

تبیین جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از شبکه جهانی اینترنت بر اعتماد اجتماعی شهروندان تهران

(مطالعه موردی: ساکنان منطقه ۲ شهر تهران)

مهرداد نوابخش*

چکیده

هدف اصلی این تحقیق تبیین جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از شبکه جهانی اینترنت بر اعتماد اجتماعی ساکنان منطقه ۲ شهر تهران است. تحقیق حاضر از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، کلیه ساکنان منطقه ۲ شهر تهران هستند که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ برابر ۳۱۴۱۱۲ نفر می‌باشند. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است که حاصل آن انتخاب ۳۸۵ نفر است و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده افراد نمونه انتخاب شدند، ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد بین سن و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. جنسیت زنان و مردان بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت دارد. بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. مدل رگرسیونی نشان می‌دهد در حالت تعدیل یافته ۰/۴۹۶ درصد از واریانس متغیر میزان اعتماد اجتماعی توسط متغیرهای مدت‌زمان استفاده، میزان استفاده، الگوی اطلاعاتی و تنوع وبسایت‌ها پیش‌بینی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اینترنت، اعتماد اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، تهران

* استاد جامعه‌شناسی گروه علوم اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Mehrdad_Navabakhsh@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۰

فصلنامه راهبرد فرهنگی-اجتماعی، سال هشتم، شماره سی، بهار ۱۳۹۸، صص ۱۱۵-۸۹

بیان مسئله

دوران جوانی از بسیاری جهات دوره تلاطم‌ها، مسائل و مشکلات مربوط به تجربه و درک زندگی و هویت‌یابی متناسب با شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... است (مک‌دونالد، ۱۹۹۹: ۲۴). عموماً افراد در دوران جوانی در نوعی اغتشاش هویتی قرار دارند. آن‌ها در حال گذار از وابستگی‌های دوران کودکی، نوجوانی و نیاز به استقلال هستند که عموماً در دوران بزرگسالی وجود دارد. بنابراین در این دوره جوانان با نوعی مسائل و مشکلات برای هویت‌یابی روبه‌رو می‌شوند. اگرچه جوانان به دنبال استقلال بیشتر از والدین و بزرگ‌ترهای خود هستند، اما در واقع فرد به‌تنهایی نمی‌تواند یک موقعیت فرهنگی و اجتماعی متمایز از دیگران برای خود تعریف کند. به همین دلیل در دوران نوجوانی، تمایز هویتی بیشتر حول ارتباطات فردی با گروه‌های همسالان، ارتباطات متنوع و متناقض با دیگر گروه‌های اجتماعی و دیگر جنبه‌های زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد (همان، ۲۵). به‌خصوص جوانان شهری در رویارویی گسترده با نشانه‌ها و دال‌ها با اندیشه‌های متنوعی روبه‌رو هستند که به آن‌ها نوعی هویت جهانی-محلی می‌بخشد. در این میان با توجه به سیطره و نفوذ رسانه‌ها، به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی، جوانان با توجه به اینکه کاربران فعال و مصرف‌کنندگان اصلی مطالب و محتوای این شبکه‌ها هستند، در معرض مستقیم نتایج و پیامدهای اعم از مثبت و منفی این فضا قرار دارند. در مجموع گفتگوهای مجازی، عرصه جدیدی را بر گذران فراغت جوانان و شکل‌گیری حوزه فرهنگ‌های مختلف با زمینه‌ها و

علايق متنوع فراهم ساخته است و سبک زندگی جدیدی را برای جوانان خلق یا در حال خلق کردن است.

با توجه به آنچه گفته شد درک و شناخت تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی در افکار، رفتار اجتماعی- فرهنگی و شکل‌دهی به شاخص فکری و هویتی و به عبارتی بهتر، شکل‌دهی به شیوه و سبک زندگی به‌ویژه برای نسل جوان، یکی از مسائلی است که در طرح حاضر مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از محققان فناوری و منتقدان اجتماعی اعتقاد دارند که فضای مجازی، خصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی، در حال تغییر حیات اجتماعی و فرهنگی افراد هستند (برای مثال آندرسن و بیکسون، لاو، میتچل، ۱۹۹۸). در هر صورت تحلیل‌گران با ماهیت این تغییرات و این‌که تغییرات خوب یا بد هستند با یکدیگر مخالفت دارند. برخی محققان استدلال می‌کنند که شبکه‌های مجازی موجب می‌گردد که افراد از لحاظ اجتماعی منزوی شوند و از روابط اجتماعی اصیل دست بکشند، چراکه آن‌ها به‌تنهایی در کنار کامپیوترهای خود نشسته یا با بیگانگانی ناشناس از طریق یک رسانه از لحاظ اجتماعی ارتباط مجازی برقرار می‌کنند (تارکل، ۱۹۹۶: ۵۰). آنان بسیار نگران این موضوع هستند که سهولت ارتباطات مجازی می‌تواند افراد را تشویق یا منجر به یک روابط مصنوعی به قیمت از دست دادن گفتگوها و مصاحبت‌های رودررو با خانواده و دوستان کنند (پاتنام، ۲۰۰۰). همچنین عرصه جدیدی را بر گذران فراغت جوانان و شکل‌گیری حوزه فرهنگ‌های مختلف با زمینه‌ها و علايق متنوع فراهم ساخته است. اگرچه نگرش غالب به این عرصه جدید ارتباطی و بهره‌مندی از آن عموماً به آشنایی‌ها و گفتگوهای غیرجدی کنجکاوانه و عادت‌ی است، با این حال اقلیتی مجال را به‌منظور تأمل شیوه زندگی خود و تغییر هویت خویش فراهم ساخته است.

در نهایت شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران و نیز در شهر تهران به‌تبع از آن، به علت کم‌رنگ بودن کارکرد اقتصادی و تجاری شبکه‌های مجازی، فضایی بیشتر با رنگ و بوی فرهنگی و اجتماعی است. کاربران خصوصاً جوانان به علت شرایط عینی و ذهنی زندگی خود و همچنین عکس‌العمل‌ها به هنجارهای موجود

و در جهت گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر یا پرهزینه است، در پی دستیابی به فرصت‌های جدید و به دنبال کسب تجربه‌های به‌اصطلاح جدید، به فضای مجازی روی می‌آورند و زیستن در این فضا را به‌طور حاشیه‌ای نیمه فعال یا فعال تجربه می‌کنند.

با توجه به اهمیت موضوع، پرسش اصلی این تحقیق عبارت است از این‌که آیا شبکه جهانی اینترنت در شکل‌گیری شاخص‌های فکری و هویتی جوانان تأثیرگذار است؟ آسیب‌ها و پیامدهای شبکه جهانی اینترنت در حوزه فکری و هویتی جوانان به چه صورت است؟ راهبردها و راهکارهای مواجهه با تبعات و پیامدهای شبکه جهانی اینترنت در حوزه فکری و هویتی جوانان کدامند؟

اهداف تحقیق

- شناخت و بررسی اثرگذاری شبکه جهانی اینترنت شکل‌گیری شاخص‌های فکری و هویتی جوانان؛
- شناخت آسیب‌ها و پیامدهای شبکه جهانی اینترنت در حوزه فکری و هویتی جوانان؛
- راهبردها و راهکارهای مواجهه با تبعات و پیامدهای شبکه جهانی اینترنت در حوزه فکری و هویتی جوانان.

پرسش‌های تحقیق

۱. آیا استفاده از شبکه جهانی اینترنت در شکل‌گیری شاخص‌های فکری و هویتی جوانان تأثیرگذار است؟
۲. آسیب‌ها و پیامدهای استفاده از شبکه جهانی اینترنت در حوزه فکری و هویتی جوانان به چه صورت است؟
۳. راهبردها و راهکارهای مواجهه با تبعات و پیامدهای شبکه جهانی اینترنت در حوزه فکری و هویتی جوانان کدامند؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین سن و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. جنسیت زنان و مردان بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد.
۳. بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۵. استفاده از شبکه جهانی اینترنت بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذار است.

پیشینه تجربی موضوع

تحقیقات داخلی

● رجبی (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک» انجام داده است. این پژوهش با بهره‌گیری از ترکیب دو روش تحلیل محتوا کیفی و مصاحبه آنلاین انجام شده است و جامعه آماری این تحقیق صفحات پروفایل فیس‌بوک کاربران فارسی بوده است. این تحقیق در جهت یافتن پاسخ به این پرسش اساسی که گرایش‌های سیاسی کاربران چگونه در شبکه اجتماعی فیس‌بوک بازنمایی می‌شود، انجام شده است. برای یافتن پاسخ مقولاتی متناسب با قابلیت‌های فیس‌بوک طراحی شده و مشخص می‌شود که گرایش‌های کاربران در فیس‌بوک با نمادهای شاخص هر یک از سه نامزد مطرح در دهمین دوره ریاست جمهوری ایران که شامل پرچم ایران، تصویر احمدی‌نژاد برای کاربران طرفدار محمود احمدی‌نژاد؛ پرچم سبز، روبان سبز، تصویر موسوی، موسوی و رهنورد در کنار هم برای کاربران طرفدار میرحسین موسوی؛ دستبند سفید با نوشته تغییر، دستبند سفید، تصویر کروی برای کاربران طرفدار مهدی کروی در فیس‌بوک است. هم‌چنین ابراز علاقه‌مندی با کلیک روی گزینه Like در صفحات فیس‌بوک طرفداران نامزدهای ریاست جمهوری، عضویت در گروه‌های مختلف مربوط به نامزدهای

ریاست جمهوری، عضویت در جنبش‌ها، اشتراک گذاشتن لینک‌ها، تصویر پروفایل کاربر، خود اظهاری کاربران با بیان نظرات از طریق پست جمله یا کلمه یا شعر روی دیوارنوشته‌ها، کامنت گذاشتن برای بیان عقاید سیاسی از ابزارهایی مختلفی است که در نمونه مورد بررسی توسط کاربران فیس‌بوک استفاده شده است و گرایش‌های سیاسی کاربران در فیس‌بوک با این ابزارها بازنمایی شده است.

● مهدی‌زاده (۱۳۸۰) تحقیقی با عنوان «تلویزیون و نوگرایی» انجام داده که اهداف آن مطالعه و تأثیر تلویزیون بر ایجاد نگرش فرد در جامعه و میزان محتوای استفاده از رسانه‌ها با توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی بوده است. نتایج تحقیق نشان داد تلویزیون یکی از عوامل القا یا تشدید نوگرایی است.

● رضوی‌زاده (۱۳۸۳) در پایان‌نامه خود با عنوان «تأثیر ارتباطات در تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی» نشان می‌دهد که درخصوص استفاده از رسانه‌ها، میزان استفاده بر مبنای جنسیت تغییر محسوسی نمی‌کند و بیشتر سن افرادی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و همچنین تغییر درآمد افراد روستایی تأثیر زیادی روی آن‌ها نمی‌گذارد، اما تحصیلات بالا به استفاده بیشتری از رسانه‌ها ارتباط دارد.

● چاوشیان (۱۳۸۰) پایان‌نامه‌ای با عنوان «سبک زندگی و هویت» به انجام رسانده که در آن به این پرسش اساسی پاسخ داده شده است که در اوضاع و احوال فعلی کلان‌شهری مثل تهران که جامعه‌ای در حال گذر و شتاب است، آیا می‌توان خطوط تمایز و تشابه سبک‌های زندگی خود را بر اساس متغیرهای ساختاری تعیین کرد؟ و این فرضیه کلی را استنتاج نموده است که خصوصیات فرهنگی اعضای یک جامعه مدرن به کمک موقعیت یا ویژگی‌های ساختاری آن‌ها قابل پیش‌بینی نیست و بین عناصر گوناگون سبک زندگی ارتباط و سازگاری معناداری وجود دارد. برای آزمودن این فرضیه متغیرهایی مثل پایگاه اجتماعی، اقتصادی، سرمایه فرهنگی، ذوق و سلیقه هنری، دین‌داری و ... روی نمونه‌های ۸۲۵ نفری از ساکنان بالای ۱۸ سال شهر تهران به روش پیمایش، مورد مطالعه قرار گرفتند و یافته‌های تحقیق تا حد زیادی با فرضیات کلی آن‌ها همخوانی دارد.

در این تحقیق کارکردهای اجتماعی عکس‌های شخصی متشکل از چهار

کارکرد: ۱) کارکرد یادمان؛ ۲) کارکرد آیینی؛ ۳) کارکرد هویتی؛ ۴) کارکرد ارتباطی بررسی شده و این نتایج به دست آمده است که ۱) عدم کنترل بر انتشار عکس‌های شخصی موجب خدشه‌دار شدن؛ ۲) فرایند آگاهانه مدیریت تأثیرگذاری: اهمیت بیشتر نسبت به دغدغه‌های امنیتی؛ ۳) امکان تابوشکنی تدریجی در جامعه نسبت به معیارهای پیشین روابط و رفتارهای خصوصی در نتیجه رسانه‌ای شدن تعاملات روزمره افراد.

پیشینه خارجی

ارتباط و تأثیر فضای مجازی در رفتار، در تحقیقات متعددی مورد توجه قرار گرفته است؛ اما نتایج پژوهش‌ها متفاوت هستند. تحقیقات کرات و همکاران که در سال ۲۰۰۲ به مدت دو سال بر روی خانواده‌ها انجام شد، نمونه خوبی از تلاش‌های این اندیشمندان در مورد تأیید فضای مجازی در روابط خانوادگی بود. نتایج این تحقیقات که بر روی خانواده‌هایی که به طور تصادفی انتخاب شده بودند و از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، نشان داد که استفاده از شبکه‌ها همراه با کاهش متوالی در ارتباطات خانوادگی، حضور اجتماعی، انزوا و پیوندهای ضعیف اجتماعی و افسردگی در خانواده‌ها و به خصوص جوانان همراه بوده است.

نمونه‌های بررسی شده مشابه نیز در گذشته توسط محققانی همچون ولمان و ورتلی (۱۹۹۰)، کلارک (۱۹۹۶) و هاوارد و همکاران (۲۰۰۱)، نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

همچنین تحقیقات دیگری که در زمینه تأثیرات احتمالی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جوانان انجام شده است، توسط محققانی چون ساندرز، ام فیلد، میکل دیگو، کپلان (۲۰۰۷)، بولن و هری (۲۰۰۰) نشان می‌دهد جوانانی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند بیشتر از جوانانی که استفاده نمی‌کنند دچار کاهش فعالیت‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی، ارتباط ضعیف با دوستان و همسالان و کاهش مشارکت در انجمن‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی می‌شوند. استانفورد نیز نشان داد که استفاده از اینترنت بر اشکال سنتی رسانه‌های جمعی

تأثیر داشته و استفاده فزاینده از اینترنت با کاهش تماشای تلویزیون و مطالعه روزنامه رابطه دارد. دیگران نیز استدلال می‌کنند که شبکه‌های مجازی منجر به روابط بهتر و بیشتر اجتماعی و فرهنگی به‌وسیله رهاکردن افراد از موانع و محدودیت‌های جغرافیایی و فرهنگی یا انزوای ناشی از برجسب خوردن‌های بیماری یا زمان‌بندی می‌گردد (کاتز و آسپدن، ۱۹۹۷ به نقل از باقری، ۱۳۹۱: ۲۴).

یافته‌های پروژه پیمو اینترنت (برای مثال هاوارد و همکاران، ۲۰۰۱) نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت به‌جای آنکه تماس اجتماعی را کاهش دهد، افزایش داده است. هاوارد و همکاران همچنین گزارش دادند که کاربران در مقایسه با میانگین دیگر کاربران، فضای سایبر بر زندگی شخصی آن‌ها تأثیر به‌سزایی داشته و منجر به بهبود شیوه یادگیری در مورد سرگرمی‌ها، یادگیری چیزهای جدید، کنترل امور شخصی و به دست آوردن اطلاعاتی در مورد مراقبت‌های بهداشتی و انجام امور خرید شده است. مطالعه پیمو اینترنت همچنین نشان می‌دهد که ۲۴ میلیون آمریکایی از شبکه‌های مجازی برای پیدا کردن دوستان و اقوامی که آن‌ها را گم کرده بودند، استفاده کرده‌اند. ۱۶ میلیون نفر اظهار داشتند که آن‌ها چیزهای زیادی در مورد اقوام خود از زمانی که شروع به استفاده از پست الکترونیک کرده‌اند، آموخته‌اند و ۵۴ میلیون نفر به گروهی تعلق دارند که در آن از این فضای مجازی جهت جستجوی تاریخچه خانوادگی یا شجره‌نامه استفاده می‌شود. ۷۱ درصد زنان گفته‌اند که پست الکترونیک تماس آن‌ها با دوستانشان را افزایش داده و احتمالاً بیشتر از این فضا به‌عنوان مکانیسم حمایتی استفاده می‌کنند. همان‌طور که لن مارک و همکاران، کروت و همکاران (۲۰۰۲) و پاتنام گزارش دادند که اینترنت، دوستی کاربران را تا حدی یا خیلی زیاد افزایش داده و همراه با پیامدهای مثبت مثل کاهش تنهایی و افزایش مشارکت اجتماعی بوده است.

تعریف متغیرهای تحقیق

سن: منظور از سن تقویمی یا تعداد سال‌های کاملی است که از زمان تولد فرد گذشته است.

جنسیت: تفاوت‌های بیولوژیک و آنومیک که زنان را از مردان متمایز می‌سازد،

به عبارت دیگر تعیین مرد یا زن بودن پاسخگو.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی: به موقعیت‌های اجتماعی و جایگاهی اطلاق می‌شود که فرد در ساختار مرتبه اجتماعی یک گروه در مقایسه با گروه‌های دیگر احراز می‌کند، پایگاه و موقعیت اجتماعی فرد، حقوق و مزایای شخص را تعیین می‌کند (وثوقی، نیک‌خلق، ۱۳۸۰: ۲۴۷؛ کوئن، ۱۳۷۸: ۸۲). مفهوم پایگاه اقتصادی - اجتماعی نه تنها وضع اقتصادی بلکه قدرت، نحوه زندگی، فعالیت‌های خاص در گذران اوقات فراغت، زمینه آموزشی، محل اقامت و غیره را دربر می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۸۰۸). در این تحقیق پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد در شهر خلخال با توجه به شاخص‌هایی چون میزان تحصیلات، شغل، درآمد سنجیده خواهد شد.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه پردازان کلان‌نگر از جمله پاتنام، فوکویاما و اینگلهارت معتقد به عوامل ساختاری و کلان اعتماد هستند. همه این نظریه‌پردازان سطح تحلیل کلان را برای بررسی خود درباره اعتماد برگزیده‌اند. همین‌طور در بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد، سطح مطالعه خود را بر روی ساخت اجتماعی متمرکز ساخته‌اند. آن‌ها اعتماد را به عنوان ویژگی روابط اجتماعی یا ویژگی نظام اجتماعی و به‌طور کلی به عنوان یک ویژگی جمعی مفهوم‌سازی می‌کنند. در مقابل نظریه‌های کلان اعتماد، نظریه‌های خرد در تحلیل و بررسی اعتماد به عوامل فردی و خرد توجه دارند. یعنی عواملی که متأثر از برخوردها، مبادلات یا ویژگی‌های زیستی، روانی و شخصیتی فرد یا افراد است. نظریه‌پردازان خردنگر به منظور تحلیل معنا و مفهوم اعتماد سطح تحلیل خرد و سطح مطالعه کنش را برگزیده‌اند. در این میان، به نظر می‌رسد که مناسب‌ترین راه برای بررسی اعتماد اجتماعی، دوری‌گزینی از هرگونه خردنگری و کلان‌نگری محض مفهوم اعتماد است. در بینابین نظریه‌های خرد و کلان اعتماد، نظریه‌پرازان چون گیدنز هرگونه تقلیل‌گرایی را در بررسی مفهوم اعتماد رد کرده و بر ارتباط پدیده‌های خرد و کلان و ترکیب و تلفیق این دو سطح در تحلیل و بررسی اعتماد اجتماعی تأکید می‌کنند (اوجاقلو، زاهدی، ۱۳۸۴: ۱۰۱).

نظریه عقلانی به طور کلی مبتنی بر این اصل است که انسان‌ها در مورد تصمیم‌گیری و گزینش در مورد چند کار یا انتخاب، به آن کاری دست می‌زنند که احتمال موفقیت در آن کار بیشتر بوده و احتمال شکست و آسیب‌دیدن کمتر باشد. تأکید در نظریه کنش عقلانی بر روی کنشگران (عاملان) است. در این دیدگاه کنشگران انسان‌های هدفمندی به نظر می‌رسند به طوری که با داشتن اهداف و آرمان‌های مشخص در جهت رسیدن به آن‌ها تلاش می‌کنند، همین‌طور کنشگران سعی در بالابردن منافع و مطلوبیت‌های خود نیز دارند (ریتزر، ۱۳۸۳: ۴۰۸). مدل‌های انتخاب عقلانی همیشه بر مفهوم کنشگران هدفمند و نیت‌مند تأکید دارند. این کنشگران توجیهات (ارزشی یا انتفاعی) دارند که برای به دست آوردن نتایجی که دارای سلسله‌مراتب می‌باشند، عمل می‌کنند (ارمکی، ۱۳۸۱: ۲۹۸)؛ از صاحب‌نظران این دیدگاه کلمن است.

گیدنز: از نظر گیدنز امنیت وجودی یکی از صورت‌های مهم احساس امنیت به معنای وسیع آن است. این اصطلاح به اطمینانی برمی‌گردد که بیشتر انسان‌ها به تداوم تشخیص هویت خود و دوام محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند. احساس اعتمادپذیری اشخاص و چیزها برای احساس امنیت وجودی اهمیت بنیادی دارد. برای همین است که این دو احساس از جهت روان‌شناختی پیوند نزدیکی با هم دارند. امنیت وجودی با «هستی» یا اصطلاح پدیدشناسی، «هستی در جهان» سروکار دارد. فیلسوفان به ما نشان داده‌اند که در سطح شناختی کمتر جنبه‌ای از وجود شخصی مان وجود دارد که درباره آن می‌توان اطمینان داشت این امر شاید بخشی از بازاندیشی مدرنیت باشد، اما کاربرد آن بی‌گمان محدود به یک دوره تاریخی خاص نبوده است.

زتومکا: حدفصل بین اعتماد بین شخصی و اعتماد اجتماعی طبقات اجتماعی قرار دارند، اکثر افرادی که در ویژگی‌های معین و مشترک با آن‌ها سهم هستیم که از جمله اعتماد یا عدم اعتماد ممکن است به سمت جنسیت سوق داده شود. مثلاً من به مردها اعتماد دارم ولی نسبت به زن‌ها بی‌اعتمادم. یا به طرف سن سوق داده شود مثل اینکه من به افراد پیرتر اعتماد ولی به جوان‌ترها بی‌اعتمادم یا به نژاد و

نظایر آن.

افه: هر چه فردی که اعتماد می‌کند راحت‌تر بتواند به منابع دیگر از جمله قدرت، پول، اطلاعات و غیره متوسل شود در برابر از میان رفتن رابطه اعتماد، کمتر آسیب‌پذیر خواهد بود. در نتیجه ثروتمندان، قدرتمندان و کسانی که اطلاعات زیادی دارند می‌توانند هزینه‌های اعتماد را پردازند چون به راحتی می‌توانند در هم شکستن اعتماد را تحمل کنند ولی اعتمادکنندگان یا معتمدین کم‌قدرت‌تر ممکن است از در هم شکستن رابطه اعتماد به شدت متضرر شوند. این دیدگاه نشان می‌دهد که اعتماد نظارت بر دیگر منابع اجتماعی تا حدی مکمل یکدیگر هستند و تنها جایگزین یکدیگر نمی‌شوند. هر چه یک فرد ثروتمندتر باشد راحت‌تر می‌تواند اعتماد کند و از اعتماد دیگران بهره‌مند شود و برعکس.

پاتنام: پاتنام در انتزاعی‌ترین سطح، میزان تعامل و ارتباط را عامل به وجود آورنده اعتماد می‌داند. به همین خاطر است او شرکت در انجمن‌های مدنی را که موجب تعامل بیشتر افراد می‌شود، موجد اعتماد می‌داند. همچنین پاتنام معتقد است که افراد برخوردار از منابع نسبت به افراد فاقد منابع، از اعتماد بیشتری برخوردارند. به نظر وی تقریباً در همه جوامع «ندارها» کمتر از ثروتمندان اعتماد می‌کنند. شاید به این خاطر است که دیگران با افراد دارای منابع، با صداقت و احترام بیشتری رفتار می‌کنند. بی‌اعتمادی در بین «بازندگان» یعنی افراد دارای تحصیلات، درآمد و منزلت پایین و نیز اعضای گروه‌های اقلیت (قومی، مذهبی، نژادی و ...) و کسانی که از زندگی خود ابزار نارضایتی می‌کنند، رایج‌تر است. از این دیدگاه اعتماد اجتماعی حاصل تجربه‌های زندگی است و کسانی که زندگی موفقیت‌آمیزی دارند نسبت به کسانی که از فقر، بیکاری، تبعیض، استثمار و محرومیت اجتماعی رنج می‌برند، دارای اعتماد بیشتری هستند.

اینگلهارت: به نظر اینگلهارت اعتماد در ایجاد حس مشترک و تعاون نقش مؤثر دارد. استدلال اینگلهارت این است که درجه بالای توسعه، امنیت اقتصادی بالاتری را به افراد جامعه ارزانی کرده و از این طریق هزینه پذیرش ریسک ناشی از اعتماد به افراد ناآشنا را کاهش می‌دهد. سطح پایین‌تر اعتماد در جوامع فقیر در

تصور اینگلهارت ناشی از این است که اعتماد نابجا و زیان‌بار در این کشورها (در مقایسه با کشورهای ثروتمندتر) می‌توانند لطمه بسیار جبران‌ناپذیری به فرد اعتمادکننده وارد کند. اعتماد با ارزش‌های مشترک ارتباط دارد، پذیرش ارزش‌های مشترک خواه از منظر اعتقادات مذهبی، سیاسی و تعهد به موضوعات اجتماعی و خواه از منظر هنجارهای رفتار اجتماعی به افراد امکان می‌دهند که با دیگران همزادپنداری کنند و تعیین کنند چه انتظاراتی از اقدامات و نیات یکدیگر دارند. در بستر سازمان‌های داوطلبانه این امر نه تنها به ارزش‌های کلی‌تر مربوط به نیکوکاری یا نوع‌دوستی ارتباط دارند بلکه به ارزش‌های سازمانی نظیر شرافت، صداقت یا دموکراسی درونی شده نیز اشاره دارد.

فوکویاما: اعتماد را انتظاری می‌داند که در یک جامعه از رفتار مقرراتی، مسئولانه و هم‌یارانه بخشی از اعضای دیگر جامعه که بر هنجارهای مشترک عام مبتنی است، تعریف می‌کند. طبق این تعریف اعتماد یک پیامد عملکرد هنجاری است. شبکه به‌عنوان نوعی سازمان رسمی به تعریف نیامده، بلکه به‌صورت یک ارتباط اخلاقی مبتنی بر اعتماد تعریف می‌شود. یک شبکه، گروهی از عاملان منفردی است که در هنجارها یا ارزش‌های فراتر از ارزش‌ها و هنجارهای لازم برای دادوستدهای متداول بازار مشترک هستند. همه ما با شبکه‌های تعاونی بر اساس خویشاوندی، دوستی، عشق یا امثال چنین عواملی آشنا هستیم. اعضای چنین شبکه‌ای در ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی باهم سهیم هستند. قومیت مشترک می‌تواند اعتماد و مبادله در میان اعضای یک گروه قومی را تسهیل کند، اما از مبادله بین اعضای گروه‌های مختلف ممانعت می‌کند؛ تحصیلات انبوهی از هنجارهای گوناگون به وجود می‌آورد و تحصیلات می‌تواند منجر به گسترش ایدئولوژی‌ها یا ایده‌های منظم جدید شود.

جدول ۱. مفاهیم اصلی استخراج‌شده از نظریه

مفاهیم اصلی استخراج‌شده از نظریه	نظریه پرداز
اعتماد، امنیت وجودی، اعتمادپذیری، اطمینان	گیدنز
طبقه اجتماعی، سطح اعتماد، جنسیت، سن	زومکا
منابع اجتماعی، اقتصادی، آسیب‌پذیری و عدم آسیب‌پذیری، اعتماد، طبقات اجتماعی	افه
میزان تعامل و ارتباط، میزان برخورداری از منابع، رضایت از زندگی	پاتنام

اینگلهارت	امنیت اقتصادی، ارزش‌های مشترک، اعتماد، توسعه
فوکویاما	انتظار، هنجارهای مشترک، شبکه، ارزش‌های مشترک، تحصیلات

نظریه جبرگرایی رسانه‌ای مک لوهان

مارشال مک لوهان (۱۹۶۴) با بیان این‌که رسانه پیام است^۱ جهان را تکان داد (مهرداد، ۱۳۸۸:۱۶۳). او عامل اساسی تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه‌ها در انتقال پیام می‌داند. وی با تغییرات اساسی نظام‌های ارتباطی، اشکال و مراحل سه‌گانه متوالی زندگی اجتماعی را به سه دوره قبیله‌ای، قبیله‌زدایی و قبیله‌ای‌شدن مجدد تقسیم می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱:۲۵). در دوره نخست، پیام‌ها از طریق بیان شفاهی و دریافت سمعی منتقل می‌شود، بنابراین حس غالب حس شنوایی است و در این عصر ارتباطات چهره به چهره و صمیمانه است و فرد بی‌واسطه در محیط طبیعی خویش قرار دارد و خود را با گروه اجتماعی خویش یعنی قبیله ادغام می‌کند. در دوره دوم، پیام‌ها از طریق چاپ، نوشتار و دریافت بینایی منتقل می‌شود، لذا حس غالب، حس بینایی است. در این عصر، ارتباطات از حالت رودررو و صمیمانه خارج و به‌واسطه مجاری ارتباطی جدید یعنی کتاب و مطبوعات میسر می‌شود. شیوه ارتباط مکتوب باعث جدایی انسان از محیط پیرامون و گروه اجتماعی خویش یعنی قبیله می‌گردد. در دوره سوم، پیام‌ها از طریق وسایل ارتباط الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) منتقل می‌شوند و وجه مشخصه فرهنگ مبتنی بر رسانه‌های الکترونیک، کسب اعتبار مجدد بیان شفاهی است و به عقیده مک لوهان این امر برگشتی به جامعه قبیله‌ای است، اما در سطح جهانی و دهکده جهانی، قبیله‌ای‌شدن مجدد زندگی بشر و غلبه حس شنوایی تحت تأثیر رسانه‌های الکترونیک است؛ بنابراین طبق نظریه مک لوهان تحول فناوری در عصر جدید به‌طور اجتناب‌ناپذیری به تغییر نظم و صورت‌بندی‌های فرهنگی و اجتماعی منجر می‌شود (همان، ۲۶) و نسبت‌های بین حواس یا الگوهای تصورات ذهنی انسان‌ها را به‌طور مداوم و بدون هیچ مقاومتی تغییر می‌دهند، به‌عبارت‌دیگر از نظر او مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های همگانی در عصر جدید

1. The Media is the message

این است که عادات، تصورات و نحوه تفکر انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مک لوهان با مطرح کردن فرضیه حواس که به منزله توازن بین حواس انسان‌ها است، تشریح می‌کند که انسان اولیه بر هر پنج حس خود تأکید می‌نهاد؛ ولی تکنولوژی به‌ویژه رسانه‌های همگانی سبب شده که انسان تنها بر یک حس و به بهای عدم استفاده از دیگر حواس تأکید بورزد. امروزه با وجود تلویزیون به‌عنوان یک رسانه دیداری، شنیداری و لمسی، نسبت حواس انسان را به او بازمی‌گرداند و طبق نظریه مک لوهان، تلویزیون انسان را به وضعیت قبیله‌ای بازمی‌گرداند و سبب می‌شود که ملت‌ها از وضعیت جدا از هم فاصله بگیرند و امروزه به یک دهکده جهانی تبدیل شوند (مهرداد، ۱۳۸۸: ۱۶۳).

نظریه تزریقی^۱ (گلوله)

نظریه تزریقی نامی است که محققان ارتباطی به نخستین فرضیاتی که درباره تأثیر رسانه‌های همگانی ارائه شد، نهادند که به این نظریه، نظریه گلوله نیز گفته می‌شود. این نظریه مصداق تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. بر اساس این نظریه، مخاطبان در برابر قدرت رسانه‌ها، موجوداتی منفعل و کاملاً تأثیرپذیر هستند و اگر پیام مناسب را از طریق رسانه‌ها به مخاطبان تزریق کنند، آن‌ها رفتارهای مورد انتظار را انجام خواهند داد و پیش‌بینی می‌کنند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند اثرهای قوی کم‌وبیش یکسانی دارند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱: ۲۴). به‌طوری‌که جریان اطلاعات قوی و منسجم که به‌صورت مستقیم از یک منبع قدرتمند بر مخاطب یا دریافت‌کننده پیام می‌رسد، همچون گلوله از دهانه یک تفنگ که در اینجا منظور رسانه‌ها هستند به مغز مخاطب و دریافت‌کننده آن شلیک می‌شود. در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود، چراکه گیرنده یا مخاطب در مقابل هرگونه تأثیر پیام ناتوان است و هیچ راهی برای فرار از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدل دیده نمی‌شود (کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۴۰). در این نظریه اساس مدل گلوله‌ای را دو عامل «محرکه» و «عکس‌العمل» تشکیل می‌دهند

1. Hypodermic Theory

و به مدل «محرکه- پاسخ» مشهور شده است. مشخصات اساسی این مدل را می‌توان به صورت زیر نمایش داد:

عکس‌العمل → دریافت‌کننده → پیام

طبق مدل بالا پیام از طریق رسانه به دریافت‌کننده منتقل و سپس دریافت‌کننده آن از خود عکس‌العمل نشان می‌دهد. این مدل، کم‌وبیش، هم در مورد اثرگذاری «با قصد» و هم «بدون قصد» دارای کاربرد برابر است. مک‌گوایر با استفاده از فرایند اساسی همین مدل، دیدگاه پیچیده‌تری را پیشنهاد کرده است. این مدل دارای ۶ مرحله و بدین شکل است:

اثر رفتار → نگهداری → پذیرش → درک → توجه → ارائه

تحلیل مک‌گوایر گویای این مسئله است که مدل «محرکه-پاسخ» ناگزیر به ایجاد تغییراتی در ساختار تئوریک بود تا به نحوی بتواند جنبه‌هایی چون «انتخاب، توجه، تعبیر، پاسخ و نگهداری» را به اصل تئوری اضافه کند و ظاهر پیچیده‌تری بدان بدهد. مدل بالا بسیار واقع‌گرا و دارای قدرت پیش‌بینی‌کننده است و وقوع هر گونه پاسخ شفاهی یا یک اقدام رفتاری را موقوف به حضور یک عامل محرکه مناسب پیام می‌داند. با وجود این، فرض اساسی در این مدل، کم‌وبیش همان تأثیرگذاری مستقیم است که مطابق با قصد فرستنده پیام انجام می‌شود (مهرداد، ۱۳۸۸: ۱۵۹).

بنا بر آنچه در تشریح نظریه تزریقی آمده است ویژگی‌های اصلی این نظریه بدین قرار است:

✓ مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه‌ها در ارتباط هستند.

✓ مخاطبان به صورت مجموعه همسان، یکپارچه و از نظر وزن و ارزش برابر فرض می‌شود، به طوری که ویژگی‌های متمایز فردی و اجتماعی آن‌ها نادیده گرفته می‌شود.

✓ طبق این نظریه رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند (مک‌گوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۷۲).

نظریه استحکام^۱ یا تأثیر محدود

نظریه استحکام بر اساس تحقیقات لازارسفلد و الیهو کاتز (۱۹۴۰) بنیان شده است. بر اساس این نظریه، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند (لافی، ۲۰۰۷: ۲۵).

نظریه استحکام ناظر بر ایجاد تأثیرات رفتاری پیام‌ها نیست بلکه تنها مدعی تأثیرگذاری پیام‌ها بر اطلاعات و معرفت افراد است که از قبل در آن‌ها زمینه داشته است. در واقع نقش رسانه‌ها، بازسازی زمینه‌های فکری و تثبیت و تقویت باورهای موجود مخاطب است و فرد به انتخاب خودش پیام را انتخاب می‌کند. بنابراین تأکید اصلی در این نظریه بر مخاطب است، مخاطب پویاست و تأثیر پیام‌های ارتباطی، تقویت عقاید موجود است و انتخاب‌هایش برحسب نیازهای فردی، گروهی و اجتماعی صورت می‌گیرد. مخاطب از دریافت پیام‌هایی که با عقاید او در تناقض است دوری می‌جوید، او تنها پیام‌هایی را انتخاب می‌کند که با دیدگاه‌های او هماهنگ باشد. رسانه به‌عنوان یکی از عوامل میانجی در کنار دیگر عوامل میانجی مانند سنت‌های خانوادگی، سیاست و دین عمل می‌کند و بیشتر منجر به تقویت و استحکام عقاید و رفتارهای افراد می‌شوند تا تغییر آن‌ها؛ بنابراین طبق این نظریه پیام‌ها قادر نیستند تغییرات بنیادی و قابل قبولی در عقاید، نگرش‌ها و رفتار به وجود آورند بلکه عقاید و گرایش‌ها را استحکام می‌بخشد؛ همچنین این نظریه به پارامترهای غیر ارتباطی مانند سن، شغل، خانواده که مربوط به مخاطب است برای اثرگذاری پیام اهمیت بیشتری می‌دهد. به همین دلیل نام دیگر این نظریه را نظریه تأثیرات محدود وسایل و پیام‌های ارتباطی نهاده‌اند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۱۹).

نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری^۲ باندورا

یکی از نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت

1. Reinforcement Theory

2. The Theory of Social learning And Socialization

باندورا^۱ (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک‌کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳). ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. طبق این نظریه فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرند یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۶).

در این الگو چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی عبارتند از: توجه^۲، حفظ و یادآوری^۳، تولید^۴ و انگیزش^۵. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. نخستین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است بدون توجه به یک رویداد، فرد نخواهد توانست بخش‌های مهم آن را درک کند و از آن رویداد چیزی بیاموزد. دومین مرحله بحث حفظ و یادآوری است. فرد آنچه را که توجه و سپس آموخت به ذخایر شناخت پیشین اضافه می‌کند تا در موقع لزوم آن را به یاد آورد؛ بنابراین در صورتی که فرد رویداد یا عمل مشاهده‌شده را به یاد نداشته باشد، اجرای الگوبرداری امکان‌پذیر نخواهد بود. سومین مرحله در الگو، تولید است. فرایند تولید یعنی کاربرد عملی آموخته‌ها که به پاداش و تنبیه منجر می‌شود و در آخر، انگیزه برای ادامه مسیر لازم است و به عمل دیگری چون تشویق نیز بستگی دارد (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰).

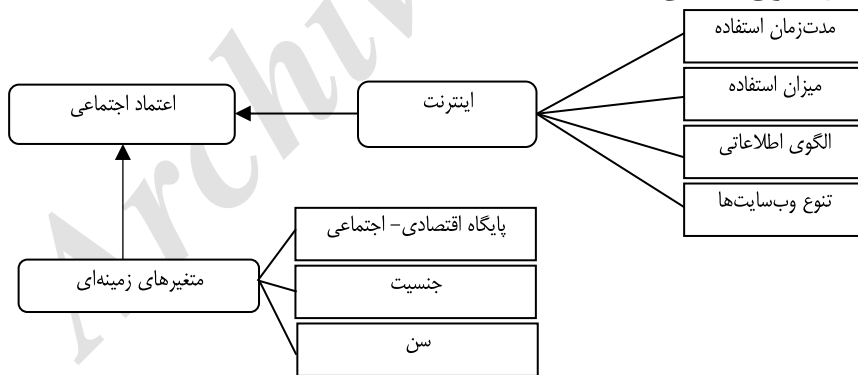
طبق الگوی یادگیری اجتماعی، رسانه‌های جمعی در مورد اثر جامعه‌پذیری

-
1. A. Bandura
 2. Attention
 3. Retention
 4. Production
 5. Motivation

رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد، به طوری که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. به عبارتی جامعه‌پذیری، فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است و رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند مدرسه و خانواده، مهم‌ترین جامعه‌پذیری در جهان رسانه امروز هستند (همان، ۱۴۱).

به عقیده باندورا از جمله تأثیرات مربوط به آثار جامعه‌پذیری رسانه‌ها در مقایسه با دیگر نهادهای جامعه‌پذیری این است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های جافتاده قدیمی را مورد تهدید و به چالش می‌کشند. مک‌کوایل کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند: از یک طرف، رسانه‌ها دیگر عوامل جامعه‌پذیری را حفظ و تقویت می‌کند و از سوی دیگر، تهدیدی بالقوه برای مجموعه‌ی ارزش‌های مورد نظر جامعه و عوامل کنترل اجتماعی هستند (مک‌کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۴).

مدل نظری تحقیق



روش تحقیق

در این تحقیق از دو روش استفاده شده است، روش اسنادی که در آن از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و منابع اینترنتی استفاده شده است. از مجموع نظریات و

مطالعات، متغیرها استخراج که در نهایت منجر به تنظیم پرسشنامه و ورود به حوزه میدانی تحقیق شده است. روش پیمایشی، روشی در تحقیق اجتماعی است که «بیکر» آن را چنین تعریف می‌کند: «توصیفی است از نگرش و رفتار جمعیتی بر اساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و معرف از افراد آن جمعیت و پاسخ آن‌ها به یک‌رشته سؤال» (بیکر، ۱۳۷۷: ۱۹۶). جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، کلیه ساکنان منطقه ۲ شهر تهران هستند که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ برابر ۳۱۴۱۱۲ نفر می‌باشند. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است که حاصل آن انتخاب ۳۸۵ نفر است. بعد از تعیین و تخصیص نمونه به هر واحد از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده نسبت به جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه اقدام شده است.

یافته‌های تحقیق

۱. بین سن و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
با توجه به این که سن و میزان اعتماد اجتماعی متغیرهای رتبه‌ای هستند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول ۲. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان سن و میزان اعتماد اجتماعی

Correlations				
		سن	اعتماد اجتماعی	
Spearman's rho	سن	Correlation Coefficient	1.000	.312
		Sig. (2-tailed)	.	.043
		N	385	385
	اعتماد اجتماعی	Correlation Coefficient	.312	1.000
		Sig. (2-tailed)	.043	.
		N	385	385

جدول ۳. آزمون همبستگی اسپیرمن میان سن و میزان اعتماد اجتماعی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری (۰/۰۵)
سن و میزان اعتماد اجتماعی	۳۸۵	۰/۳۱۲	۰/۰۴۳

با توجه به جدول ۳ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای سن و میزان اعتماد اجتماعی برابر با ۰/۳۱۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سن میزان اعتماد اجتماعی افزایش (یا کاهش) می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر

با ۰/۰۴۳ است و کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شده است، بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی بین سن و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

۲. جنسیت زنان و مردان بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به این‌که جنسیت زنان و مردان و میزان اعتماد اجتماعی متغیرهای رتبه‌ای و اسمی می‌باشند از آزمون کای اسکوئر، ضریب پیوستگی و نسبت درستی‌نمایی استفاده می‌شود.

جدول ۴. آزمون کای اسکوئر برای سنجش رابطه جنسیت و میزان اعتماد اجتماعی

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.339	4	.000
Continuity Correction	59.446	4	.000
Likelihood Ratio	67.817	4	.000
Linear-by-Linear Association	61.316	4	.000
N of Valid Cases	385		

با توجه به نتایج آزمون کای اسکوئر میزان کای اسکوئر برابر است با $\chi^2 = 41/339$ و درجه آزادی برابر است با $df = 4$ و در فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده برابر است با $Sig = 0/000$ ، یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال شده و H_1 (فرضیه پژوهشگر) تأیید می‌شود، به‌عبارت‌دیگر جنسیت زنان و مردان بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت دارد.

۳. بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به این‌که پایگاه اقتصادی- اجتماعی و میزان اعتماد اجتماعی متغیرهای رتبه‌ای هستند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول ۵. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان پایگاه اقتصادی- اجتماعی و اعتماد اجتماعی

Correlations				
		پایگاه اقتصادی- اجتماعی		اعتماد اجتماعی
Spearman's rho	پایگاه اقتصادی- اجتماعی	Correlation Coefficient	1.000	.542
		Sig. (2-tailed)	.	.006
		N	385	385
	اعتماد اجتماعی	Correlation Coefficient	.542	1.000
		Sig. (2-tailed)	.006	.
		N	385	385

جدول ۶. آزمون همبستگی اسپیرمن میان پایگاه اقتصادی- اجتماعی و اعتماد اجتماعی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری (۰/۰۵)
پایگاه اقتصادی- اجتماعی و اعتماد اجتماعی	۳۸۵	۰/۵۴۲	۰/۰۰۵

با توجه به جدول ۶ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای پایگاه اقتصادی- اجتماعی و اعتماد اجتماعی برابر با ۰/۵۴۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) پایگاه اقتصادی- اجتماعی میزان اعتماد اجتماعی افزایش (یا کاهش) می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰۵ است و کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شده است، بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به این که میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی متغیرهای رتبه‌ای هستند از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

جدول ۷. آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی

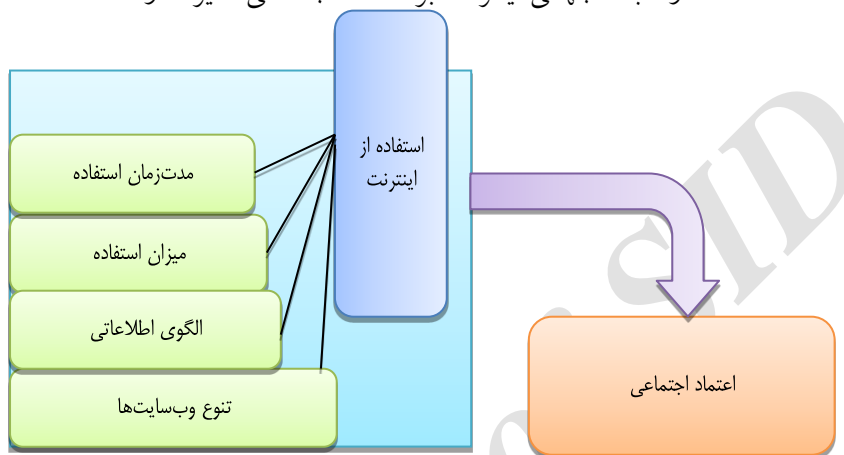
Correlations				
		استفاده از اینترنت		اعتماد اجتماعی
Spearman's rho	استفاده از اینترنت	Correlation Coefficient	1.000	.372
		Sig. (2-tailed)	.	.004
		N	385	385
	اعتماد اجتماعی	Correlation Coefficient	.372	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.
		N	385	385

جدول ۸. آزمون همبستگی اسپیرمن میان میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری (۰/۰۵)
میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی	۳۸۵	۰/۳۷۲	۰/۰۰۴

با توجه به جدول ۸ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی برابر با ۰/۳۷۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) میزان استفاده از اینترنت میزان اعتماد اجتماعی افزایش (یا کاهش) می‌یابد.

با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با $0/004$ است و کوچکتر از $0/05$ محاسبه شده است، بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی بین میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. ۵. استفاده از شبکه جهانی اینترنت بر اعتماد اجتماعی تأثیر گذار است.



جدول ۹. متغیرهای وارد شده در مدل و روش برازش رگرسیونی

روش رگرسیونی	متغیرهای حذف شده	متغیرهای وارد شده در مدل	مدل
Enter	--	مدت زمان استفاده میزان استفاده الگوی اطلاعاتی تنوع وبسایتها	۱

با توجه به جدول ۹ متغیرهای وارد شده در مدل که عبارتند از مدت زمان استفاده، میزان استفاده، الگوی اطلاعاتی و تنوع وبسایتها و همچنین روش برازش مدل رگرسیونی (Enter) ارائه شده‌اند. در این روش همه متغیرها وارد مدل می‌شوند و از تمامی اطلاعات وارد شده در تحلیل مدل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر این روش همه رگرسیون‌های ممکن را در اختیار محقق می‌گذارد.

جدول ۱۰. ضریب تعیین برازش رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۶۴	۰/۵۰۶	۰/۴۹۶	۰/۳۰۰۲۰۰۳

با توجه به جدول ۱۰ ضریب همبستگی متغیرهای مدت زمان استفاده، میزان استفاده، الگوی اطلاعاتی و تنوع وبسایتها برابر $0/64$ و مجذور آن یعنی

ضریب تبیین برابر $R^2 = 0/506$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $0/496 = R^2$ است. به عبارت دیگر در حالت تعدیل یافته $0/496$ درصد از واریانس متغیر میزان اعتماد اجتماعی توسط متغیرهای مدت زمان استفاده، میزان استفاده، الگوی اطلاعاتی و تنوع وبسایت‌ها پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۱۱. تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

سطح معنی‌داری (۰/۰۵)	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۴/۴۵۴	۷/۷۹۲	۴	۳۱/۱۷۱	رگرسیون
		۰/۰۳۴	۲۸۰	۱۲/۹۷۷	باقیمانده
			۲۸۴	۴۴/۱۴۸	کل

جدول ۱۱ تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می‌دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره $F (4/454)$ و همچنین سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ به دست آمده است، می‌توان معنی‌داری رگرسیون را استنتاج نمود.

جدول ۱۲. ضرایب مدل رگرسیون

سطح معنی‌داری (۰/۰۵)	t	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد Beta	خطای استاندارد B	
۰/۰۰۰	۱۱/۵۳۲	-	۰/۲۹۴	۳/۳۸۹ (ثابت)
۰/۰۰۰	۷/۱۲۹	۰/۳۶۶	۰/۰۶۲	۰/۴۴۱ مدت زمان استفاده
۰/۰۱۴	۲/۴۸۴	۰/۱۵۴	۰/۰۷۶	۰/۱۸۸ میزان استفاده
۰/۰۰۸	۰/۱۴۱	۰/۰۰۸	۰/۰۴۷	۰/۰۰۷ الگوی اطلاعاتی
۰/۰۰۰	۱۱/۰۷۹	۰/۷۵۹	۰/۰۵۱	۰/۵۶۲ تنوع وبسایت‌ها

جدول ۱۲ برآورد ضرایب مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد. ضریب رگرسیون برای متغیر مدت زمان استفاده برابر $0/441$ ، مقدار خطای استاندارد $0/062$ و ضریب استاندارد برابر $0/366$ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر $7/129$ به دست آمده و سطح معنی‌داری (برابر $0/00$) کمتر از $0/05$ به دست آمده است، می‌توان معنی‌داری ضریب متغیر مدت زمان استفاده و تأثیر آن بر متغیر اعتماد اجتماعی را تأیید کرد. برای دیگر متغیرها نیز چنین نتیجه‌ای حاصل شده است. نتایج حاصله از تحلیل رگرسیونی متغیرهای موجود در معادله را می‌توان

به صورت استاندارد شده در رابطه ریاضی زیر نشان داد:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

به عبارت دیگر

$$\begin{aligned} (\text{میزان استفاده}) + 0/154 + (\text{مدت زمان استفاده}) 0/366 = \text{میزان اعتماد اجتماعی} \\ + \varepsilon + 0/008 \text{ (الگوی اطلاعاتی)} \end{aligned}$$

نتیجه گیری

میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای سن و میزان اعتماد اجتماعی برابر با ۰/۳۶۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سن میزان اعتماد اجتماعی افزایش (یا کاهش) می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۴۳ است و کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شده است، بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی بین سن و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون کای اسکوتر میزان کای اسکوتر برابر است با $\chi^2 = 61/489$ و درجه آزادی برابر است با $df = 4$ و در فاصله اطمینان ۹۵٪ سطح معنی‌داری به دست آمده برابر است با $Sig = 0/000$ یعنی با اطلاعات موجود H_0 ابطال شده و H_1 (فرضیه پژوهشگر) تأیید می‌شود، به عبارت دیگر جنسیت زنان و مردان بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت دارد. میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی و اعتماد اجتماعی برابر با ۰/۷۳۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) پایگاه اقتصادی - اجتماعی میزان اعتماد اجتماعی افزایش (یا کاهش) می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰۶ است و کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شده است، بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. یعنی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی برابر با ۰/۵۳۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است.

بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) میزان استفاده از اینترنت میزان اعتماد اجتماعی افزایش (یا کاهش) می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰۶ است و کوچک‌تر از ۰/۰۵ محاسبه شده است، بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. یعنی بین میزان استفاده از اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. متغیرهای وارد شده در مدل که عبارتند از مدت‌زمان استفاده، میزان استفاده، الگوی اطلاعاتی و تنوع وب‌سایت‌ها و همچنین روش برازش مدل رگرسیونی (Enter) ارائه شده‌اند. در این روش همه متغیرها وارد مدل می‌شوند و از تمامی اطلاعات وارد شده در تحلیل مدل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر این روش همه رگرسیون‌های ممکن را در اختیار محقق می‌گذارد. ضریب همبستگی متغیرهای مدت‌زمان استفاده، میزان استفاده، الگوی اطلاعاتی و تنوع وب‌سایت‌ها برابر ۰/۶۴ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر $R^2 = 0/40$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $R^2 = 0/496$ است. به عبارت دیگر در حالت تعدیل یافته ۰/۴۹۶ درصد از واریانس متغیر میزان اعتماد اجتماعی توسط متغیرهای مدت‌زمان استفاده، میزان استفاده، الگوی اطلاعاتی و تنوع وب‌سایت‌ها پیش‌بینی می‌شود. مقدار آماره $F(4/454)$ و همچنین سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است می‌توان معنی‌داری رگرسیون را استنتاج نمود. ضریب رگرسیون برای متغیر مدت‌زمان استفاده برابر ۰/۴۴۱، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۶۲ و ضریب استاندارد برابر ۰/۳۶۶ به دست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۷/۱۲۹ به دست آمده و سطح معنی‌داری (برابر ۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است، می‌توان معنی‌داری ضریب متغیر مدت‌زمان استفاده و تأثیر آن بر متغیر اعتماد اجتماعی را تأیید کرد. برای دیگر متغیرها نیز چنین نتیجه‌ای حاصل شده است. نتایج حاصله از تحلیل رگرسیونی متغیرهای موجود در معادله را می‌توان به صورت استاندارد شده در رابطه ریاضی زیر نشان داد: (میزان استفاده)

$$0/154 + (\text{مدت‌زمان استفاده}) 0/366 = \text{میزان اعتماد اجتماعی}$$

$$+ \varepsilon + 0/008 (\text{الگوی اطلاعاتی}) 0/759$$

منابع

- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت‌های مدنی*، محمدتقی دلفروز، تهران: روزنامه سلام.
- رجبی، موسی (۱۳۸۹). «بررسی میزان اعتماد اجتماعی برحسب پایگاه اجتماعی، اقتصادی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال»، ارشد پژوهش، تهران: دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی.
- ستاری، جلال (۱۳۸۰). *هویت ملی و هویت فرهنگی* (بیست مقاله در قلمروی تاریخ و فرهنگ)، تهران: مرکز.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۴). «دوفضایی شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان‌شهرهای ایران»، *انجمن ایرانی مطالعات و ارتباطات*، سال اول، شماره ۲ و ۳.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۵). «دوفضایی شدن کره زمین و توسعه واقعی - مجازی: شاخص‌های کاربردی «ارزیابی فضای وبی ایرانی»»، *مجموعه مقالات نخستین کارگاه ارزیابی فضای مجازی ایرانی*، تهران: شورای عالی اطلاع‌رسانی و دانشگاه تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۳). *عصر اطلاعات؛ جامعه شبکه‌ای*، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- لطیفی، غلامرضا و علی دبیری (۱۳۸۹). «شهر مجازی و هویت شهری»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، شماره ۳۶.
- محسنی تبریزی، علیرضا و محمدرضا هاشمی (۱۳۹۰). «تأثیر اینترنت بر هویت اجتماعی دانش‌آموزان»، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال سوم، شماره ۲.
- نوابخش مهرداد، فاطمه هاشمی‌نژاد و وحید زادشم‌پور (۱۳۸۹). «بررسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان ۱۵-۲۹ سال استان مازندران»، *جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، سال اول، شماره ۱.
- Biggs, S. (2000, January). "Global village or urban jungle: Culture, self-construal, and the Internet", In *Proceedings of the Media Ecology Association*, Vol.1, No.1, 28-36.
- MacDonald, D. J. (2010). "The role of enjoyment, motivational climate, and

coach training in promoting the positive development of young athletes”, A thesis submitted to the School of Kinesiology and Health Studies in conformity with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Canada: Ontario, Queen’s University.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?”, *Journal of marketing research*, Vol.18, No.3, 318-332.

Turkle, S. (1996). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* (Weidenfeld and Nicolson, London).

Wellman, B., & Wortley, S. (1990). Different strokes from different folks: Community ties and social support, *American journal of Sociology*, Vol.96, No.3, 558-588.

Archive of SID

Archive of SID