

بررسی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی در میان شهروندان

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۲/۰۱

مصطفی ظهیری نیا*

سید محمود طباطبایی**

سهیل صادقی***

وحید جان محمدی لرگانی****

چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر میزان مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر اعتماد اجتماعی پرداخته شده است. روش پژوهش در این تحقیق از نوع پیمایشی و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل افراد ۱۸ سال و بالاتر است که در زمان تحقیق در شهر بندرعباس سکونت داشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر و شیوه‌ی نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. داده‌های پژوهش نیز به کمک نرم‌افزار آماری spss و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و اعتماد رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معکوسی دارد. میانگین اعتماد اجتماعی کل در زنان بیش از مردان است، اما این تفاوت به لحاظ آماری معنادار نیست. در میان ابعاد متغیر اعتماد اجتماعی، رابطه‌ی سن با بعد اعتماد بین شخصی به صورت مثبت و معنادار است، اما در سایر ابعاد بین اعتماد و سن رابطه معناداری مشاهده نشده است. همچنین ابعاد اعتماد نهادی و اجتماعی کل با درآمد، رابطه‌ی منفی و معناداری دارد.

نتایج بررسی اثرات مستقیم و نامستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته نشان می‌دهد بیشترین تأثیرگذاری آثار مستقیم و کلی متغیرهای مستقل بر وابسته به ترتیب مربوط به تماشای تلویزیون داخلی و سن است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای، شهروندان.

Mozan54@yahoo.com

Tabanet@um.ac.ir

Sadeghi_s14@yahoo.com

V_janmohammadi113@yahoo.com

* دانشیار علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان.

**استادیار معارف دانشگاه فردوسی مشهد.

*** کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه هرمزگان.

**** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران.

اعتماد اجتماعی یکی از اساسی‌ترین مسائلی است که جوامع امروزی با آن مواجه اند. اعتماد اجتماعی از جمله پدیده‌های اجتماعی است که در روابط و تعاملات انسانی نقشی حیاتی ایفا می‌کند؛ از سطح خرد (خانواده) گرفته تا سطح کلان (جامعه) و حتی در عرصه‌هایی فراتر از آن (جهانی). اعتماد اجتماعی پدیده‌ای است که روابط انسانی را تسهیل می‌سازد. اعتماد را می‌توان احساسی تلقی کرد که فرد یا افراد نسبت به چیزی دارند، البته آن چیزی که تأیید شده است. اعتماد در واقع نگرشی مثبت به فرد یا امری خارجی است و مبین میزان ارزیابی از پدیده‌ای است که با آن مواجه‌ایم (عباس‌زاده، ۱۳۸۳: ۲۶۹). تقریباً طی یک دهه‌ی اخیر، مسأله‌ی اعتماد جایگاه مهمی در اندیشه‌ی جامعه‌شناسی کسب کرده که این امر مدیون تلاش فکری گسترده از سوی لومان (۱۹۷۹) و برابر (۱۹۸۳) است. محققان مختلف از دیدگاه‌های گوناگونی به این مسئله نگرسته و به تبیین و توضیح دلایل اعتماد، تقویت و ارتقای آن، تبعات و تأثیرات کاهش و تضعیف آن پرداخته‌اند. در این میان برخی اندیشمندان بیشتر به جنبه‌های اقتصادی، برخی نیز مانند پاتنام به ابعاد سیاسی و جامعه‌شناسی مانند گیدنز به ابعاد جامعه‌شناختی آن توجه بیشتری داشتند (وئوکی و آرام، ۱۳۸۸: ۱۳۴). اعتماد اجتماعی به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی و از مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی و مهم‌ترین جنبه‌ی روابط انسانی است که زمینه‌ی مشارکت، همکاری و اتحاد میان اعضای جامعه را فراهم می‌کند. در نتیجه اعتماد اجتماعی ضمن اینکه فعالیت‌های داوطلبانه، نوآورانه و خلاق را بر می‌انگیزد، افراد را به تحرک در کارهای جمعی تشویق می‌کند. در سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، اعتماد همچون روان‌کننده‌ی، چرخ‌های کنش اجتماعی را راحت‌تر به حرکت در می‌آورد. بر این مبنا اعتماد، تعاملات اجتماعی را تسهیل می‌کند و عامل مهمی در تعیین نظم اجتماعی به شمار می‌رود. بنابراین، موضوع اعتماد تا بدان حد اهمیت دارد که بگوییم مهم‌ترین مسئله‌ی نظم اجتماعی چیزی جز اعتماد و همبستگی نیست؛ زیرا بدون انسجام و اعتماد، نمی‌توان به دوام و پایداری و نظم و امنیت جامعه خوش‌بین بود (لرنی، ۱۳۸۴: ۶۹). اعتماد برای روابط انسانی حضوری دائمی و اجتناب‌ناپذیر است و بدون عنصر اعتماد و معنای مشترک، برقراری روابط اجتماعی پایدار امکان‌پذیر نیست. جامعه‌شناسان به این اعتقاد پی برده‌اند که بدون اعتماد، زندگی اجتماعی روزمره‌ای که آن را مسلم و بدیهی می‌پنداریم، ناممکن است (زومکا، ۱۳۸۶: ۳). اگر اعتماد اجتماعی را یکی از لوازم ضروری زندگی اجتماعی در دنیای مدرن بدانیم، اهمیت آن کم و بیش آشکار می‌شود. انسان‌ها در زندگی روزانه و در انواع و اقسام فعالیت‌های خود باید به یکدیگر اعتماد کنند و روابط خود را براساس آن بنا سازند. اعتماد افراد به واحدها و نهادهای اجتماعی، کارکردهای نظام اجتماعی را تسهیل می‌کند و در نظم اجتماعی مؤثر است (امیرپور، ۱۳۸۶: ۲۹۴).

پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد، در افزایش یا کاهش میزان اعتماد اجتماعی عوامل گوناگون دخالت دارد. برخی پژوهشگران معتقدند که رسانه‌ها نیز

می‌توانند بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیرگذار باشند (ریاحی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حسین پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰؛ رسولی و پاک‌نیت، ۱۳۹۰؛ جعفری نیا، ۱۳۸۹؛ گراس و دیگران، ۲۰۰۴ و موی و شافل، ۲۰۰۰). رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد؛ از این رو، امروزه نگرش خوش‌بینانه و بدبینانه‌ی مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل‌ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود (ردادی، ۱۳۹۱: ۴۱). از بین رسانه‌های جمعی، تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در شکل‌گیری عقاید، باورها و طرز تفکر افراد در زمینه‌های مختلف، تأثیر بیشتری دارد و به موازات نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و خانوادگی جامعه، در شکل‌گیری تفکر افراد آن جامعه نقش مهمی ایفا می‌کند. امروزه هر گونه بحثی درباره‌ی رسانه‌های جمعی، منوط به قبول این نکته است که ما به طور عمیقی به حضور و محتوای آنها وابسته هستیم؛ تلویزیون به علت قابلیت‌های فراوان، نفوذ و جذابیت خود را بیش از پیش افزایش داده و دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد (جعفرپور، ۱۳۸۹: ۳). پژوهش حاضر با توجه به نقش مهم رسانه‌های جمعی (تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) در زندگی افراد، به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی شهروندان در شهر بندرعباس پرداخته است. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود به این پرسش‌های اساسی پاسخ داده شود که آیا استفاده از رسانه‌ها بر میزان اعتماد اجتماعی شهروندان تأثیرگذار است؟

۲- پیشینه‌ی پژوهش

اسکندری (۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان «مصرف رسانه‌ای و اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)» انجام داده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر اعتماد اجتماعی با تأکید بر تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای صورت گرفت. همچنین این پژوهش با روش پیمایش اجرا شد و در آن دانشجویان دانشگاه مازندران به عنوان جامعه‌ی آماری در نظر گرفته شدند که تعداد ۴۰۰ نفر از آنها براساس نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب و پرسشنامه میان آنها توزیع شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد، اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معکوسی دارد. میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت رابطه‌ی مثبت دارد، اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل و احساس عدالت، رابطه‌ی منفی و با فرصت‌طلبی رابطه‌ی مثبتی دارد. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که در جامعه‌ی آماری، متغیر احساس عدالت از بیشترین تأثیر معنادار بر اعتماد اجتماعی برخوردار است. سپس متغیرهای هنجار معامله‌ی متقابل و فرصت‌طلبی در رتبه‌های دوم و سوم قرار می‌گیرد.

- رسولی و پاک‌نیت (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) پرداخته‌اند. حجم نمونه ۳۷۰ نفر و روش تحقیق پیمایشی است که با استفاده از تکنیک پرسشنامه اجرا شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه‌ی اجتماعی همبستگی وجود دارد. همچنین بین متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) همبستگی مستقیمی وجود دارد.

- عبدالملکی (۱۳۸۷) پژوهشی را با عنوان «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن» انجام دادند. این پژوهش با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد و نقش صدا و سیما در این زمینه صورت گرفت. روش مورد استفاده در این تحقیق، پیمایش است و کلیه‌ی شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر ساکن در شهر تهران، جامعه‌ی آماری این پژوهش است. تعداد ۸۴۰ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد از میان متغیرهای مستقل، پنداشت فرد از وضعیت ساختاری جامعه، میزان اعتقاد به کار گروهی، میزان موفق‌بودن در زندگی، تحصیلات، عضویت در سازمان‌های داوطلبانه، جنسیت و سن پاسخگویان، تأثیر بی‌واسطه مستقیم یا معکوس داشته‌اند؛ در حالی که متغیرهای امکانات زندگی فرد، درآمد، رضایت از زندگی، قربانی جرم شدن و اعتقاد دینی، تأثیر نامستقیمی بر اعتماد اجتماعی داشته است. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که پیام‌های دیداری و شنیداری رسانه‌های ارتباط جمعی نیز به اشکال گوناگون مانند ترویج قانون‌گرایی و رعایت هنجارها، بیان فواید کار گروهی، تقویت فرهنگ دینی و ... می‌توانند بر اعتماد اجتماعی افراد جامعه مؤثر باشند.

- جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) در پژوهش خود تحت عنوان «رسانه‌ی جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی: مطالعه موردی شهروندان تهرانی»، یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی یعنی اعتماد اجتماعی را بررسی کردند. در این راستا رابطه‌ی استفاده از سه نوع رسانه‌ی جمعی (تلویزیون داخلی، ماهواره‌ای و روزنامه) با سه نوع اعتماد میان فردی، عام و نهادی بررسی شده است. این تحقیق با روش پیمایشی با نمونه‌ای ۴۰۰ نفری از شهروندان تهرانی اجرا شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان فردی رابطه‌ی معناداری ندارد، اما با اعتماد عام و نهادی رابطه دارد. دیگر آنکه نوع مالکیت و شیوه‌ی مدیریت بر رسانه، با اعتماد اجتماعی رابطه دارد.

- زونیگا^۱ و دیگران (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اخبار، سرمایه‌ی اجتماعی، تعهد مدنی و مشارکت سیاسی» انجام داده‌اند. نویسندگان

این گونه استدلال می‌کنند که اخیراً دانشمندان نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌های دیجیتالی که برای اطلاع‌رسانی استفاده می‌شوند، به طور مشابه به پرورش فرایندهای دموکراتیک و ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی کمک می‌کنند. محققان براساس داده‌های ملی در ایالت متحده‌ی آمریکا، نشان می‌دهند پس از کنترل متغیرهای جمعیت‌شناختی و استفاده از رسانه‌های سنتی، اطلاعات منتقل‌شده از طریق رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی رفتار مشارکتی و مدنی و سرمایه‌ی اجتماعی نقش مثبت و قابل توجهی دارد. - موی و اسچوفل^۱ (۲۰۰۰) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی و اجتماعی»، این سؤال را مطرح کرده‌اند که تا چه حد تغییرات موجود در اعتماد سیاسی و اجتماعی تابع استفاده از رسانه‌ها هستند؟ آنها با استفاده کردن از داده‌های مطالعه‌ی انتخابات ملی آمریکا در سال ۱۹۹۶، به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌ها فقط بر اعتماد اجتماعی تأثیرگذار است. تماشای برنامه‌های سرگرمی و خواندن روزنامه، اعتماد اجتماعی را افزایش می‌دهد؛ در حالی که تماشای اخبار از طریق تلویزیون به کاهش اعتماد اجتماعی منجر می‌شود.

- پژوهشی توسط داون وی. شه^۲ (۱۹۹۸) با عنوان «بررسی رابطه بین تماشای تلویزیون با میزان تعهد مدنی و اعتماد بین شخصی» اجرا شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه‌ی رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، رابطه‌ای چند وجهی است و تماشای تلویزیون نقش واسطی را در تولید سرمایه‌ی اجتماعی ایفا می‌کند که این امر به استفاده از زمینه‌ی موضوعی (ژانر) برنامه‌هایی که استفاده می‌شود، بستگی دارد. در برخی موارد استفاده از رسانه‌های جمعی (تماشای برنامه‌های خبری، علمی یا سریال‌های تلویزیونی و روزنامه‌خواندن) با اعتماد اجتماعی رابطه دارد و در برخی موارد فاقد چنین رابطه‌ای است.

۳- مبانی نظری

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و اجتماعی در میان افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی است که در جریان تعاملات اجتماعی و کنش‌های متقابل بین افراد و گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی در ایجاد نظم و همبستگی اجتماعی و حفظ آن بر عهده دارد (تبریزی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۱).

رهیافتی که در حوزه‌ی جامعه‌شناسی مطرح است، اعتماد را به عنوان ویژگی روابط اجتماعی یا ویژگی نظام اجتماعی مفهوم‌سازی می‌کند. این دیدگاه تأکیدش بر زمینه‌های اجتماعی است و در آن اعتماد به عنوان یک ویژگی جمعی، قابل توجه قرار می‌گیرد. بنابراین برای محصولات نهادی جامعه قابل کاربرد است؛ یعنی هم زمینه‌های اجتماعی مؤثر در اعتماد و هم اعتماد افراد به نهادهای انتزاعی (اعتماد نهادی یا تعمیم‌یافته) را در بر می‌گیرد که چیزی فراتر از روابط چهره به چهره‌ی (اعتماد بین شخصی) افراد است (طالبی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۸۴).

1. Moy and Scheufele
2. V.Shah.dhavan

در زبان فارسی اعتماد مترادف با تکیه کردن، وا گذاشتن کار به کسی، اطمینان، وثوق، باور و اعتقاد به کار است. در زبان لاتین، اعتماد و وثوق معادل با کلمه‌ی ایمان Faith یونانی است. در ریشه‌ی کلمه‌ی Faith، مفهوم وثوق و اعتماد، تسلیم در برابر اراده‌ی دیگری و اطمینان به شخص دیگر مستتر است (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۰).

علاوه بر تعریف لغوی واژه‌ی اعتماد، متفکران و اندیشمندان مختلف نیز تعاریف گوناگونی از این اصطلاح ارائه کرده‌اند. تعاریف اندیشمندان از مفهوم اعتماد، متفاوت و براساس دیدگاه خاص آنهاست که به مرور برخی از آنها خواهیم پرداخت:

پاتنام^۱، سرمایه‌ی اجتماعی را به عنوان شبکه‌هایی از انجمن ارادی و خودجوش معرفی می‌کند که به وسیله‌ی اعتماد گسترش یافته‌است (زتومکا، ۱۳۸۴: ۱۸).

افه^۲ در تعریف اعتماد بیان می‌کند: اعتماد، فرض شناختی است که کنشگران فردی یا جمعی در تعامل با دیگران به کار می‌بندند. این فرض شناختی با ترجیحات و تمایلات رفتاری دیگران از لحاظ آمادگی آنها برای کمک، همکاری و پرهیز از اقدامات خودخواهانه، فرصت‌طلبانه و خصمانه ارتباط دارد (افه، ۱۳۸۵: ۲۰۸).

گیدنز^۳ اعتماد را به مفهوم انتظار برآورده شدن چشمداشت‌ها در مورد رویدادهای احتمالی دانسته است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۸). او ریشه‌ی اعتماد را در اطمینان به اشخاص درستکار و معتبر مربوط می‌داند که به طور معمول از نخستین تجربیات کودک حاصل شده است. به نظر وی در صورت فقدان اعتماد، کنش افراد بر رویکردهای بدگمانی یا خودداری مبتنی می‌باشد (همان: ۱۱۹).

به نظر اریکسون^۴، اعتماد عنصری از زندگی است که با تولد فرد آغاز می‌شود. اعتماد در واقع راه اساسی هر موجود انسانی تازه متولد شده است برای اینکه تصمیم‌گیری کند که آیا مردم قابل اتکا هستند یا نه؟ (yilmaz and atalay, 2009: 452).

زتومکا^۵ در میان جامعه‌شناسان معاصر مبحث اعتماد اجتماعی را مورد عنایت ویژه قرار داده و معتقد است که توجه به اعتماد اجتماعی ایده‌ی جدیدی نیست، بلکه جریانی چندقرنی است. به نظر او برخورداری جامعه‌ی جدید از ویژگی‌های منحصر بفردی چون آینده‌گرایی، شدت وابستگی متقابل، گسترده‌ی و تنوع جوامع، تزاید نقش‌ها و تمایز اجتماعی، بسط نظام انتخاب، پیچیدگی نهادها و افزایش ابهام، ناشناختگی و تقویت گمنامی و غریبه‌بودن نسبت به محیط اجتماعی، توجه به اعتماد و نقش آن در حیات اجتماعی، شاهد رشد نوعی جهت‌گیری فرهنگ‌گرایانه است که در خود نوعی چرخش از مفاهیم سخت به مفاهیم نرم را به همراه دارد. چنین چرخشی زمینه‌ی توجه عمیق‌تر به مفاهیم اعتماد را در پی داشته است و در طی دو دهه‌ی گذشته، شاهد موج جدیدی از مباحث مربوط به اعتماد در مفاهیم علوم اجتماعی به ویژه جامعه‌شناسی هستیم (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۲: ۲۸۰).

1. Putnam
2. Offe
3. Anthony Giddens
4. Erikson
5. Piotr Sztompka

گامبتا^۱ اعتماد را سطح خاصی از احتمال ذهنی می‌داند که در آن عاملی به بررسی این نکته می‌پردازد که عامل دیگر یا گروهی از عاملان، کنش خاصی را انجام خواهند داد. اما پیش از آنکه او قادر به نظارت بر چنین کنشی یا مستقل از ظرفیت او برای نظارت باشد و در شرایطی که آن کنش بر کنش خود آن شخص اثرگذار است (Khodyakov, 2007: 124).

با توجه به تعاریف متعدد از اعتماد اجتماعی به نظر می‌رسد که هر کدام از تعاریف موجود به جنبه‌ای از ویژگی اعتماد اشاره دارند، بر این اساس از مجموع تعاریف‌ها می‌توان ویژگی‌های زیر را در مورد اعتماد ارائه داد:

۱- در همه‌ی تعاریف ارائه شده، این نکته قابل مشاهده است که اعتماد در عرصه‌ی روابط اجتماعی شکل می‌گیرد.

۲- اعتماد عمدتاً مقوله‌ای اجتماعی و دارای دو عنصر همیشگی است: اعتمادکننده و اعتمادشونده.

۳- مفهوم ریسک از تعاریف اعتماد استنباط می‌شود؛ چراکه پیش بینی دقیق امور به طور مطلق میسر نیست.

۴- در روابط بین اعتمادکننده و اعتمادشونده، انتظارات متقابلی وجود دارد که منافع هر دو فراهم می‌شود.

۵- در مقوله‌ی اعتماد، بیشتر حال و آینده مد نظر قرار می‌گیرد (قریشی و صداقت، ۱۳۸۸: ۷۸).

۳-۱- انواع اعتماد

مفهوم اعتماد به صورت‌های مختلف نمایان می‌شود. انواعی که در منابع مختلف برای اعتماد مشخص شده عبارتند از: اعتماد بنیادین، بین شخصی، اجتماعی و نهادی.

۱-۱- اعتماد بنیادین

نگرشی نسبت به خود و دنیای اطراف است که بر رفتار و اعمال ما اثر می‌گذارد. این فکر را تقویت می‌کند که افراد و امور جهان قابل اعتمادند. این نوع نگرش روان‌شناختی است. اریکسون استدلال می‌کند که این نوع از اعتماد، محصول فرایندهای دوره‌ی نوزادی است؛ به این ترتیب که اگر دیگران نیازهای اصلی مادی و عاطفی نوزاد را تأمین کنند، حس اعتماد کودک بیشتر می‌شود. اما عدم تأمین این نیاز سبب می‌شود تا نوعی نگرش بی‌اعتمادی نسبت به جهان به ویژه در روابط شخصی به وجود آید (افشانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۱). گیدنز از این نوع اعتماد به عنوان امنیت هستی‌شناختی یاد می‌کند. منظور از امنیت هستی‌شناختی، اطمینانی است که اغلب موجودات انسانی از پیوستگی و استقرار هویت خود و محیط‌های اجتماعی و مادی اطراف خود دارند. به اعتقاد او، امنیت هستی‌شناختی یک پدیده‌ی احساسی است و در ناخودآگاه ریشه دارد. گیدنز در تبیین این موضوع معتقد است که در این زمینه باید مراحل و عوامل جامعه‌پذیری بررسی شود (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۳-۶۴). به اعتقاد گیدنز منشأ امنیت در افراد بالغ در همه‌ی زمان‌ها، در تجربیات دوران کودکی نهفته

1. Gambetta

است. افراد طبیعی میزان بالایی از اعتماد را در اوایل زندگی دریافت می‌کنند. افراد بالغ، مایه‌کوبی یا تلقیح احساسی که آنها را در برابر نگرانی‌ها و اضطراب‌ها حفاظت می‌کند، در طفولیت به دست می‌آورند و عامل این تلقیح برای اکثریت مردم در تمامی جوامع مادر است (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۴).

۱-۲- اعتماد بین شخصی

شکلی از اعتماد است که در روابط چهره به چهره خود را نشان می‌دهد و اعتماد حداقل بین دو نفر است. محدوده‌ی اعتماد بین شخصی، اعضای خانواده، خویشاوندان و گروه دوستان است و می‌توان گفت که ویژگی مهم اعتماد بین شخصی این است که در یک فضای تعاملی نسبتاً محدودی صورت می‌گیرد. در نتیجه شعاع آن محدود است (هزار جریبی و شالی، ۱۳۸۸: ۲۸). همزیستی مستقیم بین شرکت‌کنندگان یکی از ویژگی‌هایی است که اعتماد بین شخصی را از دیگر شکل‌های اعتماد متمایز می‌سازد (علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

فردی چون جانسون و کلمن به نظریه‌پردازی در این سطح از اعتماد پرداخته‌اند. به اعتقاد جانسون برای ایجاد ارتباط، فرد باید فضایی آکنده از اعتماد را ایجاد کند که ترس‌های خود و دیگری را از طرد شدن و دفع شدن کاهش دهد و امید به پذیرش حمایت و تأیید را ارتقا بخشد. جانسون معتقد است که در یک رابطه‌ی مبتنی بر اعتماد (اعتماد‌کننده و فرد مورد اعتماد)، عناصر زیر وجود دارد:

۱- صراحت و باز بودن؛ ۲- سهیم کردن؛ ۳- پذیرش؛ ۴- حمایت؛ ۵- تمایلات همکاری‌جویانه؛ ۶- رفتار مبتنی بر اعتماد کردن؛ ۷- رفتار قابل اعتماد؛ ۸- اعتماد کننده بودن و قابل اعتماد بودن (قریشی و صداقت، ۱۳۸۸: ۷۹).

۱-۳- اعتماد تعمیم یافته

این نوع اعتماد از روابط چهره به چهره فراتر می‌رود و در سطح گسترده‌تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد. این نوع از اعتماد متوجه غریبه‌هاست و صورتی عام دارد (افشانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۲). در تعریف اعتماد تعمیم‌یافته چند نکته‌ی اساسی وجود دارد: ۱- اعتماد تعمیم‌یافته تنها به افرادی محدود نمی‌شود که با هم تعامل دارند و روابط چهره به چهره برقرار می‌سازند. ۲- اعتماد تعمیم‌یافته کسانی را در برمی‌گیرد که با ما تعامل دارند، یا به صورت بالقوه می‌توانند تعامل داشته باشند. ۳- اعتماد تعمیم‌یافته مرزهای خانوادگی، همسایگی، قومی و محلی را در می‌نوردد و در سطح ملی گسترش می‌یابد. ۴- اعتماد تعمیم‌یافته پدیده‌ی نسبتاً جدیدی است که همراه با شکل‌گیری دولت‌های مدرن یا دولت - ملت مطرح می‌شود. ۵- اعتماد تعمیم‌یافته، لازمه‌ی همکاری و مشارکت میلیون‌ها شهروندی است که جوامع پیچیده و مدرن امروزی را تشکیل می‌دهد (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۹-۱۸). پاتنام و اینگلهارت از جمله نظریه‌پردازان در سطح اعتماد تعمیم‌یافته هستند. از نظر پاتنام، اعتماد به عنوان مهم‌ترین بعد سرمایه‌ی اجتماعی و ارتباط متقابل اعضای یک جامعه، منابع کنش اعضای آن جامعه‌اند. او معتقد است اعتماد به وسیله‌ی انبوه شبکه‌های افقی مرتبط

با جامعه‌ی مدنی، ایجاد و تقویت می‌شود؛ در حالی که شبکه‌های عمودی فاقد چنین خاصیتی هستند. در نظر او، اعتماد عام به وسیله‌ی عملکرد دولت تسهیل می‌شود؛ در حالی که اعتماد مزیتی است که چنانچه مورد استفاده قرار گیرد، افزایش و در صورت استفاده نشدن کاهش می‌یابد (کتابی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۳).

۱-۲- اعتماد نهادی

از اعتماد نهادی با نام‌های اعتماد به نظام یا سیستم و اعتماد رسمی یاد می‌شود. در این نوع از اعتماد، امین دیگر صورت شخصی ندارد و اعتماد متوجه ساختارهای غیرشخصی است (افشانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۳). این اعتماد، میزان مقبولیت و کارایی و اعتمادی را که مردم به نهادها دارند، نشان می‌دهد. به تعبیر دوگان، انعکاس فقدان اعتماد به نهادها در اغلب موارد نتیجه‌ی بی‌اعتمادی به افرادی است که عهده‌دار امور آن نهادها هستند. این اعتماد بازگوکننده‌ی خوش‌بینی و اطمینان افراد نسبت به عملکرد نهادها و گروه‌های اجتماعی است. در این نوع از اعتماد، منظور میزان اعتماد به نهادها به ویژه نهادهای دولتی و غیر دولتی رسمی و غیررسمی است (ادریسی و شجاعی، ۱۳۹۱: ۱۳۹). گیدنز، افه و زتومکا از جمله نظریه‌پردازانی هستند که اعتماد نهادی را بررسی کردند. گیدنز از جمله نظریه‌پردازانی است که بیشتر اعتماد نهادی را قابل توجه قرار داده‌است. او از این نوع اعتماد، با عنوان اعتماد به نظام‌های انتزاعی یاد می‌کند. منظور گیدنز از نظام‌های انتزاعی، به طور عمده نهادهای تخصصی است که به عنوان یکی از مکانسیم‌های از جاکننده، از جنبه‌های مهم نیروی مدرنیته محسوب می‌شود. از این رو گیدنز این نوع از اعتماد را مختص جوامع مدرن می‌داند. اصطلاح اعتماد به نظام‌های انتزاعی به مفهوم اعتماد مدنی نزدیک است؛ با این حال، گیدنز تمایزی بین نهادهای رسمی و غیر رسمی قائل نمی‌شود و به طور کلی، از نظام‌های تخصصی سخن می‌گوید (افشانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۳).

۳-۲- رسانه‌های جمعی و اعتماد

سومین مؤلفه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در نظر پاتنام، اعتماد است. پاتنام معتقد است که شایع‌ترین شکل سرمایه‌ی اجتماعی، اعتماد است که تحت عنوان منابع اخلاقی شناخته می‌شود؛ منابعی که ذخیره‌شان در حین استفاده به جای کاهش، افزایش و در صورت فقدان استفاده، کاهش می‌یابد. به زعم وی هرچه دو نفر بیشتر به یکدیگر اعتماد کنند، اعتماد متقابل‌شان فزونی می‌یابد (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۰).

اعتماد لازمه‌ی شکل‌گیری پیوندها و معاهدات اجتماعی و ایجاد کننده‌ی تعاون و همیاری است. فقط در این حالت است که در عین وجود تفاوت‌ها قادر به حل مشکلات و انجام تعهدات اجتماعی می‌شود. اعتماد اجتماعی برگرفته از عدالت، برابری و امنیت اجتماعی نیز زاینده‌ی آنهاست. آنتونی گیدنز، اعتماد و تأثیر آن بر فرآیند توسعه را زیربنا و زمینه‌ساز اصلی در جوامع مدرن می‌داند؛ هر جا که سطح اعتماد اجتماعی بالا باشد، مشارکت و همیاری مردم در عرصه‌های اجتماعی بیشتر و آسیب اجتماعی کمتر است (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۱).

پاتنام، اعتماد اجتماعی را ناشی از دو منبع هنجاری معاملی متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی می‌داند. اعتماد، همکاری را تسهیل می‌کند و هر چه سطح اعتماد در جامعه‌ای بالاتر باشد، احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود، همکاری نیز اعتماد را ایجاد می‌کند. به این ترتیب هر چه سرمایه‌ی اجتماعی بیشتر استفاده شود، به جای استهلاک و کاهش، برخلاف سرمایه‌ی فیزیکی بیشتر افزایش خواهد یافت. از نظر پاتنام هر چه تعامل میان افراد بیشتر باشد، آنها اطلاعات بیشتری درباره‌ی یکدیگر به دست می‌آورند و انگیزه‌های بیشتری برای اعتماد پیدا می‌کنند. ذخایر سرمایه‌ی اجتماعی چون، اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها خود ضامن حسن اجرای خود هستند و انباشته می‌شوند. همکاری موفقیت‌آمیز در یک مورد، پیوند و اعتماد یعنی دارایی اجتماعی را ایجاد می‌کند که همکاری‌های آتی درباره‌ی موضوعاتی را که ارتباطی با آن ندارند، تسهیل می‌سازد (غفاری، ۱۳۹۰: ۶۷-۶۶). پاتنام از نظریه‌پردازان سرمایه‌ی اجتماعی است که به نقش مهم رسانه‌های جمعی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده است. او علت کاهش اعتماد اجتماعی در میان آمریکایی‌ها را مربوط به تغییر الگوهای سبک زندگی^۱ آنها می‌داند. تحلیل او از سبک زندگی بر چهار نوع از تغییرات متمرکز است: ۱- تغییرات مربوط به فشارهای زمان و پول^۲؛ ۲- تغییرات مربوط به افزایش مشارکت نیروی کار در بین زنان^۳؛ ۳- تغییرات مربوط به حومه‌نشینی^۴؛ ۴- رشد فرهنگ ماشین و تأثیر تکنولوژی و رسانه‌های جمعی^۵ (Welch et al, 2005: 459).

پاتنام استدلال می‌کند که فناوری و رسانه‌های جمعی بیشترین اثرات نابود کننده را بر اعتماد به همراه دارد؛ هم چنان که اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم‌درآمد مناطق شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که به کاهش راه‌های ارتباطی چهره به چهره و بدون واسطه منجر شد. برای برخی از افراد، تلویزیون به گونه‌ی افزایشی میزان بیشتری از زمان را به خود اختصاص می‌دهد و تقریباً به جایگزینی برای کنش متقابل چهره به چهره تبدیل می‌شود. در نتیجه می‌توان چنین بیان کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون به خصوصی‌سازی اوقات فراغت کمک می‌کند و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد (Welch et al, 2005: 459).

- کلمن

جیمز کلمن از نظریه‌پردازان حوزه‌ی اعتماد اجتماعی است که بر نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی تأکید دارد. به عقیده‌ی او نفوذ گسترش‌یافته‌ی تلویزیون، سینما و موسیقی مردم‌پسند به این معنا است که ارتباطات از طرف بزرگسالان، کمتر از جانب پدران و مادران، همسایگان و خویشاوندان و بیشتر از سوی قدرت‌های سوداگری است

1. Lifestyle
2. Changes Related to the Pressures of Time and Money
3. Changes Related to the Increase in Labor Force Participation among Women
4. Changes Related to Suburbanization
5. The Growth of the Car Culture, and the Influence of Technology and the Media

که مخاطبان جوان را هدف گرفته‌اند. این تغییر در ترکیب منابع اطلاعات ظاهراً تا اندازه‌ای باعث بازستانی اعتماد از بزرگسالان و هم‌علت ابراز اعتماد گسترده به رهبران خود انگیزته‌ی جوانان در مسائل سیاست (مانند ابی هافمن^۱ در امریکا) است. همچنین به نظر کلمن، تغییرات درازمدت در برقراری اعتماد در نتیجه‌ی افزایش ارتباط‌های از راه دور شکل می‌گیرد. هوس‌ها، اوهام توده و میزان اعتماد بسیار زیادی که به افراد و اشخاص حقوقی ابراز می‌شود، ظاهراً پیش از اواسط یا اواخر قرن نوزدهم بسیار زیادتر بوده است تا از آن زمان به بعد؛ به بیان دیگر، در جوامع غیر بسته پیشرفت‌های فناورانه مانند تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون که امکان ارتباط سریع بدون واسطه را فراهم می‌سازند، سبب کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام شده‌اند (کلمن، ۱۳۸۶: ۲۹۲-۲۹۴). کلمن، اعتماد را در دو نظام اجتماعی متفاوت بررسی کرده است؛ نظام اول یک نظام اجتماعی ساده است که در آن هر کنشگر به عنوان اعتمادکننده، هم به فعالیت مورد علاقه‌ی مشترک کمک می‌کند و هم اعتماد دارد که دیگران همچنین خواهند کرد. نظام اجتماعی دوم پیچیده‌تر است؛ در این نظام علاوه بر اعتمادکننده و اعتماد شونده، عامل سوم هم وجود دارد که در فرایند اعتماد اجتماعی نقش عامل سوم یعنی واسطه‌های مشورتی را ایفا می‌کند و این امر به نقش دوم رسانه‌های جمعی به عنوان واسطه‌های اعتماد در جامعه‌ی مدرن مربوط است. از نظر او رسانه‌های همگانی به گونه‌ای فزاینده به واسطه‌ای تبدیل می‌شوند که افراد به قضاوت آنها در مورد امور مختلف اعتماد می‌کنند (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۶).

- گیدنز

گیدنز از جمله نظریه‌پردازانی است که رابطه‌ی رسانه‌های جمعی با یکی از مهم‌ترین ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی یعنی اعتماد را بررسی کرده است. از نظر گیدنز وجه عمده‌ی رابطه‌ی رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، در نقش و جایگاه این رسانه‌ها در نیروهای مدرنیته نهفته است. مهمترین جایگاه در این بین، مربوط به فاصله‌گیری زمانی- مکانی و نقش رسانه‌های جمعی در فراگرد بازاندیشی است. با شروع نوشتار، اطلاعات و کالاهای حفظ و نگهداری شد و به این وسیله نظام‌های جدید قدرت تولید شد. در مورد مدرنیته، این کوشش‌ها بیش از درون و عمیق‌تر از سایر تمدن‌های گذشته بوده است. جامعه‌ی اطلاعاتی به دلیل وجود صنعت چاپ و تولید انبوه آثار چاپی و تا حدی به سبب توسعه‌ی اخیر ارتباط الکترونیک به وجود آمده است. این رسانه‌ها نه فقط شیوه‌ی ارتباط مردم با یکدیگر بلکه چگونگی ساماندهی کل جوامع را تغییر داده‌اند. گیدنز برای تحلیل مسأله‌ی اعتماد در جهان مدرن معتقد است پویایی مدرنیته سه سرچشمه‌ی مهم دارد؛ جدایی زمان و مکان، تحول مکانیسم‌های از جاکندگی و تخصیص باز اندیشه‌ها که تغییر و تحول الگوی اعتماد را باید نتیجه‌ی پویایی مدرنیته با توجه به این سرچشمه‌ها دانست. او با طرح نظریه‌ی ساختاربندی، به پیوند میان تحولات نظام جهانی در سطح کلان و ویژگی‌های شخصیتی و نگرش

1. Abby Hoffman

افراد در سطح خرد پرداخته است. در همین رابطه، وی با طرح تأثیر نظام‌های ارتباطی ماهواره‌ها و اینترنت و در کل رسانه‌ها بر چگونگی شکل‌گیری ویژگی‌های سطح خرد مانند شکل‌گیری اعتماد در فرایند اجتماعی‌شدن، هویت شخصی و اعتماد افراد به نظام‌های انتزاعی مانند حکومت یا نظام سیاسی اشاره می‌کند. بر این اساس، گیدنز معتقد است ورود مکانیسم‌های موجود در جهان کنونی زمینه‌های اصلی که در جهان سنتی وجود اعتماد را شکل می‌دادند و به شکل‌گیری اعتمادی با ثبات در میان افراد یک جامعه منجر می‌شدند، عبارت بودند از: نظام خویشاوندی، سنت، اجتماع محلی و کیهان‌شناسی مذهبی دین و دینداری یا از بین برده یا کم‌اهمیت کرده است. میزان اعتماد چه در بین افراد و چه به صورت اعتماد سیاسی افراد به حکومت، تحت تأثیر عواملی چون روند بازاندیشانه، تأثیر اطلاعات و دسترسی و استفاده از انواع رسانه‌ها و مکانیسم‌های دیگر در جامعه‌ی مدرن شکل می‌گیرد (فاضل و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۹-۱۵۰). هر چند گیدنز به نقش رسانه‌ها در فراگرد اعتماد توجه دارد، اما در خصوص نوع و جهت تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر اعتماد توضیح نمی‌دهد.

۴- فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای)، از میزان اعتماد اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود.
- ۲- به نظر می‌رسد بین میانگین میزان اعتماد اجتماعی شهروندان برحسب نوع تلویزیونی که تماشا می‌کنند (داخلی/ ماهواره‌ای)، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، سن، درآمد و محل سکونت) با میزان اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

۵- روش پژوهش

روش به کار گرفته شده در تحقیق حاضر، روش پیمایشی و به لحاظ معیار زمان، مطالعه‌ی مقطعی بوده و به لحاظ معیار ژرفایی از نوع پهنانگر^۱ است. جامعه‌ی آماری شامل کلیه‌ی افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر بندرعباس بوده است. که براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، تعداد این افراد ۴۰۲۸۸۹ نفر بوده است.

روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر، خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای در پژوهش حاضر، عناصر نمونه در چند مرحله انتخاب شد. ابتدا شهر بندرعباس براساس مناطق شهرداری به سه منطقه و هر منطقه نیز خود به سه ناحیه تقسیم شده است. از میان هر ناحیه، محله‌هایی به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شدند. حجم نمونه تحقیق نیز با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد.

۶- تعریف مفهومی و عملیاتی

۱- اعتماد

اعتماد اجتماعی به حسن ظن فرد نسبت به سایر اعضای جامعه تعریف شده است که این امر به گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با آنها منجر می‌شود (اوجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴: ۱۰۹). همچنین می‌توان گفت: اعتماد اجتماعی عبارت است از نگرش مثبت فرد نسبت به سایر اعضای جامعه. ویژگی اصلی این نگرش آن است که همراه با مخاطره می‌باشد و در شرایط فقدان قطعیت ناشی از فقدان آگاهی و شناخت کامل طرف مقابل رخ می‌دهد (منصوریان و قدرتی، ۱۳۸۸: ۲۰۱).

۲- اعتماد بین شخصی

اعتماد بین شخصی به روابط چهره به چهره ی بین افراد گفته می‌شود؛ رابطه‌ای که دست‌کم بین دو نفر یکی به عنوان اعتماد کننده و دیگری به عنوان اعتماد شونده برقرار می‌شود. میزان اعتماد بین شخصی با چهار پرسش در قالب مقیاس لیکرت سنجیده شد.

۳- اعتماد تعمیم‌یافته

اعتماد تعمیم‌یافته در مقابل اعتماد بین شخصی قرار می‌گیرد؛ به گونه‌ای که براساس گستره ی روابط اجتماعی در جامعه، اعتماد را به افراد ناشناس و غریبه بسط می‌دهیم. برای عملیاتی کردن مفهوم اعتماد تعمیم‌یافته از دیدگاهی که حول محور اعتماد بود، استفاده شد. برای بررسی اعتماد تعمیم‌یافته، پنج پرسش در نظر گرفته شده است.

۴- اعتماد نهادی

اعتماد به مجموعه نهادهای رسمی جامعه گفته و به نوعی در جهت پوشش کامل اعتماد اجتماعی مطرح می‌شود (طالبی و حاجیلو، ۱۳۹۲: ۱۱۴). برای عملیاتی کردن اعتماد نهادی از میزان اعتماد به وعده‌های نمایندگان مجلس، کارکنان نیروی انتظامی، صدا و سیما، کارگزاران بخش دولتی، مراکز آموزشی و درمانی، مراسم‌های مذهبی، مراکز مالی و کارخانه ی دولتی استفاده شده است. برای سنجش اعتماد نهادی، نه پرسش در نظر گرفته شده است. در این شاخص از پاسخگویان خواسته شده است که میزان اعتماد خود را به گروه‌ها و سازمان‌های ذکرشده بیان کنند.

۵- مصرف رسانه‌های جمعی

برای سنجش مصرف رسانه‌ای، دو بعد مصرف رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی در نظر گرفته شده است. در هر یک از این ابعاد، از افراد خواسته شده تا میزان مصرف و نوع برنامه‌ی مورد استفاده‌ی خود را ذکر کنند. عملیاتی کردن این متغیر براساس پژوهش‌های پیشین از قبیل اسکندری (۱۳۹۱)، رضایی (۱۳۹۰)، حق‌گویی اصفهانی (۱۳۸۶) و جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) بوده است.

۷- اعتبار و پایایی تحقیق

برای حصول اطمینان از اعتبار ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، از اعتبار محتوایی استفاده شده است. همچنین برای تعیین روایی ابزار این تحقیق، ابتدا پیش‌آزمونی از ۴۵ نفر نمونه گرفته و با استفاده از آماره‌ی آلفای کرونباخ، همسازي و سازگاري دروني پرسشنامه بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر اعتماد اجتماعی، عدد ۷۰/۰ را نشان داده است.

۷- یافته‌های پژوهش

۷-۱- توصیف داده‌ها

۷-۱-۱- ویژگی‌های اجتماعی جمعیتی پاسخگویان

یافته‌های تحقیق نشان داده است که از مجموع ۳۸۴ پاسخگوی پژوهش، تعداد ۳۵/۷ درصد را زنان و تعداد ۶۴/۳ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی ۳۱ سال بوده است. همچنین ۴۱/۹ درصد از پاسخگویان مجرد، ۵۷ درصد متأهل و ۱/۱ درصد نیز همسر آنها فوت شده است یا متارکه کرده بودند. محل تولد ۷۴/۲ درصد پاسخگویان، استان هرمزگان و ۲۵/۸ درصد آنها سایر استان‌ها بوده است. همچنین محل تولد ۷۸/۶ درصد پاسخگویان، مناطق شهری و ۵۱/۶ درصد، مناطق روستایی است.

۷-۱-۲- میزان اعتماد اجتماعی

براساس داده‌های جدول شماره یک، بیشترین توزیع فراوانی اعتماد اجتماعی پاسخگویان مربوط به سطح تا حدودی (۴۶/۱ درصد) و کمترین میزان، مربوط به سطح خیلی زیاد (۲/۹ درصد) است. درصد فراوانی تجمعی نشان می‌دهد که در حدود ۷۵ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و متوسط رو به بالا دارای اعتماد اجتماعی هستند. مابقی، کمتر از این حد قرار دارند. میانگین پاسخگویان در حد متوسط یعنی ۲/۹۴ از ۵ است. جدول ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی	تعداد	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۷	۴/۴	۴/۴
کم	۹۴	۲۴/۵	۲۸/۹
تا حدودی	۱۷۷	۴۶/۱	۷۵
زیاد	۸۵	۲۲/۱	۹۷/۱
خیلی زیاد	۱۱	۲/۹	۱۰۰
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰	-
میانگین		۲/۹۴	
انحراف معیار		۰/۸۶	

۷-۱-۳- میزان مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای

جدول دو نشان دهنده‌ی توزیع و درصد پاسخگویان بر حسب مدت زمان تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای است.

با توجه به داده‌های جدول مشاهده می‌شود که ۵۸ نفر (۲۲/۱ درصد) از پاسخگویان، در طول روز ۱ تا ۲ ساعت تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند. همچنین ۷۵ نفر (۱۹/۵ درصد) از پاسخگویان اعلام کردند که در طول روز کمتر از ۱ ساعت تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند که در رده‌ی دوم قرار دارند. دامنه‌ی تغییرات تماشای تلویزیون، بین (۰ تا ۱۵) ساعت است. میانگین تماشای تلویزیون داخلی نیز برای کلیه‌ی بینندگان ۳ ساعت است. همچنین با توجه به داده‌های جدول مشاهده می‌شود که ۱۸۹ نفر (۴۹/۲ درصد) از پاسخگویان گزارش دادند که در طول روز تلویزیون ماهواره‌ای تماشا نمی‌کنند. همچنین ۶۱ نفر (۱۵/۹ درصد) از پاسخگویان اعلام کردند که در طول روز کمتر از ۱ ساعت تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند که در رده‌ی دوم قرار دارند. دامنه‌ی تغییرات تماشای تلویزیون بین (۰ تا ۱۴) ساعت است. میانگین تماشای تلویزیون داخلی نیز برای کلیه‌ی بینندگان ۲ ساعت است.

جدول ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای

تلویزیون ماهواره‌ای			تلویزیون داخلی			مدت زمان تماشا در طول روز
تعداد	درصد	درصد تجمعی	تعداد	درصد	درصد تجمعی	مدت زمان تماشا
۱۸۹	۴۹/۲	۴۹/۲	۱۲	۱۴/۳	۵۵	عدم تماشا
۶۱	۱۵/۹	۶۵/۱	۳۱/۵	۱۹/۵	۷۵	کمتر از ۱ ساعت
۵۰	۱۳	۷۸/۱	۵۳/۶	۲۲/۱	۸۵	۱ تا ۲ ساعت
۲۳	۶	۸۴/۱	۶۸	۱۴/۳	۵۵	۲ تا ۳ ساعت
۱۸	۴/۷	۸۸/۸	۷۹/۲	۱۱/۲	۴۳	۳ تا ۴ ساعت
۱۸	۴/۷	۹۳/۵	۸۷/۸	۸/۶	۳۳	۴ تا ۵ ساعت
۲۵	۶/۵	۱۰۰	۱۰۰	۹/۹	۳۸	بیش از ۵ ساعت
۲۰-۱۴) ساعت			۱۵-۳) ساعت			میانگین (حداقل - حداکثر)
۲/۲۰			۲/۶۵			انحراف استاندارد

۲-۷- یافته‌های استنباطی

۲-۷-۱- رابطه‌ی میزان تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای و اعتماد اجتماعی

براساس داده‌های جدول شماره‌ی سه مشاهده می‌شود که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد و این ارتباط مستقیم و مثبت است؛ بدین معنی که هر چه میزان تماشای تلویزیون داخلی بالاتر می‌رود، میزان اعتماد اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این در حالی است که رابطه‌ی میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد اجتماعی به صورت معکوس و معنادار است؛ بدین معنی که هر چه بر میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای افزوده شود، از میزان اعتماد اجتماعی کاسته می‌شود.

جدول ۳: نتایج آزمون رابطه‌ی میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای) با میزان اعتماد اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان همبستگی	سطح معنی‌داری
میزان تماشای تلویزیون داخلی	اعتماد اجتماعی	۰/۱۲	۰/۰۱
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	اعتماد اجتماعی	-۰/۲۱	۰/۰۰

۲-۷-۲- مقایسه میانگین اعتماد اجتماعی بر حسب تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای)

ماهواره‌ای)

داده‌های جدول چهار نشان می‌دهد که میانگین اعتماد اجتماعی کسانی که به تماشای تلویزیون داخلی می‌پردازند (۲/۹۳) بیش از کسانی است که تلویزیون داخلی تماشا نمی‌کنند (۲/۷۸) و این تفاوت میانگین‌ها به لحاظ آماری نیز معنادار است. همچنین میانگین اعتماد اجتماعی کسانی که تلویزیون ماهواره‌ای تماشا نمی‌کنند (۳)، به طور معنی‌دار بیش از کسانی است که تلویزیون ماهواره‌ای تماشا می‌کنند (۲/۸۲).

جدول ۴: مقایسه‌ی میانگین اعتماد اجتماعی بر حسب تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای)

اعتماد اجتماعی	تماشاکنندگان			غیر تماشاکنندگان			مقدار T	سطح معناداری
	تعداد	میانگین	انحراف معیار	تعداد	میانگین	انحراف معیار		
تلویزیون داخلی	۳۲۵	۲/۹۳	۰/۴۲	۵۵	۲/۷۸	۰/۴۴	-۲/۴۷	۰/۰۱
تلویزیون ماهواره‌ای	۱۹۶	۲/۸۲	۰/۴۱	۱۸۸	۳	۰/۴۲	۴/۲۶	۰/۰۰

۳-۲-۷- مقایسه میانگین اعتماد اجتماعی و ابعاد آن بر حسب جنسیت و محل سکونت

نتایج جدول پنج نشان می‌دهد که در میان ابعاد مختلف اعتماد (بین شخصی، تعمیم‌یافته و نهادی)، تفاوت میانگین تنها در خصوص اعتماد بین شخصی معنادار است؛ بدین معنی که میانگین اعتماد بین شخصی در میان زنان (۳/۷۴)، به طور معناداری بیش از مردان (۳/۵۰) است. همچنین، هر چند میانگین اعتماد اجتماعی کل در زنان (۲/۹۵) بیش از مردان (۲/۸۸) است، اما این تفاوت به لحاظ آماری معنادار نیست. جدول ۵: نتایج آزمون معنی‌داری تفاوت میانگین اعتماد اجتماعی بر حسب جنسیت

بین شخصی		تعمیم‌یافته		نهادی		کل	
مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن
۲۴۷	۱۳۷	۲۴۷	۱۳۷	۲۴۷	۲۳۷	۲۴۷	۱۳۷
۳,۵۰	۳,۷۴	۲,۷۳	۲,۶۳	۲,۷۰	۲,۷۸	۲,۸۸	۲,۹۵
مقدار T		۳,۷۵		-۱,۶۵		۱,۴۱	
سطح معناداری		۰,۰۰		۰,۰۹		۰,۳۰	

یافته‌های جدول شماره‌ی شش نشان می‌دهد که اگرچه میزان اعتماد در ابعاد مختلف و کل به غیر از (نهادی) پاسخگویان متولد روستا بیش از پاسخگویان متولد شهر است، این تفاوت معنادار نیست.

جدول ۶: جدول نتایج آزمون معنی‌داری تفاوت میانگین اعتماد اجتماعی بر حسب محل تولد

بین شخصی		تعمیم‌یافته		نهادی		کل	
شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا
۳۲۲	۶۲	۳۲۲	۶۲	۳۲۲	۶۲	۳۲۲	۶۲
۳,۵۶	۳,۶۶	۲,۶۸	۲,۷۳	۲,۷۳	۲,۷۱	۲,۹۰	۲,۹۳
مقدار T		-۱,۱۷		-۰,۵۸		۰,۱۶	
سطح معناداری		۰,۲۴		۰,۵۶		۰,۷۸	

۴-۲-۷- رابطه‌ی سن و درآمد با اعتماد اجتماعی و ابعاد آن

داده‌های موجود در جدول هفت نشان می‌دهد که در میان ابعاد متغیر اعتماد اجتماعی، رابطه‌ی سن با بعد بین شخصی به صورت مثبت و معنادار است؛ بدین معنی که هرچه سن افراد بیشتر می‌شود، بر میزان اعتماد بین شخصی آنها نیز افزوده می‌گردد. اما در سایر ابعاد، بین اعتماد و سن رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است. همچنین از میان ابعاد مختلف اعتماد اجتماعی، ابعاد اعتماد نهادی و اجتماعی کل با درآمد رابطه‌ی منفی و معناداری دارد؛ بدین معنی که هر چه درآمد افراد افزایش می‌یابد از میزان اعتماد نهادی و اعتماد اجتماعی کاسته می‌شود.

جدول ۷: ضرایب همبستگی سن - درآمد با اعتماد اجتماعی

متغیر	سن		
	تعداد	ابعاد	ضریب همبستگی پیرسون
		بین شخصی	۰,۱۲
		تعمیم یافته	۰,۰۱
		نهادی	۰,۰۲
		کل	۰,۰۶
		درآمد	
		بین شخصی	-۰,۰۶
		تعمیم یافته	-۰,۰۷
		نهادی	-۰,۱۲
		کل	-۰,۱۵
		سطح معنی داری	۰,۰۱
			۰,۹۲
			۰,۶۹
			۰,۲۵
			۰,۲۵
			۰,۱۴
			۰,۰۱
			۰,۰۰

۷-۲-۵ تجزیه و تحلیل رگرسیونی داده‌ها

در جدول شماره‌ی هشت، رگرسیون خطی چند متغیره‌ی متغیر مستقل با متغیر اعتماد اجتماعی آمده است. مقایسه‌ی بتاها نشان می‌دهد که بیشترین و کمترین میزان تأثیرگذاری بر متغیر وابسته‌ی اعتماد اجتماعی از تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای اعمال می‌شود. ضریب استاندارد شده‌ی متغیرهای مذکور به ترتیب (۰/۱۹۱) و (۰/۱۴۱-) است. به طور کلی مدل ارائه شده (۱/۶)، درصد تغییرات متغیر وابسته‌ی اعتماد اجتماعی را تبیین می‌کند.

جدول ۸: خلاصه‌ی مدل رگرسیون چند متغیره‌ی اعتماد اجتماعی

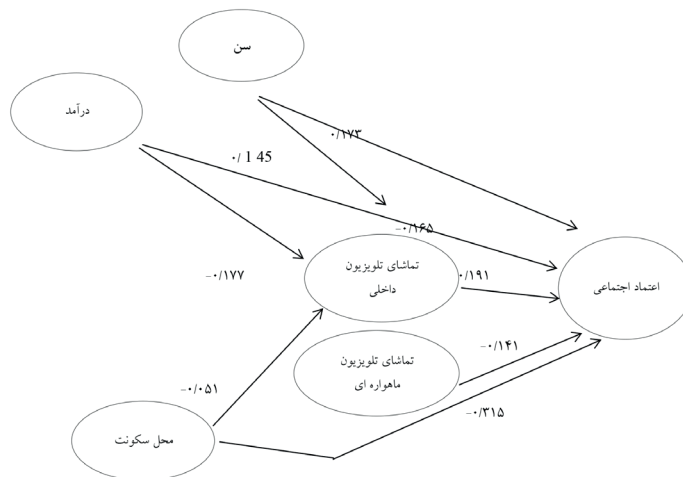
ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	مقدار F	سطح معناداری
۰/۱۰۴	۰/۱۱۶	۰/۳۴۰	۹/۸۷	۰/۰۰

جدول ۹: ضرایب رگرسیونی مدل تبیین کننده‌ی اعتماد اجتماعی

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون غیر استاندارد (B)	ضریب رگرسیون استاندارد (Beta)	T مقدار	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲/۸۲۰	-	۴۰/۳۶۳	۰/۰۰
سن	۰/۰۰۷	۰/۱۷۳	۲/۹۳۹	۰/۰۰
درآمد	-۹/۲۶۹	-۰/۱۶۵	-۳/۱۰۳	۰/۰۰
سکونت	-۰/۰۰۵	-۰/۱۵۳	-۲/۸۰۲	۰/۰۰
تماشای تلویزیون داخلی	۰/۰۳۰	۰/۱۹۱	۳/۸۳۶	۰/۰۰
تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	-۰/۰۲۷	-۰/۱۴۱	-۲/۸۸۰	۰/۰۰

۶-۲-۷- تحلیل مسیر

تحلیل مسیر یک روش پیشرفته‌ی آماری است که به کمک آن می‌توانیم علاوه بر تأثیرات مستقیم، تأثیرات نامستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را نیز شناسایی کنیم. این در حالی است که در تحلیل رگرسیون تنها قادر به شناسایی تأثیرات مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته هستیم. پس تحلیل مسیر شکلی از تحلیل رگرسیون کاربردی است که در آن برای هدایت کردن مسئله یا آزمون فرضیات پیچیده از نمودارهای مسیر استفاده می‌شود (غیاثوند، ۱۳۸۷: ۲۲۰). تحلیل مسیر برای آزمون مدل علی به کار می‌رود و به ما کمک می‌کند بینیم در پی چه چیز هستیم. در تحلیل مسیر می‌توان میزان مناسب بودن مدل را ارزیابی کرد و با استفاده از وزن بتا (که در تحلیل مسیر ضریب مسیر خوانده می‌شود) مقدار اثر هر متغیر را تعیین کرد (دواس، ۱۳۸۹: ۲۲۲).



نمودار شماره یک، اثر متغیرهای زمینه‌ای و اصلی را بر اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد. در این نمودار، متغیر جنسیت به علت ضریب بتای کمتر از ۰/۰۵ از مدل تحلیل مسیر حذف می‌شود. همچنین به دلیل فقدان معناداری کل مدل رگرسیونی، تبیین‌کننده‌ی متغیر میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای خطوط مربوط به تأثیر متغیرها بر این متغیر حذف شده است.

جدول ۱۰: میزان تأثیر مستقیم و نامستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی)

متغیر	انواع تأثیر		
	مستقیم	نامستقیم	کل
میزان تماشای تلویزیون داخلی	۰/۱۹۱	-	۰/۱۹۱
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	-۰/۱۴۱	-	-۰/۱۴۱
سن	۰/۱۷۳	۰/۰۲۷	۰/۲۰۰
درآمد	-۰/۱۶۵	-۰/۰۲۴	-۰/۱۸۹
محل سکونت	-۰/۱۵۳	-۰/۰۰۹	-۰/۱۶۲

جدول ۱۰، تأثیر مستقیم، نامستقیم و تأثیر کل هر یک از متغیرهای زمینه‌ای و اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به داده‌های جدول در زمینه‌ی آثار مستقیم مشخص می‌شود که متغیر میزان تماشای تلویزیون (۰/۱۹۱)، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی اعتماد اجتماعی است و سن (۰/۱۷۳) در رده‌ی بعدی قرار دارد. همچنین کمترین میزان تأثیرگذاری مربوط به تماشای تلویزیون ماهواره‌ای (۰/۱۴۱-) است.

در قسمت مربوط به آثار نامستقیم، میزان سن (۰/۲۰۰) مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی اعتماد اجتماعی بوده و پس از آن، متغیر درآمد (۰/۰۲۴) در مرتبه‌ی بعدی تأثیرگذاری قرار داشته است. ستون مربوط به اثرات کلی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته حاکی از آن است که متغیر سن (۰/۲۰۰)، بالاترین اثر کل را بر اعتماد اجتماعی داشته است و پس از آن متغیرهای تماشای تلویزیون داخلی (۰/۱۹۱)، درآمد (۰/۱۸۹-)، محل سکونت (۰/۱۶۲-) و تماشای تلویزیون ماهواره‌ای (۰/۱۴۱-) در رده‌های بعدی تأثیرگذاری قرار دارند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی با توجه به گستردگی و نفوذ خود در جامعه، نقش خاصی در اعتماد اجتماعی دارند. کارکرد رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و آگاه‌کردن افراد از واقعیت‌های محیط، آموزش هنجارها و ارزش‌های رایج و اجتماعی کردن افراد، ایجاد همدلی و انسجام اجتماعی در بین افراد را می‌توان از عوامل اصلی فرآیند جامعه‌پذیری دانست. رویکردها و رهیافت‌های متعدد، توانایی تأثیر بسیار فراوان رسانه‌ها را در فرآیند زندگی افراد در جامعه نشان می‌دهد؛ علاوه بر آن، رسانه‌ها به اشکال متفاوت به شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی، افزایش یا کاهش منجر می‌شود و به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهد. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه‌ی تصویری زشت یا زیبا از جامعه، به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک کنند؛ این الگوهای کنش به افراد کمک می‌کند تا در موقعیت‌های متفاوت، کنش‌های گوناگونی را که باعث شکل‌گیری اعتماد یا مشارکت مدنی می‌شود، از خود بروز دهند (حسین‌پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰: ۱۳۱-۱۳۲).

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی در میان شهروندان بندرعباس پرداخته‌است. بدین منظور در پژوهش حاضر تأثیرات مصرف رسانه‌ای (تلویزیون داخلی / ماهواره‌ای) بر اعتماد اجتماعی مشخص و تأثیرات انواع مختلف رسانه‌های جمعی (تلویزیون داخلی / ماهواره‌ای) نیز به صورت جداگانه تشریح شد. در این قسمت، نتایج به دست آمده از پژوهش با مفروضات نظریه‌ی پاتنام در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی و سایر تحقیقات صورت گرفته در این حوزه بررسی می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده، در مجموع ملاحظه شد که اعتماد اجتماعی در میان شهروندان در سطح متوسط به بالاست.

فرضیه‌ی نخست پژوهش مبنی بر این بود که با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای)، از میزان اعتماد اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود. براساس یافته‌های پژوهش، فرضیه رابطه‌ی معکوس بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد اجتماعی در خصوص تلویزیون داخلی رد شده است؛ به عبارتی، با افزایش میزان تماشای تلویزیون داخلی میزان اعتماد اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این یافته برخلاف یافته‌های پژوهش اسکندری (۱۳۹۱)، قدرتی و منصوریان (۱۳۸۸)، جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵)، اجاقلو و زاهدی (۱۳۸۸) است که در آنها رابطه‌ی معناداری بین تماشای تلویزیون داخلی و میزان اعتماد دیده نشده است. همچنین براساس فرضیه‌ی نخست با افزایش میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای از میزان اعتماد اجتماعی کاسته و فرضیه‌ی تحقیق در زمینه‌ی تلویزیون ماهواره‌ای تأیید می‌شود. رابطه‌ی معکوس بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد اجتماعی مطابق با نتایج پژوهش اسکندری (۱۳۹۱)، رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰)، جعفری نیا (۱۳۸۹)، رومه و جیمسون (۲۰۰۹) و گراس و دیگران (۲۰۰۴) است.

پاتنام استدلال می‌کند که تکنولوژی و رسانه‌های جمعی تأثیرات نامطلوبی را بر اعتماد اعمال می‌کنند. به مثابه گسترش تأثیرات تلویزیون و رسیدن آن حتی به مناطق روستایی و محله‌های کم‌درآمد شهری، شکل جدیدی از سرگرمی ظاهر شده است. تلویزیون به گونه‌ی افزایشی، میزان بیشتری از زمان را مصرف می‌کند و در مجموع جانشینی برای تعاملات چهره به چهره محسوب می‌شود. در نتیجه تلویزیون به خصوصی‌سازی اوقات فراغت و انحراف افراد از اجتماعات مختلف و فعالیت‌های مدنی کمک می‌کند؛ به این دلیل، تلویزیون به عنوان یکی از مکانیسم‌های عمده‌ی رواج بی‌اعتمادی تلقی می‌شود (اسکندری، ۱۳۹۱: ۹۹).

فرضیه‌ی دوم پژوهش این بود که به نظر می‌رسد بین میانگین میزان اعتماد اجتماعی شهروندان برحسب نوع تلویزیونی که تماشا می‌کنند (داخلی / ماهواره‌ای)، تفاوت معناداری وجود دارد. این فرضیه در خصوص تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) تأیید شده است. فرضیه‌ی سوم پژوهش، بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای با میزان اعتماد اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در میان ابعاد مختلف

اعتماد (بین شخصی، تعمیم‌یافته و نهادی) تفاوت میانگین تنها در خصوص اعتماد بین شخصی با جنسیت معنادار است؛ بدین معنی که میانگین اعتماد بین شخصی در میان زنان، به طور معناداری بیش از مردان است. همچنین هر چند میانگین اعتماد اجتماعی کل در زنان بیش از مردان است، اما این تفاوت به لحاظ آماری معنادار نیست. همچنین در میان ابعاد متغیر اعتماد اجتماعی، رابطه‌ی سن با بعد بین شخصی به صورت مثبت و معنادار است؛ بدین معنی که هر چه سن افراد بیشتر می‌شود، بر میزان اعتماد بین شخصی آنها نیز افزوده می‌گردد. اما در سایر ابعاد، بین اعتماد و سن رابطه‌ی معناداری مشاهده نشده است. در نهایت اینکه از میان ابعاد مختلف اعتماد اجتماعی، ابعاد اعتماد نهادی و اجتماعی کل با درآمد رابطه منفی و معنادار دارد؛ بدین معنی که هر چه درآمد افراد افزایش می‌یابد، از میزان اعتماد نهادی و اجتماعی کاسته می‌شود.

نتایج تحلیل رگرسیونی در مدل تبیین‌کننده‌ی اعتماد اجتماعی نشان داده است که تماشای تلویزیون داخلی تأثیر مثبتی بر اعتماد اجتماعی دارد. در مقابل، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای بر اعتماد اجتماعی تأثیر منفی داشته است. نتایج آزمون تحلیل مسیر متغیرهای زمینه‌ای و اصلی پژوهش با میزان اعتماد اجتماعی نشان داده که متغیر سن و پس از آن متغیرهای تماشای تلویزیون داخلی، درآمد، محل سکونت و تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، به ترتیب بیشترین تا کمترین تأثیر کل را بر متغیر اعتماد اجتماعی داشته است.

از مهم‌ترین نتایج تحقیق این بود که میزان تماشای تلویزیون داخلی بر اعتماد اجتماعی تأثیری مثبت و بر عکس آن، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای اثر معکوسی داشته است. بر این اساس، می‌بایست زمینه‌ها برای اقبال و توجه هر چه بیشتر به رسانه‌ی داخلی فراهم شود. براساس نظریه‌ی استفاده و رضامندی، هر چه محتوای ارائه‌شده از سوی رسانه‌ها نیازهای مخاطب را بیشتر برآورده سازد، رضایت‌مندی بیشتر وی را در پی دارد و او را بیشتر مجذوب می‌کند. در غیر این صورت، مخاطب به سراغ رسانه‌های دیگر می‌رود تا به نیاز او پاسخ داده شود. عواملی چون ایجاد سانسورها در بخش‌های مختلف (خبری، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، هنری و ...)، تأمین‌نکردن برنامه‌هایی مطابق با ذائقه‌ی مردم، به خصوص در نظر نگرفتن اولویت‌ها (سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های ورزشی و سرگرمی و ...) سبب می‌شود آحاد جامعه از رسانه‌های داخلی روی‌گردان شود و برای پیگیری موضوعات و مسائل در زمینه‌های گوناگون از تلویزیون ماهواره‌ای استقبال کند که این خود آسیب بزرگ و جبران‌ناپذیری در سطح جامعه به همراه خواهد داشت. طبق نتایج پژوهش حاضر، میزان اعتماد به صدا و سیما براساس نتیجه در حد متوسط بوده و از آنجایی که پخش برنامه‌ها از رسانه‌های خارجی با معیارها، ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و اهداف کشورمان در تضاد است، لذا مسئولین باید برای تأمین اعتماد به رسانه‌ی داخلی تلاش کنند تا هزینه‌ی استفاده از محتوای برنامه‌های پخش‌شده از رسانه‌های خارجی را کاهش دهند. همچنین

با توجه به تأثیر تلویزیون بر رعایت هنجارهای اجتماعی در کنار اعتماد آگاهی دادن به مردم در مورد ماهیت برخی از شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و آثار تخریبی آنان، پیامدهای ناگوار استفاده از آن و در نهایت فرهنگ‌سازی در این زمینه ضروری است.

منابع و مأخذ

- ادریسی، افسانه و شجاعی، مرجان (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی ساکنین در تحقق طرح‌های توسعه شهری (نمونه موردی: پیاده‌راه سازی حوزه‌ی تاریخی شهر تهران منطقه‌ی ۱۲)»، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی، دوره چهارم، شماره‌ی ۱۳: ۱۵۸-۱۱۵.
- اسکندری، سمانه (۱۳۹۱)، «مصرف رسانه‌ای و اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، مازندران، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران.
- افشانی، سیدعلی‌رضا (۱۳۸۹)، «پژوهشی در باب رابطه‌ی دینداری و اعتماد اجتماعی»، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۴۹: ۲۱۷-۱۸۵.
- افشانی، سیدعلی‌رضا؛ عسگری ندوشن، عباس؛ فاضل نجف‌آبادی، سمیه و حیدری، محمد (۱۳۸۸)، «اعتماد اجتماعی در شهر یزد: تحلیلی از سطوح و عوامل»، فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی کاربردی، شماره‌ی ۴: ۵۷-۴۷.
- افه، کلاوس (۱۳۸۵)، چگونه می‌توان به شهروندان اعتماد داشت، مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی، اعتماد دموکراسی و توسعه، گردآورنده کیان تاجبخش، تهران: شیرازه.
- امیرکافی، مهدی (۱۳۸۰)، «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، نمایه‌ی پژوهش، شماره‌ی ۱۸: ۴۲-۱۰.
- پاتنام، روبرت (۱۳۸۰)، دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه‌ی ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذر، ترجمه‌ی محمدتقی دلفروز، تهران: روزنامه سلام.
- توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه (۱۳۸۴)، «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه‌ی اجتماعی»، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۲۶: ۳۲-۱.
- جعفری‌نیا، غلامرضا (۱۳۸۹)، «رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه‌ی اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج»، فصلنامه‌ی علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره‌ی ۳۸: ۱۴۱-۱۶۹.
- جواهری، فاطمه و باقری، لیلا (۱۳۸۶)، تأثیر اینترنت بر سرمایه‌ی اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)، مجله‌ی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی، سال پانزدهم، شماره‌ی ۵۹-۵۸: ۶۶-۳۳.
- جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵)، «رسانه‌ی جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر اعتماد رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)»، مجله علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال پانزدهم، شماره‌ی ۱: ۲۹-۲.
- حسین‌پور، جعفر (۱۳۸۹)، «رسانه‌ها و سرمایه‌ی اجتماعی (بررسی رابطه میزان

مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان تهرانی»، رساله‌ی دکتری علوم ارتباطات، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.

حسین‌پور، جعفر و معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان تهرانی»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی، شماره‌ی ۶: ۱۷۴-۱۲۹.

ربانی خوراسگانی، علی؛ صدیق‌اورعی، غلامرضا و خنده‌رو، مهدی (۱۳۸۸)، «بررسی سرمایه‌ی اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در سطح محله»، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۲: ۱۴۹-۱۱۹.

ردادی، محسن (۱۳۹۱)، «کارکردهای سرمایه‌ی اجتماعی»، فصلنامه‌ی ره‌آورد سیاسی، شماره‌ی ۳۵: ۴۲-۳۱.

رسولی، محمدرضا و پاک‌نیت، داوود (۱۳۹۰)، «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، فصلنامه‌ی فرهنگ ارتباطات، شماره‌ی ۱: ۹۵-۶۱.

زتومکا، پیتر (۱۳۸۴)، اعتماد یک نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه‌ی فاطمه گلابی، تبریز: ستوده.

شریفیان ثانی، مریم (۱۳۸۰)، «سرمایه‌ی اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری»، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال اول، شماره‌ی ۲: ۱۸-۵.

صادقی شاهدانی، مهدی و مقصودی، حمیدرضا (۱۳۸۹)، «سنجش سرمایه‌ی اجتماعی استان‌های کشور با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی»، دو فصلنامه‌ی دانش سیاسی، شماره‌ی ۱۲: ۱۷۶-۱۳۹.

طالبی، ابوطالب و حاجیلو، زینب (۱۳۹۲)، «تأثیر دینداری بر اعتماد فرا تحلیل پژوهش‌های ده سال اخیر ایران»، جامعه‌شناسی تاریخی، شماره‌ی ۱: ۱۳۷-۱۱۰.

عبدالملکی، احمد (۱۳۸۷)، «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره‌ی ۱۵: ۱۲۸-۹۵.

علی‌پور، پروین؛ زاهدی، محمدجواد و شیان، ملیحه (۱۳۸۸)، «اعتماد و مشارکت بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی دهم، شماره‌ی ۲: ۱۳۵-۱۰۹.

غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰)، سرمایه‌ی اجتماعی و امنیت انتظامی، تهران: جامعه‌شناسان.

فاضل، رضا؛ رضایی، حسین؛ رضائی فر، حدیثه و امینی ولاشانی، هاجر (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی برون‌مرزی بر انواع اعتماد: مطالعه تجربی شهر تنکابن»، فصلنامه‌ی تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، سال هفتم، شماره‌ی ۲۰: ۱۶۸-۱۳۱.

قریشی، فخرالسادات و صداقت، کامران (۱۳۸۸)، «بررسی نقش عوامل فرهنگی اجتماعی مرتبط بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی شهروندان تبریز»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره‌ی ۳۶: ۱۰۲-۷۵.

کتابی، محمود؛ ادیبی سده، مهدی؛ قاسمی، وحید و صادقی ده‌چشمه، ستار (۱۳۸۹)،

«سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال و بختیاری»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۴: ۹۷-۱۲۲.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: مرکز.

_____ (۱۳۸۷)، تجدد و تشخیص، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.

محسنی تبریزی، علیرضا و آقامحسینی، مریم (۱۳۸۹)، «بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه‌ی شهری موردپژوهی: شهر محلات»، دوفصلنامه‌ی مدیریت شهری، شماره‌ی ۲: ۱۴۷-۱۶۲.

محسنی تبریزی، علیرضا؛ معیدفر، سعید و گلابی، فاطمه (۱۳۸۹)، «بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره‌ی ۱: ۷۰-۴۱. منصوریان، کریم و قدرتی، حسین (۱۳۸۸)، «اعتماد اجتماعی و تعیین‌کننده‌های آن: رهیافت نهادمحور یا رهیافت جامعه‌محور؟»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره‌ی ۲: ۱۸۹-۲۱۵.

Khodyakov, Dmitry (2007), "Trust as A Process: A Three Dimensional Approach", Sociology, Vol 41, No 1: 115-132.

Kim, Sei-hill (2007), "Media Use, Social Capital, and Civic Participation in South Korea", Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol 84, No3: pp 477-494.

Moy, Patricia & Scheufele, Dietram A. (2000), "Media Effects on Political and Social Trust", Journalism and Mass Communication Quarterly, Voll 77, Issue 4: 744- 759.

Putnam, Robert (1995b), "Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of SocialCapital in America", PS: Political Science and Politics, Vol 28, No 4: 664-683.

Romer, Daniel & Jamieson, Hall (2009), "Building social capital in Young People: the Role of Mass Media and Life Outlook", political communication, Vol 26, Issue1: 65-83.

Shah, Dhavan V (1998), "Civic Engagement, Interpersonal Trust and Television Use: An individual-Level Assessment of Social Capital", Political Psychology, Voll 9, No 3: 469-496.

Uslaner, Eric.M (1998), "Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation", Political Psychology, Vol 19, No 3: 441-467.

Welch, Michael; Rivera, Roberto; Conway, Brian; Yonkoski, Jenifer; Lupton, Paul & Giancola, Russell (2005), "Determinants and Consequences of Social Trust", Sociological Inquiry, Vol 75, 4: 453-473.

Woolcock, Michael (1998), "Social Capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework", Theory and Society, Vol 27: 151-208.

Yilmaz, Abdullah & Atalay, Ceren G (2009), "*A Theoretical Analyze on the Concept of Trust in Organisational Life*", European Journal of Social Sciences, Vol 8, No 2: 341-352.

Zhang, Weiwu & Chia stella.c (2006), "*The Effects of Mass Media Use and Social Capital on Civic and Political Participation*", Communication Studies, Vol 57, No 3: 227-297.

Zuniga, Homero Gil de; Jung, Nakwon & Valenzuela, Sebastián (2012), "*Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation*", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 17, No 3: 319-336.

Investigating the Impact of local and Satellite TV Consumption Patterns on Social Trust among citizens

M. Zahirinia¹

S.M. Tabatabai²

S. Sadeghi³

V. Janmohammadi Largani⁴

Abstract

In this study, the effect of domestic and satellite TV on social trust has been investigated. The research method is survey and a questionnaire was used to collect the required data. The statistical population of the study consisted of people aged 18 years and older who resided in Bandar Abbas during the research period. The sample size is 384 people using the Cochran formula and a multi-stage cluster sampling method. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics and spss statistical software. Findings of the research indicate that there is a positive and significant relationship between the amount of domestic TV viewing and trust, but the amount of satellite television viewing with social trust has an inverse relationship. The average total social trust in women is higher than that of men, but the difference is not statistically significant. Among the dimensions of the variable of social trust, the relationship between age and the relationship between personal trust is positive and significant, but in other dimensions, there is no meaningful relationship between trust and age. Also, institutional and social trust has a negative and significant relationship with income. The results of studying the direct and indirect effects of independent variables on dependent variables show that the direct and indirect effects of independent variables are most affected by the order of watching television and domestic television.

Keywords: Social trust, media consumption, local television, satellite TV, citizens.

1. Associate professor, Hormozgan University.

2. Assistant professor, Ferdowsi University of Mashhad.

3. M.A. in Social Research, Hormozgan University.

4. M.A. in Sociology, Mazandaran University.