

Study of the Relationship between TV Usage and Social Trust (Case Study: Parsabad Moghan City)

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors
Morteza Farjian *

How to cite this article

Morteza Farjian, Study of the Relationship between TV Usage and Social Trust (Case Study: Parsabad Moghan City), *Journal of Islamic Life Style Centered on Health*. 2020:183-198.

Department of Sociology, Parsabad Moghan Branch, Islamic Azad University, Parsabad Moghan, Iran (Corresponding Author).

* Correspondence:
Address:
Phone:
Email:

Article History
Received: 2020/12/01
Accepted: 2021/02/28
ePublished: 2021/03/15

ABSTRACT

Purpose: This study studies the relationship between television use and social trust. We have considered trust in three types: interpersonal trust, general and institutional trust.

Materials and Methods: The research method used in this research is survey method that research data was collected using a questionnaire in the field. Also, 383 samples were selected and operated by systematic cluster sampling.

Findings: The results show that there is a significant relationship between the use of domestic television and general trust and institutional trust. Also, the use of entertainment programs significantly affects all types of trust, foreign news programs affect the level of institutional trust. There is a significant relationship between the level of domestic TV usage, the variables of generalization interface and evaluation of the environment. The use of domestic TV news programs significantly affects the evaluation of officials and the sense of social security.

Conclusion: In general, it can be said that the results of regression analysis show that the total effect of independent and intermediate variables in the research, namely the variables: domestic TV, foreign TV, environmental assessment, sense of security, social commitment, universalism and evaluation of the officials on social trust in the general sense is equal to $(0.168 + 0.287 + 0.091) = 0.546$ coefficients for determining independent variables on social trust) is 0.546 percent, which indicates this The independent and intermediate variables in this study explain more than half of the changes in the dependent variable, ie social trust.

Keywords: Social Trust, Interpersonal Trust, General Trust, Institutional Trust, Television

مطالعه رابطه میزان استفاده از تلویزیون با میزان

اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: شهرستان پارس آباد

مغان)

مرتضی فرجیان*

گروه جامعه شناسی، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران (نویسنده مسئول).

چکیده

هدف: این تحقیق به مطالعه رابطه میزان استفاده از تلویزیون با میزان اعتماد اجتماعی می پردازد. ما اعتماد را در سه نوع، اعتماد میان فردی، عام و نهادی مورد توجه قرار داده ایم.

مواد و روش ها: روش تحقیق مورد استفاده در این تحقیق روش پیمایش می باشد که داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه به شکل میدانی جمع آوری شده است. همچنین تعداد ۳۸۳ نمونه انتخاب شده و به شیوه نمونه گیری خوشه ای سیستماتیک عملیاتی شده است.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان می دهد که بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و اعتماد عام و اعتماد نهادی رابطه معنی دار وجود دارد. همچنین استفاده از برنامه های سرگرم کننده همه انواع اعتماد را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد، برنامه خبری خارجی میزان اعتماد نهادی را تحت تاثیر قرار می دهد. بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی متغیرهای واسط عام گرایی و ارزیابی از محیط رابطه معنی دار وجود دارد. میزان استفاده از برنامه خبری تلویزیون داخلی ارزیابی از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد.

نتیجه گیری: در مجموع می توان گفت که نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که مجموع تاثیر گذاری متغیرهای مستقل و واسط مطرح شده در تحقیق یعنی متغیرهای: تلویزیون داخلی، تلویزیون خارجی، ارزیابی از محیط، احساس امنیت، تعهد اجتماعی، عام گرایی و ارزیابی از مسئولان بر اعتماد اجتماعی در معنای کلی برابر با $(0/091 + 0/287 + 0/168) = 0/546$ ضرایب تعیین متغیرهای مستقل بر اعتماد اجتماعی (۰/۵۴۶ درصد می باشد که این ضریب نشان دهنده این مطلب است که متغیرهای مستقل و واسط مطرح شده در این تحقیق بیش از نیمی از تغییرات متغیر وابسته یعنی اعتماد اجتماعی را تبیین می کنند.

کلید واژه ها: اعتماد اجتماعی، اعتماد بین فردی، اعتماد عام، اعتماد نهادی، تلویزیون

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

* نویسنده مسئول:

مقدمه

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

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

در تحقیق حاضر اعتماد اجتماعی به عنوان متغیری وابسته در رابطه با رسانه تلویزیون به عنوان متغیر مستقل مورد توجه قرار گرفته است. موی در تشریح نقش رسانه های جمعی هم بر کارکردها و کارکردهای رسانه های جمعی توجه کرده است از این رو اظهار می دارد «رسانه ها در جوامع دموکراتیک نقشی حیاتی دارند، آنها تنها به پوشش اخبار سیاسی نمی پردازند. بلکه برنامه های آنها حوادث و رویدادهای مهم اجتماعی را نیز شامل می شود (۱). تلویزیون یکی از گسترده ترین صورتهای رسانه ها ارتباط جمعی است که از نیمه دوم قرن بیستم میلادی با سرعت جوامع بشری را تحت نفوذ خود در آورده است. شروع کار تلویزیون به سال ۱۹۳۶ میلادی و کشور انگلستان برمی گردد. با این حال این وسیله ارتباطی در اوایل نیمه دوم قرن بیستم کانون بحث و نظر پژوهشگران ارتباطی آمریکا می شود. بویژه کسانی که به دنبال مطالعه اثرات رسانه ها بودند. مک کوایل مرحله سوم توجه به تاثیرات رسانه ها را که مرحله بازگشت به رسانه های قدرتمند نامیده می شود با ظهور تلویزیون و گسترش آن پیوند می زند (۲). تلویزیون یکی از رسانه های جمعی بسیار فراگیر است که اکثریت جامعه روزانه از آن استفاده می کنند و نقشی پررنگ در زندگی افراد دارد، همین مسئله می تواند تاثیری جدی بر اعتماد بین افراد در جامعه داشته باشد. در رابطه با تلویزیون دو نوع آن یعنی رابطه تلویزیون داخلی و تلویزیون داخلی با اعتماد اجتماعی مورد بررسی خواهد شد و پس از آن رابطه نوع برنامه های تلویزیون در سه گروه سرگرم کننده،

و تاثیرپذیری آن از رسانه های جمعی و مخصوصا تلویزیون وجود دارد.

«اعتماد یک تئوری اجتماعی» عنوان کتابی است که زتومپکا در آن به بحث و بررسی در رابطه با اعتماد پرداخته است. رویکرد زتومپکا به اعتماد در این کتاب همانگونه که از عنوان آن بر می آید رویکردی اجتماعی است. دالهی و نیوتن نیز در کار خود زتومپکا را جزو نظریه پردازان رویکرد اجتماعی طبقه بندی کرده اند. با این همه زتومپکا در توضیح مبانی اعتماد به عوامل فردی و روانشناختی نیز توجه کرده است. زتومپکا اعتماد را نوعی شرط بندی تعریف می کند که بر کنش دیگران در آینده مبتنی است (۹). بطور کلی زتومپکا اعتماد را نوعی شرط بندی مبتنی بر عملکرد افراد در آینده تعریف کرده است و ضمن طرح مبانی مختلف اعتماد با رویکردی اجتماعی به تحلیل آن پرداخته است. یکی از عوامل موثر بر اعتماد در نظریه زتومپکا میزان قابلیت اعتماد است که پیوند نزدیکی با عنصر اطلاعات دارد. زتومپکا برای این اطلاعات منابع مختلفی تعریف کرده که یکی از مهمترین آنها تکنولوژی های اطلاعاتی است. منشا مهم اعتماد در نظریه زتومپکا قواعد و هنجارهای جمعی اعتماد است که از طریق جامعه پذیری در درون افراد نهادینه شده و عمل می کنند.

رابرت پوتنام به واسطه انتشار دو کتاب به نام های «کاربرد دموکراسی» و «سنت های مدنی ایتالیا» (۱۹۹۳) محصول پژوهشی پیرامون جامعه مدنی در مناطقی از ایتالیا و «بولینگ انفرادی» (۱۹۹۵). محصول پژوهشی پیرامون افول جامعه مدنی در آمریکا، به چهره شناخته شده ای در مباحث مربوط به سرمایه اجتماعی تبدیل شد. بحث پوتنام در رابطه با اعتماد اجتماعی نیز در چارچوب سرمایه اجتماعی انجام گرفته است. دلیل انتخاب پوتنام از بین نظریه پردازان سرمایه اجتماعی به بحث روشن پوتنام در خصوص تاثیر رسانه های جمعی بر سرمایه اجتماعی بطور عام و اعتماد اجتماعی بطور خاص بر می گردد و در این بخش ابتدا بحث های پوتنام در خصوص سرمایه اجتماعی بصورت اجمالی مطرح شده سپس جایگاه اعتماد اجتماعی و رابطه آن با رسانه های جمعی در اندیشه پوتنام آمده است. پوتنام در تعریف سرمایه اجتماعی می نویسد «سرمایه اجتماعی متوجه روابط بین افراد شبکه های اجتماعی هنجارهای مبادله و قابلیت اعتماد بین آنهاست» (۱۰). رسانه های جمعی در بحث پوتنام از عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی بطور عام و اعتماد اجتماعی بطور خاص جایگاه مشخصی دارند (۱۱). در این بین او نقش ویژه ای برای تلویزیون قائل است. پوتنام با توجه به یک سری شواهد استدلال می کند که تلویزیون نقش موثری در افول سرمایه اجتماعی مردم آمریکا از ۵۸ سال ۱۹۶۰ به ۳۷ در صد در سال ۱۹۹۳ داشته است. بخش عمده ای از این افول متوجه اعتماد اجتماعی بوده است (۱۲). ادعای پوتنام علیه تلویزیون بر دو جهت اصلی مبتنی است. اولی مربوط به اثرات تلویزیون بر روی شخصیت افراد و به ویژه نقش این رسانه در روند اجتماعی کردن افراد است و در جهتی دیگری متوجه میزان زمانی است که افراد به تلویزیون اختصاص می دهند، عامل زمان یا میزان مشارکت مدنی و به دنبال آن با اعتماد اجتماعی ارتباط نزدیکی دارد. در نگاه نخست پوتنام

آموزشی و اطلاع رسانی مورد توجه قرار گرفته است. موقعیت شهرستان پارس آباد بعنوان شهرستانی مرزی که امکان برقراری ارتباط با رسانه های ارتباط جمعی کشورهای همسایه را نیز دارد می توان چنین مطرح کرد که واقعا کانال های تلویزیونی مختلف خارجی و داخلی و یا میزان استفاده از آنها تا چه میزان میتواند بر اعتماد اجتماعی افراد تاثیر گذار باشد؟ آیا تلویزیون های داخلی و خارجی میزان اعتماد اجتماعی افراد در شهرستان را بالا می برند یا آن را تضعیف می کنند؟ نوع استفاده از رسانه به معنای استفاده از برنامه های مختلف تلویزیون چه تاثیری در میزان اعتماد اجتماعی افراد دارد؟ تحقیق حاضر در تلاش است تا پاسخ مناسبی برای سئوالات مطرح شده دهد و در نهایت به این سؤال اساسی تحقیق پاسخ دهد که:

آیا بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی در شهرستان پارس آباد رابطه وجود دارد؟

مبانی نظری تحقیق

اعتماد «باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به ادعای اظهار نظری بدون آزمون است» (۳). اعتماد عبارتست از «انتظار رفتار اجتماعی خوب، صادقانه همکاری جویانه، از سایر اعضای جامعه از بر اساس هنجارهای مشترک (۴). برخی از اندیشمندان اجتماعی در رابطه با انواع اعتماد اجتماعی صحبت کرده اند. در رابطه با اعتماد لومان استدلال می کند که اعتماد مستلزم موقعیتی است که در آن احتمال خطر وجود دارد، خطری که گریز از آن تنها در گرو رها کردن نتایج و عایدی حاصل از مشارکت و معاشرت است در غیر این صورت درگیر شدن در موقعیت هایی که احتمال خطر دارند اجتناب ناپذیر است (۵). در رابطه با انواع اعتماد اریکسون استدلال می کند که اعتماد بنیادی، محصول فرایندهای دوره نوزادی است به این ترتیب که اگر دیگران نیازهای اصلی مادی و عاطفی نوزاد را تامین کنند، حس اعتماد کودک بیشتر می شود اما عدم تامین این نیاز، سبب می شود تا نوعی نگرش بی اعتمادی نسبت به جهان به ویژه در روابط شخصی بوجود آید (۶). در رابطه با اعتماد میان فردی، ویداستون، از این نوع اعتماد با عنوان، اعتماد خانوادگی یاد کرده است و در رابطه با آن می نویسد «این نوع از اعتماد در شبکه ها و روابط اجتماعی شکل می گیرد و متوجه اعتماد به همسر، والدین، دوستان و همسایگان است که اولسرن از آن با عنوان «اعتماد ویژه» یاد می کند (۷). در رابطه با اعتماد عام استون معتقد است که از روابط چهره به چهره فراتر رفته و در سطحی گسترده تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می گیرد. «استون» از آن به عنوان دومین نوع اعتماد یاد می کند که در نظریه افرادی چون پوتنام، داسکوپتا، اولسرن یافت می شود. این نوع اعتماد متوجه غریبه ها است و صورتی عام دارد (۷). هریس مک نایت نیز در مباحث خود در رابطه با اعتماد به نظام یا اعتماد نهادی اشاره کرده است. اعتماد به نظام در واقع اعتماد به این امر است که ساختارهای غیر شخصی شایسته و مناسب در جای خود این امکان را برای شخص فراهم آورند که او آینده موفقیت آمیزی را پیش بینی کند (۸). علاوه بر انواع اعتماد نظریه های مختلفی در رابطه با اعتماد

تاکید کرده اند توان هر نوع رسانه در تغییر دادن روابط زمان-فضا بر خلاف آنچه پنداشته می شود قبل از هر چیز به محتوی یا «پیام»ی که حاصل آن است مربوط نمی شود بلکه معلول شکل و قابلیت تکثیر رسانه مورد نظر است. به عنوان مثال آینیس خاطر نشان می سازد که پدید آمدن پاپیروس به عنوان رسانه ای برای ضبط نوشته ها حوزه عمل و اقتدار نظام های اداری را بسیار گسترش داد. زیرا کاغذی که از پاپیروس ساخته می شد برای حمل و نقل انبار کردن و تکثیر بسیار راحت تر از مواد و مصالحی بود که قبلا برای همین منظور به کار گرفته می شد (۱۷). به نظر گیدنز اعتماد به نهادهای اجتماعی تخصصی ریشه در فقدان آگاهی، دانش و تخصص افراد دارد. گیدنز برای رسانه های جمعی در جامعه مدرن نقش تعیین کننده ای قائل است نقشی که با نیروهای مدرنیته رابطه نزدیکی دارد رسانه ها در نزد گیدنز در ساخت نگرش افراد فراهم کردن اطلاعات جامعه پذیری نقش موثری دارند و با تاثیر گذاشتن بر تصورات افراد از محیط نیز فراهم کردن نقاط اتصال و دسترسی به نظام های انتزاعی نقش مهمی در تقویت و تضعیف اعتماد اجتماعی بازی می کند.

جایگاه تلویزیون در تعاملات اجتماعی با توجه به بحث های «پیتر دالگرن» در کتاب «تلویزیون و گستره عمومی» توضیح داده می شود. دالگرن در این خصوص عنوان می کند که تلویزیون به وسیله مجموعه متفاوتی از رموز و نشانه ها با مخاطبان ارتباط برقرار می کند. وی ابتدا به دسته بندی رموز از زبان «فیسک» می پردازد سپس نقش این رموز را در بازنمایی واقعیت های دنیای پیرامون توضیح می دهد. فیسک سه مجموعه از رموز و نشانه های تلویزیونی را طبقه بندی کرده است. «رموز طبیعی» که از زندگی اجتماعی آمیخته با فرهنگ ما سرچشمه می گیرند و در الگوی رفتاری شناخته شده ای نظیر لباس پوشیدن سخن گفتن، آداب معاشرت شخصیت های تلویزیونی و تزئین محیط و فضای برنامه نمود می یابند. رموز فنی که محصول روش های عملیاتی تلویزیون هستند شامل اموری نظیر روش فیلمبرداری تدوین و نور پردازی می شود که در نحوه نگرش و دقت ما به ظرایف مختلف دیداری- شنیداری یک برنامه موثرند. رموز عقیدتی ثمره گفتمانهای تلویزیونی ای هستند که هدفشان ایجاد برداشت های جمعی مشترک و نهایتا تاثیر گزاری در نظم موجود است. نظیر نشانه های دیداری - شنیداری که انواع مختلف مواضع اجتماعی را تعریف می کنند و آنها را مشروع جلوه می دهند» (۱۸).

از دیدگاه تجربه اجتماعی - فرهنگی، تلویزیون به منبعی تبدیل می شود که ما از گفتمان های اسطوره ای اش برای فرآوری و سازماندهی تجارب خویش از یک سو و پیوند دادن افق های زندگی هر روزه با افق هایی که فراتر از واقعیت ملموس پیرامونمان واقعنداز سوی دیگر بهره می بریم (همان: ۷۶). جدا از بحثهای فوق برای تلویزیون ویژگی هایی نیز در نظر می گیرند که نمود مثبتی ندارند. مباحثی که تلویزیون را در ردیف اول متهمان به ترویج خشونت، بی اعتمادی، وهم زایی و ابتذال فرهنگی نشانده اند.

کسانیکه تلویزیون را با سایر رسانه ها بویژه رسانه های چاپی مقایسه می کنند، استدلال می کنند که تلویزیون بر خلاف رسانه های چاپی قدرت تاثیر گذاری ناچیزی در بعد معرفتی و یا شناختی

تلویزیون را بعنوان ره آوردی خاص از تکنولوژی مورد توجه قرار می دهد پوتنام در این نگاه بحث خود را به تاریخ تلویزیون در آمریکا و تحولات جمعیتی این کشور پیوند می زند به زعم او میزان اعتماد آن دسته از شهروندان آمریکایی که قبل از ۱۹۴۰ متولد شده اند بیشتر است چرا که آنان در دوران کودکی تحت تاثیر تلویزیون قرار نگرفته اند. پوتنام استدلال می کند که افزایش تماشای تلویزیون بر کاهش اعتماد اجتماعی و عضویت افراد در سازمانهای داوطلبانه موثر است و این امر از طریق نفوذ تلویزیون در روند اجتماعی شدن افراد رخ می دهد (۱۳). پوتنام در توضیح این رابطه از داده های نظیر: سن، جنسیت، تحصیلات، محل زندگی، نژاد استفاده می کند ولی تاثیر منفی تلویزیون بر روی تعهد مدنی و اعتماد همچنان ثابت باقی می ماند، این رابطه به زعم پوتنام برای خوانندگان روز نامه ها مثبت است (۱۴). برای پوتنام خواندن روزنامه یکی از مشخصه ها و ملاک های مشارکت مدنی است (۱۲).

کار گیدنز در رابطه با اعتماد توضیح شرایط و ویژگی های آن در دو جامعه مدرن و سنتی است. علاوه بر این گیدنز، ویژگی های عامی را نیز برای اعتماد تعریف می کند که محصول رویکردی روانشناختی است، گیدنز استدلال می کند که همواره در پس تداوم نظم زندگی روزمره که توأم با اضطراب و ترس از شکنندگی است، نوعی خودآگاهی عمده و ایمانی قابل مشاهده است. ایمان به تداوم و پیوستگی هویت خود و محیط اجتماعی و مادی پیرامون افراد، چیزی که از آن به احساس امنیت وجودی یاد می کند (۱۵).

گیدنز در بحث های خود دو طبقه بندی مشخص با محوریت مدرنیته انجام داده است. اولی تقسیم بندی ابعاد مدرنیته است و دومی طبقه بندی انواع نیروهای مدرنیته گیدنز برای مدرنیته چهار بعد تعریف کرده است این چهار بعد عبارتند از: ۱- سرمایه داری: به معنی انباشت سرمایه در زمینه کار و تولید بازاری رقابت آمیز. ۲- صنعت گرایی: کاربرد منابع بی جان، نیروهای مادی در تولید کالاها همواره با نقش کانونی ماشین آلات در فراگرد تولید ۳- قدرت نظامی که مربوط است به نظارت بر وسایل مهار خشونت و صنعتی شدن جنگ ۴- حراست: شامل نظارت بر اطلاعات و مواظبت اجتماعی (۱۶). همانگونه ملاحظه می شود گیدنز اطلاعات را در بعد چهارم مدرنیته جای داده است که آنرا به معنی مواظبت از فعالیت اتباع یک کشور در پهنه سیاست تعریف می کند. او در توضیح این بعد می گوید «ظهور مدرنیته اول از همه با نظم اقتصادی مدرن است یعنی نظم اقتصادی سرمایه داری اما جامعه مدرن همچنین با شکل گیری نوع مشخصی از دولت یا بطور کلی انواع شاخصی از سازمانهای درگیر است که اساسا به ساخت گرفتن اطلاعات بستگی دارند به همین دلیل من ایده «نظارت و مراقبت که فوکو به عاریت گرفته ام به عنوان شیوه ای استفاده می کنم که نظام های اطلاعاتی در آن شکل می گیرند تا نظام های جدید قدرت تشکیلاتی را پدید آورند. دولت مدرن نمونه اصیل این فرایند است» (۱۷). گیدنز با توجه به نظریه افرادی چون، مک لوهان و آینیس، برای وسایل ارتباط جمعی در توسعه اجتماعی به ویژه در رابطه با مدرنیته، نقش مهمی تعریف می کند «این هردو مولف بر ارتباطهای موجود بین انواع برتر رسانه ها و تحولات زمان و فضا

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

زتومپکا یکی از مبانی اعتماد را اطلاعات معرفی می کند و این درست عکس ادعای گیدنز است. کلمن و زتومپکا کی از منابع اصلی این اطلاعات را رسانه های ارتباط جمعی معرفی کرده اند و از همین زاویه نیز رابطه رسانه های ارتباط جمعی را با اعتماد اجتماعی مورد توجه قرار داده اند. رابرت پونتام بر همین اساس برای رسانه های ارتباط جمعی بویژه تلویزیون نقش موثری در نزول سرمایه اجتماعی بطور عام و اعتماد اجتماعی بطور خاص تعریف می کند. این نقش در قالب ساختن «جهانی زشت» در ذهن مخاطبان ایفا می شود به این ترتیب کارکرد نظارت بر محیط به یک کژکارکرد مبدل می گردد. با این همه اطلاعات دریافتی همواره منجر به چنین تصویری نمی شوند، آنها ما را در ارزیابی شرایط، در تصمیم گیری و ارضای حس کنجکاوی یاری می کنند، همین امر یکی از علل اصلی تحرک روانی است.

«وی. شه» در بررسی رابطه بین رسانه ها و اعتماد اجتماعی در شکل دادن به الگوهایی که افراد در زندگی خود آنها را سرمشق قرار می دهند این اجازه را به آنها می دهد که با دیگران ارتباط برقرار کنند (۱۴). دالگران در این رابطه از نظریه جامعه شناسی پدیدارشناسانه شوتس، برگر و لاکمن بهره می گیرد به این معنا که رسانه ها فراهم کننده الگوهای کنش به تعبیر شوتس و عوالم نمادین به تعبیر برگر و لاکمن برای کنشگران در کنشهای روزمره زندگی هستند. به این ترتیب رسانه ها از طریق فرایند جامعه پذیری و نقشی که در ایجاد وحدت نمادین دارند، این امکان فراهم می کنند که افراد با یکدیگر بر اساس ضوابط عام رابطه برقرار کنند. نتیجه این امر عامگرایی و بدنبال آن افزایش اعتماد اجتماعی است. به این ترتیب رسانه های ارتباط جمعی نقش موثری در کاهش انزوای اجتماعی و ایجاد نوعی احساس مشترک و همدردی با جامعه را در بین افراد ایفا می کنند. نتیجه این امر شکل گیری نوعی احساس تعلق است، بطوری که هویت جامعه ای در راس سایر هویت ها قرار می گیرد در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز بدنبال خود باعث افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه می شود. باید توجه داشت که عنوان رسانه جمعی اصطلاحی کلی است که وسایل ارتباط جمعی مختلفی را شامل می شود که در این تحقیق رسانه تلویزیون، مورد توجه قرار گرفته است.

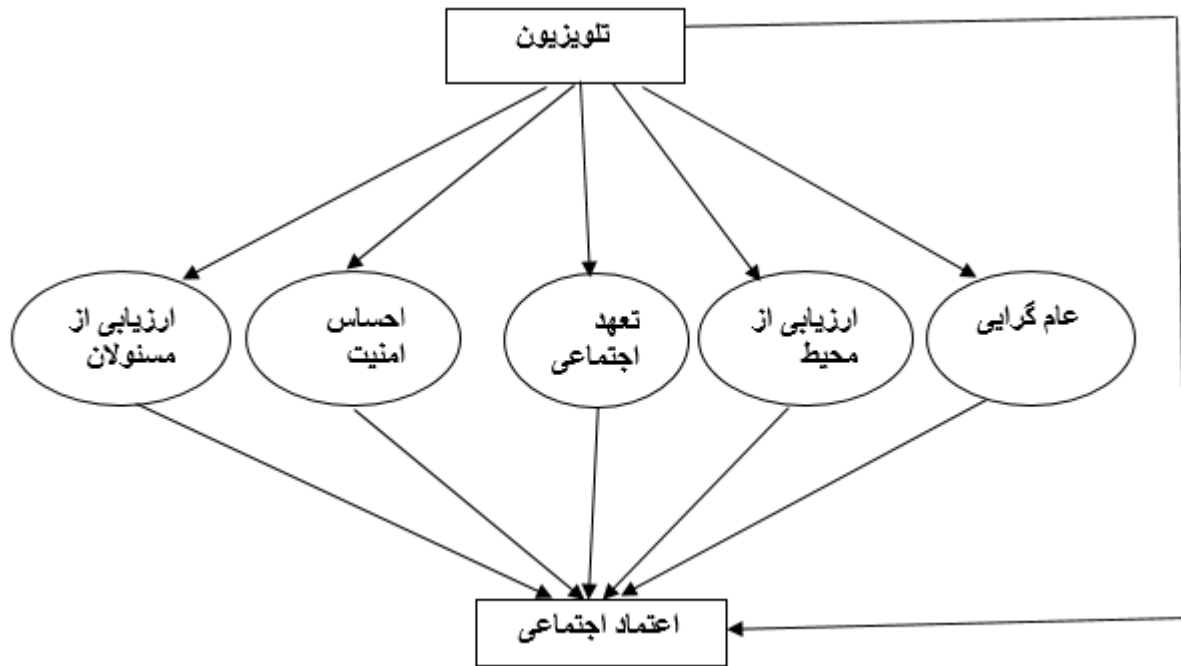
دارد. «تماشای تلویزیون به دو مفهوم عملی انفعالی است اول اینکه به کوشش و سرمایه گذاری فیزیکی، عاطفی و فکری اندکی نیاز دارد و دوم اینکه به نظریه رسد این کار در مواقعی که کاری بهتر یا مهم تر نداشته باشیم به عنوان یک سرگرم کننده مورد توجه است» (۱۹). رویکردهای موجود به تلویزیون معجونی از انتقاداتها و تمجیدها و بطور کلی بحث های ضدو نقیض است. نکته مهم در این بین توجه به این امر است که باید دید، هر یک از این بحث ها و نظرات، در چه شرایطی و مبتنی بر چه موقعیت اجتماعی، فرهنگی و ایدئولوژیکی مطرح می شوند. این امر سبب می شود تا همه این نظرات را با توجه به موقعیت عنوان شده بپذیریم.

عامل دیگری که مطالعه تلویزیون را تا حدودی پیچیده می کند عامل تنوع در زیر مجموعه های این مطالعه است. تنوع در صاحبان تلویزیون در گستره پخش برنامه ها و محتوی متنوع برنامه های آن. در رابطه با صاحبان تلویزیون بطور کلی دو مولفه دولتی و خصوصی مطرح است. این بعد از تلویزیون در مطالعه اثرات آن از سوی افرادی چون مک کوایل، ارنبرگ و دالگرن مورد توجه قرار گرفته است؛ بطور کلی گفته میشود حجم برنامه های سرگرم کننده و آگهی های تجاری در تلویزیون های خصوصی بیشتر است. از طرف دیگر شبکه های تلویزیون خصوصی کمتر اسیر سیاست های اقتصادی دولت ها می شوند. «فعالیت تلویزیون های خصوصی رابطه نزدیکی با نظام سیاسی کشورها دارد. بطور کلی در کشورهایی که از درجه دموکراسی بالایی برخوردار هستند؛ نظیر آمریکا و کشورهای غرب اروپا و اروپای مرکزی، این شبکه ها حضور گسترده ای دارند. جدا از شبکه های تلویزیونی که محصولات آنها محدود به مرزهای داخل یک کشور است چه بصورت خصوصی و چه بصورت دولتی، شبکه های تلویزیونی نیز وجود دارند که در سطح بین المللی به تولید برنامه های مختلف می پردازند. توسعه فن آوری های ارتباطی، این امکان را فراهم کرده است که شبکه های تلویزیونی بتوانند گستره وسیعی از کره خاکی را تحت پوشش قرار دهند. ماهواره ها در این بین نقش مهمی ایفا می کنند.

چهارچوب نظری (تحلیلی) تحقیق:

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

آنچه از نظریه های مختلف مربوط به اعتماد اجتماعی بر می آید بین استفاده از رسانه های ارتباط جمعی و میزان اعتماد اجتماعی افراد رابطه وجود دارد. اما جهت این رابطه در نظریه های مختلف،



فرضیه های تحقیق:

- بین میزان استفاده از تلویزیون با انواع اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.

- بین میزان استفاده از انواع پیام های تلویزیون با انواع اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.

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

مواد و روش ها

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

در این تحقیق بخاطر اینکه جمعیت آماری حجم وسیعی از جمعیت را در شهرستان تشکیل می دهد از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله استفاده خواهد شد.

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

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

- جامعه آماری یعنی N معادل ۱۲۰۰۰ نفر

- ضریب اطمینان معادل ۹۵ درصد فرض شده است

- پیش برآورد واریانس در نمونه آماری حداکثر فرض می شود که می شود ۲ (۰/۵)

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

نمونه محاسبه شده با توجه به فرمول ۳۸۳ نفر می باشد به شیوه تصادفی از بین شهروندان انتخاب می شوند.

یافته ها

بیان کرده اند که در شبانه روز بیشتر از ۶ ساعت به تماشای تلویزیون می پردازند همچنین ملاحظه می شود که فقط ۰/۸ درصد از افراد بیان کرده اند که اصلا تلویزیون داخلی را تماشا نمی کنند. درصدهای توصیفی جدول نشان می دهند که میزان تماشای تلویزیون از بیشترین به کمترین جریان می یابد و اگر دقت شود بیشتر از نیمی از تماشاگران بیشتر از ۳ ساعت به تماشای تلویزیون می پردازند.

توصیف متغیر مستقل تحقیق میزان استفاده از تلویزیون جدول شماره (۱) توزیع میزان تماشای تلویزیون را در شبانه روز به ساعت نشان می دهد. با توجه به درصدهای موجود در جدول همانطور که ملاحظه می شود بیشتر پاسخگویان یعنی ۳۵/۸ درصد

جدول ۱. توزیع میزان فراوانی تماشای تلویزیون در شبانه روز بر حسب ساعت

میزان تماشای تلویزیون	فراوانی	درصد	درصد معتبر
اصلا	۳	۰/۸	۰/۸
حدود ۱ ساعت	۶۷	۱۷/۵	۱۷/۵
حدود ۱ تا ۳ ساعت	۷۰	۱۸/۳	۱۸/۳
حدود ۳ تا ۶ ساعت	۱۰۶	۲۷/۷	۲۷/۷
بیشتر از ۶ ساعت	۱۳۷	۳۵/۸	۳۵/۸
جمع	۳۸۳	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

برای آزمون فرضیه اول متغیر مستقل تلویزیون و متغیر اعتماد اجتماعی در سه سطح (اعتماد میان فردی، عام و نهادی) مورد آزمون قرار گرفته است. برای آزمون رابطه متغیرها بدلیل ترتیبی بودن متغیرها از ضرایب گاما و تاوی ب کندال استفاده می شود.

آزمون فرضیه ها فرضیه اول: بین میزان استفاده از انواع تلویزیون با انواع اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از تلویزیون با انواع اعتماد اجتماعی

انواع اعتماد	انواع رسانه	تلویزیون داخلی	تلویزیون خارجی
اعتماد میان فردی		Kendall's tau-b = -۰/۰۲۸ Gamma = -۰/۰۴۷ Sig = ۰/۵۳۶	Kendall's tau-b = ۰/۰۷۹ Gamma = ۰/۱۲۶ Sig = ۰/۰۷۶
اعتماد عام		Kendall's tau-b = ۰/۱۴۱ Gamma = ۰/۲۲۵ Sig = ۰/۰۰۱	Kendall's tau-b = ۰/۱۷۰ Gamma = ۰/۲۶۰ Sig = ۰/۰۰۰
اعتماد نهادی		Kendall's tau-b = ۰/۰۳۹ Gamma = ۰/۰۵۹ Sig = ۰/۴۴۰	Kendall's tau-b = ۰/۱۲۹ Gamma = ۰/۱۹۳ Sig = ۰/۰۰۶

جدول (۲) رابطه بین انواع تلویزیون را با میزان اعتماد اجتماعی نشان می دهد در این جدول با توجه به رتبه ای بودن متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون ضرایب گاما و تاوی ب کندال استفاده شده است. همانطور که جدول نشان می دهد بین تلویزیون داخلی و اعتماد میان فردی (Sig = ۰/۵۳۶) رابطه معنی داری ملاحظه نمی شود. ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = -۰/۰۲۸) در جهت منفی می باشند. بین تلویزیون داخلی و اعتماد عام رابطه معنی داری وجود دارد همانطور که ملاحظه می شود آزمون معنی داری (Sig = ۰/۰۰۱) را نشان می دهند و ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = ۰/۱۴۱) =

کندال (Kendall's tau-b = ۰/۲۲۵) را نشان می دهد که در جهت مثبت می باشد بنابراین هر چه میزان استفاده از تلویزیون داخلی بیشتر باشد به همان اندازه میزان اعتماد عام بالاتر می رود و با ضریب اطمینان ۹۹ درصد می توان قضاوت کرد که بین میزان استفاده از رسانه ها و اعتماد عام رابطه وجود دارد. بین تلویزیون داخلی و اعتماد نهادی رابطه معنی داری وجود ندارد (Sig = ۰/۴۴۰) و ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = ۰/۰۳۹) رابطه ضعیفی را در جهت بسیار مثبت نشان می دهد اما این رابطه معنادار نیست. بنابراین در انواع اعتماد میزان استفاده از تلویزیون داخلی فقط

ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Kendall's tau-b} = ۰/۱۲۹$) = $\text{Gamma} = ۰/۱۹۳$ نیز رابطه در جهت مثبت تبیین می کند گرچه رابطه بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و اعتماد نهادی به شدت رابطه آنها در اعتماد عام نیست ولی این رابطه در جهت مثبت برقرار است. بنابراین می توان گفت برخلاف تلویزیون داخلی استفاده از تلویزیون خارجی بر اعتماد نهادی اثر معناداری دارد.

فرضیه دوم: بین میزان استفاده از انواع پیام های تلویزیون با انواع اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.

برای آزمون فرضیه دوم یعنی رابطه بین میزان استفاده از انواع پیام های تلویزیون با انواع اعتماد اجتماعی به دلیل رتبه ای بودن سطح سنجش متغیرها از آزمون ضرایب همبستگی گاما و تاوی ب کندال استفاده می شود. بدین ترتیب که انواع پیام هر یک از رسانه ها در جداول جداگانه مطرح می گردند و تبیین می شوند.

با اعتماد عام رابطه وجود دارد می توان بیان کرد که تلویزیون داخلی بر میزان اعتماد به گروههای بیگانه که تاثیر می گذارد.

بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و اعتماد میان فردی رابطه معنی داری ملاحظه نمی شود ($\text{sig} = ۰/۰۷۶$). همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۷۹$) = $\text{Gamma} = ۰/۱۲۶$ را نشان می دهد گرچه همبستگی مثبتی بین این دو متغیر وجود دارد ولی همبستگی بین آنها معنی دار نمی باشد. بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و اعتماد عام رابطه معنی دار وجود دارد ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Kendall's tau-b} = ۰/۱۷۰$, $\text{Gamma} = ۰/۲۶۰$) نشان دهنده رابطه مثبت در بین متغیرهای مستقل و وابسته می باشد. بنابراین هرچه میزان استفاده از تلویزیون خارجی بیشتر باشد میزان اعتماد عام بالاتر می رود. بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و اعتماد نهادی نیز رابطه معنی داری ملاحظه می شود ($\text{sig} = ۰/۰۰۶$).

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از انواع برنامه های تلویزیون داخلی با انواع اعتماد اجتماعی

انواع اعتماد	میزان استفاده از برنامه ها	برنامه های سرگرم کننده	برنامه های آموزشی تلویزیون
انواع اعتماد	برنامه های خبری تلویزیون داخلی	تلویزیون داخلی	داخلی
اعتماد میان فردی	$\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۱۷$ $\text{Gamma} = ۰/۰۳۵$ $\text{Sig} = ۰/۷۲۷$	$\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۹۰$ $\text{Gamma} = ۰/۱۵۸$ $\text{Sig} = ۰/۰۲۴$	$\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۵۷$ $\text{Gamma} = ۰/۰۹۸$ $\text{Sig} = ۰/۲۶۶$
اعتماد عام	$\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۲۴$ $\text{Gamma} = ۰/۰۴۹$ $\text{Sig} = ۰/۶۱۵$	$\text{Kendall's tau-b} = ۰/۱۸۴$ $\text{Gamma} = ۰/۲۹۹$ $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$	$\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۸۰$ $\text{Gamma} = ۰/۱۳۸$ $\text{Sig} = ۰/۰۷۳$
اعتماد نهادی	$\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۶۵$ $\text{Gamma} = ۰/۱۲۷$ $\text{Sig} = ۰/۱۹۹$	$\text{Kendall's tau-b} = ۰/۱۰۰$ $\text{Gamma} = ۰/۱۶۰$ $\text{Sig} = ۰/۰۲۸$	$\text{Kendall's tau-b} = -۰/۰۰۸$ $\text{Gamma} = -۰/۰۱۳$ $\text{Sig} = ۰/۸۵۴$

از برنامه ای سرگرم کننده و اعتماد میان فردی رابطه معنی دار وجود دارد ($\text{sig} = ۰/۰۲۴$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۹۰$) = $\text{Gamma} = ۰/۱۵۸$ نشان می دهند که همبستگی در جهت مثبت می باشد. وجود معنی داری بین این دو متغیر نشان می دهد که گرچه در فرضیه اول بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و اعتماد میان فردی رابطه وجود نداشت ولی وقتی خردتر می شود بین انواع برنامه و اعتماد رابطه معنی دار مشاهده می شود. همچنین بین میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده با اعتماد عام نیز رابطه معنی داری وجود دارد ($\text{sig} = ۰/۰۲۴$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Kendall's tau-b} = ۰/۱۸۴$) = $\text{Gamma} = ۰/۲۹۹$ نشان می دهند که شدت همبستگی برنامه های سرگرم کننده با اعتماد عام بیشتر از شدت همبستگی این برنامه

جدول (۳) نشان دهنده رابطه بین انواع پیام های تلویزیون داخلی و انواع اعتماد اجتماعی می باشد. همانطور که ملاحظه می شود. تماشای برنامه های خبری تلویزیون داخلی و با هیچکدام از انواع اعتماد اجتماعی رابطه معنی داری وجود ندارد. آزمون های معنی داری ($\text{sig} = ۰/۷۲۷$) = میان فردی، ($\text{sig} = ۰/۶۱۵$) اعتماد عام ($\text{sig} = ۰/۱۹۹$) اعتماد نهادی (نشان دهنده عدم وجود رابطه معنی دار بین تماشای برنامه های خبری و انواع اعتماد اجتماعی می باشند. گرچه ضرایب گاما و تاوی ب کندال نشان دهنده وجود همبستگی مثبت بین متغیرها می باشد ولی این همبستگی ها هیچکدام در سطح معنی داری نمی باشند.

تماشای برنامه های سرگرم کننده همه انواع اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهد. همانطور که ملاحظه می شود بین میزان استفاده

تماشای برنامه های آموزشی تلویزیون داخلی با هیچکدام از انواع اعتماد اجتماعی رابطه معنی داری ندارد. آزمونهای منی داری ($\text{sig} = ۰/۰۷۳$) میان فردی، ($\text{sig} = ۰/۲۶۶$) اعتماد عام ($\text{sig} = ۰/۸۵۴$) نشان دهنده عدم وجود رابطه معنی دار بین تماشای برنامه های آموزشی و انواع اعتماد اجتماعی می باشد. همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال نشان دهنده همبستگی هستند ولی این همبستگی بسیار ناچیز بوده و معنی دار نشان نمی دهند.

ها با اعتماد میان فردی و حتی اعتماد نهادی می باشد و اینکه بین میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده و اعتماد نهادی نیز رابطه معنی دار وجود دارد ($\text{sig} = ۰/۰۲۸$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۱۶۰$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۱۰۰$) نشان می دهند که همبستگی درجهت مثبت می باشد. بدین معنی که هرچه میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده بیشتر باشد سطوح انواع اعتماد اجتماعی نیز بالاتر می رود.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از انواع برنامه های تلویزیون خارجی با انواع اعتماد اجتماعی

انواع اعتماد	میزان استفاده از برنامه ها	برنامه های خبری تلویزیون داخلی	برنامه های سرگرم کننده تلویزیون داخلی	برنامه های آموزشی تلویزیون داخلی
اعتماد میان فردی		Kendall's tau- b=۰/۰۷۹ Gamma=۰/۱۴۵ Sig=۰/۰۸۹	Kendall's tau- b=۰/۱۱۰ Gamma=۰/۱۸۵ Sig=۰/۰۱۱	Kendall's tau- b=۰/۰۴۸ Gamma=۰/۰۹۰ Sig=۰/۲۸۱
اعتماد عام		Kendall's tau- b=۰/۲۳۸ Gamma=۰/۴۰۲ Sig=۰/۰۰۰	Kendall's tau- b=۰/۱۴۰ Gamma=۰/۲۲۴ Sig=۰/۰۰۲	Kendall's tau- b=۰/۱۸۰ Gamma=۰/۳۱۱ Sig=۰/۰۰۰
اعتماد نهادی		Kendall's tau- b=۰/۱۲۴ Gamma=۰/۲۰۹ Sig=۰/۰۰۹	Kendall's tau- b=۰/۰۹۲ Gamma=۰/۱۴۵ Sig=۰/۰۴۰	Kendall's tau- b=۰/۰۱۰ Gamma=۰/۰۱۷ Sig=۰/۸۳۲

جدول (۴) رابطه بین میزان استفاده از انواع برنامه های تلویزیون خارجی و انواع اعتماد اجتماعی را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود. تماشای برنامه های خبری تلویزیون خارجی اعتماد میان فردی را تحت تاثیر قرار نمی دهد ($\text{sig} = ۰/۰۸۹$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۱۴۵$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۷۹$) نشان می دهند که گرچه همبستگی مثبتی بین این متغیرها وجود دارد ولی همبستگی موجود معنی دار نمی باشد ولی بین میزان تماشای برنامه های خبری تلویزیون خارجی و اعتماد عام رابطه معنی داری وجود دارد ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۴۰۲$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۲۳۸$) نشان می دهند که همبستگی قابل ملاحظه ای بین تماشای برنامه های خبری و اعتماد عام وجود دارد. همچنین تماشای برنامه های خبری با اعتماد نهادی رابطه معنی داری وجود دارد ($\text{sig} = ۰/۰۰۹$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۲۰۹$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۱۲۴$) نشان می دهند که رابطه همبستگی در جهت مثبت می باشد بدین معنی که هرچه میزان تماشای برنامه های خبری بیشتر باشد، اعتماد عام و نهادی نیز بالاتر می رود.

میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده هر سه نوع اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهد سطوح معنی داری ($\text{sig} = ۰/۰۱۱$) میان فردی، ($\text{sig} = ۰/۰۰۲$) اعتماد عام ($\text{sig} = ۰/۰۴۰$) اعتماد نهادی) نشان معنی دهد رابطه معنی داری بین تماشای برنامه های سرگرم کننده و انواع اعتماد اجتماعی وجود دارد در بین این رابطه ها رابطه برنامه های سرگرم کننده با اعتماد عام با ضریب اطمینان بیشتری تایید می گردد. ضرایب گاما و تاوی ب کندال نیز نشان دهنده رابطه مثبت بین انواع اعتماد اجتماعی و میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده تلویزیون خارجی می باشند بنابراین می توان گفت هرچه میزان استفاده از برنامه های سرگرم کننده بیشتر باشد میزان اعتماد اجتماعی در هر سه نوع آن را افزایش می دهد.

بین تماشای برنامه های آموزشی تلویزیون خارجی و اعتماد میان فردی رابطه معنی داری وجود ندارد ($\text{sig} = ۰/۲۸۱$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۰۹۰$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۰۴۸$) نشان می دهند که همبستگی مثبت و بسیار ضعیف می باشد اما بین میزان تماشای برنامه های آموزشی و اعتماد عام رابطه معنی داری ملاحظه می شود ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۱۸۰$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۳۱۱$) نشان می دهند که همبستگی قابل ملاحظه

منفی و بسیار ضعیف می باشد بنابراین رابطه معنی داری بین این دو متغیر وجود ندارد.

فرضیه سوم

میزان استفاده از تلویزیون داخلی از طریق اثر گذاری بر عواملی مانند ارزیابی از محیط اجتماعی، ارزیابی از مسئولان، عام گرای، احساس امنیت، تعهد اجتماعی بر اعتماد اجتماعی مخاطبان اثر می گذارد.

ای بین میزان تماشای برنامه های آموزشی و اعتماد عام در جهت مثبت وجود دارد. بنابراین هرچه میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون خارجی بیشتر باشد میزان اعتماد عام را افزایش می دهد. ولی بین میزان تماشای برنامه های آموزشی تلویزیون خارجی و اعتماد نهادی رابطه معنی داری وجود ندارد ($\text{Kendall's } \tau\text{-b} = -0.10$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = -0.17$, $\text{tau-b} = -0.10$) نشان می دهند که همبستگی

جدول ۵. نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از انواع برنامه های تلویزیون داخلی با متغیرهای واسط تحقیق

تلویزیون داخلی	میزان تماشای تلویزیون داخلی	میزان تماشای برنامه های خبری	میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده	میزان تماشای برنامه های آموزشی
متغیرهای واسط	Kendall's tau-b = 0.056 Gamma = 0.085 Sig = 0.224	Kendall's tau-b = 0.194 Gamma = 0.338 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = 0.199 Gamma = 0.29 Sig = 0.695	Kendall's tau-b = 0.43 Gamma = 0.68 Sig = 0.361
عام گرای	Kendall's tau-b = 0.166 Gamma = 0.248 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = -0.10 Gamma = -0.18 Sig = 0.828	Kendall's tau-b = 0.198 Gamma = 0.288 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = -0.094 Gamma = -0.148 Sig = 0.35
تعهد اجتماعی	Kendall's tau-b = 0.07 Gamma = 0.105 Sig = 0.143	Kendall's tau-b = 0.117 Gamma = 0.33 Sig = 0.073	Kendall's tau-b = -0.065 Gamma = -0.10 Sig = 0.157	Kendall's tau-b = 0.242 Gamma = 0.359 Sig = 0.000
احساس امنیت	Kendall's tau-b = 0.21 Gamma = 0.30 Sig = 0.143	Kendall's tau-b = 0.115 Gamma = 0.207 Sig = 0.112	Kendall's tau-b = 0.002 Gamma = 0.003 Sig = 0.974	Kendall's tau-b = -0.003 Gamma = -0.004 Sig = 0.954
ارزیابی از محیط	Kendall's tau-b = -0.23 Gamma = 0.332 Sig = 0.000	Kendall's tau-b = -0.002 Gamma = -0.004 Sig = 0.966	Kendall's tau-b = -0.034 Gamma = -0.052 Sig = 0.444	Kendall's tau-b = -0.33 Gamma = -0.52 Sig = 0.459

جدول (۵) نشان دهنده رابطه بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و میزان استفاده از برنامه های تلویزیون داخلی با متغیرهای واسط تحقیق (ارزیابی مثبت از مسئولان، عام گرای، تعهد اجتماعی، احساس امنیت، ارزیابی مثبت از محیط) می باشد. همانطور که ملاحظه می شود بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی متغیرهای واسط عام گرای و ارزیابی از محیط رابطه معنی دار وجود دارد. سطوح معنی داری ($\text{sig} = 0.000$) عام گرای و ($\text{sig} = 0.000$) ارزیابی از محیط و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = 0.166$) =

نشان دهنده رابطه معنی دار در جهت مثبت می باشد و ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = 0.248$, $\text{Kendall's tau-b} = 0.166$) برای عام گرای نشان دهنده رابطه معنی دار در جهت مثبت می باشد و ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = -0.148$, $\text{Kendall's tau-b} = -0.094$) برای ارزیابی از محیط نشان دهنده رابطه معنی دار و ضریب همبستگی در جهت منفی می باشد. بدین معنی که هر میزان استفاده از تلویزیون داخلی بالاتر باشد ارزیابی مثبت از محیط پایین تر می شود و اینکه هرچه میزان استفاده از تلویزیون داخلی بیشتر باشد میزان عام گرای بالاتر می رود. بین میزان استفاده از

میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون داخلی، متغیرهای واسط عام گرایی و تعهد اجتماعی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد. سطوح معنی داری ($\text{sig} = ۰/۰۳۵$) عام گرایی و ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) تعهد اجتماعی و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = -۰/۱۴۸$, $\text{Kendall's tau-b} = -۰/۰۹۴$) برای عام گرایی نشان دهنده رابطه معنی دار در جهت منفی می باشد و ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۳۴۲$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۳۵۹$) برای تعهد اجتماعی نشان دهنده رابطه معنی دار و ضریب همبستگی در جهت مثبت می باشد. بنابراین هرچه میزان استفاده از برنامه های آموزشی بیشتر باشد عام گرایی پایین تر می آید و هرچه میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون داخلی بیشتر باشد میزان تعهد اجتماعی بالاتر می رود. همچنین بین متغیرهای واسط دیگر و میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون داخلی رابطه معنی داری مشاهده نمی شود. نتایج نشان می دهد که میزان استفاده از تلویزیون داخلی و همچنین برنامه های تلویزیون داخلی متغیرهای ارزیابی مسئولین، عام گرایی، تعهد اجتماعی، احساس امنیت و ارزیابی از محیط را تحت تاثیر قرار می دهد نتایج خرده تحلیل های بین متغیرهای مختلف رسانه تلویزیون داخلی این رابطه ها را تایید می کند. جدول (۶) رابطه بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و میزان استفاده از انواع برنامه های تلویزیون خارجی با متغیرهای واسط تحقیق یعنی متغیرهای ارزیابی از مسئولان، عام گرایی، تعهد اجتماعی، احساس امنیت و ارزیابی از محیط را نشان می دهد.

تلویزیون داخلی متغیرهای واسط دیگر در تحقیق رابطه معنی دار مشاهده نمی شود. میزان استفاده از برنامه خبری تلویزیون داخلی ارزیابی از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد. سطوح معنی داری ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$) ارزیابی از مسئولان و ($\text{sig} = ۰/۰۱۲$) احساس امنیت اجتماعی و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۱۹۴$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۳۳۸$) برای ارزیابی از مسئولان و ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۱۱۵$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۲۰۷$) برای احساس امنیت نشان دهنده رابطه معنی دار و همبستگی مثبت بین متغیرهای مذکور می باشد یعنی هرچه میزان استفاده از برنامه های خبری تلویزیون داخلی بیشتر باشد میزان ارزیابی مثبت از مسئولان و احساس امنیت بالاتر می رود. سطوح معناداری و ضرایب نشان می دهند که بین میزان استفاده از برنامه های خبری و عام گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی از محیط رابطه معنی داری وجود ندارد. بین میزان استفاده از برنامه های سرگرم کننده و عام گرایی رابطه معنی دار وجود دارد ($\text{sig} = ۰/۰۰۰$). ضرایب گاما و تاوی ب کندال ($\text{Gamma} = ۰/۲۸۸$, $\text{Kendall's tau-b} = ۰/۱۹۸$) نشان دهنده همبستگی مثبت بین متغیرهای مذکور می باشد. بدین معنی که هرچه میزان استفاده از برنامه های سرگرم کننده تلویزیون داخلی بیشتر باشد، میزان عام گرایی بالاتر می رود. همانطور که ملاحظه می شود بین میزان استفاده از برنامه های سرگرم کننده و متغیرهای واسط ارزیابی از مسئولان تعهد اجتماعی، احساس امنیت و ارزیابی از محیط رابطه معنی داری مشاهده نمی شود.

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از انواع برنامه های تلویزیون خارجی با متغیرهای واسط تحقیق

تلویزیون خارجی متغیرهای واسط	میزان تماشای تلویزیون خارجی	میزان تماشای برنامه های خبری	میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده	میزان تماشای برنامه های آموزشی
ارزیابی از مسئولان	Kendall's tau-b = -۰/۱۰۹ Gamma = -۰/۱۵۷ Sig = ۰/۰۱۳	Kendall's tau-b = -۰/۰۰۵ Gamma = -۰/۰۰۹ Sig = ۰/۰۰۸	Kendall's tau-b = -۰/۰۸۱ Gamma = -۰/۱۲۲ Sig = ۰/۰۸۲	Kendall's tau-b = -۰/۱۷۰ Gamma = -۰/۲۷۶ Sig = ۰/۰۰۰
عام گرایی	Kendall's tau-b = ۰/۰۴۹ Gamma = ۰/۰۷۰ Sig = ۰/۲۷۰	Kendall's tau-b = ۰/۱۵۰ Gamma = ۰/۲۳۷ Sig = ۰/۰۰۲	Kendall's tau-b = -۰/۰۰۲ Gamma = -۰/۰۰۳ Sig = ۰/۰۹۶۹	Kendall's tau-b = ۰/۰۸۰ Gamma = ۰/۱۲۷ Sig = ۰/۱۰۳
تعهد اجتماعی	Kendall's tau-b = ۰/۱۱۴ Gamma = ۰/۱۶۷ Sig = ۰/۰۱۴	Kendall's tau-b = ۰/۱۴۰ Gamma = ۰/۲۲۴ Sig = ۰/۰۰۴	Kendall's tau-b = ۰/۰۷۶ Gamma = ۰/۱۱۷ Sig = ۰/۰۹۶	Kendall's tau-b = ۰/۱۱۸ Gamma = ۰/۱۹۳ Sig = ۰/۰۱۸

Kendall's tau- b=-.۰/۱۲۴ Gamma=-.۰/۱۹۳ Sig=.۰/۰۱۰	Kendall's tau- b=-.۰/۰۷۲ Gamma=-.۰/۱۰۵ Sig=.۰/۱۰۰	Kendall's tau-b=-.۰/۰۰۷ Gamma=-.۰/۰۱۲ Sig=.۰/۸۸۰	Kendall's tau- b=-.۰/۰۶۷ Gamma=-.۰/۰۹۳ Sig=.۰/۱۲۱	احساس امنیت
Kendall's tau- b=-.۰/۰۲۹ Gamma=-.۰/۰۴۷ Sig=.۰/۵۳۱	Kendall's tau- b=-.۰/۰۳۳ Gamma=-.۰/۰۴۹ Sig=.۰/۴۵۵	Kendall's tau-b=.۰/۰۴۱ Gamma=.۰/۰۶۲ Sig=.۰/۴۳۵	Kendall's tau- b=-.۰/۱۳۵ Gamma=-.۰/۱۸۹ Sig=.۰/۰۰۳	ارزیابی از محیط

خارجی بیشتر باشد میزان عام گرایی و تعهد اجتماعی پاسخگویان بالاتر می رود. بین متغیرهای ارزیابی از محیط، ارزیابی از مسئولان و احساس امنیت اجتماعی و میزان استفاده از برنامه های خبری تلویزیون خارجی رابطه معنی داری مشاهده نشد.

بین میزان استفاده از برنامه های سرگرم کننده تلویزیون خارجی و هیچکدام از متغیرهای واسطه تحقیق رابطه معنی داری وجود ندارد. گرچه ضرایب همبستگی، همبستگی بین متغیرهای مذکور را نشان می دهد ولی این همبستگی در سطح بسیار ناچیز بوده و معنی دار نمی باشد.

بین میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون خارجی و متغیرهای ارزیابی از مسئولان، تعهد اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی دار مشاهده می شود. سطوح معنی داری (sig= .۰/۰۰۰) ارزیابی از مسئولان، (sig= .۰/۰۱۸) تعهد اجتماعی، (sig= .۰/۰۱۰) احساس امنیت اجتماعی، و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = -.۰/۱۷۰) برای گاما و تاوی ب کندال (Gamma= -.۰/۲۷۶) برای ارزیابی از مسئولان، (Gamma= .۰/۱۹۳) Kendall's tau-b برای تعهد اجتماعی، (Kendall's tau-b = -.۰/۱۲۴) Kendall's tau-b = -.۰/۱۹۳) Gamma= -) برای ارزیابی از محیط نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می باشد. ضرایب همبستگی نشان دهنده این مطلب هست که بین میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون خارجی و متغیرهای ارزیابی از مسئولان و ارزیابی از محیط همبستگی در جهت منفی برقرار می باشد بدین معنی که هرچه میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون خارجی بیشتر باشد میزان ارزیابی مثبت از مسئولان و محیط پایین تر می آید ولی میزان استفاده از برنامه های آموزشی تعهد اجتماعی را بالا می برد. بین میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون خارجی و متغیرهای عام گرایی و احساس امنیت اجتماعی رابطه معنی داری ملاحظه نمی شود.

جدول شماره (۷) رابطه بین متغیرهای واسطه تحقیق یعنی متغیرهای ارزیابی از مسئولان، عام گرایی، تعهد اجتماعی، احساس امنیت و ارزیابی از محیط را با انواع اعتماد اجتماعی نشان می دهد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و متغیرهای ارزیابی از مسئولان، تعهد اجتماعی و ارزیابی از محیط رابطه معنی دار وجود دارد. سطوح معنی داری (sig= .۰/۰۱۳) ارزیابی از مسئولان، (sig= .۰/۰۱۴) تعهد اجتماعی، (sig= .۰/۰۰۳) ارزیابی از محیط، و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = -.۰/۱۰۹) ، (Gamma= -.۰/۱۱۴) = (Gamma= .۰/۱۶۷) Kendall's tau-b برای تعهد اجتماعی، (Kendall's tau-b = -.۰/۱۳۵) ، (Gamma= -) برای ارزیابی از محیط نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می باشد. ضرایب نشان می دهند که بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و ارزیابی از مسئولان همبستگی منفی وجود دارد بدین معنی که هرچه میزان استفاده از تلویزیون داخلی بیشتر باشد ارزیابی مثبت از مسئولان پایین تر می آید. همبستگی بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و تعهد اجتماعی مثبت می باشد ولی همبستگی بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و ارزیابی از محیط در جهت منفی می باشد بدین معنی که هرچه میزان استفاده از تلویزیون خارجی بیشتر باشد ارزیابی مثبت از محیط پایینتر می آید. بنابراین می توان قضاوت کرد که استفاده از تلویزیون خارجی بر ارزیابی مثبت از مسئولان و محیط تاثیر معنی دار منفی می گذارد. بین دیگر متغیرها یعنی عام گرایی و احساس امنیت با میزان استفاده از تلویزیون خارجی رابطه معنی داری مشاهده نمی شود.

میزان استفاده از برنامه های خبری تلویزیون خارجی، متغیرهای عام گرایی و تعهد اجتماعی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد. سطوح معنی داری (sig= .۰/۰۰۲) عام گرایی و (sig= .۰/۰۰۴) احساس امنیت و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = -.۰/۱۵۷) = (Gamma= .۰/۲۳۷) Kendall's tau-b برای عام گرایی نشان ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Kendall's tau-b = -.۰/۱۴۰) ، (Gamma= .۰/۲۲۴) b) برای تعهد اجتماعی نشان دهنده رابطه معنی دار و همبستگی در جهت مثبت بین متغیرهای مذکور می باشد بدین معنی که هرچه میزان استفاده از برنامه های خبری تلویزیون

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای واسطه تحقیق با انواع اعتماد اجتماعی

متغیرهای واسطه متغیرهای وابسته	ارزیابی از مسئولان	عام‌گرایی	تعهد اجتماعی	احساس امنیت	ارزیابی از محیط
اعتماد میان فردی	Kendall's tau-b=-.۰/۰۱۴	Kendall's tau-b=.۰/۱۶۵	Kendall's tau-b=.۰/۰۱۸	Kendall's tau-b=-.۰/۰۰۸	Kendall's tau-b=.۰/۱۶۰
	Gamma=-.۰/۰۲۶	Gamma=.۰/۲۹۵	Gamma=.۰/۰۳۴	Gamma=-.۰/۰۱۵	Gamma=.۰/۲۹۲
	Sig=.۰/۷۶۹	Sig=.۰/۰۰۰	Sig=.۰/۷۰۹	Sig=.۰/۸۵۷	Sig=.۰/۰۰۰
اعتماد عام	Kendall's tau-b=.۰/۰۳۸	Kendall's tau-b=.۰/۲۰۳	Kendall's tau-b=.۰/۰۸۹	Kendall's tau-b=-.۰/۰۷۸	Kendall's tau-b=-.۰/۰۳۴
	Gamma=.۰/۰۶۷	Gamma=.۰/۳۳۶	Gamma=.۰/۱۵۹	Gamma=-.۰/۱۳۰	Gamma=-.۰/۰۵۸
	Sig=.۰/۴۰۵	Sig=.۰/۰۰۰	Sig=.۰/۰۷۵	Sig=.۰/۰۹۹	Sig=.۰/۴۸۴
اعتماد نهادی	Kendall's tau-b=.۰/۲۵۲	Kendall's tau-b=.۰/۱۱۹	Kendall's tau-b=.۰/۲۲۰	Kendall's tau-b=.۰/۲۳۲	Kendall's tau-b=.۰/۲۴۴
	Gamma=.۰/۴۲۳	Gamma=.۰/۱۹۶	Gamma=.۰/۳۸۲	Gamma=.۰/۳۷۷	Gamma=.۰/۴۰۷
	Sig=.۰/۰۰۰	Sig=.۰/۰۱۶	Sig=.۰/۰۰۰	Sig=.۰/۰۰۰	Sig=.۰/۰۰۰

معنی داری مشاهده نمی شود گرچه همبستگی قابل ملاحظه بین آنها وجود دارد ولی این همبستگی در سطح معنی دار نمی باشد.

بین میزان احساس امنیت اجتماعی و اعتماد نهادی رابطه معنی دار دارد (sig=.۰/۰۰۰). ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Gamma=.۰/۳۷۷, Kendall's tau-b=.۰/۳۷۷) نشان می دهد که همبستگی متغیرها در جهت مثبت و قابل ملاحظه می باشد. بدین معنی که هرچه میزان احساس امنیت اجتماعی پاسخگویان بالاتر برود میزان اعتماد نهادی آنها نیز افزایش می یابد. بین میزان تعهد اجتماعی افراد و اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه معنی داری مشاهده نمی شود گرچه همبستگی قابل ملاحظه بین آنها وجود دارد ولی این همبستگی در سطح معنی دار نمی باشد.

میزان ارزیابی از محیط، اعتماد اجتماعی میان فردی و اعتماد نهادی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد. سطوح معنی داری (sig=.۰/۰۰۰) ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Gamma=.۰/۲۹۲, Kendall's tau-b=.۰/۲۹۲) برای اعتماد میان فردی، (Gamma=.۰/۴۰۷, Kendall's tau-b=.۰/۲۴۴) برای اعتماد نهادی نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می باشد. ضرایب همبستگی نشان دهنده جهت مثبت بین متغیرهای مذکور می باشد بدین معنی که هر چه میزان ارزیابی مثبت از محیط بالاتر می رود، میزان اعتماد میان فردی و اعتماد نهادی نیز بالاتر می رود.

بررسی نشان می دهد که رابطه معنی داری بین متغیرهای واسطه تحقیق و میزان اعتماد اجتماعی در انواع اعتماد آن دارد. همه متغیرهای واسطه تحقیق با اعتماد نهادی رابطه معنی دار دارند ولی در دو نوع اعتماد اجتماعی دیگر یعنی اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه ها در برخی معنی دار ولی برخی معنی دار نمی باشد. در حالت کلی می توان گفت که رابطه معنی داری بین متغیرهای واسطه تحقیق

از بین انواع اعتماد اجتماعی متغیر ارزیابی از مسئولان با اعتماد نهادی رابطه معنی داری دارد (sig=.۰/۰۰۰). ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Gamma=.۰/۲۵۲, Kendall's tau-b=.۰/۲۵۲) نشان می دهد که همبستگی قابل ملاحظه ای بین این دو متغیر در جهت مثبت برقرار می باشد بدین معنی که از هر چه ارزیابی مثبت از مسئولان بالاتر باشد میزان اعتماد نهادی نیز بالاتر می رود. بین میزان ارزیابی مثبت از مسئولان و اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه معنی دار ملاحظه نمی شود.

بین میزان عام‌گرایی پاسخگویان با هر سه نوع اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار مشاهده می گردد. سطوح معنی داری (sig=.۰/۰۰۰) اعتماد میان فردی، (sig=.۰/۰۰۰) اعتماد عام، (sig=.۰/۰۱۶) اعتماد نهادی و همچنین ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Gamma=.۰/۲۹۵, Kendall's tau-b=.۰/۱۶۵) برای اعتماد میان فردی، (Gamma=.۰/۲۰۳, Kendall's tau-b=.۰/۳۳۶) برای اعتماد عام، (Gamma=.۰/۱۱۹, Kendall's tau-b=.۰/۱۱۹) برای اعتماد نهادی، (Gamma=.۰/۱۹۶) برای اعتماد نهادی نشان دهنده رابطه معنی دار بین متغیرهای مذکور می باشد. ضرایب همبستگی در هر سه نوع رابطه در جهت مثبت می باشد. بنابراین هر چه میزان عام‌گرایی بالاتر می رود میزان اعتماد اجتماعی افراد در هر سه نوع آن بالاتر می رود.

از بین انواع اعتماد اجتماعی فقط اعتماد نهادی با میزان تعهد اجتماعی پاسخگویان رابطه معنی دار دارد (sig=.۰/۰۰۰). ضرایب گاما و تاوی ب کندال (Gamma=.۰/۲۲۵, Kendall's tau-b=.۰/۳۸۲) نشان می دهد که همبستگی متغیرها در جهت مثبت و قابل ملاحظه می باشد. بدین معنی که هر چه میزان تعهد اجتماعی پاسخگویان بالاتر برود میزان اعتماد نهادی آنها نیز افزایش می یابد. بین میزان تعهد اجتماعی افراد و اعتماد میان فردی و اعتماد عام رابطه

میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده بیشتر باشد سطوح انواع اعتماد اجتماعی نیز بالاتر می رود. میزان استفاده از برنامه های آموزشی تلویزیون داخلی، متغیرهای واسط عام گرایی و تعهد اجتماعی را تحت تاثیر معنی دار قرار می دهد. همین مسئله بر اهمیت اطلاعات در افزایش اعتماد اجتماعی است که همسو با نظریه گیدنز است.

میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده هر سه نوع اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهد. در بین این رابطه ها، رابطه برنامه های سرگرم کننده با اعتماد عام با ضریب اطمینان بیشتری تایید می گردد. بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی با متغیرهای واسط تحقیق (ارزیابی مثبت از مسئولان، عام گرایی، تعهد اجتماعی، احساس امنیت، ارزیابی مثبت از محیط) می باشد. بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی متغیرهای واسط عام گرایی و ارزیابی از محیط رابطه معنی دار وجود دارد. بررسی نشان دهنده رابطه معنی دار در جهت مثبت می باشد برای ارزیابی از محیط نشان دهنده رابطه معنی دار و ضریب همبستگی در جهت منفی می باشد. بدین معنی که هر چه میزان استفاده از تلویزیون داخلی بالاتر باشد ارزیابی مثبت از محیط پایین تر می شود و اینکه هر چه میزان استفاده از تلویزیون داخلی بیشتر باشد میزان عام گرایی بالاتر می رود. بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی متغیرهای واسط دیگر در تحقیق رابطه معنی دار مشاهده نمی شود. تمامی یافته ها حاکی از ناهموسی این نظریات با نظریه پوتنام است.

بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و متغیرهای ارزیابی از مسئولان، تعهد اجتماعی و ارزیابی از محیط رابطه معنی دار وجود دارد. بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و ارزیابی از مسئولان همبستگی منفی وجود دارد بدین معنی که هر چه میزان استفاده از تلویزیون خارجی بیشتر باشد ارزیابی مثبت از مسئولان پایین تر می آید. همبستگی بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و تعهد اجتماعی مثبت می باشد ولی همبستگی بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و ارزیابی از محیط در جهت منفی می باشد بدین معنی که هر چه میزان استفاده از تلویزیون خارجی بیشتر باشد ارزیابی مثبت از محیط پایینتر می آید. بنابراین می توان قضاوت کرد که استفاده از تلویزیون خارجی بر ارزیابی مثبت از مسئولان و محیط تاثیر معنی دار منفی می گذارد. بین دیگر متغیرها یعنی عام گرایی و احساس امنیت با میزان استفاده از تلویزیون خارجی رابطه معنی داری مشاهده نمی شود.

نتایج آزمون اول تحلیل رگرسیون نشان می دهد بر حسب بررسی به عمل آمده از متغیرهای مطرح شده متغیرهای تلویزیون خارجی، ارزیابی از محیط، عام گرایی بر اعتماد میان فردی تاثیر معنی دار دارند و ضرایب بدست آمده رگرسیون $R=0.302$ و (ضریب تعیین $R^2=0.091$) می باشد.

تحلیل رگرسیون نشان می دهد که از بین متغیرهای اثر گذار مطرح شده متغیرهای تلویزیون خارجی، ارزیابی از محیط، احساس امنیت، عام گرایی و ارزیابی از مسئولان نسبت به سایر متغیرها تاثیر معنی داری بر اعتماد اجتماعی نهادی دارند. ضریب تعیین متغیرهای مطرح

و میزان اعتماد اجتماعی مشاهده می شود بنابراین با توجه با رابطه بین تلویزیون و متغیرهای واسط می توان بیان کرد که تلویزیون با تاثیرگذاری بر متغیرهای واسط تحقیق می تواند تاثیر غیر مستقیم بر میزان اعتماد اجتماعی داشته باشد.

نتیجه گیری

بررسی یافته های تحقیق نشان می دهد که بین میزان استفاده از تلویزیون و اعتماد میان فردی رابطه وجود ندارد. بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و اعتماد عام رابطه معنی داری وجود دارد نتایج نشان می دهد که همبستگی در جهت مثبت می باشد بنابراین هر چه میزان استفاده از تلویزیون داخلی بیشتر باشد به همان اندازه میزان اعتماد عام بالاتر می رود. بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و اعتماد عام رابطه معنی دار وجود دارد و جهت رابطه مثبت و جهت رابطه مثبت می باشد. بنابراین هر چه میزان استفاده از تلویزیون خارجی بیشتر باشد میزان اعتماد عام بالاتر می رود. بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و اعتماد نهادی نیز رابطه معنی داری ملاحظه می شود نیز رابطه در جهت مثبت تبیین می کند بنابراین می توان گفت برخلاف تلویزیون داخلی استفاده از تلویزیون خارجی بر اعتماد نهادی اثر معناداری دارد. نتایج نشان می دهد که میزان استفاده از تلویزیون داخلی و همچنین برنامه های تلویزیون داخلی متغیرهای ارزیابی مسئولین، عام گرایی، تعهد اجتماعی، احساس امنیت و ارزیابی از محیط را تحت تاثیر قرار می دهد. نتایج مذکور همسو با نظریه کلمن و زتومپکاست که بر اهمیت رسانه های جمعی در اجتماعی کردن افراد اشاره دارند اما این یافته ها با نظریه پوتنام ناهمسو است که بیان می کند تلویزیون سرمایه اجتماعی را از بین می برد اما در رابطه با یافته های دیگر از جمله این یافته که بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و متغیرهای ارزیابی از مسئولان، تعهد اجتماعی و ارزیابی از محیط رابطه معنی دار وجود دارد. بین میزان استفاده از تلویزیون خارجی و ارزیابی از مسئولان همبستگی منفی وجود دارد. نشان می دهد که کانال های تلویزیونی خارجی اعتماد به مسئولان را کاهش داده است.

در رابطه با رابطه بین انواع پیام های تلویزیون داخلی و انواع اعتماد اجتماعی می توان بیان کرد که تماشای برنامه های خبری تلویزیون داخلی و با هیچکدام از انواع اعتماد اجتماعی رابطه معنی داری وجود ندارد. تماشای برنامه های سرگرم کننده همه انواع اعتماد اجتماعی را تحت تاثیر قرار می دهد. بین میزان استفاده از برنامه ای سرگرم کننده و اعتماد میان فردی رابطه معنی دار وجود دارد رابطه معنی داری بین این دو متغیر نشان می دهد که گرچه در فرضیه اول بین میزان استفاده از تلویزیون داخلی و اعتماد میان فردی رابطه وجود نداشت ولی وقتی خردتر می شود بین انواع برنامه و اعتماد رابطه معنی دار مشاهده می شود. همچنین بین میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده با اعتماد عام نیز رابطه معنی داری وجود دارد که شدت همبستگی برنامه های سرگرم کننده با اعتماد عام بیشتر از شدت همبستگی این برنامه ها با اعتماد میان فردی و حتی اعتماد نهادی می باشد. اینکه بین میزان تماشای برنامه های سرگرم کننده و اعتماد نهادی نیز رابطه معنی دار وجود دارد بدین معنی که هر چه

International, London Thomson Publishing Company.

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

8. Asgari Moghadam, Reza. A Survey of Social Trust in Elementary Textbooks, Master Thesis, Shahid Beheshti University, Tehran, 2003

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

10. Putnam, D.Robert. (2000) "Bowling Alone: The Callapse and Revival of American Community New York: Simon and Schuster: Pp: 288-290

11. Norris, pippa. (2002) "Social Capital and ICT's: widening and Reinforcing Social Networks?" Presented at "International Forum on Social Capital for Economic Revival" Held by Economic and Social Research Institute, Cabinet Office, Japan, Tokyo.

12. Putnam, D.Robert. (1998) "Bowling Alone: America's Declining Social Capital" Journal of Democracy. 01 / 95 vol.6 no, 1

13. Uslaner, Eric.M. (1998) "Social Capital, Television, and the Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation" Political Psychology., Vol; 19 No, 3.

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

15. Giddens, Anthony. Sociology, translated by Manouchehr Sabouri, published, Tehran, 2003

16. Giddens, Anthony. Reconciliation, translated by Nasser Movafeghian, published, Tehran, 1999

شده در تعیین اعتماد نهادی $R=0/536$ و (ضریب تعیین $R^2=0/287$) می باشد.

تحلیل رگرسیون نشان می دهد که بین متغیرهای اثر گذار مطرح شده تلویزیون داخلی، خارجی، ارزیابی از محیط، احساس امنیت، عام گرایی و ارزیابی از مسئولان تاثیر معنی داری بر اعتماد عام دارند. ضرایب رگرسیون بدست آمده $R=0/410$ و (ضریب تعیین $R^2=0/168$) می باشد.

در مجموع می توان گفت که نتایج تحلیل رگرسیون نشان می دهد که مجموع تاثیر گذاری متغیرهای مستقل مطرح شده در تحقیق یعنی متغیرهای: تلویزیون داخلی، تلویزیون خارجی، ارزیابی از محیط، احساس امنیت، تعهد اجتماعی، عام گرایی و ارزیابی از مسئولان بر اعتماد اجتماعی در معنای کلی برابر با $(0/091+0/287+0/168)=0/546$ ضرایب تعیین متغیرهای مستقل بر اعتماد اجتماعی $0/546$ درصد می باشد که این ضریب نشان دهنده این مطلب است که متغیرهای مستقل و واسطه مطرح شده در این تحقیق بیش از نیمی از تغییرات متغیر وابسته یعنی اعتماد اجتماعی را تبیین می کنند و $0/44$ درصد از تغییرات بجای مانده متاثر از متغیرهای دیگری می باشد که ناشناخته هستند و مستلزم تحقیقات بیشتر در این زمینه بنابراین متغیرهای این تحقیق تا $0/546$ درصد از تغییرات اعتماد اجتماعی را می توانند بیش تبیین کنند.

References

1. Moy, Patricia.Pfau, Michael. (2000) "With Malice Toward All? The Media and Public Confidence in Democratic Institution" Westport, ct, Usa: Green Wood Publishing Groups, Incorporated, pii.
2. McQuail, Dennis. An Introduction to Mass Communication Theory, translated by Parviz Ejlali, Center for Media Studies and Research, Tehran, 2003
3. Lyon, Fergus. (2000) "Trust, Network and Norm's: The Creation of Social Capital in Agricultural Economies in Ghana" World Development, vol, 28 no; 4, pp.663-689.
4. Fukuyama, Francis. The End of Order, translated by Gholamabbas Tavassoli, Iranian Society Publications, Tehran, 2000
5. Luhmann, Niklas. (2000) "Familiarity Confidence, Trust Problems and Alternatives: In Making and Breaking Cooperative Relations"
6. Gerald, Coreg. (1996) "Theory and Practices of Counseling and Psychology" Brooks / col Publishing Company an

17. Pearson, Christopher. The meaning of modernity, translated by Ali Asghar Saeedi, Kavir Publications, Tehran, 2001
18. Dalgren, Peter. Television and the general public, translated by Mehdi Shafaqati, Soroush Publications, Tehran, 2001
19. Ernberg, Andrew. Barvis, Patrick. Television and its audience, translated by Morad Farhadpour, first edition, Research, Studies and Measurement Center of the Islamic Republic of Iran Broadcasting, Tehran, 1999