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

مصطفی ظهیری‌نیا*
سیدمحمودطباطبایی**
سهیل صادقی***
وحید جان‌محمدی لرگانی****

تاریخ دریافت:۹۶/۱۱/۲۶
تاریخ پذیرش:۹۷/۰۲/۰۱

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 موردنیاز 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، رابطه ی 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.

* دانشیار علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان. Mozan54@yahoo.com
**استادیار معارف دانشگاه فردوسی مشهد. Tabanet@um.ac.ir
*** کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه هرمزگان. Sadeghi_s14@yahoo.com
**** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران. V_janmohammadi113@yahoo.com

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

۱ـ مقدمه

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 جامعه‌شناختی 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 نگریسته 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 جامعه‌شناسانی مانند گیدنز به ابعاد جامعه‌شناختی آن توجه بیشتری داشتند (وثوقی 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. درنتیجه 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 روان‌کننده‌ای، 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 (زتومکا، 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 صورت‌گرفته نشان می‌دهد، در افزایش یا کاهش میزان اعتماد اجتماعی عوامل گوناگون دخالت دارد. برخی پژوهشگران معتقدند که رسانه‌ها نیز

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

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 خصوصیاتی 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؟

۲ـ 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 ماهواره ای 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.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

- 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 نمونه ای 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[1] و دیگران (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اخبار، سرمایه‌ی اجتماعی، تعهد مدنی و مشارکت سیاسی» انجام داده‌اند. نویسندگان

1. Zuniga

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

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[1] (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 استفاده‌کردن 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[2] (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.

۳ـ 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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

در زبـان فارسـی اعتمـاد متـرادف بـا تکیـه کـردن، واگذاشـتن کار بـه کسـی، اطمینـان، وثـوق، بـاور و اعتقـاد بـه کار اسـت. در زبـان لاتیـن، اعتمـاد و وثـوق معـادل بـا کلمـه‌ی ایمـان Faith یونانـی اسـت. در ریشـه‌ی کلمـه‌ی Faith، مفهـوم وثـوق و اعتمـاد، تسـلیم در برابـر اراده‌ی دیگـری و اطمینـان بـه شـخص دیگـر مسـتتر اسـت (امیرکافـی، ۱۳۸۰: ۱۰).

عـلاوه بـر تعریـف لغـوی واژه‌ی اعتمـاد، متفکـران و اندیشـمندان مختلـف نیـز تعاریـف گوناگونـی از ایـن اصطـلاح ارائـه کرده‌انـد. تعاریـف اندیشـمندان از مفهـوم اعتمـاد، متفـاوت و براسـاس دیـدگاه خـاص آنهاسـت کـه بـه مـرور برخـی از آنهـا خواهیـم پرداخـت:

پاتنـام[1]، سـرمایه‌ی اجتماعـی را بـه عنـوان شـبکه‌هایی از انجمـن ارادی و خودجـوش معرفـی می‌کنـد کـه بـه وسـیله‌ی اعتمـاد گسـترش یافته‌اسـت (زتومـکا، ۱۳۸۴: ۱۸).

افـه[2] در تعریـف اعتمـاد بیـان می‌کنـد: اعتمـاد، فـرض شـناختی اسـت کـه کنشـگران فـردی یـا جمعـی در تعامـل بـا دیگـران بـه کار می‌بندنـد. ایـن فـرض شـناختی بـا ترجیحـات و تمایـلات رفتـاری دیگـران از لحـاظ آمادگـی آنهـا بـرای کمـک، همـکاری و پرهیـز از اقدامات خودخواهانـه، فرصت‌طلبانـه و خصمانـه ارتبـاط دارد (افـه، ۱۳۸۵: ۲۰۸).

گیدنـز[3] اعتمـاد را بـه مفهـوم انتظـار برآورده‌شـدن چشمداشـت‌ها در مـورد رویدادهـای احتمالـی دانسـته اسـت (گیدنـز، ۱۳۷۷: ۳۸). او ریشـه‌ی اعتمـاد را در اطمینـان بـه اشـخاص درسـتکار و معتبـر مربـوط می‌دانـد کـه بـه طـور معمـول از نخسـتین تجربیـات کـودک حاصـل شـده اسـت. بـه نظـر وی در صـورت فقـدان اعتمـاد، کنـش افـراد بـر رویکردهـای بدگمانـی یـا خـودداری مبتنـی می‌باشـد (همـان: ۱۱۹).

بـه نظـر اریکسـون[4]، اعتمـاد عنصـری از زندگـی اسـت که با تولـد فرد آغـاز می‌شـود. اعتماد در واقـع راه اساسـی هـر موجـود انسـانی تـازه متولـد شـده اسـت بـرای اینکـه تصمیم‌گیـری کنـد کـه آیـا مـردم قابـل اتـکا هسـتند یـا نـه؟ (yilmaz and atalay, 2009: 452).

زتومـکا[5] در میـان جامعه‌شناسـان معاصـر مبحـث اعتمـاد اجتماعـی را مـورد عنایـت ویـژه قـرار داده و معتقـد اسـت کـه توجـه بـه اعتمـاد اجتماعـی ایـده‌ی جدیـدی نیسـت، بلکـه جریانی چنـد قرنـی اسـت. بـه نظـر او برخـورداری جامعـه‌ی جدیـد از ویژگی‌هـای منحصـر بفـردی چـون آینده‌گرایـی، شـدت وابسـتگی متقابـل، گسـتردگی و تنـوع جوامـع، تزایـد نقش‌هـا و تمایـز اجتماعـی، بسـط نظـام انتخاب، پیچیدگی نهادهـا و افزایش ابهـام، ناشـناختگی و تقویت گمنامی و غریبه‌بـودن نسـبت بـه محیـط اجتماعـی، توجه بـه اعتمـاد و نقـش آن در حیات اجتماعی، شـاهد رشـد نوعـی جهت‌گیـری فرهنگ‌گرایانـه اسـت کـه در خـود نوعـی چرخـش از مفاهیـم سـخت بـه مفاهیـم نـرم را بـه همـراه دارد. چنیـن چرخشـی زمینـه‌ی توجـه عمیق‌تر بـه مفاهیـم اعتماد را در پـی داشـته اسـت و در طـی دو دهه‌ی گذشـته، شـاهد مـوج جدیـدی از مباحـث مربـوط بـه اعتمـاد در مفاهیـم علـوم اجتماعـی بـه ویـژه جامعه‌شناسـی هسـتیم (ازکیـا و غفـاری، ۱۳۸۲: ۲۸۰).

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

گامبتا[1] 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 تعریف‌ها می‌توان ویژگی‌های زیر را در مورد اعتماد ارائه داد:

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

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

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

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

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

۳ـ۱ـ انواع اعتماد

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

ـ اعتماد بنیادین

نگرشی نسبت به خود و دنیای اطراف است که بر رفتار و اعمال ما اثر می گذارد. 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 هستی شناختی یاد می‌کند. منظور از امنیت هستی شناختی، 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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

است. افـراد طبیعـی میـزان بالایـی از اعتمـاد را در اوایـل زندگـی دریافـت می‌کننـد. افـراد بالـغ، مایه‌کوبـی یـا تلقیـح احساسـی کـه آنهـا را در برابـر نگرانی‌هـا و اضطراب‌هـا حفاظـت می‌کنـد، در طفولیـت بـه دسـت می‌آورنـد و عامـل ایـن تلقیـح بـرای اکثریـت مـردم در تمامـی جوامـع مـادر اسـت (امیرکافـی، ۱۳۸۰: ۱۴).

ـ اعتماد بین شخصی

شـکلی از اعتمـاد اسـت کـه در روابـط چهـره بـه چهـره خـود را نشـان می‌دهـد و اعتمـاد حداقـل بیـن دو نفـر اسـت. محـدوده‌ی اعتمـاد بیـن شـخصی، اعضـای خانـواده، خویشـاوندان و گـروه دوسـتان اسـت و می‌تـوان گفـت کـه ویژگـی مهـم اعتمـاد بیـن شـخصی ایـن اسـت کـه در یـک فضـای تعاملـی نسـبتًا محـدودی صـورت می‌گیـرد. در نتیجـه شـعاع آن محـدود اسـت (هـزار جریبـی و شـالی، ۱۳۸۸: ۲۸). همزیسـتی مسـتقیم بیـن شـرکت‌کنندگان یکـی از ویژگی‌هایـی اسـت کـه اعتمـاد بیـن شـخصی را از دیگـر شـکل‌های اعتمـاد متمایـز می‌سـازد (علـی پـور و همـکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

فـرادی چـون جانسـون و کلمـن بـه نظریه‌پـردازی در ایـن سـطح از اعتمـاد پرداخته‌انـد. بـه اعتقـاد جانسـون بـرای ایجـاد ارتبـاط، فـرد بایـد فضایـی آکنـده از اعتمـاد را ایجـاد کنـد کـه ترس‌هـای خـود و دیگـری را از طـرد شـدن و دفـع شـدن کاهـش دهـد و امیـد بـه پذیـرش حمایـت و تأییـد را ارتقـا بخشـد. جانسـون معتقـد اسـت کـه در یـک رابطـه‌ی مبتنـی بـر اعتمـاد (اعتمادکننـده و فـرد مـورد اعتمـاد)، عناصـر زیـر وجـود دارد:

۱ـ صراحـت و بـاز بـودن؛ ۲ـ سـهیم کـردن؛ ۳ـ پذیـرش؛ ۴ـ حمایـت؛ ۵ ـ تمایـلات همکاری‌جویانـه؛ ۶ ـ رفتـار مبتنـی بـر اعتمـاد کـردن؛ ۷ـ رفتـار قابـل اعتمـاد؛ ۸ ـ اعتمـاد کننـده بـودن و قابـل اعتمـاد بـودن (قریشـی و صداقـت، ۱۳۸۸: ۷۹).

ـ اعتماد تعمیم یافته

ایـن نـوع اعتمـاد از روابـط چهـره بـه چهـره فراتـر مـی‌رود و در سـطح گسـترده‌تر از خانـواده، دوسـتان و آشـنایان قـرار می‌گیـرد. ایـن نـوع از اعتمـاد متوجـه غریبه‌هاسـت و صورتـی عـام دارد (افشـانی و همـکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۲). در تعریـف اعتمـاد تعمیم‌یافتـه چنـد نکتـه‌ی اساسـی وجـود دارد: ۱ـ اعتمـاد تعمیم‌یافتـه تنهـا بـه افـرادی محـدود نمی‌شـود کـه بـا هـم تعامـل دارنـد و روابـط چهـره بـه چهـره برقـرار می‌سـازند. ۲ـ اعتمـاد تعمیم‌یافتـه کسـانی را در برمی‌گیـرد کـه بـا مـا تعامـل دارنـد، یـا بـه صـورت بالقـوه می‌تواننـد تعامـل داشـته باشـند. ۳ـ اعتمـاد تعمیم‌یافتـه مرزهـای خانوادگـی، همسـایگی، قومـی و محلـی را در می‌نـوردد و در سـطح ملـی گسـترش می‌یابـد. ۴ـ اعتمـاد تعمیم‌یافتـه پدیـده‌ی نسـبتاً جدیـدی اسـت کـه همـراه بـا شـکل‌گیری دولت‌هـای مـدرن یـا دولـت ـ ملـت مطـرح می‌شـود. ۵ـ اعتمـاد تعمیـم یافتـه، لازمـه‌ی همـکاری و مشـارکت میلیون‌هـا شـهروندی اسـت کـه جوامـع پیچیده و مـدرن امـروزی را تشـکیل می‌دهـد (امیرکافـی، ۱۳۸۰: ۱۹-۱۸). پاتنـام و اینگلهـارت از جملـه نظریه‌پـردازان در سـطح اعتمـاد تعمیم‌یافتـه هسـتند. از نظـر پاتنـام، اعتمـاد بـه عنـوان مهم‌تریـن بعـد سـرمایه‌ی اجتماعـی و ارتبـاط متقابـل اعضـای یـک جامعـه، منابـع کنـش اعضـای آن جامعه‌انـد. او معتقـد اسـت اعتمـاد بـه وسـیله‌ی انبـوه شـبکه‌های افقـی مرتبـط

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

بـا جامعـه‌ی مدنـی، ایجـاد و تقویـت می‌شـود؛ در حالـی کـه شـبکه‌های عمـودی فاقـد چنیـن خاصیتـی هسـتند. در نظـر او، اعتمـاد عـام بـه وسـیله ی عملکـرد دولـت تسـهیل می‌شـود؛ در حالـی کـه اعتمـاد مزیتـی اسـت کـه چنانچـه مـورد اسـتفاده قـرار گیـرد، افزایـش و در صورت اسـتفاده نشـدن کاهـش می‌یابـد (کتابـی و همـکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۳).

ـ اعتماد نهادی

از اعتمـاد نهـادی بـا نام‌هـای اعتمـاد بـه نظـام یـا سیسـتم و اعتمـاد رسـمی یاد می‌شـود. در ایـن نـوع از اعتمـاد، امیـن دیگـر صـورت شـخصی نـدارد و اعتمـاد متوجـه سـاختارهای غیرشـخصی اسـت (افشـانی و همـکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۳). ایـن اعتمـاد، میـزان مقبولیـت و کارایـی و اعتمـادی را کـه مـردم بـه نهادهـا دارنـد، نشـان می‌دهـد. بـه تعبیـر دوگان، انعـکاس فقـدان اعتمـاد بـه نهادهـا در اغلـب مـوارد نتیجـه‌ی بی‌اعتمـادی بـه افـرادی اسـت کـه عهـده‌دار امـور آن نهادهـا هسـتند. ایـن اعتمـاد بازگوکننـده‌ی خوش‌بینـی و اطمینـان افـراد نسـبت بـه عملکـرد نهادهـا و گروه‌هـای اجتماعـی اسـت. در ایـن نـوع از اعتمـاد، منظـور میـزان اعتمـاد بـه نهادهـا بـه ویـژه نهادهـای دولتـی و غیـر دولتـی رسـمی و غیررسـمی اسـت (ادریسـی و شـجاعی، ۱۳۹۱: ۱۳۹). گیدنـز، افـه و زتومـکا از جملـه نظریه‌پردازانـی هسـتند کـه اعتمـاد نهادی را بررسـی کردنـد. گیدنـز از جملـه نظریه‌پردازانـی اسـت کـه بیشـتر اعتمـاد نهـادی را قابـل توجـه قـرار داده‌اسـت. او از ایـن نـوع اعتمـاد، بـا عنـوان اعتمـاد بـه نظام‌هـای انتزاعـی یـاد می‌کنـد. منظـور گیدنـز از نظام‌هـای انتزاعـی، بـه طـور عمـده نهادهـای تخصصـی اسـت کـه بـه عنـوان یکـی از مکانسـیم‌های از جاکننـده، از جنبه‌هـای مهـم نیـروی مدرنیتـه محسـوب می‌شـود. از ایـن رو گیدنـز ایـن نـوع از اعتمـاد را مختـص جوامـع مـدرن می‌دانـد. اصطـلاح اعتمـاد بـه نظام‌هـای انتزاعـی بـه مفهـوم اعتمـاد مدنـی نزدیـک اسـت؛ بـا ایـن حـال، گیدنـز تمایـزی بیـن نهادهـای رسـمی و غیـر رسـمی قائـل نمی‌شـود و بـه طـور کلـی، از نظام‌هـای تخصصـی سـخن می‌گویـد (افشـانی و همـکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۳).

۳ـ ۲ـ رسانه‌های جمعی و اعتماد

سـومین مؤلفـه‌ی سـرمایه‌ی اجتماعـی در نظـر پاتنـام، اعتمـاد اسـت. پاتنـام معتقد اسـت کـه شـایع‌ترین شـکل سـرمایه‌ی اجتماعـی، اعتمـاد اسـت کـه تحـت عنـوان منابـع اخلاقـی شـناخته می‌شـود؛ منابعـی کـه ذخیره‌شـان در حیـن اسـتفاده بـه جـای کاهـش، افزایـش و در صـورت فقـدان اسـتفاده، کاهـش می‌یابـد. بـه زعـم وی هرچـه دو نفـر بیشـتر بـه یکدیگـر اعتمـاد کننـد، اعتمـاد متقابل‌شـان فزونـی می‌یابـد (پاتنـام، ۱۳۸۰: ۲۹۰).

اعتمـاد لازمـه‌ی شـکل گیـری پیوندهـا و معاهـدات اجتماعـی و ایجـاد کننـده‌ی تعـاون و همیـاری اسـت. فقـط در ایـن حالـت اسـت کـه در عیـن وجـود تفاوت‌هـا قـادر بـه حـل مشـکلات و انجـام تعهـدات اجتماعـی می‌شـود. اعتمـاد اجتماعـی برگرفتـه از عدالـت، برابری و امنیـت اجتماعـی نیـز زاینـده‌ی آنهاسـت. آنتونـی گیدنـز، اعتمـاد و تأثیـر آن بر فرآیند توسـعه را زیربنـا و زمینه‌سـاز اصلـی در جوامـع مـدرن می‌دانـد؛ هـر جـا کـه سـطح اعتمـاد اجتماعـی بـالا باشـد، مشـارکت و همیـاری مـردم در عرصه‌هـای اجتماعـی بیشـتر و آسـیب اجتماعـی کمتـر اسـت (اکبـری، ۱۳۸۳: ۱۱).

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

پاتنـام، اعتمـاد اجتماعـی را ناشـی از دو منبـع هنجـاری معاملـه‌ی متقابـل و شـبکه‌های مشـارکت مدنـی می‌دانـد. اعتمـاد، همـکاری را تسـهیل می‌کنـد و هـر چـه سـطح اعتمـاد در جامعـه‌ای بالاتـر باشـد، احتمـال همـکاری هـم بیشـتر خواهـد بـود، همـکاری نیز اعتمـاد را ایجـاد می‌کنـد. بـه ایـن ترتیـب هرچـه سـرمایه‌ی اجتماعـی بیشـتر اسـتفاده شـود، بـه جـای اسـتهلاک و کاهـش، برخـلاف سـرمایه‌ی فیزیکـی بیشـتر افزایـش خواهد یافـت. از نظـر پاتنام هرچـه تعامـل میـان افـراد بیشـتر باشـد، آنهـا اطلاعـات بیشـتری دربـاره‌ی یکدیگـر به دسـت می‌آورنـد و انگیزه‌هـای بیشـتری بـرای اعتمـاد پیـدا می‌کننـد. ذخایـر سـرمایه‌ی اجتماعـی چـون، اعتمـاد، هنجارهـا و شـبکه‌ها خـود ضامـن حسـن اجـرای خـود هسـتند و انباشـته می‌شـوند. همـکاری موفقیت‌آمیـز در یـک مـورد، پیونـد و اعتمـاد یعنـی دارایـی اجتماعـی را ایجـاد می‌کنـد کـه همکاری‌هـای آتـی دربـاره‌ی موضوعاتـی را کـه ارتباطـی بـا آن ندارنـد، تسـهیل می‌سـازد (غفـاری، ۱۳۹۰: ۶۷-۶۶). پاتنـام از نظریه‌پـردازان سـرمایه‌ی اجتماعـی اسـت کـه بـه نقـش مهـم رسـانه‌های جمعـی در افزایـش و کاهـش اعتمـاد اجتماعـی اشـاره کـرده اسـت. او علـت کاهـش اعتمـاد اجتماعـی در میـان آمریکایی‌هـا را مربـوط بـه تغییـر الگوهـای سـبک زندگـی[1] آنهـا می‌دانـد. تحلیـل او از سـبک زندگـی بـر چهـار نـوع از تغییـرات متمرکـز اسـت: ۱ـ تغییـرات مربـوط بـه فشـارهای زمـان و پـول[2]؛ ۲ـ تغییـرات مربـوط بـه افزایـش مشـارکت نیـروی کار در بیـن زنـان[3]؛ ۳ـ تغییـرات مربـوط بـه حومه‌نشـینی[4]؛ ۴ـ رشـد فرهنگ ماشـین و تأثیـر تکنولـوژی و رسـانه‌های جمعـی[5] (Welch et al, 2005: 459).

پاتنـام اسـتدلال می‌کنـد کـه فنـاوری و رسـانه‌های جمعـی بیشـترین اثـرات نابـود کننـده را بـر اعتمـاد بـه همـراه دارد؛ هـم چنـان کـه اثـر تلویزیـون بـه مناطـق روسـتایی و محـلات کم‌درآمـد مناطـق شـهری گسـترش یافتـه اسـت، شـکل جدیـدی از سـرگرمی ظهـور کـرد کـه بـه کاهـش راه‌هـای ارتباطـی چهـره بـه چهـره و بـدون واسـطه منجر شـد. بـرای برخـی از افـراد، تلویزیـون بـه گونـه‌ی افزایشـی میـزان بیشـتری از زمـان را بـه خـود اختصـاص می‌دهد و تقریبـاً بـه جایگزینـی بـرای کنـش متقابـل چهـره بـه چهـره تبدیـل می‌شـود. در نتیجـه می‌تـوان چنیـن بیـان کـرد کـه از نظـر پاتنـام، تلویزیـون بـه خصوصی‌سـازی اوقـات فراغـت کمـک می‌کنـد و افـراد را از شـرکت در اجتماعـات گوناگـون و فعالیت‌هـای مدنـی بـاز مـی‌دارد (Welch et al, 2005: 459).

ـ کلمن

جیمـز کلمـن از نظریه‌پـردازان حـوزه‌ی اعتمـاد اجتماعـی اسـت کـه بـر نقـش و تأثیـر رسـانه‌های جمعـی تأکیـد دارد. بـه عقیـده‌ی او نفـوذ گسـترش‌یابنده‌ی تلویزیـون، سـینما و موسـیقی مردم‌پسـند بـه ایـن معنـا اسـت کـه ارتباطـات از طـرف بزرگسـالان، کمتـر از جانب پـدران و مـادران، همسـایگان و خویشـاوندان و بیشـتر از سـوی قدرت‌هـای سـوداگری اسـت

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

کـه مخاطبـان جـوان را هـدف گرفته‌انـد. ایـن تغییـر در ترکیـب منابـع اطلاعـات ظاهـراً تـا انـدازه‌ای باعـث بازسـتانی اعتمـاد از بزرگسـالان و هـم علـت ابـراز اعتمـاد گسـترده بـه رهبران خـود انگیختـه‌ی جوانـان در مسـائل سیاسـت (ماننـد ابـی هافمـن[1] در امریکا) اسـت. همچنین بـه نظـر کلمـن، تغییـرات درازمـدت در برقـراری اعتمـاد در نتیجـه‌ی افزایـش ارتباط‌هـای از راه دور شـکل می‌گیـرد. هوس‌هـا، اوهـام تـوده و میـزان اعتمـاد بسـیار زیـادی کـه بـه افـراد و اشـخاص حقوقـی ابـراز می‌شـود، ظاهـراً پیـش از اواسـط یـا اواخـر قـرن نوزدهـم بسـیار زیادتر بـوده اسـت تـا از آن زمـان بـه بعـد؛ بـه بیـان دیگـر، در جوامـع غیـر بسـته پیشـرفت‌های فناورانـه ماننـد تلگـراف، تلفـن، رادیـو و تلویزیـون کـه امـکان ارتبـاط سـریع بـدون واسـطه را فراهـم می‌سـازند، سـبب کاهـش اعتمـاد مبتنـی بـر اوهـام شـده‌اند (کلمـن، ۱۳۸۶: ۲۹۲-۲۹۴). کلمـن، اعتمـاد را در دو نظـام اجتماعـی متفـاوت بررسـی کـرده اسـت؛ نظـام اول یـک نظـام اجتماعـی سـاده اسـت کـه در آن هـر کنشـگر بـه عنـوان اعتمادکننـده، هـم بـه فعالیـت مورد علاقـه‌ی مشـترک کمـک می‌کنـد و هـم اعتمـاد دارد کـه دیگـران همچنیـن خواهنـد کـرد. نظـام اجتماعـی دوم پیچیده‌تـر اسـت؛ در ایـن نظـام عـلاوه بـر اعتمادکننـده و اعتمـاد شـونده، عامـل سـومی هـم وجـود دارد کـه در فراینـد اعتمـاد اجتماعـی نقـش عامـل سـوم یعنـی واسـطه‌های مشـورتی را ایفـا می‌کنـد و ایـن امـر بـه نقـش دوم رسـانه‌های جمعـی بـه عنـوان واسـطه‌های اعتمـاد در جامعـه‌ی مـدرن مربـوط اسـت. از نظـر او رسـانه‌های همگانـی بـه گونـه‌ای فزاینـده بـه واسـطه‌ای تبدیـل می‌شـوند کـه افـراد بـه قضـاوت آنهـا در مـورد امور مختلـف اعتمـاد می‌کننـد (جواهـری و بالاخانـی، ۱۳۸۵: ۶).

ـ گیدنز

گیدنـز از جملـه نظریه‌پردازانـی اسـت کـه رابطـه‌ی رسـانه‌های جمعـی بـا یکـی از مهم‌تریـن ابعـاد سـرمایه‌ی اجتماعـی یعنـی اعتمـاد را بررسـی کـرده اسـت. از نظـر گیدنـز وجـه عمـده‌ی رابطـه‌ی رسـانه‌های جمعـی بـا اعتمـاد اجتماعـی، در نقـش و جایـگاه ایـن رسـانه‌ها در نیروهـای مدرنیتـه نهفتـه اسـت. مهمتریـن جایـگاه در ایـن بیـن، مربـوط بـه فاصله‌گیـری زمانـی- مکانـی و نقـش رسـانه‌های جمعـی در فراگـرد بازاندیشـی اسـت. بـا شـروع نوشـتار، اطلاعـات و کالاهـا حفـظ و نگهـداری شـد و بـه ایـن وسـیله نظام‌هـای جدیـد قـدرت تولیـد شـد. در مـورد مدرنیتـه، ایـن کوشـش‌ها بیـش از درون و عمیق‌تـر از سـایر تمـدن هـای گذشـته بـوده اسـت. جامعـه‌ی اطلاعاتـی بـه دلیـل وجـود صنعـت چـاپ و تولید انبـوه آثـار چاپـی و تـا حـدی بـه سـبب توسـعه‌ی اخیـر ارتبـاط الکترونیـک بـه وجـود آمـده اسـت. ایـن رسـانه‌ها نـه فقـط شـیوه‌ی ارتباط مـردم با یکدیگـر بلکـه چگونگی سـاماندهی کل جوامـع را تغییـر داده‌انـد. گیدنـز بـرای تحلیـل مسـأله‌ی اعتمـاد در جهـان مدرن معتقد اسـت پویایـی مدرنیتـه سـه سرچشـمه‌ی مهـم دارد؛ جدایـی زمـان و مـکان، تحـول مکانیسـم‌های از جاکندگـی و تخصیـص بـاز اندیشـانه کـه تغییـر و تحـول الگـوی اعتمـاد را بایـد نتیجـه‌ی پویایـی مدرنیتـه بـا توجـه بـه ایـن سرچشـمه‌ها دانسـت. او بـا طـرح نظریـه‌ی سـاختاربندی، بـه پیونـد میـان تحـولات نظـام جهانـی در سـطح کلان و ویژگی‌هـای شـخصیتی و نگـرش

1. Abby Hoffman

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

افـراد در سـطح خـرد پرداختـه اسـت. در همیـن رابطـه، وی بـا طـرح تأثیـر نظام‌هـای ارتباطی ماهواره‌هـا و اینترنـت و در کل رسـانه‌ها بـر چگونگـی شـکل‌گیری ویژگی‌هـای سـطح خـرد ماننـد شـکل‌گیری اعتمـاد در فراینـد اجتماعی‌شـدن، هویـت شـخصی و اعتمـاد افـراد بـه نظام‌هـای انتزاعـی ماننـد حکومـت یـا نظـام سیاسـی اشـاره می‌کنـد. بـر ایـن اسـاس، گیدنـز معتقـد اسـت ورود مکانیسـم‌های موجـود در جهـان کنونـی زمینه‌هـای اصلـی کـه در جهـان سـنتی وجـود اعتمـاد را شـکل می‌دادنـد و بـه شـکل‌گیری اعتمـادی بـا ثبـات درمیـان افـراد یـک جامعـه منجـر می‌شـدند، عبـارت بودنـد از: نظـام خویشـاوندی، سـنت، اجتمـاع محلـی و کیهان‌شناسـی مذهبـی دیـن و دینـداری یـا از بیـن بـرده یـا کم‌اهمیـت کـرده اسـت. میـزان اعتمـاد چـه در بیـن افـراد و چـه بـه صـورت اعتمـاد سیاسـی افـراد بـه حکومـت، تحـت تأثیـر عواملـی چـون رونـد بازاندیشـانه، تأثیـر اطلاعـات و دسترسـی و اسـتفاده از انـواع رسـانه‌ها و مکانیسـم‌های دیگـر در جامعـه‌ی مـدرن شـکل می‌گیـرد (فاضـل و همـکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۹-۱۵۰). هـر چنـد گیدنـز بـه نقـش رسـانه‌ها در فراگـرد اعتمـاد توجـه دارد، امـا در خصـوص نـوع و جهـت تأثیرگـذاری رسـانه‌های جمعـی بـر اعتمـاد توضیـح نمی‌دهـد.

۴ـ فرضیه‌های پژوهش

۱ـ بـه نظـر می‌رسـد بـا افزایـش میـزان تماشـای تلویزیـون (داخلـی/ ماهـواره‌ای)، از میـزان اعتمـاد اجتماعـی شـهروندان کاسـته می‌شـود.

۲ـ بـه نظـر می‌رسـد بیـن میانگیـن میـزان اعتمـاد اجتماعـی شـهروندان برحسـب نـوع تلویزیونـی کـه تماشـا می‌کننـد (داخلـی/ ماهـواره‌ای)، تفـاوت معنـاداری وجـود دارد.

۳ـ بـه نظـر می‌رسـد بیـن متغیرهـای زمینـه‌ای (جنسـیت، سـن، درآمـد و محل سـکونت) بـا میـزان اعتمـاد اجتماعـی رابطه‌ی معنـادار وجـود دارد.

۵ـ روش پژوهش

روش بـه کار گرفتـه شـده در تحقیـق حاضـر، روش پیمایشـی و بـه لحـاظ معیـار زمـان، مطالعـه‌ی مقطعـی بـوده و بـه لحـاظ معیـار ژرفایـی از نـوع پهنانگـر[1] اسـت. جامعـه‌ی آمـاری شـامل کلیـه‌ی افـراد ۱۸ سـال و بالاتـر سـاکن شـهر بندرعبـاس بـوده اسـت. کـه براسـاس نتایـج سرشـماری عمومـی نفـوس و مسـکن سـال ۱۳۹۰، تعـداد ایـن افـراد ۴۰۲۸۸۹ نفـر بوده‌اسـت.

روش نمونه‌گیـری تحقیـق حاضـر، خوشـه‌ای چنـد مرحلـه ای اسـت. براسـاس روش نمونه‌گیـری خوشـه‌ای چنـد مرحلـه‌ای در پژوهـش حاضـر، عناصـر نمونـه در چنـد مرحلـه انتخـاب شـد. ابتـدا شـهر بندرعبـاس براسـاس مناطـق شـهرداری بـه سـه منطقه و هـر منطقه نیـز خـود بـه سـه ناحیـه تقسـیم شـده اسـت. از میـان هـر ناحیـه، محله‌هایـی بـه صـورت کامـلاً تصادفـی انتخـاب شـدند. حجـم نمونـه تحقیـق نیز بـا اسـتفاده از فرمـول کوکـران ۳۸۴ نفـر تعییـن شـد.

1. Extensive Study

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

۶ـ تعریف مفهومی و عملیاتی

ـ 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).

ـ 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.

ـ 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 تعمیم یافته از دیدگاهی که حول محور اعتماد بود، استفاده شد. برای بررسی اعتماد تعمیم‌یافته، پنج پرسش در نظر گرفته شده است.

ـ 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 عملیاتی‌کردن اعتماد نهادی از میزان اعتماد به وعده‌های نمایندگان مجلس، کارکنان نیروی انتظامی، صدا و سیما، کارگزاران بخش دولتی، مراکز آموزشی و درمانی، مراسم های مذهبی، مراکز مالی و کارخانه ی دولتی استفاده شده است. برای سنجش اعتماد نهادی، نُه 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.

ـ مصرف رسانه های 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. عملیاتی‌کردن این متغیر براساس پژوهش‌های پیشین از قبیل اسکندری (۱۳۹۱)، رضایی (۱۳۹۰)، حق‌گویی اصفهانی (۱۳۸۶) و جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) بوده است.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

ـ اعتبار و پایایی تحقیق

برای حصول اطمینان از اعتبار ابزار مورداستفاده 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 کرانباخ، همسازی و سازگاری درونی پرسشنامه بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر اعتماد اجتماعی، عدد ۷۰/۰ را نشان داده است.

۷ـ یافته‌های پژوهش

۷ـ۱ـ توصیف داده‌ها

۷ـ۱ـ۱ـ 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.

۷ـ۱ـ۲ـ 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 برحسب 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**	

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

۷ـ۱ـ۳ـ 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 برحسب میزان مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای

مدت زمان تماشا در طول روز	تلویزیون داخلی			تلویزیون ماهواره‌ای		
مدت زمان تماشا	تعداد	درصد	درصد تجمعی	تعداد	درصد	درصد تجمعی
عدم تماشا	۵۵	۱۴/۳	۱۲	۱۸۹	۴۹/۲	۴۹/۲
کمتر از ۱ ساعت	۷۵	۱۹/۵	۳۱/۵	۶۱	۱۵/۹	۶۵/۱
۱تا ۲ ساعت	۸۵	۲۲/۱	۵۳/۶	۵۰	۱۳	۷۸/۱
۲ تا ۳ ساعت	۵۵	۱۴/۳	۶۸	۲۳	۶	۸۴/۱
۳ تا ۴ ساعت	۴۳	۱۱/۲	۷۹/۲	۱۸	۴/۷	۸۸/۸
۴ تا ۵ ساعت	۳۳	۸/۶	۸۷/۸	۱۸	۴/۷	۹۳/۵
بیش از ۵ ساعت	۳۸	۹/۹	۱۰۰	۲۵	۶/۵	۱۰۰
میانگین (حداقل- حداکثر)	**۳(۱۵-۰)ساعت**			**۲(۱۴-۰)ساعت**		
انحراف استاندارد	**۲/۶۵**			**۲/۲۰**		

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

۷ـ۲ـ یافته‌های استنباطی

۷ـ۲ـ۱ـ 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/ ماهواره ای) 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

۷ـ۲ـ۲ـ مقایسه میانگین اعتماد اجتماعی برحسب تماشای تلویزیون (داخلی/ 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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

۷ـ۲ـ۳ـ 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
فراوانی	۲۴۷	۱۳۷	۲۴۷	۱۳۷	۲۴۷	۲۳۷	۲۴۷	۱۳۷
میانگین	۳,۵۰	۳,۷۴	۲,۷۳	۲,۶۳	۲,۷۰	۲,۷۸	۲,۸۸	۲,۹۵
مقدار T	۳,۷۵		-۱,۶۵		۱,۰۳		۱,۴۱	
سطح معناداری	۰,۰۰		۰,۰۹		۰,۳۰		۰,۱۶	

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 معنی داری تفاوت میانگین اعتماد اجتماعی بر حسب محل تولد

	بین شخصی		تعمیم‌یافته		نهادی		کل	
	شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا	شهر	روستا
فراوانی	۳۲۲	۶۲	۳۲۲	۶۲	۳۲۲	۶۲	۳۲۲	۶۲
میانگین	۳,۵۶	۳,۶۶	۲,۶۸	۲,۷۳	۲,۷۳	۲,۷۱	۲,۹۰	۲,۹۳
مقدار T	-۱,۱۷		-۰,۵۸		۰,۱۶		-۰,۵۲	
سطح معناداری	۰,۲۴		۰,۵۶		۰,۷۸		۰,۶۰	

۷ـ۲ـ۴ـ 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.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

جدول ۷: ضرایب همبستگی سن – درآمد با اعتماد اجتماعی

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

۷ـ۲ـ۵ـ 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 (۱۱/۶)، درصد تغییرات متغیر وابسته‌ی اعتماد اجتماعی را تبیین می‌کند.

جدول ۸: خلاصه ی مدل رگرسیون چند متغیره ی اعتماد اجتماعی

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

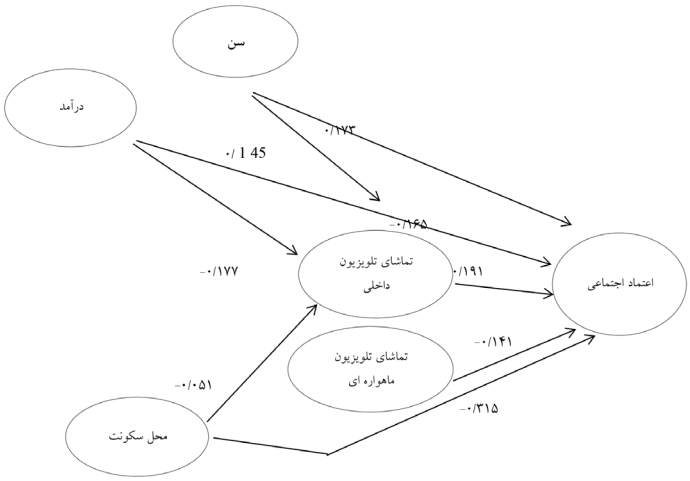
جدول ۹: ضرایب رگرسیونی مدل تبیین‌کننده‌ی اعتماد اجتماعی

متغیر مستقل	ضریب رگرسیون غیراستاندارد (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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

۷ـ۲ـ۶ـ 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 هدایت‌کردن 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 ببینیم در پی چه چیز هستیم. در تحلیل مسیر می‌توان میزان مناسب‌بودن مدل را ارزیابی کرد و با استفاده از وزن بتا (که در تحلیل مسیر ضریب مسیر خوانده می شود) 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.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

جدول ۱۰: میزان تأثیر مستقیم و نا مستقیم 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 ماهواره ای (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).

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

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 دست‌آمده از پژوهش با مفروضات نظریه‌ی پاتنام در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی و سایر تحقیقات صورت‌گرفته در این حوزه بررسی می‌شود. با توجه به نتایج به دست‌آمده، 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 شده‌است. 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 شده‌است.

فرضیه‌ی سوم پژوهش، بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای با میزان اعتماد اجتماعی بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در میان ابعاد مختلف

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

اعتماد (بین شخصی، تعمیم‌یافته و نهادی) تفاوت میانگین تنها درخصوص 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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

با توجه به تأثیر تلویزیون بر رعایت هنجارهای اجتماعی در کنار اعتماد آگاهی‌دادن 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 مآخذ

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 ـ 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*

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

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؛ صدیق اورعی، 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 سلسله مراتبی*»، 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، شماره ی ۱: ۱۳۷-۱۱۰.
عبدالملکی، احمد (۱۳۸۷)، «*بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن*»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ی ۱۵: ۱۲۸-۹۵.
علی‌پور، پروین؛ زاهدی، محمدجواد و شیانی، ملیحه (۱۳۸۸)، «*اعتماد و مشارکت بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران*»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی دهم، شماره ی ۲: ۱۳۵-۱۰۹.
غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰)، *سرمایه‌ی اجتماعی و امنیت انتظامی، تهران: جامعه شناسان.*
فاضل، رضا؛ رضایی، حسین؛ رمضانی 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)،

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

«*سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال و بختیاری*»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ی۴: ۱۲۲-۹۷.
گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
ـــــــــــ. (۱۳۸۷)، *تجدد و تشخص*، ترجمه‌ی ناصر موفقیان، تهران: نی.
محسنی تبریزی، علیرضا و آقامحسنی، مریم (۱۳۸۹)، «*بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در توسعه‌ی شهری موردپژوهی: شهر محلات*»، دوفصلنامه‌ی مدیریت شهری، شماره‌ی ۲: ۱۶۲-۱۴۷.
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: ۲۱۵-۱۸۹.
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 Quaterly, Vol 84, No3: pp 477-494.
Moy, Patricia & Scheufele, Dietram A. (2000),"*Media Effects on Political and Social Trust*",Journalism and Mass CommunicationQuarterly, 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 Telvvision 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.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

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.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]

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

M. Zahirinia[1]
S.M. Tabatabai[2]
S. Sadeghi[3]
V. Janmohammadi Largani[4]

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.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-26]