---          | ---           |
| جمع                    |                             | 402          | 100/0        | 100/0        | -             |
| میانگین = 563146 تومان |                             |              |              |              |               |

جهت بررسی وضعیت درآمد، کلیه پاسخ‌گویان به هشت گروه (برحسب میزان درآمد ماهانه خانوار) تقسیم شدند که نتیجه آن در جدول شماره 2 قابل مشاهده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی (110) به گروه سوم (200001-400000) تعلق دارد که 27/4 درصد پاسخ‌گویان را دربر می‌گیرد و کم‌ترین فراوانی (4) به گروه ششم (1000001-1200000) اختصاص دارد که یک درصد پاسخ‌گویان را شامل می‌شود. میانگین درآمد خانوار پاسخ‌گویان نیز 563146 تومان می‌باشد.

جدول شماره 3: توزیع فراوانی و درصد مربوط به انواع اعتماد اجتماعی

| نوع اعتماد              | بسیار زیاد |      |       | زیاد |       |      | متوسط |      |       | کم   |       |      | بسیار کم |      |       | پاسخ نداده |       |      | کل | میانگین |
|-------------------------|------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|----------|------|-------|------------|-------|------|----|---------|
|                         | تعداد      | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد    | درصد | تعداد | درصد       | تعداد | درصد |    |         |
| بین شخصی                | 491        | 30/5 | 399   | 24/8 | 489   | 30/4 | 154   | 9/6  | 74    | 4/6  | 1     | 0/1  | 1608     | 100  | 3/67  |            |       |      |    |         |
| اعتماد به نظام سیاسی    | 753        | 23/4 | 605   | 18/8 | 772   | 24   | 419   | 13/1 | 657   | 20/4 | 10    | 0/3  | 3216     | 100  | 3/11  |            |       |      |    |         |
| آموزشی                  | 107        | 13/3 | 222   | 27/6 | 344   | 42/8 | 76    | 9/4  | 44    | 5/5  | 11    | 1/4  | 804      | 100  | 3/34  |            |       |      |    |         |
| خدماتی                  | 146        | 7/3  | 399   | 19/8 | 854   | 42/5 | 331   | 16/5 | 248   | 12/3 | 32    | 1/4  | 2010     | 100  | 2/93  |            |       |      |    |         |
| اقتصادی                 | 145        | 7/2  | 339   | 16/9 | 850   | 42/3 | 374   | 18/6 | 272   | 13/5 | 30    | 1/5  | 2010     | 100  | 2/85  |            |       |      |    |         |
| منحصری                  | 361        | 15   | 359   | 14/9 | 698   | 28/9 | 362   | 18/1 | 594   | 24/6 | 38    | 1/6  | 2412     | 100  | 2/80  |            |       |      |    |         |
| سیاسی                   | 535        | 10/2 | 799   | 15/3 | 1697  | 32/5 | 946   | 18/1 | 1174  | 22/5 | 75    | 1/4  | 5226     | 100  | 2/72  |            |       |      |    |         |
| کل                      | 1294       | 10/4 | 2118  | 17   | 4443  | 35/6 | 2089  | 16/8 | 2332  | 18/7 | 186   | 1/5  | 12462    | 100  | 2/83  |            |       |      |    |         |
| اعتماد به کنشگران سیاسی | 135        | 5/6  | 275   | 11/4 | 674   | 27/9 | 615   | 25/5 | 691   | 28/7 | 22    | 0/9  | 2412     | 100  | 2/40  |            |       |      |    |         |
| تعمیم یافته             | 112        | 3/1  | 310   | 8/6  | 888   | 24/5 | 1142  | 31/6 | 1154  | 31/9 | 12    | 0/3  | 3618     | 100  | 2/19  |            |       |      |    |         |
| کل (اعتماد اجتماعی)     | 2785       | 11/9 | 3707  | 15/9 | 7266  | 31/2 | 4419  | 19   | 4908  | 21   | 231   | 1    | 23316    | 100  | 2/78  |            |       |      |    |         |

فراوانی و درصد مربوط به انواع اعتماد اجتماعی در جدول شماره 3 آمده است. داده‌های جدول نشان می‌دهد که:

- 1) اعتماد بین شخصی 55/3 درصد پاسخ‌گویان زیاد و خیلی زیاد می‌باشد در حالی که تنها 11/7 درصد پاسخ‌گویان به غریبه‌ها اعتماد دارند. مقایسه بیشترین و کم‌ترین درصد حاکی از آن است که فاصله زیادی بین این دو نوع اعتماد وجود دارد.
- 2) اعتماد اجتماعی 27/8 درصد افراد زیاد و خیلی زیاد می‌باشد. 31/2 درصد افراد نیز اعتمادی در حد متوسط و 40 درصد افراد نیز اعتماد اجتماعی کم و بسیار کمی دارند.
- 3) میانگین اعتماد بین شخصی 3/67 از 5 و میانگین تعمیم یافته 2/19 از 5 می‌باشد که به ترتیب در بالاترین و پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند.

4) مقایسه میانگین‌های ابعاد مختلف اعتماد نهادی نشان می‌دهد که بیشترین (3/34) و کم‌ترین (2/72) میانگین به ترتیب به اعتماد به نهادهای آموزشی و اعتماد به نهادهای سیاسی اختصاص دارد.

5) میانگین اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان 2/78 از 5 می‌باشد. این میزان نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی در وضعیت خوبی قرار ندارد چرا که از حد متوسط پایین‌تر است.

جدول شماره 4: میانگین استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر حسب دقیقه

| متغیر                          | فراوانی | میانگین به دقیقه | انحراف معیار |
|--------------------------------|---------|------------------|--------------|
| استفاده از رادیو ایران         | 397     | 37               | 84/23        |
| استفاده از تلویزیون ایران      | 386     | 177/99           | 137/72       |
| استفاده از مطبوعات داخلی       | 384     | 20/69            | 35/55        |
| استفاده از رادیوهای خارجی      | 401     | 3/48             | 19/21        |
| استفاده از تلویزیون ماهواره ای | 391     | 76/36            | 125/85       |
| استفاده از اینترنت             | 393     | 34/02            | 76/42        |
| استفاده از رسانه‌های جمعی      | 371     | 354/31           | 202/81       |

مقایسه میانگین استفاده از انواع رسانه‌های جمعی که در جدول شماره 4 آمده است، نشان می‌دهد که بیشترین (177/99 دقیقه) و کم‌ترین (3/48 دقیقه) میانگین به ترتیب به استفاده از تلویزیون ایران و استفاده از رادیو خارجی اختصاص دارد و این بدین معنا می‌باشد که در هر روز، هر پاسخ‌گو به‌طور متوسط 178 دقیقه از تلویزیون ایران و 3 دقیقه از رادیو خارجی استفاده می‌کند. همچنین؛ به‌طور متوسط هر فرد در هر روز بیش از یک ساعت (76 دقیقه) برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا می‌کند که رقم آن قابل توجه است. همچنین؛ میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی تقریباً 354 دقیقه در روز می‌باشد.

#### نتایج استنباطی

ضرایب همبستگی انواع اعتماد با متغیرهای مستقل در جدول شماره 5 آمده است. با توجه به داده‌های جدول می‌توان گفت که؛

1) رابطه بین متغیر استفاده از رادیو ایران با متغیرهای اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد به کنش‌گران سیاسی، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی، مثبت و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با متغیر اعتماد به نظام سیاسی معنادار نیست.

جدول شماره 5: ضرایب همبستگی انواع اعتماد با متغیرهای مستقل

| اعتماد اجتماعی | اعتماد نهادی | اعتماد به نظام سیاسی | اعتماد به کنشگران سیاسی | اعتماد تعمیم یافته | اعتماد بین شخصی | متغیر        |
|----------------|--------------|----------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|--------------|
| 0/168          | 0/187        | 0/094                | 0/128                   | 0/126              | 0/170           | ضریب همبستگی |
| 0/001          | 0/000        | 0/063                | 0/011                   | 0/012              | 0/001           | سطح معناداری |
| 368            | 380          | 394                  | 389                     | 394                | 396             | تعداد        |
| 0/170          | 0/145        | 0/249                | 0/127                   | 0/030              | 0/076           | ضریب همبستگی |
| 0/001          | 0/005        | 0/000                | 0/013                   | 0/554              | 0/137           | سطح معناداری |
| 358            | 369          | 383                  | 379                     | 383                | 385             | تعداد        |
| -0/135         | -0/137       | -0/113               | -0/107                  | -0/005             | 0/051           | ضریب همبستگی |
| 0/011          | 0/009        | 0/028                | 0/038                   | 0/925              | 0/324           | سطح معناداری |
| 355            | 367          | 381                  | 376                     | 381                | 383             | تعداد        |
| 0/000          | -0/036       | -0/036               | -0/056                  | 0/097              | -0/087          | ضریب همبستگی |
| 0/993          | 0/483        | 0/468                | 0/272                   | 0/054              | 0/082           | سطح معناداری |
| 372            | 384          | 398                  | 393                     | 398                | 400             | تعداد        |
| -0/415         | -0/387       | -0/412               | -0/330                  | -0/204             | -0/158          | ضریب همبستگی |
| 0/000          | 0/000        | 0/000                | 0/000                   | 0/000              | 0/002           | سطح معناداری |
| 362            | 374          | 388                  | 383                     | 388                | 390             | تعداد        |
| -0/015         | -0/006       | -0/036               | -0/057                  | -0/008             | -0/062          | ضریب همبستگی |
| 0/773          | 0/908        | 0/480                | 0/261                   | 0/872              | 0/219           | سطح معناداری |
| 365            | 377          | 390                  | 386                     | 390                | 392             | تعداد        |
| 0/205          | 0/194        | 0/236                | 0/151                   | 0/090              | 0/166           | ضریب همبستگی |
| 0/000          | 0/000        | 0/000                | 0/004                   | 0/084              | 0/001           | سطح معناداری |
| 348            | 359          | 373                  | 369                     | 373                | 375             | تعداد        |
| -0/405         | -0/382       | -0/403               | -0/326                  | -0/182             | -0/165          | ضریب همبستگی |
| 0/000          | 0/000        | 0/000                | 0/000                   | 0/000              | 0/001           | سطح معناداری |
| 362            | 374          | 388                  | 383                     | 388                | 390             | تعداد        |
| -0/110         | -0/096       | -0/091               | -0/120                  | -0/041             | 0/011           | ضریب همبستگی |
| 0/042          | 0/071        | 0/081                | 0/022                   | 0/430              | 0/839           | سطح معناداری |
| 344            | 355          | 368                  | 365                     | 368                | 370             | تعداد        |

- (2) رابطه متغیر استفاده از تلویزیون ایران با متغیرهای اعتماد به کنشگران سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی، مثبت و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با متغیرهای اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته معنادار نمی‌باشد.
- (3) رابطه بین متغیرهای استفاده از مطبوعات داخلی با متغیرهای اعتماد به کنشگران سیاسی،

اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی، منفی و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با متغیرهای اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته معنادار نمی‌باشد.

4) رابطه بین متغیر استفاده از رادیو خارجی با متغیرهای انواع اعتماد و اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد.

5) رابطه بین متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای با انواع اعتماد و اعتماد اجتماعی، منفی و معنادار می‌باشد.

6) رابطه بین متغیر استفاده از اینترنت با انواع اعتماد و اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد.

7) رابطه بین متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با متغیرهای اعتماد بین شخصی، اعتماد به کنشگران سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی، اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی، مثبت و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با اعتماد تعمیم یافته معنادار نمی‌باشد.

8) رابطه بین متغیر استفاده از رسانه‌های خارجی با متغیرهای انواع اعتماد و اعتماد اجتماعی، منفی و معنادار می‌باشد.

9) رابطه بین متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد به نظام سیاسی و اعتماد اجتماعی منفی و معنادار می‌باشد اما رابطه آن با سایر متغیرهای انواع اعتماد معنادار نمی‌باشد.

10) مقایسه شدت رابطه انواع متغیرهای مستقل با انواع متغیرهای وابسته نشان می‌دهد که قوی‌ترین رابطه بین متغیرهای استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و اعتماد اجتماعی برقرار است که میزان آن 0/415- می‌باشد.

خروجی آزمون  $t$  مربوط به رگرسیون خطی ساده بین متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد اجتماعی در جدول شماره 6 آمده است. با توجه به داده‌های جدول می‌توان گفت که:

1) تأثیر متغیرهای استفاده از رادیو و تلویزیون ایران بر اعتماد اجتماعی معنادار می‌باشد اما در مورد مطبوعات داخلی باید گفت که اگرچه تأثیرگذاری این متغیر بر اعتماد اجتماعی معنادار می‌باشد، اما تأثیرگذاری مطبوعات بر اعتماد اجتماعی منفی است.

2) تأثیرگذاری متغیرهای استفاده از رادیو خارجی و اینترنت بر اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد اما تأثیر متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر متغیر وابسته اعتماد اجتماعی، معنادار و منفی می‌باشد. لذا این فرضیه تحقیق که اینترنت بر اعتماد اجتماعی تأثیر منفی دارد، رد می‌شود. چون تأثیر آن بر اعتماد اجتماعی معنادار نمی‌باشد.

3) تأثیر رسانه‌های جمعی داخلی بر اعتماد اجتماعی، مثبت و معنادار می‌باشد. این متغیر 4/2 درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد. لذا این فرضیه تحقیق که رسانه‌های داخلی بر اعتماد اجتماعی تأثیر مثبتی دارند، تایید می‌شود.

جدول شماره 6: رگرسیون خطی ساده متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد اجتماعی

| سطح معناداری | مقدار t | ضرایب استاندارد شده (Beta) | ضریب تعیین (R <sup>2</sup> ) | ضرایب استاندارد نشده    |                   | متغیرهای مستقل  |
|--------------|---------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------|---|
|              |         |                            |                              | خطای معیار (Std. Error) | ضریب رگرسیونی (B) |   |
| 0/001        | 3/266   | 0/168                      | 0/028                        | 0/029                   | 0/093             | استفاده از رادیو ایران                                |
| 0/001        | 3/260   | 0/170                      | 0/029                        | 0/017                   | 0/055             | استفاده از تلویزیون ایران                             |
| 0/011        | -2/566  | -0/135                     | 0/018                        | 0/065                   | -0/166            | استفاده از مطبوعات داخلی                              |
| 0/993        | -0/009  | 0/000                      | 0/000                        | 0/143                   | -0/001            | استفاده از رادیو خارجی                                |
| 0/000        | -8/655  | -0/415                     | 0/172                        | 0/017                   | -0/145            | استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای                        |
| 0/773        | -0/289  | -0/015                     | 0/000                        | 0/031                   | -0/009            | استفاده از اینترنت                                    |
| 0/000        | 3/902   | 0/205                      | 0/042                        | 0/014                   | 0/054             | استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات) |
| 0/000        | -8/401  | -0/405                     | 0/164                        | 0/016                   | -0/138            | استفاده از رسانه‌های خارجی (رادیو، تلویزیون)          |
| 0/042        | -2/040  | -0/110                     | 0/012                        | 0/012                   | -0/024            | استفاده از رسانه‌های جمعی                             |

4) تاثیر استفاده از رسانه‌های خارجی بر اعتماد اجتماعی منفی و معنادار می‌باشد. این متغیر 16/4 درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد. از این رو، این فرضیه پژوهش که رسانه‌های خارجی (رادیو خارجی و تلویزیون ماهواره‌ای) بر اعتماد اجتماعی تاثیر منفی می‌گذارند، تایید می‌شود.

5) تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی کل معنادار می‌باشد اما این متغیر تنها 1/2 درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد. لذا این فرضیه تحقیق که رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی تاثیر گذارند، تایید می‌شود. البته تاثیر گذاری منفی می‌باشد. نتیجه رگرسیون خطی چند متغیره (گام به گام) بین متغیرهای مستقل (استفاده از رادیو ایران، تلویزیون ایران، مطبوعات داخلی، رادیو خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت) و متغیر اعتماد اجتماعی در جدول شماره 7 آمده است. با توجه به داده‌های موجود در جدول مذکور می‌توان گفت که:

1) از میان متغیرهای مطرح شده در پژوهش، چهار متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده از مطبوعات داخلی، استفاده از رادیو ایران و استفاده از اینترنت در معادله نهایی باقی ماندند و متغیرهای دیگر از معادله حذف شدند.

2) بیشترین و کم‌ترین میزان تاثیر گذاری به متغیرهای استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت اختصاص دارد که رقم بتای آن‌ها به ترتیب 0/408- و 0/101 می‌باشد.



3) مدل نهایی 20/5 درصد تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد که بیشترین سهمی آن به متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای اختصاص دارد که ضریب تعیین آن 0/172 می‌باشد.

جدول شماره 7: رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای مستقل با متغیر اعتماد اجتماعی

| سطح معناداری | مقدار t | ضرایب استاندارد شده (Beta) | ضریب تعیین تجمعی (R <sup>2</sup> ) | ضرایب استاندارد نشده    |                   | متغیرهای مستقل                 |
|--------------|---------|----------------------------|------------------------------------|-------------------------|-------------------|--------------------------------|
|              |         |                            |                                    | خطای معیار (Std. Error) | ضریب رگرسیونی (B) |                                |
| 0/000        | 54/493  |                            |                                    | 3/140                   | 171/096           | مقدار ثابت                     |
| 0/000        | -8/088  | -0/408                     | 0/172                              | 0/017                   | -0/141            | استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای |
| 0/008        | -2/662  | -0/133                     | 0/186                              | 0/061                   | -0/162            | استفاده از مطبوعات داخلی       |
| 0/032        | 2/156   | 0/107                      | 0/196                              | 0/027                   | 0/058             | استفاده از رادیو ایران         |
| 0/048        | 1/981   | 0/101                      | 0/205                              | 0/033                   | 0/064             | استفاده از اینترنت             |

نتیجه رگرسیون خطی (چند متغیره گام به گام) متغیرهای مستقل رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و اینترنت با متغیر اعتماد اجتماعی در جدول شماره 8 آمده است. با توجه به یافته‌های جدول مذکور می‌توان گفت که:

- 1) از سه متغیر مطرح شده، تنها متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی در مدل باقی مانده است و دو متغیر دیگر از معادله خارج شدند.
- 2) مدل نهایی 16/3 درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد.

جدول شماره 8: رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای استفاده از رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی و

اینترنت با متغیر اعتماد اجتماعی کل

| سطح معناداری | مقدار t | ضرایب استاندارد شده (Beta) | ضریب تعیین (R <sup>2</sup> ) | ضرایب استاندارد نشده    |                   | متغیرهای مستقل             |
|--------------|---------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------|----------------------------|
|              |         |                            |                              | خطای معیار (Std. Error) | ضریب رگرسیونی (B) |                            |
| 0/000        | 66/025  |                            |                              | 2/602                   | 171/782           | مقدار ثابت                 |
| 0/000        | -8/161  | -0/404                     | 0/163                        | 0/017                   | -0/136            | استفاده از رسانه‌های خارجی |

### نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی است. متغیرهای مستقل مطرح شده در تحقیق شامل: استفاده از رادیو ایران، تلویزیون ایران، مطبوعات داخلی، رادیوهای

خارجی، تلویزیون ماهواره‌ای و اینترنت می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق بر پایه دیدگاه پوتنام، گیدنز و کلمن قرار دارد. براساس دیدگاه آن‌ها، استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تاثیرگذار می‌باشد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که 42 درصد پاسخ‌گویان زن و 58 درصد آنان نیز مرد می‌باشند. به لحاظ وضعیت تأهل نیز باید گفت که 33/6 درصد پاسخ‌گویان مجرد و 64/4 درصد متأهل‌اند.

بررسی پاسخ‌گویان از نظر وضعیت تحصیلی نشان می‌دهد که، سطح تحصیلی 7/8 درصد افراد ابتدایی، 35/3 درصد افراد راهنمایی و دبیرستان، 45/6 درصد افراد فوق دیپلم و لیسانس، 7/3 درصد افراد فوق لیسانس و دکتری می‌باشد. 4 درصد پاسخ‌گویان نیز بی‌سوادند.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که اعتماد اجتماعی 27/8 درصد پاسخ‌گویان در سطح زیاد و خیلی زیاد و اعتماد اجتماعی 40 درصد پاسخ‌گویان کم و بسیار کم است. میانگین اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان نیز 2/78 از 5 می‌باشد که از حد متوسط پایین‌تر است.

مقایسه میانگین استفاده از انواع رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد که در هر روز، هر پاسخ‌گو به طور متوسط 178 دقیقه از تلویزیون ایران و 3 دقیقه از رادیو خارجی استفاده می‌کند. همچنین؛ به طور متوسط هر فرد در هر روز بیش از یک ساعت (76 دقیقه) برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا می‌کند که رقم آن قابل توجه است.

داده‌های نشان می‌دهد که رابطه بین متغیر اعتماد اجتماعی با متغیرهای استفاده از رادیو و تلویزیون ایران، استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از مطبوعات داخلی معنادار می‌باشد. اما رابطه بین متغیر اعتماد اجتماعی با متغیرهای استفاده از رادیو خارجی و اینترنت معنادار نمی‌باشد. جهت رابطه بین اعتماد اجتماعی با متغیرهای استفاده از مطبوعات داخلی و استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای نیز منفی می‌باشد. قوی‌ترین رابطه بین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد اجتماعی برقرار است که ضریب همبستگی آن‌ها 0/415- می‌باشد.

رگرسیون خطی ساده نشان می‌دهد که استفاده از تلویزیون ایران بر اعتماد اجتماعی تاثیر مثبتی دارد اما استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر اعتماد اجتماعی تاثیر منفی می‌گذارد. لذا در مورد این دیدگاه پوتنام که تلویزیون سبب کاهش اعتماد اجتماعی می‌شود باید گفت که اگر چه در مورد تلویزیون ماهواره‌ای این دیدگاه تایید می‌شود اما در مورد تلویزیون ایران دیدگاه مطرح شده رد می‌شود.

سطح معناداری آزمون t در رگرسیون خطی ساده حاکی از آن است که استفاده از مطبوعات داخلی بر اعتماد اجتماعی اثر منفی می‌گذارد. این یافته دیدگاه پوتنام را مبنی بر این که خواندن روزنامه سبب افزایش اعتماد اجتماعی می‌شود را رد می‌کند.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذار است. این یافته، نظریات پوتنام، کلمن و گیدنز را که استفاده از رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذارند، تایید می‌کند. البته باید گفت که نوع تأثیرگذاری منفی می‌باشد.

نتیجه رگرسیون خطی چند متغیره (گام به گام) بین متغیرهای مستقل و متغیر اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد که از میان متغیرهای مطرح شده در پژوهش، چهار متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای، استفاده از مطبوعات داخلی، استفاده از رادیو ایران و استفاده از اینترنت در معادله نهایی باقی ماندند و متغیرهای دیگر از معادله حذف شدند. بیشترین و کم‌ترین میزان تأثیرگذاری به متغیرهای استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و استفاده از اینترنت اختصاص دارد که رقم بتای آن‌ها به ترتیب  $-0/408$  و  $0/101$  می‌باشد. مدل نهایی مذکور  $20/5$  درصد تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد که بیشترین سهمی آن به متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای اختصاص دارد که ضریب تعیین آن  $0/172$  می‌باشد.

نتیجه رگرسیون خطی (چند متغیره گام به گام) متغیرهای مستقل رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و اینترنت با متغیر اعتماد اجتماعی حاکی از آن است که از سه متغیر مطرح شده، تنها متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی در مدل باقی مانده است و دو متغیر دیگر از معادله خارج شدند. مدل نهایی  $16/3$  درصد از تغییرات متغیر وابسته اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهد.

در مجموع چند مسئله قابل تامل در یافته‌های پژوهش حاضر وجود دارد.

1) با توجه به پایین بودن سطح اعتماد اجتماعی و در نظر گرفتن این موضوع که این متغیر در حوزه‌های دیگر به ویژه در سیاست نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند، تلاش جهت افزایش آن ضروری به نظر می‌رسد.

2) اگر چه میانگین استفاده از تلویزیون ایران ( $178$  دقیقه در روز) خیلی بیشتر از میانگین استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای ( $76$  دقیقه در روز) است اما زمانی که با متغیرهای دیگر وارد معادله رگرسیونی می‌شود معناداری خود را از دست می‌دهد و استفاده از اینترنت که معنادار نبود، به سطح معناداری می‌رسد.

3) با توجه به تأثیرگذاری منفی متغیر رسانه‌های جمعی خارجی به خصوص استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای بر اعتماد اجتماعی، مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌های جمعی باید تلاش کنند تا با غنی سازی بیشتر برنامه‌های تلویزیونی، میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای را در بین مردم کاهش دهند، تا از این طریق زمینه اعتماد بیشتر فراهم شود.

## منابع

- آزاد ارمکی، تقی و کمالی، افسانه (1383) «اعتماد، اجتماع و جنسیت: بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم، شماره 2.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (1380) «بررسی رابطه اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان»، نامه علوم اجتماعی، شماره 17.
- پناهی، محمد حسین و شایگان، فریبا (1386) «اثر دینداری بر اعتماد سیاسی»، فصل‌نامه علوم اجتماعی، شماره 37.
- پوتنام، روبرت و لئوناردی، روبرت و نانتی، رافائلا (1380) دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذر، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: نشر روزنامه سلام.
- جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (1385) «رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)»، مجله علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، سال سوم، شماره اول.
- درانی، کمال و رشیدی، زهرا (1387) «بررسی تعاریف، مفاهیم و چگونگی ایجاد سرمایه اجتماعی (با تاکید بر اعتماد اجتماعی)»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال دوم، شماره 17-18.
- زتومکا، پیوتر (1387) اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- کلمن، جیمز ساموئل (1386) بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (1387) پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
- مجدی، علی اکبر (1383) «پاسخ‌گویی و نقش آن در تقویت اعتماد اجتماعی»، فصل‌نامه اندیشه، سال دهم، شماره سوم و چهارم.
- Avery, James M (2009) «The Influence of The News Media on Political Trust», International Journal of Press/Politics, Volume 14, Number 4, 410-433
- Gross, Kimberly & Aday, Sean & Brewer, Paul R (2004) «A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust after September 11, 2001», The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 9, No. 4, 49-73 (2004)
- Golbeck, Jennifer & Handler, James (2004) «Inferring Trust Relationships in Web-based Social Networks», {golbeck,handler}@cs. umd. edu
- Lewis, J. D. & Weigert, A. J. (1985), «Trust as a social reality», Social Forces, 63(4): 967-985