

تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان

سید جواد امام‌جمعه‌زاده، دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان
زهرا صادقی نقدعلی، دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان*
رضا محمود اوغلی، دانش‌آموخته دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان
محمود رضا رهبرقازی، دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی اعتماد اجتماعی و مصرف رسانه‌ای به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر آن در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان می‌پردازد. اعتماد اجتماعی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی به شمار می‌رود. ویژگی‌های تاریخی و اجتماعی جامعه مورد بررسی و نیز وجود خرده فرهنگ‌های مختلف که از جمله نتایج آن خاص‌گرایی و کاهش اعتماد اجتماعی به غریبه‌هاست، مطالعه اعتماد اجتماعی در این جامعه را به یکی از مهم‌ترین پیش شرط‌های شناخت این جامعه به منظور فراهم‌سازی شرایط توسعه اجتماعی آن بدل ساخته است. در پژوهش حاضر، اعتماد اجتماعی در ابعاد اعتماد بنیادین، اعتماد بینافردی، اعتماد تعمیم یافته، اعتماد سیاسی و مصرف رسانه‌ای در ابعاد مصرف رسانه‌های چاپی، دیداری- شنیداری و الکترونیک سنجش شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ای و ابعاد اعتماد اجتماعی همبستگی مثبت وجود دارد؛ به طوری که نتایج مقدار همبستگی چندگانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی با اعتماد اجتماعی کل $0.74 < p < 0.05$ را نشان می‌دهد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای اعتماد بنیادین، بینافردی و تعمیم‌یافته با رسانه‌های الکترونیک رابطه معناداری وجود ندارد، اما بین مصرف رسانه‌های الکترونیک و دو بعد دیگر اعتماد؛ یعنی اعتماد سیاسی و کل اعتماد اجتماعی رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد. رابطه بین دیگر متغیرهای مصرف رسانه؛ یعنی رسانه‌های چاپی و دیداری- شنیداری با اعتماد اجتماعی اثبات شد. نتایج نشان داد هر چه میزان استفاده از رسانه‌ها در بین دانشجویان بالا می‌رفت، اعتماد آنها هم سیر صعودی پیدا می‌کرد.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای، اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، رسانه‌های الکترونیک

مقدمه

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

رسانه‌ها امروز با تأثیر بر واقعیت‌های نمادی، ذهنیت افراد را به عنوان کنشگران عرصه روابط اجتماعی شکل داده، بر این اساس برداشت افراد را شکل می‌دهند. رسانه‌ها با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها را درباره موضوع‌های متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. از این رو نگرش خوش بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخت و پرداخته می‌شود.

دانشجویان از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که به علت افزایش هوش اجتماعی آنان، بویژه با توجه به گسترش وسایل ارتباط جمعی در سال‌های اخیر بیشتر مساعد تغییر در

نوع رفتار اجتماعی و سیاسی هستند. درک بهتر تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی دانشجویان می‌تواند در تشخیص رفتارهای اجتماعی و سیاسی این قشر تأثیرگذار باشد. از این رو، در این پژوهش با هدف تحلیل رابطه هر یک از رسانه‌ها و میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان این سؤال مطرح می‌شود که: مصرف رسانه‌ای چه تأثیری بر اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان داشته است؟

ادبیات پژوهش

هرسیچ و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، به نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری و مشارکت و رقابت گروه‌های جامعه در زندگی پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان داده است که همبستگی معناداری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان وجود دارد. در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، بعد رسانه‌های دیداری و شنیداری، پیش‌بینی‌کننده مهمتری است و ارتباط بیشتری با مؤلفه‌های مشارکت سیاسی داشته‌است. مشارکت سیاسی، کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد و این رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی اعتراضی داشته‌اند.

هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دیگر با عنوان «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، به بررسی رابطه میان تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر روی هویت اجتماعی پرداخته‌اند. در این پژوهش دانشجویان به لحاظ کاربرد ابزار رسانه‌ای در معرض تغییرات هویتی وسیعتری بوده‌اند که رفتار، کردار، طرز پوشش، مدگرایی و نوگرایی آنان، این تغییرات هویتی را نشان داده است. یافته‌های آنها نشان داد که هویت قومی کسانی که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، قویتر از کسانی بوده که از این وسیله استفاده نمی‌کنند. تأثیر رسانه‌های الکترونیک بر دیگر ابعاد هویت اجتماعی منفی بوده است.

تحقیق؛ یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) وجود دارد.

باصری و همکارش (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم»، معتقد است که رسانه‌ها می‌کوشند تصاویر ذهنی مورد نظر خود را، در جامعه شکل دهند. آنان در واقع با تصویر ذهنی، افکار عمومی جهانیان را به سمت مورد نظر خود هدایت و مدیریت می‌کنند. رسانه‌ها در عملیات تصویرسازی ذهنی می‌توانند دو کارکرد متفاوت داشته باشند: به صورت سازنده با ارائه تصویر ذهنی مطلوب، امیدبخش و تقویت وحدت ملی و خنثی‌سازی و مقابله با اقدامات مخرب دشمن، تولیدکننده فرصت رشد و تعالی برای یک کشور باشند؛ یا با نقش مخرب در ارائه تصویر ذهنی نامطلوب، تولید ناامیدی و یاس در مردم، تخریب وحدت ملی و خنثی‌سازی و مقابله با اقدامات سازنده دولت‌های بومی، عاملی تهدیدکننده تلقی گردند. در این مطالعه، به ارزیابی نوع و میزان اثرهای رسانه‌های ماهواره‌ای در مقایسه با رسانه ملی در ایجاد تصویرهای ذهنی مردم تهران در خصوص شاخص‌های پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان داده است که رسانه‌های ماهواره‌ای در حد زیادی توانسته‌اند بر تصویرهای ذهنی مخاطبان خود در حوزه‌های اعتماد عمومی مردم به نظام و ارکان آن، اعتماد به نیروهای مسلح، انسجام اجتماعی، ترویج احساس ناامنی در جامعه و کاهش باورهای دینی آنان تأثیرگذار باشند.

عبدالملکی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن»، نقش رسانه در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی را مهم می‌داند. مهمترین یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که اعتماد اجتماعی بیش از آنکه با عوامل سطح خرد در ارتباط باشد، به عوامل سطح کلان مربوط است. ارزیابی فرد از وضعیت جامعه مهمترین عاملی است که سطح اعتماد اجتماعی او را متأثر می‌سازد؛ به این معنا که هر چه افراد،

حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی»، رسانه را به عنوان یکی از عوامل مهم جامعه‌پذیری افراد می‌داند. مسأله اصلی این مقاله شناخت این مهم بوده است که آیا تماشای تلویزیون و مطالعه روزنامه عاملی در تغییر سرمایه اجتماعی است؟ نتایج بررسی‌های آنها نشان داده است که بین میزان استفاده از تلویزیون، روزنامه و سرمایه اجتماعی شهروندان رابطه‌ای جدی برقرار است و این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تغییر میزان سرمایه اجتماعی ایفا نمایند. نتایج نشان داده است که 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 رسانه‌ها و تأثیرپذیری از پیام‌های آنها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی است. بنابراین، بر اساس یافته‌های حسین‌پور و همکارانش بین مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها توسط افراد افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. در نهایت، تلویزیون به عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالایی خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بگذارد.

رسولی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داده است که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد و از آنجایی که هر دو متغیر؛ یعنی رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی، در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند، از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. همچنین، همبستگی مستقیمی بین متغیر مستقل

پاتریشیا^۲ (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی»، فرضیه را بر اساس وجود رابطه مستقیم بین میزان بهره‌مندی از رسانه جمعی و میزان اعتماد اجتماعی قرار داده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن بوده است که رسانه‌های جمعی در شرایط خاصی می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی عمل کنند.

اوسلانر^۳ (۱۹۹۹) در پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی، تلویزیون و جهان زشت: اعتماد، خوش‌بینی و مشارکت مدنی»، به نقش تلویزیون بر اعتماد و مشارکت مدنی پرداخته است. نتیجه این تحقیق، رابطه میان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند. اوسلانر بر اساس یک رویکرد روان‌شناختی بر این باور است که اعتماد به میزان خوش‌بینی افراد مربوط می‌شود و میزان خوش‌بینی افراد نیز پیش از آنکه تحت تأثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تأثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است.

تحقیقاتی که به آن اشاره شد، به برخی از رسانه‌های جمعی اشاره و رابطه آن را با اعتماد اجتماعی تحلیل؛ یا اینکه رسانه‌ها را به منظور برنامه یا هدف خاصی بررسی کرده است. در تحقیق حاضر ضمن بررسی رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال، اعتماد اجتماعی را که می‌توان گفت زمینه بسیاری از فعالیت‌ها و کارهای گروهی است، بررسی کرده است؛ چرا که اعتماد اجتماعی می‌تواند زمینه فعالیت‌های مهمی، چون: مشارکت سیاسی، انسجام اجتماعی و ... باشد. از این رو، می‌توان گفت این موضوع نسبت به مطالعات ذکر شده، با چشم‌اندازی کلی‌تر و منسجم‌تر رابطه رسانه و اعتماد اجتماعی را تحلیل کرده است.

چهارچوب نظری

اعتماد^۴ در لغت به معنی تکیه کردن، واگذاشتن کاری به اطمینان، وثوق، باور و اعتماد است (معین، ۱۳۷۵: ۳۰۲). این واژه

جامعه را باثبات‌تر، بهنجارتر و رفتار نهادها با مردم را صادقانه‌تر بدانند و معتقد باشند حقوق پایمال شده شهروندان قابل اعاده است، اعتماد اجتماعی بالاتری خواهند داشت. پیام‌های دیداری و شنیداری رسانه‌های ارتباط جمعی نیز به اشکال گوناگون، مانند: ترویج قانون‌گرایی و رعایت هنجارها، بیان فواید کار گروهی، تقویت فرهنگ دینی و ... می‌توانند بر اعتماد اجتماعی افراد جامعه مؤثر باشند.

جوهری و همکارش (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)»، اعتماد اجتماعی را یکی از عناصر اساسی نظم جامعه می‌دانند. اعتماد اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلفی تقویت و یا تضعیف می‌شود که یکی از آنها رسانه‌های جمعی است. در این راستا رابط استفاده از سه نوع رسانه جمعی (تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای و روزنامه) به سه نوع اعتماد میان فردی، عام و نهادی بررسی شده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معنی‌داری داشته است، اما با اعتماد عام و نهادی رابطه دارد؛ دیگر آنکه نوع مالکیت و شیوه مدیریت بر رسانه، با اعتماد اجتماعی ارتباط داشته است.

گروس^۱ و همکارانش (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیرات رسانه بر اعتماد سیاسی و اجتماعی بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر»، به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ها و اعتماد سیاسی، اعتماد اجتماعی و اعتماد به نهادهای دولتی به دنبال حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داده است که تلویزیون و روزنامه در سطح کلی اعتماد اجتماعی را محقق نمی‌سازد، اما پس از حادثه ۱۱ سپتامبر نقش اساسی در تغییر سطح اعتماد فردی داشته‌اند. در واقع، کسانی که تلویزیون تماشا می‌کنند، اعتماد اجتماعی در آنها کاهش، اما سطح اعتماد اجتماعی کسانی که روزنامه می‌خوانند، در سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۲ افزایش یافته است.

² Patricia

³ Uslaner

⁴ Trust

¹ Gross

اجتماعی دارند. از نظر کلمن، اعتماد اجتماعی دلالت بر انتظارات و تعهدهای اکتسابی تأیید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند، تعریف شده است (کلمن، ۳، ۱۳۷۷: ۸۸). از نظر کلمن، در درون مفهوم اعتماد اجتماعی چند نکته اساسی وجود دارد که عبارتند از:

۱. اعتماد کردن به معنی قرار دادن منابع در اختیار طرف‌هایی است که آنها، این منابع را برای استفاده (سود) خود، اعتمادکننده یا هر دو به کار می‌بندند.

۲. در درون مفهوم اعتماد اجتماعی از یک طرف اگر فردی که مورد اعتماد قرار می‌گیرد، قابل اعتماد باشد، تصمیم اعتمادکننده، تصمیم مناسبی است و از طرف دیگر، اگر فردی که مورد اعتماد قرار می‌گیرد، قابل اعتماد نباشد، تصمیم اعتمادکننده که به شخص اعتماد کرده است، تصمیم نامناسبی است.

۳. اعتماد اجتماعی مستلزم قرار دادن داوطلبانه منابع در اختیار طرف مقابل بدون اخذ هر گونه تعهد واقعی است.

۴. در هر رابطه مبتنی بر اعتماد نوعی فاصله زمانی مشاهده می‌شود (کلمن، ۱۳۷۷: ۹۶).

نکته اول و دوم نشان می‌دهند که تصمیم اعتمادکننده، تابع ریسک است، نکته سوم نشان می‌دهد که برخلاف مبادلات اجتماعی که نیازمند کنش ارادی دو طرف است، اعتماد اجتماعی ممکن است شامل کنش ارادی یک طرفه؛ یعنی اعتمادکننده باشد. و سرانجام نکته چهارم نشان‌دهنده حوزه طرح‌هایی است که برای کاهش ضرورت اعتماد طرح می‌شود (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۵۷).

گیدنز در بحث پیرامون اعتماد، آن را به عنوان اطمینان از اعتمادپذیری اشخاص یا اتکا بر کیفیت یا ویژگی یک شخص و یا صحت یک عبارت و گفته توصیف می‌کند و آن را نقطه شروع مناسبی در تعریف این مفهوم می‌داند. گیدنز که اعتماد را در سطح میانی بررسی می‌کند، معتقد است که از اعتماد به

در متون جامعه‌شناسی معمولاً به این صورت تعریف می‌شود: «اعتماد باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به یک ادعا یا اظهار نظر، بدون آزمون کردن آن است» (لیون، ۱، ۲۰۰۲). در جای دیگر آمده که اعتماد عبارت است از اطمینان به دیگران با وجود امکان فرصت‌طلبی، عدم قطعیت و مخاطره بودن آنان (میزتال، ۱۹۹۶). به عبارت دیگر، اعتماد نوعی شرط‌بندی در مورد کنش‌هایی است که دیگران در آینده انجام خواهند داد.

اعتماد اجتماعی در سطوح خرد و کلان می‌تواند زمینه ایجاد احساسات مثبت و منفی را در فرد نمایان کند. اعتماد اجتماعی با توجه به دو رهیافت روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، قابل بررسی است. رهیافت روان‌شناختی، اعتماد را به عنوان ویژگی فردی مطرح می‌کند و بر نقش احساسات و عواطف فردی، تأکید می‌ورزد. رهیافت جامعه‌شناختی، اعتماد را به عنوان ویژگی روابط اجتماعی یا نظام اجتماعی در نظر می‌گیرد. برآیند این دو دیدگاه، دیدگاه ترکیبی است. این دیدگاه سعی دارد به جای تأکید صرف بر عوامل روانی یا عوامل اجتماعی، مجموعه این عوامل را در نظر بگیرد (گروس، ۲۰۰۱).

اعتماد و نظریه‌های مربوط به آن را می‌توان در سه سطح کلان، متوسط و خرد مورد توجه قرار داد. در هر یک از این سطوح، می‌توان نظریات و تئوری‌های متفاوتی را قرار داد که هر یک از منظر و دیدگاه خاصی به اعتماد می‌پردازند. در این مقاله تلاش می‌شود تا نظرات آنتونی گیدنز، جیمز کلمن و پوتنام به عنوان سه نماینده این سه سطح بررسی شود.

مفهوم اعتماد از نظر کلمن، مفهومی محوری و در سطح خرد است. به نظر وی، افراد برای این به کنش اجتماعی می‌پردازند که نیازهای خود را رفع کنند و رفع نیازها تنها از طریق بده بستان‌های اجتماعی امکان‌پذیر است. بنابراین، بده بستان‌ها و مبادله‌ها نقش اساسی در ساختن کنش‌های

¹ Lyon

² Misztal

³ Coleman

بلکه انسان‌ها گاهی با کنشگران غیرفردی ارتباط برقرار می‌کنند. به این ترتیب، شکل دیگری از اعتماد مطرح می‌شود که متوجه ساختارهای غیرشخصی است. در این مورد، به دو نوع اعتماد مدنی^۵ و اعتماد نهادی اشاره شده است. اعتماد نهادی به نهادهای رسمی دولتی و اعتماد مدنی به نظام‌های تخصصی مربوط است (استاین^۶، ۲۰۰۹).

تقسیم‌بندی دیگر از اعتماد مربوط به سطح کلان است که توسط پوتنام انجام شده است و می‌توان گفت در مقایسه با تقسیم‌بندی گیدنز جامع‌تر است. به نظر پاتنام، اعتماد اجتماعی در جوامع مدرن پیچیده، از دو منبع مرتبط؛ یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی ناشی می‌شود (پاتنام^۷، ۱۳۸۰:۲۹۱). هنجارهای موجد اعتماد به این علت توسعه می‌یابند که هزینه معاملات را پایین می‌آورند و همکاری را تسهیل می‌کنند. مهمترین هنجارهای تقویت‌کننده اعتماد، معامله متقابل است که بر دو نوع است:

معامله متقابل متوازن که به مبادله همزمان چیزهای با ارزش برابر اشاره دارد، مانند موقعی که همکاران روزهای تعطیل خود را با هم عوض می‌کنند. معامله متقابل عمومی به رابطه تبادلی مداومی اشاره دارد که در همه حال یکطرفه و نامتوازن است، اما انتظارات متقابلی ایجاد می‌کند مبنی بر اینکه سودی که اکنون اعطا شده، باید در آینده پرداخت گردد. مانند رابطه دوستی. هنجارهای معامله متقابل عمومی یکی از مولدترین اجزای سرمایه اجتماعی است و هسته مرکزی انجمن‌های خودیاری ایتالیا بود که مشکل امنیت را برای شهروندان حل نموده بودند (پاتنام، ۲۰۰۰). به نظر پاتنام، یک هنجار مؤثر مبتنی بر معامله متقابل عمومی، شاید با شبکه‌های انبوهی از مبادلات اجتماعی مرتبط است. در جوامعی که مردم مطمئن هستند که اعتماد مورد سوء استفاده قرار نمی‌گیرد، بیشتر به مبادله و معامله می‌پردازند و این مبادلات خود به توسعه هنجار متقابل عمومی منتهی می‌شود. کنش‌های متقابل

صورتی بلاواسطه با مفهوم ساختار و نهاد از یک سو و خصلت جامعه مدرن از سوی دیگر مرتبط است. ساختار از نظر او بر اساس قواعد و منابع تکرارپذیر توصیف می‌گردد. ویژگی تکرارپذیری و تداوم همان عناصری هستند که وی در تعریف اعتماد نیز آنها را به کار می‌گیرد. در دیدگاه گیدنز اعتماد انتظار برآورده شدن چشم داشت‌ها در مورد رویدادهای احتمالی است (گیدنز، ۱۳۷۷:۷۷). بر اساس دیدگاه گیدنز، اعتماد دارای چهار بعد است که عبارتند از:

۱. **اعتماد بنیادی**^۱: اعتماد بنیادی نگرشی است که فرد نسبت به خود و دنیای پیرامون خود دارد و موجب تقویت این احساس می‌شود که افراد و امور دنیا قابل اعتماد و دارای ثبات و استمرار هستند (گیدنز، ۱۳۷۸:۲۳).
 ۲. **اعتماد بین فردی**^۲: این اعتماد حاصل روابط مستقیم و چهره به چهره میان اعضای جامعه است. زتومپکا در توضیح این نوع اعتماد اظهار می‌دارد: «باریکترین شعاع اعتماد در بین اعضای خانواده است که فضایی مملو از صمیمیت و نزدیکی بر آن حاکم است. این اعتماد معطوف به افرادی است که آنها را به اسم می‌شناسیم و با آنها به عنوان دوست، همسایه، همکار و شریک تجاری، رابطه چهره به چهره داریم (زتومپکا^۳، ۱۹۹۶).

۳. **اعتماد تعمیم یافته یا عام**^۴: این نوع اعتماد در سطحی گسترده‌تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد. در واقع، این نوع اعتماد فراتر از روابط چهره به چهره قرار می‌گیرد و حامل شبکه موجود در سطوح فرافردی است؛ به گونه‌ای که اعتماد به مقوله‌های اجتماعی انتزاعی‌تر و گسترده‌تری قرار می‌گیرد. زتومپکا معتقد است هدف یا جهت‌گیری اعتماد، ممکن است معطوف به جنسیت، سن، نژاد، قومیت و مذهب باشد (زتومپکا، ۱۹۹۶).

۴. **اعتماد به نظام یا سیستم**: در جامعه مدرن الزاماً دو سوی فرایند ارتباط را ارتباط‌گران انسانی تشکیل نمی‌دهند،

⁵ Civic Trust

⁶ stine

⁷ Putnom

¹ Basic Trust

² Inter Personal Trust

³ Sztopmpka

⁴ Generalized Trust

مفهوم اعتماد و اطمینان تفاوت قائل شده و معتقد است اعتماد با مفهوم مخاطره یا ریسک در ارتباط است و در دوران اخیر مطرح شده است. به اعتقاد لومان، کارکرد اعتماد در نظام اجتماعی این است که عدم تعیین اجتماعی را کاهش می‌دهد (ریترز، ۱۳۸۶: ۷۶۸).

صرف نظر از تفاوت معانی این تعاریف، وجه اشتراک این تعاریف را می‌توانیم در ویژگی‌ها و خصوصیات ذیل جمع بندی کنیم:

۱. اعتماد در روابط اجتماعی شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود و یکی از جنبه‌های آن است.

۲. اعتماد اجتماعی در سه سطح خرد و میانه و کلان قابل تقسیم‌بندی است.

۳. در اعتماد، مفهوم تأخر زمانی و وابستگی امور به آینده وجود دارد و این تأخر زمانی برای انتظارات فرد و اعمال سایر افراد ضروری است.

۴. اعتماد با خطر کردن و مخاطره همراه است. مفهوم عدم تعیین اجتماعی؛ یعنی عدم پیش‌بینی رفتارها و امور نیز با مفهوم اعتماد توأم است. وقتی فردی عملی را انجام می‌دهد، نمی‌تواند مطمئن باشد که فرد دیگر از آن عمل علیه او استفاده نخواهد کرد.

۵. حسن ظن نیز مهمترین عنصر و هسته اعتماد و هسته مرکزی آن است؛ چرا که با وجود عدم قطعیت‌ها و وجود خطر در روابط، افراد به خاطر حسن ظن و احساس مثبتی که به یکدیگر دارند، به هم اعتماد می‌کنند.

۶. اعتماد اکتسابی است و در طی جریان جامعه‌پذیری و از همان سال‌های اولیه زندگی پدید می‌آید و طی تجارب اجتماعی تقویت شده، به نسل‌های بعدی انتقال می‌یابد (زین آبادی، ۱۳۸۷: ۱۵).

مصرف رسانه‌ای

در مورد تأثیرات رسانه بر اعتماد اجتماعی افراد، دهه ۱۹۵۰، دهه‌ای بود که درباره «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی» در

شخصی، اطلاعاتی در مورد قابل اعتماد بودن دیگران فراهم می‌کند که نسبتاً بی‌هزینه است. روابط اجتماعی مداوم، می‌تواند انگیزه‌هایی برای قابل اعتماد بودن ایجاد کند و این همان قاعده همگانی تئوری بازی‌هاست (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۵).

پاتنام بین شبکه‌های افقی یا مساوات طلب و شبکه‌های عمودی یا انحصار طلب، تمایز قایل می‌شود. به نظر او از آنجا که جریان عمودی اطلاعات اغلب غیرمؤثرتر از جریان افقی آن است (چرا که اطلاعات درست، مانع استثمار و بهره‌کشی می‌شود) شبکه‌های عمودی که بر سلسله مراتب، مبتنی است (همچون ساخت کلیسای کاتولیک در تاریخ ایتالیا)، نمی‌تواند موجد اعتماد و هنجارهای همیاری باشد. از نظر او شبکه‌های افقی (انجمن‌ها، باشگاه‌ها، تعاونی‌ها و احزاب...)، مولد هنجارهای اعتماد و همیاری هستند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۵-۲۹۸).

پاتنام به عنوان یک نظریه پرداز کلان نگر اعتماد را به عنوان ویژگی روابط اجتماعی و یا ویژگی نظام اجتماعی و به طور کلی به عنوان یک ویژگی جمعی مفهوم‌سازی می‌کنند. او اعتماد را بعدی از سرمایه اجتماعی می‌داند که به پنج بعد تقسیم می‌نماید:

۱. اعتماد غیر رسمی: این نوع اعتماد در واقع همان اعتماد بین فردی است که در نظریه اعتماد گیدنز وجود دارد.

۲. اعتماد رسمی: این نوع اعتماد در واقع همان اعتماد به نظام و سیستم است که در نظریه اعتماد گیدنز وجود دارد.

۳. اعتماد تعمیم یافته: این نوع اعتماد در نظریه اعتماد گیدنز وجود دارد.

۴. اعتماد به محیط: این نوع اعتماد در مواجهه با اتفاقات غیرمنتظره‌ای است که در محیط اطراف با آن مواجه می‌شویم.

۵. احساس امنیت: در این نوع اعتماد فرد با توجه به وجود امنیت در شرایط و محیطی که در آن قرار دارد، می‌تواند با اعتمادی که برایش ایجاد شده، به راحتی آنچه را می‌خواهد، انجام دهد (پاتنام، ۲۰۰۰).

متفکران علوم اجتماعی دیگر هر کدام از دیدگاه خاص خود به تعریف اعتماد پرداخته‌اند؛ برای مثال، لومان میان دو

رسانه‌ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۲۸۶). فرض اصلی رویکرد استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند و درجه این خشنودی به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. قابل ذکر است که بیشتر الگوهای استفاده و خشنودی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباطات جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شود که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد.

به طوری که از دید لاسول، رسانه‌ها برای جامعه و نیز افراد و گروه‌های فرعی داخل جامعه چهار کارکرد دارند که عبارتند از: اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط، سرگرمی، انتقال فرهنگ یا جامعه‌پذیری (سعدیان و همکاران، ۱۳۷۶: ۶۶). این رویکرد مخاطبان را به جای افرادی منفعل و تحت تأثیر رسانه، افرادی فعال فرض می‌کند که از مفهوم و محتوای رسانه استفاده می‌کنند. بنابراین، رابطه‌ای مستقیم میان پیام‌ها و تأثیرات فرض نمی‌کند، اما در عوض بیان می‌کند که مخاطبان از پیام‌ها استفاده می‌کنند و اینکه چنین کاربردهایی به عنوان متغیرهای رابط در فرآیند تأثیر عمل می‌کنند. گزاره‌های ارائه شده در چارچوب این نظریه عبارتند از: شرایط اجتماعی و ساختار روانی فرد که بر عادات کلی استفاده از رسانه مشترکاً اثر می‌گذارند و همچنین، بر اعتقاد و توقع او از نفعی که از رسانه می‌تواند ببرد، که عمل مشخص انتخاب و مصرف رسانه را توسط او شکل می‌دهد و قضاوت درباره ارزش تجربه استفاده از رسانه را به دنبال دارد و احتمالاً به کاربرد فواید حاصل شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی منجر خواهد شد.

تبیین عملکرد واقعی انسان‌ها در مقابل رسانه‌ها تردید و مناقشه شد. بر اساس «نظریه تزریقی» یا «گلوله جادویی»، مخاطبان رسانه‌ها، موجوداتی بدون اراده در مقابل تزریقات حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شدند و گویی هر پیام به مثابه گلوله‌ای به سمت مخاطب شلیک می‌شد و او را هدف قرار می‌داد (طالبی‌نژاد، ۱۳۶۸: ۳۵۲). نظریه تزریقی به این نکته اشاره می‌کند که رسانه‌های گروهی تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند. افراد در برابر پیام‌های ارتباط جمعی فوق‌العاده شکننده‌اند و اگر پیام به مخاطب برسد، اثر مطلوب را خواهد داشت. در دوران پس از عصر باور به گلوله جادویی، به تدریج انبوهی از دستاوردهای علمی قابل توجه درباره فراگرد ارتباطات در رسانه‌ها به دست آمده است؛ برای مثال، مطالعات لازارسفلد و برلسون در سال ۱۹۹۴ به طرح الگوی دو مرحله‌ای بودن ارتباطات انجامید. نتیجه تحقیقات آنها شامل سه نکته مهم است:

۱. پیام به صورت یکنواخت اثر نمی‌کند.
 ۲. برخورد توده مخاطبان با پیام بر اساس ساخت‌های قبلی آنهاست (موضع‌گیری).
 ۳. پیام رسانه‌ها از طریق واسطه‌ها به مخاطبان می‌رسد.
- با توجه به این تحقیقات، در «نظریه استفاده و خشنودی»^۱ که بنیان آن پس از ارائه الگوی ارتباطی سال ۱۹۷۹ ویندا هال شکل گرفت، به جای «گیرنده» از اصطلاح «مصرف‌کننده» استفاده شد. مصرف‌کنندگان فعال محتوای رسانه‌ها دیده می‌شوند، نه عمل‌کنندگان منفعل مقابل رسانه‌ها، بیش از «پیام» رسانه‌ها توجه می‌شود. مصرف‌کنندگان، پیام را برای مصرف به کار می‌برند و مصرف آنان بخشی از متغیر هر مقطع زمانی در فراگرد ارتباط و تأثیرات آن است. براساس این رویکرد، از آنجایی که مخاطبان فعالند و نیازهایشان را می‌شناسند، کنش متقابل آنها با رسانه‌های جمعی را توجیه می‌کنند (سروین و همکارش^۲، ۱۹۹۲). مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به طور جدی مسئولیت‌گزینش

¹ Uses and gratification

² Serverin and Tankard

شدن و اطلاعات روزمره مردمی شده است، زیرا عاملی همگون ساز در فرهنگ از طریق آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج است (نوربخش، ۱۳۸۴: ۷۵۲). تحقیقات گربنر نشان داد در مواجهه درازمدت با تلویزیون، بینندگان پرمصرف به ترویج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با «جهت‌گیری‌های» نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا با دنیای واقعی.

رابطه رسانه و اعتماد اجتماعی

رسانه‌های جمعی می‌توانند به گونه‌های مختلف اعتماد اجتماعی اعضای جامعه را تحت تأثیر قرار دهند. از نظر کلمن، کنشگران افراد عاقلی هستند که بر مبنای محاسبه سود و زیان حاصل از کنش، به یک انتخاب عقلانی دست می‌زنند. اعتماد کردن مستلزم ارزیابی موقعیت کنش و میزان سود یا زیان حاصل از اعتماد و عدم اعتماد است. این ارزیابی همواره مبتنی بر مجموعه‌ای از اطلاعات است؛ زیرا اطلاعات می‌تواند برآورد ما را از احتمال منفعات به بالاتر از نقطه بحرانی انتقال دهد (کلمن، ۱۳۷۷: ۱۶۳-۱۵۷).

کلمن اعتماد را در دو نظام اجتماعی متفاوت بررسی کرده: نظام اول، یک نظام اجتماعی ساده است که در آن هر کنشگر به عنوان اعتمادکننده هم به فعالیت مورد علاقه مشترک کمک می‌کند و هم اعتماد دارد که دیگران چنین خواهند کرد. نظام اجتماعی دوم پیچیده‌تر است. در این نظام علاوه بر اعتمادکننده و اعتمادشونده، عامل سوم هم وجود دارد که در فرآیند اعتماد اجتماعی نقش عامل سوم؛ یعنی واسطه‌های مشورتی را ایفا می‌کند و این امر به نقش دوم رسانه‌های جمعی به عنوان واسطه‌های اعتماد در جامعه مدرن مربوط است. از نظر او رسانه‌های همگانی به گونه فزاینده‌ای تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوت آنها در مورد امور مختلف اعتماد می‌کنند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۶-۲۸۸). بنابراین، می‌توان چنین استنباط نمود که رسانه‌ها از طریق فراهم آوردن

در مورد تأثیر رسانه بر اعتماد اجتماعی افراد، نظریه کاشت (جرج گربنر) بهتر می‌تواند به تحلیل تأثیرات رسانه‌ای بپردازد. گربنر می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی ما پیدا کرده است که به غلبه آن بر محیط نمادین ما منجر شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر او، پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی، از واقعیات فاصله دارد، اما به خاطر تکرار دائمی آن، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. نظریه کاشت فرض می‌کند که تلویزیون تأثیرات بلند مدت در نگرش بینندگان دارد. از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیراتی بلندمدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند، اما تراکمی و رو به افزایش و عمدتاً تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (چندلر، ۱۹۹۸). رویکرد کاشت به رسانه‌های جمعی به عنوان عامل اجتماعی شدن می‌نگرد و به دنبال بررسی این موضوع است که آیا بینندگان تلویزیون نسخه تلویزیونی واقعیت را که بیشتر می‌بینند، باور دارند؟ از دیدگاه این رویکرد رسانه‌های جمعی، بویژه تلویزیون که عاملی مهم در اجتماعی کردن افراد هستند، نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادارک‌های ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند (تان^۱، ۱۹۸۵). از دیدگاه گربنر، رسانه گرایش به این دارد که روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیت اجتماعی ارائه دهد و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ‌پذیری» کند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی‌زاده، ۱۳۸: ۱۱۷). از نظر گربنر، تلویزیون جزء و بخشی از زندگی است. نمایش، تبلیغات، اخبار و برنامه‌های دیگر آن دنیایی را که تقریباً از منابع اولیه دیگر کسب می‌شد، پرورش می‌دهد. تلویزیون با عبور از موانع تاریخی سواد، علم و تحرک، منبع متداول و اولیه اجتماعی

¹ Chandler

² Tan

نه فقط شیوه ارتباط مردم با یکدیگر، بلکه چگونگی ساماندهی کل جوامع را تغییر داده‌اند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۷۳-۱۷۲).

گیدنز معتقد است ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» بر می‌گردد. نقاطی که زمینه رویارویی افراد و سازمان‌ها را فراهم می‌کنند؛ به طوری که می‌تواند موجب تقویت اعتماد و یا سست شدن آن شود و رسانه‌ها به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال به شمار می‌روند؛ از این رو، با میزان اعتماد اجتماعی افراد رابطه دارند. «رویکرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و همچنین، دانش‌های روزی قرار دارند که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند» (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۰۸). بنابراین، رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. شایان ذکر است که هر چند گیدنز به نقش رسانه‌ها در فراگرد رسانه‌ها به اعتماد اجتماعی توجه دارد، اما در خصوص نوع و جهت تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر اعتماد، توضیح نمی‌دهد.

از مهمترین نظریه‌پردازان دیگری که تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی را بررسی کرده است، رابرت پاتنام است. او معتقد است تلویزیون عاملی در کاهش اعتماد اجتماعی است. بنابر نظر او، تلویزیون از دو راه در این جهت گام بر می‌دارد: ابتدا با اختصاص اوقات فراغت مخاطبان به خود، آنها را از مشارکت اجتماعی باز می‌دارد و در مرحله بعد با ارائه تصویری زشت از دنیای واقعی، مردم را به سمت بی‌اعتمادی سوق می‌دهد. او معتقد است: واقعیات بسیاری نشان‌دهنده این هستند که انواع تکنولوژی‌های ارتباطی به‌طور جدی به دنبال خصوصی کردن اوقات فراغت و در نتیجه جلوگیری از شکل‌گیری اعتماد اجتماعی هستند. وی مهمترین این ابزارها را تلویزیون می‌داند.

پوتنام با بهره‌گیری از آراء گربنر، به ویژه «نظریه کاشت رسانه‌ای»، به بیان دیگر، تلویزیون را عاملی مؤثر بر شخصیت

اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای جامعه و نهادهای اجتماعی زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی می‌شوند.

رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در اندیشه گیدنز به شکل پیچیده‌تری ترسیم شده است. گیدنز اعتماد و عوامل مؤثر بر آن را در دو جامعه سنتی و مدرن بررسی و مقایسه کرده است. از نظر گیدنز در جامعه مدرن است که اعتماد به مسأله‌ای اجتماعی تبدیل می‌شود. وی معتقد است در جامعه مدرن مهمترین نوع اعتماد، اعتماد به نهادهای انتزاعی؛ یعنی نشانه‌های نمادین و نظام‌های تخصصی است. منظور از نظام‌های تخصصی، نظام‌های انجام دادن کار فنی یا مهارت تخصصی است که حوزه‌های وسیعی از محیط‌های مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را سازمان می‌دهند. بیشتر آدم‌های غیرمتخصص با متخصصانی، چون: وکیل‌ها، معماران و پزشکان، تنها در دوره‌ای معین یا به شیوه‌ای نامنظم مشورت می‌کنند، اما نظام‌هایی که دانش متخصصان را یکپارچه می‌سازد، به طور مداوم بر بسیاری از ابعاد رفتار ما تأثیر می‌گذارد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۳-۳۴). به زعم وی، اعتماد اجتماعی در وهله نخست محصول فرآیند اجتماعی شدن است. مردم در اولین مرحله تحول اجتماعی، همواره با اکراه از نهادهای تخصصی استقبال می‌کردند، اما به تدریج با این نهادها کنار آمدند، کنار آمدن و پذیرش این نهادها که با اعتماد و اتکا به آنها در زندگی روزمره توأم است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۵).

وجه دیگر رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی در نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در نیروهای مدرنیته نهفته است. مهمترین جایگاه در این میان، مربوط به فاصله‌گیری زمانی و مکانی و نقش رسانه‌های جمعی در فراگرد بازنمایشی است. با شروع نوشتار، اطلاعات و کالاها حفظ و نگهداری و به این وسیله نظام‌های جدید قدرت تولید شد. در مورد مدرنیته، این کوشش‌ها بیشتر از دورن و عمیقتر از سایر تمدن‌های گذشته بوده است. به علت وجود صنعت چاپ و تولید انبوه آثار چاپی و تا حدی به خاطر توسعه اخیر ارتباط الکترونیک، جامعه اطلاعاتی به وجود آمده است. این رسانه‌ها

است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. یکی از مهمترین این تصورات که گریز در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به عنوان یکی از بارزترین اثرات رسانه‌ها یاد کرده، احساس امنیت و یا ناامنی است و این احساس با اعتماد رابطه دارد.

کارکرد دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد اجتماعی است.

چلبی در بحث خود از نظم اجتماعی به نقش رسانه‌های جمعی در تقویت و تضعیف نظم اجتماعی توجه کرده است. نکته‌ای که در این میان جالب توجه است، نقش دوگانه‌ای است که چلبی برای رسانه‌های جمعی تعریف می‌کند؛ به این معنی که رسانه‌های جمعی هم می‌توانند موجب وحدت نمادین شوند و هم می‌توانند اختلال نمادین در میان مخاطبان خود ایجاد کنند. چلبی در این خصوص می‌نویسد: «به نظر می‌رسد که گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی اثر دوگانه و متناقضی بر وحدت نمادی جامعه ایفا می‌نمایند. از یک طرف، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند. از طرف دیگر، همین رسانه‌ها به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند موجبات تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم نمایند» (چلبی، ۱۳۷۵:۱۰۲).

مک کوایل معتقد است پیدا کردن بینش درباره اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۸۰:۱۱۲). به این ترتیب رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و

افراد می‌داند. برنامه‌های تلویزیونی برای ما خشونت و آدم‌های بد را به ارمغان می‌آورند؛ امروزه جنایت، جنگ، نابودی و مصیبت جزو عناوین اصلی خبرها هستند. از این رو، منطقی است که تماشاگران جهان واقعی را در وضعیت مشقت بار و رنج‌آور ببینند. اگر شما زیاد تلویزیون تماشا کنید، احتمالاً باورتان می‌شود که جهان تلویزیون، جهان واقعی و مملو از زشتی و افراد پیوسته درصد سوء استفاده از یکدیگر هستند (پوتنام، ۲۰۰۰).

پوتنام صرف‌نظر از تأثیر خود تلویزیون، عنصر زمان را مورد توجه قرار می‌دهد و نقش آن را در حوزه مشارکت مدنی بررسی می‌کند. به نظر پوتنام در حال حاضر زمانی را که پیش از این صرف ارتباط با شهروندان یا همسایگان و یا تعامل با کانون‌های مدنی می‌کردند، به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. دلایل منطقی ما را به این باور می‌رساند که روندهای تکنولوژیک که موجب خصوصی کردن یا انفرادی کردن اوقات فراغت شده‌اند، فرصت تشکیل سرمایه اجتماعی را کاهش داده‌اند. بارزترین و شاید قویترین ابزار این تحول تلویزیون است.

به طور کلی، به نظر پوتنام، تلویزیون با جذب زمان فرد، عملاً امکان مشارکت اجتماعی مخاطبان را کاهش می‌دهد و از آنجا که از نظر او بین میزان مشارکت مدنی و اعتماد اجتماعی رابطه متقابل وجود دارد، بنابراین، با کاهش میزان مشارکت مدنی بالقوه، میزان اعتماد اجتماعی افراد نیز کاسته خواهد شد. علاوه بر رابطه مستقیم رسانه جمعی با اعتماد اجتماعی، می‌توان رابطه‌ای غیرمستقیم نیز بین اعتماد و رسانه قائل شد؛ به این معنی که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی که با اعتماد مرتبط هستند، به طور غیرمستقیم نیز بر میزان اعتماد افراد تأثیر بگذارند؛ برای نمونه، احساس امنیت اجتماعی؛ عام‌گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط، از جمله عوامل مرتبط با اعتماد اجتماعی هستند.

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط

مستقیم وجود دارد.

۳. بین میزان مصرف رسانه‌ای و اعتماد بین‌افردی ارتباط

مستقیم وجود دارد.

۴. بین میزان مصرف رسانه‌ای و اعتماد تعمیم یافته ارتباط

مستقیم وجود دارد.

۵. بین میزان مصرف رسانه‌ای و اعتماد سیاسی ارتباط

مستقیم وجود دارد.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این بررسی روش پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سال تحصیلی در سال ۹۲-۱۳۹۱ بوده‌اند. حجم نمونه با توجه به ملاک نسبت آزمودنی به متغیرهای مشاهده شده انتخاب شده است. با توجه به این که تعداد متغیر مشاهده شده در مطالعه حاضر ۷ مورد است، بنابراین، حجم نمونه ۱۴۰، نمونه مناسبی خواهد بود. با وجود این، برای اطمینان بیشتر، حجم نمونه اولیه ۱۷۰ در نظر گرفته شد که با جدول مورگان و تصحیح کوکران ($d = 0.05$) نیز انطباق دارد که بعد از حذف پرسشنامه‌های مخدوش ۱۵۸ پرسشنامه باقی ماند. هر دانشکده به عنوان یک خوشه و در دانشکده، هر کلاس به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. میانگین و انحراف استاندارد سن برای دختران به ترتیب ۲۳/۱۰ و ۸/۱۴ و برای پسران ۲۲/۰۶ و ۶/۴۹ به دست آمد. میانگین و انحراف استاندارد درآمد برای کل نمونه به ترتیب ۳۴۳۵۵۷/۱۲ و ۲۱۲۸۰۷/۷۴ به دست آمد.

ابزارهای سنجش شامل ۲ پرسشنامه بود که عبارتند از:

پرسشنامه محقق ساخته مصرف رسانه: برای سنجش مصرف رسانه از پرسشنامه از نوع سنج لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شد که دارای ۹ سؤال است. این پرسشنامه با استفاده از مدل مصرف رسانه حسین هرسیج و همکارانش (۱۳۹۱) ساخته

تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجد نوعی احساس تعلق می‌شوند؛ به طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند. در نتیجه، تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه می‌شود.

یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه‌ها، توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر این تفاوت را با تمایز قائل شده بین انواع نمادهای رسانه‌ای نشان داده است. لانگر دو دسته نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز کرده است. به زعم او، این تمایز بیانگر ظرفیت‌های متفاوت دو دسته از رسانه‌های چاپی و الکترونیکی برای انتقال اندیشه تحلیل و مفهومی (رسانه چاپی) و انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی (رسانه‌های الکترونیکی) است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۴۳).

با ذکر مطالب ذکر شده می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی از راه‌های مختلف؛ یعنی با ایجاد برنامه‌های متنوع بر ذهن و افکار و زندگی افراد تأثیر می‌گذارند و ممکن است افراد را از آن فضای گذشته که به آن تعلق داشته‌اند و بر اساس آن هویت خود را شکل می‌دهند، جدا سازند و وارد دنیایی سازند که نمی‌توان گفت واقعی است. احساس امنیت، تعهدگرایی و... از جمله نیازهای مهم زندگی افراد است که ممکن است توسط رسانه‌های جمعی دچار تغییر شوند. بیشترین رسانه‌ای که ممکن است در دست همگان باشد و بر افراد تأثیر بگذارد، تلویزیون است. از این رو، این رسانه پر مخاطب می‌تواند با هدایت اعتماد اجتماعی را بین افراد جامعه گسترش دهد.

فرضیات تحقیق

مهمترین فرضیات تحقیق عبارتند از:

۱. بین میزان مصرف رسانه‌ای و اعتماد اجتماعی ارتباط مستقیم وجود دارد.
۲. بین میزان مصرف رسانه‌ای و اعتماد بنیادین ارتباط

شد. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق، ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله ۵ نفر متشکل از استادان علوم سیاسی و اجتماعی (بامرتبه علمی حداقل استادیار) طرح و پس از بحث و بررسی تعداد ۱۸ سؤال انتخاب گردید و بعد از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ نفر دانشجوی پسر و ۲۰ دانشجوی دختر) به صورت آزمایشی اجرا شد. ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برای ابعاد اعتماد بنیادین، اعتماد بینافردی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد سیاسی به ترتیب برابر ۰/۷۲، ۰/۶۸، ۰/۷۴ و ۰/۶۹ و برای کل پرسشنامه ۰/۷۱ به دست آمد. در مرحله مطالعه مقدماتی یافته‌ها نشان داد نیاز به حذف هیچ یک از گویه‌ها نیست. این مقیاس ابزاری برای سنجش میزان اعتماد اجتماعی افراد است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۴ (کاملاً موافقم) تا ۰ (کاملاً مخالفم) است.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود. ابتدا یافته‌های توصیفی ذکر می‌شود.

برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق، ابتدا پرسش‌های متعددی به وسیله چند نفر متشکل از استادان علوم سیاسی طرح و پس از بحث و بررسی تعداد ۹ سؤال انتخاب گردید و بعد از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر روی یک گروه ۴۰ نفری به صورت آزمایشی اجرا شد. ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۸ درصد بوده است. مطالعات درباره اعتبار آزمون براساس نمونه مشابه و محاسبه ضریب همسانی درونی، نشان می‌دهد این پرسشنامه از روایی و پایایی بالایی سود می‌برد. این پرسشنامه به سه سطح رسانه‌های چاپی (مطالعه کتاب، مجله و روزنامه)، رسانه‌های دیداری-شنیداری (تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو و رفتن به سینما) و رسانه‌های الکترونیک (استفاده از اینترنت، کامپیوتر و شبکه‌های مجازی) تقسیم گردید. این مقیاس، ابزاری برای سنجش میزان مصرف رسانه‌ای افراد است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی یک پیوستار از ۴ (کاملاً موافقم) تا ۰ (کاملاً مخالفم) است.

پرسشنامه اعتماد اجتماعی: این پرسشنامه شامل سؤال‌هایی در مورد ابعاد اعتماد بنیادین، اعتماد بینافردی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد سیاسی بود. این ابعاد بر اساس نظریه‌های موجود در مورد اعتماد اجتماعی (شاخص‌های گیدنز)

جدول ۱- میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های شرکت کنندگان در هر یک از ابعاد اعتماد اجتماعی و مصرف رسانه‌ای

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	متغیرها	میانگین	انحراف معیار
رسانه‌های چاپی	۷,۸۴۴۶	۲,۳۱۰۹۰	اعتماد بنیادین	۹,۶۶۲۲	۲,۸۹۲۳۲
رسانه‌های دیداری-شنیداری	۸,۱۲۸۴	۳,۲۴۹۸۷	اعتماد بینافردی	۱۱,۰۸۱۱	۳,۳۲۹۱۷
رسانه‌های الکترونیک	۵,۷۹۷۳	۱,۵۷۹۹۱	اعتماد تعمیم یافته	۹,۱۰۸۱	۳,۴۴۶۴۱
مصرف رسانه (کل)	۲۱,۷۷۰۳	۵,۱۸۵۰۲	اعتماد سیاسی	۱۰,۵۴۰۵	۲,۲۳۰۶۹
			اعتماد اجتماعی (کل)	۲۱,۷۷۰۳	۴,۱۸۵۰۲

مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی است که میانگین نمره برای آن ۱۱,۰۸ و انحراف معیار ۳,۳۲ به دست آمد. همچنین، بیشترین نمره در مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی مربوط به وسایل ارتباطی دیداری- شنیداری به ترتیب با میانگین و انحراف معیار ۸,۱۲

جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد نمره‌های دانشجویان انتخاب شده را در هر یک از ابعاد اعتماد اجتماعی و رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد. بیشترین نمره برای دانشجویان انتخاب شده مربوط به اعتماد بینافردی از

و ۳،۲۴ به دست آمد. میانگین نمره کل اعتماد اجتماعی ۲۱،۷۷ و انحراف استاندارد آن ۴،۱۸ و مقادیر مذکور برای نمره کل رسانه‌های ارتباط جمعی به ترتیب ۲۱،۷۷ و ۵،۱۸ به دست آمده است.

جدول ۲- همبستگی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی با ابعاد اعتماد اجتماعی

متغیرها	اعتماد بنیادین	اعتماد بینافردی	اعتماد تعمیم یافته	اعتماد سیاسی	اعتماد اجتماعی (کل)
رسانه‌های چاپی	۰،۴۲۱**	۰،۵۶۹**	۰،۵۹۲**	۰،۵۷۵**	۰،۶۲۴**
رسانه‌های دیداری	۰،۴۰۱**	۰،۴۲۴**	۰،۵۹۸**	۰،۴۶۲**	۰،۵۴۶**
رسانه‌های الکترونیک	۰،۴۵۶**	۰،۴۸۸**	۰،۵۹۴**	۰،۵۶۳**	۰،۶۱۴**
مصرف رسانه (کل)	۰،۵۲۹**	۰،۶۱۲**	۰،۷۳۷**	۰،۶۶۲**	۰،۷۳۸**

** سطح معنی داری: $P > ۰/۰۱$

جدول ۲ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد اعتماد اجتماعی را با ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمام همبستگی‌ها در سطوح ($P < ۰/۰۱$) معنی دار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مصرف وسایل ارتباطی (کل) با اعتماد اجتماعی ($r = ۰/۷۳۸$; $P < ۰/۰۱$) و کمترین میزان مربوط به رابطه وسایل ارتباط دیداری- شنیداری با اعتماد بنیادین

جدول ۲ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد اعتماد اجتماعی را با ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمام همبستگی‌ها در سطوح ($P < ۰/۰۱$) معنی دار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مصرف وسایل ارتباطی (کل) با اعتماد اجتماعی ($r = ۰/۷۳۸$; $P < ۰/۰۱$) و کمترین میزان مربوط به رابطه وسایل ارتباط دیداری- شنیداری با اعتماد بنیادین

جدول ۲ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد اعتماد اجتماعی را با ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی نشان می‌دهد همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تمام همبستگی‌ها در سطوح ($P < ۰/۰۱$) معنی دار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مصرف وسایل ارتباطی (کل) با اعتماد اجتماعی ($r = ۰/۷۳۸$; $P < ۰/۰۱$) و کمترین میزان مربوط به رابطه وسایل ارتباط دیداری- شنیداری با اعتماد بنیادین

جدول ۳- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه رسانه‌های ارتباط جمعی با ابعاد اعتماد اجتماعی و اعتماد اجتماعی کل

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معنی داری
اعتماد بنیادین	اعتماد بنیادین	۰،۵۳۱	۰،۲۸۲	۰،۲۶۷	۵،۹۰۱۷۹	۱۸،۸۲۸	۰،۰۰۰
مصرف ابعاد مختلف رسانه‌ای	اعتماد بینافردی	۰،۶۳۷	۰،۴۰۶	۰،۳۹۴	۳،۳۷۱۰۳	۳۲،۸۱۳	۰،۰۰۰
اعتماد تعمیم یافته	اعتماد تعمیم یافته	۰،۷۵۲	۰،۵۶۵	۰،۵۵۶	۲،۹۶۳۰۶	۶۲،۳۴۰	۰،۰۰۰
اعتماد سیاسی	اعتماد سیاسی	۰،۶۷۱	۰،۴۵۰	۰،۴۳۹	۴،۶۶۶۹۳	۳۹،۳۳۹	۰،۰۰۰
اعتماد اجتماعی (کل)	اعتماد اجتماعی (کل)	۰،۷۴۷	۰،۵۵۹	۰،۵۵۰	۱۲،۴۵۹۲۷	۶۰،۷۷۲	۰،۰۰۰

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی هستند. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی با اعتماد بنیادین ۰/۵۳ است و ضریب تعیین ۲۸ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های اعتماد جمعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی با اعتماد تعمیم‌یافته ۰/۷۵ است و ضریب تعیین ۵۶ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های اعتماد تعمیم‌یافته از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R)

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی هستند. مقدار همبستگی چندگانه (R) ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی با اعتماد بنیادین ۰/۵۳ است و ضریب تعیین ۲۸ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های اعتماد بنیادین از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی با اعتماد تعمیم‌یافته ۰/۷۵ است و ضریب تعیین ۵۶ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های اعتماد تعمیم‌یافته از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R)

تعیین ۵۵ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های کل اعتماد اجتماعی کل از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. سطح معنی‌داری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد تمام ضرایب در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار است.

رسانه‌های ارتباط جمعی با اعتماد سیاسی $0/67$ است و ضریب تعیین ۴۵ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های مؤلفه اعتماد سیاسی از روی ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی است. مقدار همبستگی چندگانه (R) رسانه‌های ارتباط جمعی با اعتماد اجتماعی کل $0/74$ است و ضریب

جدول ۴- ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) به ازای رگرسیون هر بعد از رسانه‌های ارتباط جمعی بر مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضرایب غیر استاندارد		سطح معنی داری
		B	خطای استاندارد	
اعتماد بنیادین	رسانه‌های چاپی	۰,۵۳۲	۰,۱۸۱	۰,۰۰
	رسانه‌های دیداری	۰,۴۹۳	۰,۱۸۲	۰,۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰,۳۴۱	۰,۱۹۵	۰,۰۸
اعتماد بینافردی	رسانه‌های چاپی	۰,۵۹۲	۰,۱۰۳	۰,۰۰
	رسانه‌های دیداری	۰,۳۴۱	۰,۱۰۴	۰,۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰,۰۹۹	۰,۱۱۱	۰,۳۷
اعتماد تعمیم یافته	رسانه‌های چاپی	۰,۵۵۰	۰,۰۹۱	۰,۰۰
	رسانه‌های دیداری	۰,۵۷۵	۰,۰۹۱	۰,۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰,۱۴۹	۰,۰۹۸	۰,۱۳
اعتماد سیاسی	رسانه‌های چاپی	۰,۷۴۳	۰,۱۴۳	۰,۰۰
	رسانه‌های دیداری	۰,۴۶۹	۰,۱۴۴	۰,۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰,۳۴۲	۰,۱۵۴	۰,۰۲
اعتماد اجتماعی (کل)	رسانه‌های چاپی	۲,۴۱۶	۰,۳۸۲	۰,۰۰
	رسانه‌های دیداری	۱,۸۷۸	۰,۳۸۴	۰,۰۰
	رسانه‌های الکترونیک	۰,۹۳۱	۰,۴۱۲	۰,۰۲

اجتماعی، بیشترین تأثیر را از رسانه‌های چاپی و کمترین تأثیر را از رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد. در این میان، همان‌طور که از جدول بالا قابل مشاهده است، تمام ضرایب رگرسیون مثبت است و نشان می‌دهد بین مؤلفه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی با ابعاد اعتماد اجتماعی ارتباط مثبت وجود دارد.

نتیجه‌گیری

نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌ها با اعتماد اجتماعی رابطه معناداری به دست آمده است. این ارتباط مستقیم و مثبت است؛ بدین معنی

جدول ۴ ضرایب رگرسیون غیر استاندارد (B) و استاندارد (b) را به ازای رگرسیون هر بعد از رسانه‌های ارتباط جمعی بر مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد. همان‌گونه که ضرایب رگرسیون نشان می‌دهند، در بیشتر ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی، وسایل ارتباطی چاپی پیش‌بینی‌کننده مهمتری است و از وزن b بالاتری برخوردار است. در مجموع، رابطه رسانه‌های ارتباط جمعی با بیشتر ابعاد اعتماد اجتماعی، به غیر از رابطه رسانه‌های الکترونیک با اعتماد تعمیم یافته، اعتماد بنیادین و اعتماد بینافردی، در سطح $p < 0/05$ معنی‌دار است. در مجموع، تمامی ابعاد اعتماد

اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند، که باعث افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه می‌شود.

رسانه‌های دیداری به عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می‌توانند از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیرات مثبت یا منفی را بر اعتماد اجتماعی و مؤلفه‌های آن ایجاد نمایند. نتایج نشان داد که رسانه‌های دیداری توانسته است در حد متوسط و رو به زیاد در تقویت اعتماد اجتماعی مؤثر واقع شود. این یافته‌ها با دیدگاه پوتنام و اوسلانر همسو نیست. پوتنام معتقد است تلویزیون عاملی در کاهش اعتماد اجتماعی است. از دید او، تلویزیون از دو راه در این جهت گام بر می‌دارد: ابتدا با اختصاص اوقات فراغت مخاطبان به خود، آنها را از مشارکت اجتماعی باز می‌دارد و در مرحله بعد با ارائه تصویری زشت از دنیای واقعی، مردم را به سمت بی‌اعتمادی سوق می‌دهد. از دید پوتنام، رسانه‌های دیداری با کاهش میزان مشارکت مدنی به کاهش اعتماد اجتماعی افراد منجر می‌شود.

یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی کمترین تأثیر را از رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرند. به نظر می‌رسد که مخاطبان رسانه‌های الکترونیک بیشتر با هدف سرگرمی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند و توجه و حساسیت‌شان به جنبه‌های آگاهی بخشی آنها کمتر است. از طرف دیگر، رسانه‌های الکترونیک بیشتر به انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی محدود شده است. روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که در روابط چهره به چهره، افراد به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند با گروه کوچکی از افراد مثل خودشان فکر کنند و با افرادی شبیه خودشان ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند، اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای سرگرمی‌های شخصی بی‌تحرك و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد. به نظر می‌رسد

می‌توان گفت هر چه میزان استفاده افراد از رسانه‌ها افزایش می‌یابد، اعتماد اجتماعی آنها افزایش می‌یابد. یافته‌های تحقیق نشان داد که رسانه‌ها با توجه به ماهیت چاپی و الکترونیکی و دیجیتال آنها تأثیرات متفاوتی بر اعتماد اجتماعی در جامعه دارند. از طرف دیگر، بسته به نوع مخاطبان و سطح توجه به آنها تأثیرات رسانه‌ها متغیر می‌شود. در بیشتر ابعاد رسانه‌های ارتباط جمعی، وسایل ارتباطی چاپی پیش‌بینی‌کننده مهمتری بود. در مجموع، رابطه رسانه‌های ارتباط جمعی با بیشتر ابعاد اعتماد اجتماعی، به غیر از رابطه رسانه‌های الکترونیک با اعتماد تعمیم یافته، اعتماد بنیادین و اعتماد بینافردی معنی‌دار است. این نتایج با یافته‌های رسولی و همکارش (۱۳۹۰)، حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۱)، عبدالملکی (۱۳۸۷)، پاتریشیا (۲۰۰۰) و داوون وی‌شه (۱۹۹۸) همسوست و نشان می‌دهد که هرچه میزان استفاده افراد از رسانه‌ها افزایش می‌یابد، اعتماد اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق دیدگاه نظری گیدنز - کلمن را هم تأیید می‌کند. از دید گیدنز رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. از دید کلمن نیز رسانه‌ها از طریق فراهم آوردن اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای جامعه و نهادهای اجتماعی زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی می‌شوند.

نتایج نشان داد که رسانه‌های چاپی بیشترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی داشته‌اند. رسانه‌های چاپی از جمله روزنامه‌ها و کتاب‌ها و مجلات، نه تنها اطلاعات گسترده در مورد گروه‌ها، طبقات و رده‌های اجتماعی مختلف ارائه می‌کنند، بلکه با ارائه تحلیل و تفسیرهای خبری، افق دید مخاطبان خود را بسط می‌دهند. رسانه‌های چاپی و در راس آنها روزنامه‌ها ظرفیت بیشتری برای انتقال اندیشه تحلیلی و مفهومی دارند. این نتایج با یافته‌های چلبی همسوست. از نگاه وی گسترش کتب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌تواند باعث تحکیم وحدت نمادی شود. رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای

رضوی‌زاده، نورالدین. (۱۳۸۵). «بررسی تأثیر رسانه بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۳۱، ص ۷۵-۱۰۵.

ریترز، جورج. (۱۳۸۶). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علم.

زومپکا، پیوتر. (۱۳۸۴). اعتماد، یک نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه: فاطمه گلایی، تبریز: ستوده.

زین‌آبادی، مرتضی. (۱۳۸۷). «تئوری‌ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه»، پژوهشنامه علوم اجتماعی، ش ۱۶، ص ۳۳-۵۹.

طالبی‌نژاد، محمدرضا. (۱۳۶۸). روان‌شناسی ارتباط، تهران: مرکز دانشگاهی.

عبدالملکی، احمد. (۱۳۸۷). «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن»، پژوهش‌های ارتباطی، ش ۵۳، ص ۹۵-۱۲۹.

قاسمی، وحید؛ رضا اسماعیلی و کامران ربیعی. (۱۳۸۵). «سطح‌بندی سرمایه اجتماعی در شهرستان اصفهان»، رفاه اجتماعی، سال ششم، ش ۲۳، ص ۲۲۵-۲۴۶.

کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناختی، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: [بی‌تا].

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته، تهران: نشر مرکز.

_____ (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، ترجمه: ناصر موقیان، تهران: انتشارات نی.

_____ (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نی، چاپ پنجم.

لیتل جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: مرتضی نوربخش، تهران: انتشارات جنگل.

مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۳). «ارتباطات جمعی و فرهنگ»، ترجمه: سعید مهدوی کنی، رسانه، ش ۶۰.

هرسیج، حسین، محمودرضا رهبرقاضی، هادی عباس‌زاده باقی و رضا محموداوغلی. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه مصرف

که استفاده غیرآسیب‌زا و سازنده از رسانه‌های الکترونیکی به آموزش و بلوغ فکری و اجتماعی نیاز دارد تا فرد بتواند با بازاندیشی و تأمل در برابر پدیده‌های پیش‌رویش آنها را تحلیل کرده، بر چالش‌های هویتی فایق آید. در کل، نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های جمعی تأثیراتی مثبت بر اعتماد اجتماعی دارند. بنابراین، باید با شناخت جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری سیاسی و ارائه محتواهای اعتمادی به جامعه، به تدوین و سیاست‌گذاری مناسب در جهت استفاده مناسب از این رسانه‌ها پرداخت.

منابع

باصری، احمد و ابراهیم حاجیانی. (۱۳۸۹). «کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم»، روان‌شناسی نظامی، ش ۴، ص ۷۹-۸۹.

پاتنام، رابرت. (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.

جواهری، فاطمه و قادر بالاخانی. (۱۳۸۵). «رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)»، مجله علوم اجتماعی، ش ۵، ص ۱-۲۹.

حسین‌پور، جعفر و معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی»، جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی؛ برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ش ۶، ص ۱۷۵-۱۹۵.

دالگرن؛ پیتر. (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران: انتشارات سروش.

رسولی، محمدرضا و داوود پاک‌طینت. (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، فرهنگ ارتباطات، ش ۱، ص ۶۱-۹۴.

- Economies in Ghana", *World Development*, Vol 28, No 4, P 663-682.
- Patricia, Moy (2000) "Media Effects on Political and Social Trust", *Journalism and Mass Communication*, Vol. 77, No. 4, p 297-316.
- Putnam, Robert. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Renewal of American Community*. New York: Simon and Schuster. quarterly, Vol 77. Issue4
- Severin, Werner & Tankard, James (1992) *Communication Theories Origins Methods and Uses in the Mass Media*, New York, Longman.
- Stone, W. (2001) "Measuring Social Capital: Towards a Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life" *Research Paper* No.24, Australian Institute of Family Studies, Melbourn.
- Sztompka, p, (1999) *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge University Press.
- Tan, Alexis & Tan, GK (1987) "American TV in the Philippines: A Test of Cultural Impact", *Journalism Quarterly*, /vol 64, No. 63, P.65-72.
- Uslaner, Eric. M (1999) "Social Capital, Television and the Mean World: Trust, Optimism and Civic Participation", *Political Psychology*, Vol.19, No.3, P 441-467.
- رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، سال نوزدهم، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۰، ص ۳۵-۶۱.
- هرسیج، حسین، رضا محموداوغلی، امید عیسی‌نژاد و محمودرضا رهبرقاضی. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، دوره ۲۳، جامعه‌شناسی کاربردی، ش ۲۳، ص ۷۵-۹۲.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم*، تهران: نی.
- Coleman, J. (1990) *Foundations of Social Theory*, Cambridge: Harvard University Press.
- Chandler, Daniel (2004) Cultivation theory, in: [http://www.aber.ac.uk & media/Dukuments/short/ultiv.html](http://www.aber.ac.uk/media/Dukuments/short/ultiv.html)
- Gross, Kimberly, Sean Aday, and Paul R. Brewer (2004) "A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust After September 11, 2001", Published by: Sage, No4.
- Lyon, Fergus (2000) "Trust, Network and Norm's: The Creation of Social Capital in Agricultural

Archive