دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۵، پاییز و زمستان ۱۳۹٦، صص۱۱۱-۱۲٦

بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد قائم شهر در سال۱۳۹٦

علی جوادی بورا[۱]
فاطمه هاشم نژاد ابرسی[۲]

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد قائم شهر بوده است. در طبقه بندی نوع پژوهش بر اساس روش، پژوهش حاضر از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی است که محقق به بررسی موضوع خاصی روی آنها علاقه مند است لذا کلیه دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر می باشد که در سال۱۳۹۵تعدادشان برابر با ۹۰۰۰ نفر بوده است. روش نمونه گیری پژوهش روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. بر اساس جدول مورگان اندازه نمونه برابر با ۳٦۸ نفر بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss استفاده شده که در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. بخش آمار توصیفی شامل فراوانی ، میانگین ، انحراف معیار و جداول آماری و نمودار است. در بخش آمار استنباطی از آزمون های ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل رگرسیونی استفاده شده است یافته های پژوهش نشان می دهد که متغیرهای میزان استفاده از رسانه های جمعی داخلی، میزان استفاده از رسانه های جمعی خارجی و میزان استفاده از رسانه های جمعی مجازی بر متغیر وابسته میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تاثیر بسزایی دارند.

***واژگان کلیدی**: رسانه های جمعی، اعتماد، اعتماد اجتماعی، دانشجویان*

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹٦/۰۳/۲٦ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹٦/۰۷/۲۷

[۱] دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر
[۲] استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

مقدمه و بیان مسئله

با توجه به اهمیت اعتماد در کنش اجتماعی به عنوان عاملی برای کنترل و پیش بینی رفتار کنشگران در سطوح مختلف، اعتماد نقش موثری در تعین نظم اجتماعی دارد.از این رو همواره مورد توجه متفکران حوزه جامعه شناسی نظم بوده است. به زعم نظریه پردازان این حوزه بی اعتمادی و یا پایین بودن میزان اعتماد اجتماعی کنش اجتماعی را دشوار و در نتیجه نظم اجتماعی را مختل خواهد کرد. به این معنی که افراد در موقعیت های توام با بی اعتمادی عملا نمی توانند با آسودگی خاطر دست به کنش با همنوعان خود بزنند. این امر هزینه های مختلفی را برای آنان جهت انجام کنش اجتماعی تحمیل خواهد کرد(معتمدنژاد و دیگران،۱۳۹٤). شواهد موجود نشان می‌دهد که اعتماد در جامعه ما وضعیت چندان مطلوبی ندارد. تحقیقی که با عنوان »ارزشها و نگرشهای ایرانیان« درسال ۱۳۸۱ از سوی دفتر طرح های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام گرفته است، نشان می دهد که فضایی توام با شک، ناامنی و بطور کلی بی اعتمادی در بین افراد حاکم است. به عنوان نمونه در استان تهران پاسخ افراد به این سوال که امانت داری در بین مردم به چه میزان رواج دارد ؟به این شرح است :٦/ ۳۳ درصدپاسخ ها میزان رواج این ارزش اخلاقی در بین مردم را متوسط عنوان کرده اند ۵/ ۲٤در صد کم،٤ /۱۵درصد خیلی کم و۷/٦درصدپاسخها به گزینه اصلا تعلق دارد .همین درصدها در رابطه با ارزش صداقت و راستگویی که به عنوان یکی از عناصر اصلی اعتماد از آن یاد می شود.در مورد میزان رواج ارزش اخلاقی پایبند بودن به قول قرارها در بین مردم وضعیت پاسخ ها به این شرح است :گزینه متوسط ۳۸/۸درصد،کم ۲٤/٤درصد،خیلی کم۱٤/۷درصد زیاد۹/۸درصد،خیلی زیاد ۲/٦درصد،کاملا۰/۸درصد.همچنین دررابطه با رواج دورویی در بین مردم بیشترین پاسخ ها زیاد و خیلی زیاد به ترتیب با ۳۷/۳و۲۹/٤درصد بوده است. صفات اخلاقی فوق به عنوان شاخص های اعتماد فردی از سوی»جانسون» مطرح شده است. به این ترتیب می توان گفت که اعتماد اجتماعی وضعیت مطلوبی در جامعه ندارد.این امردر پژوهش دیگری که به طور مستقیم به بررسی اعتماد میان فردی و عام پرداخته نیز مشاهده شده است.«بررسی تجربی نظام شخصیت»عنوان پژوهشی است که توسط مسعود چلبی انجام گرفته است. در این پژوهش بی اعتمادی شخصی و بی اعتمادی غیر شخصی عام مورد سنجش قرار گرفته که نتیجه یافته ها به نقل از چلبی بیانگر وضعیت نامطلوب اعتماد در جامعه است. «یافته های موجود نشان می دهدکه میزان اعتماد تعمیم یافته و اعتماد شخصی در هیچ یک از شهر های مورد مطالعه در سطح مقبولی نیست و این امر بالقوه مخل نظم روانی و اجتماعی است (فریدی و ظروفی،۱۳۹٤).

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

در ادبیات مربوط به اعتماد اجتماعی عوامل اجتماعی و فردی مختلفی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر اعتماد اجتماعی مشخص شده اند. عواملی که از طریق مکانیسم های مختلف موجب تقویت و یا تضعیف اعتماد اجتماعی می شوند. میزان عام گرایی، احساس امنیت اجتماعی، تعهداجتماعی، میزان آگاهی از محیط، میزان توسعه سازمان های داوطلبانه، شبکه های روابط اجتماعی ونحوه آموزش هنجارها و ارزشهای مربوط به اعتماد کردن در فرایند جامعه پذیری از جمله عوامل اجتماعی موثر بر اعتماد اجتماعی هستند(نیرومند و دیگران،۱۳۹۰).

در این بین برای رسانه های جمعی با توجه به گستردگی و نفوذ آنها در جامعه نقش ویژه‌ای تعریف شده است. جیمز کلمن، پیوتر زتومپکا, رابرت پوتنام و آنتونی گیدنز از جمله نظریه پردازان اعتماد اجتماعی هستند که در بحث های خود به نقش رسانه های جمعی در تضعیف و یا تقویت اعتماد اجتماعی تاکید کرده اند به این ترتیب که رسانه های به عنوان منبع مهم اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه پذیری نقش موثری در فرایند اعتماد کردن بازی می کنند. نظریه پردازان اعتماد نقش رسانه های جمعی در تقویت و تضعیف اعتماد اجتماعی را به شکل زیر ترسیم کرده اند(وثوقی و دیگری،۱۳۹۳).

رسانه ها به تصورات افراد از محیط شکل می دهند؛آنها می توانند با ارائه تصویری زشت ویا زیبا از جامعه میزان اعتماد در بین مخاطبان خود را افزایش و یا کاهش دهند.رسانه ها به شکل گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می کنند -این الگوهای کنش به افراد کمک می‌کنند تا در موقعیت های مختلف دست به کنش بزنند.رسانه های جمعی از طریق تحرک روانی امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می دهند. رسانه های جمعی می توانند زمینه دسترسی به نهاد های انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم کرده و در نتیجه موجب اعتماد و یا بی اعتمادی به این نهاد ها در بین مخاطبان خود شوند و نهایتا اینکه رسانه های ارتباط جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه پذیری نقش موثری درنهادینه کردن ارزشها و هنجارهای اعتماد در بین مخاطبان خود دارند با توجه به نقش رسانه های جمعی در تسهیل،تقویت و تضعیف اعتماد اجتماعی، رابطه میزان استفاده از آنها با میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان در سه نوع فردی، عام و نهادی بررسی می‌شود.

با این توصیف ، سوال اصلی این است: آیا بین استفاده از انواع رسانه های جمعی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر رابطه وجود دارد؟

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

ضرورت و اهمیت تحقیق:

در مورد ارتباط رسانه ها و اعتماداجتماعی برخی از اندیشمندان و محققان معتقدندکه پیدایش و گسترش رسانه های همگانی موجب کاهش گستره اعتماد مبتنی بر اوهام شده است. رسانه می تواند با ایجاد اعتماد، زمینه لازم برای قبول ارزشهای اجتماعی را فراهم سازد. از نظر بوردیو به نظر میرسد که اخیراً تغییراتی در رسانه ها در مسیر کم شدن اعتماد اجتماعی به وجود آمده است. رسانه‌های همگانی به گونهای فزاینده تبدیل به واسطه هایی شده اندکه افراد به قضاوت آنها اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه ها به منزله واسطه هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد، سبب شده در مواردی که رسانه ها توسط دولتها کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش بگذارند. منابع گوناگون و متنوع اطلاعات مسیر اصلی و کلیدی ارائه و آگاهی‌ها دانش و معلومات است. یکی از منابع اطلاعاتی، رسانه های جمعی هستندکه علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آنها می کند. تغییرات کوتاه مدت در ساختارهای ارتباط، می تواند علت بسط یا قبض انواع اعتمادها باشد نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه های همگانی درگروههای مختلف سنی سبب بسط اعتماداجتماعی میان نسلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است(فریدی و ظروفی،۱۳۹٤).

رسانه‌های همگانی با روشهای مختلفی موجب تقویت سرمایه های اجتماعی جامعه نیز می‌شوند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستندکه بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد .میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد.

رسانه های گروهی که یکی از منابع سه گانه اطلاعاتی هستند، به طور کلی، ارزیابی ها، نظریات و قضاوتهای ارزشی خود از مسائل مختلف را در لابه لای برنامه ها، گفتارها، خبرها و برنامه های تفریحی به طور پنهان و آشکار می گنجانند. اعتقاد براین است که رسانه های جمعی بر اندیشه و رفتار مخاطبان تاثیر بیشتری دارند تا ارتباطات قومی، اجتماعی و یا فردی(جواهری و دیگری،۱۳۸۵).

در این میان حکومت هایی که به ابزارهای رسانه ای پیشرفته تری مجهز باشند، می توانند بر سبک زندگی مردمان خود و سایر کشورها تاثیر بگذارند. امروزه با ظهور رسانه های پیشرفته تر، فضاهای جدید و موثرتری برای به خدمت گرفتن افکار عمومی و رفتار همگانی ایجاد شده است. اینترنت، شبکه های اجتماعی و تلویزیون با توجه به گستره پوشش برنامه ای آن از این نوع رسانه ها هستند. کاپلان معتقد است که هنگام استفاده اولیه افراد از اینترنت، آنها به صورت همزمان در تعامل اجتماعی آنلاین قرار می گیرند، کنترل اینترنت برای آنها سخت تر است. نامکا نیز بر این باور است که در

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

محیط مجازی، مردم خود را در معرض فنآوری قرار دادهاند، آنها برای استفاده های مختلفی از جمله ارتباط و همکاری آماده اند، از این طریق آنها فرصتهایی را برای توسعه خودکفایی خود با استفاده ارتباطات از راه دور و از طریق ICT و کار بدون نظم و ترتیب در اختیار دارند.

هدف های تحقیق:

هدف اصلی:

شناسایی رابطه بین استفاده از انواع رسانه های جمعی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر.

اهداف فرعی:

شناسایی رابطه بین استفاده از رسانه های شخصی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر.

شناسایی رابطه بین استفاده از رسانه های مجازی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر.

شناسایی رابطه بین استفاده از رسانه های جمعی داخلی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر .

شناسایی رابطه بین استفاده از رسانه های جمعی خارجی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر.

فرضیه های پژوهش

فرضیه کلی:

بین استفاده از انواع رسانه های جمعی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی:

بین استفاده از رسانه های شخصی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر رابطه معناداری وجود دارد.

بین استفاده از رسانه های مجازی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر رابطه معناداری وجود دارد.

بین استفاده از رسانه های جمعی داخلی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر رابطه معناداری وجود دارد.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

بین استفاده از رسانه های جمعی خارجی با میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

فریدی و ظروفی(۱۳۹٤) در پژوهشی با عنوان ارتباط ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی به یافته های زیر دست یافته اند: در بین مدیران مدارس منطقه دو تهران، بین ابعاد سرمایه اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها همبستگی معنی‌داری وجود دارد. نتیجه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از سه رسانه تلویزیون، اینترنت و برنامه‌های تلفن همراه به میزان قابل توجهی شاخص سرمایه اجتماعی و مشارکت در اجتماع محلی را در جهت همسو و متغیرهای (اعتماد اجتماعی، مشارکت گروهی و روابط درشبکه‌های اجتماعی) را در جهت ناهمسو تبیین می‌کنند.

معتمدنژاد و دیگری(۱۳۹٤) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندن تهرانی به نتایج زیر دست یافته اند: تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده شده است. اعتماد به روزنامه و تلویزیون عاملی در جذب مخاطبان به این رسانه ها و تاثیرپذیری از پیام های آنها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی می باشد.

نتایج یافته ها نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه ها توسط افراد افزایش می یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می یابد. در نهایت تلویزیون به عنوان اصلی ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می تواند از طریق برنامه های متفاوت تاثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مولفه های آن بگذارد.

وثوقی و دیگری(۱۳۹۳)در پژوهشی با عنوان بررسی میزان و تاثیر استفاده از تلویزیون و اینترنت بر سرمایه اجتماعی افراد در کلان شهر تهران به یافته های زیر دست یافته اند: سنجش متغیر سرمایه اجتماعی با الهام از مدل استون پس از بومی سازی و متغیر مصرف رسانه ای، از طریق میزان ساعت صرف شده برای استفاده از تلویزیون و اینترنت صورت گرفته است. برخی از یافته های بررسی حاضر بر اساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد که میزان زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت، با سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معنادار دارد که در بررسی علی توسط آزمون رگرسیون، از بین دو متغیر مذکور، بیشترین تاثیر مربوط به میزان زمان صرف شده برای استفاده از اینترنت است.

یافته های تحقیق پورمسکو(۲۰۱٤) درباره پیوند بین رسانه های جمعی آنلاین و اعتماد به حکومت در سئول انجام شد نشان داد: استفاده شهروندان از رسانه های جمعی آنلاین تاثیر غیرمستقیم مثبتی

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

بر سطوح اعتمادشان به حکومت دارد. اما قدرت این تاثیر با استفاده بیشتر از رسانه های جمعی آنلاین کاهش می یابد.

پژوهش تومی(۲۰۱۰) درباره اجتماعات مجازی در مدارس بعنوان ابزارهایی برای ارتقای سرمایه اجتماعی دانش اموزان دبیرستان نشان داد: دانش آموزانی که به صورت درون شبکه با هم رابطه داشتند، بیرون از شبکه سرمایه اجتماعی پیوند دهنده و متعهدانهٔ قوی تری از دیگرانی داشتند که در هیچ شبکه مجازی عضویت نداشتند. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی کسانی که رابطهٔ آنلاین داشتند، به طور معناداری بالاتر از دیگران بود، اما شدت استفاده تنها با نوع سرمایه اجتماعی پیونددهنده رابطه معناداری داشت تا سرمایه اجتماعی متعهدانه.

فرایس و ایکان از دانشگاه دیتون(۲۰۱۰) با نظارت جیمز رابینسون، به بررسی رابطه بین سلامت اطلاعات ناشی از استفاده از رسانه در بین دانشجویان پرداخته‌اند، آن‌ها با بهره‌گیری از نظریه مکمل رسانه‌ای به این نتیجه می‌رسند که در حدود ۸۰ درصد آمریکایی‌ها در خصوص ضربات و تاثیرات اینترنت، اذعان دارند.

مبانی نظری پژوهش

آنتونی گیدنز

گیدنز از رسانه های جمعی و گروهی بعنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی یاد می کند. او معتقد است که رسانه های جمعی ابزار شناسایی،استمرار و ترویج و حفظ یا انتقال سرمایه های اجتامعی هستند. ظهور رسانه های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهام در اجتماع شده است. گیدنز معتقد است: اخیرا تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد بوجود آمده که کاهش اعتماد میان آمریکائیان از مصادیق آن است. از طرفی در سالهای اخیر تکنیک های جدید رسانه ای سبب بازسازی و بازپس گیری اعتماد ها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده رسانه ها بعنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات است. یکی از منابع سه گانه اطلاعات رسانه های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر،آموزش را نیز به همراه دارند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون اینترنت و سایر رسانه های جمعی در سطوح مختلف سنی، سبب توسعه اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه حوزه های مختلف فرهنگی،سیاسی و اقتصادی شده است (وثوقی و دیگری،۱۳۹۳).

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

مک کوایل

مک کوایل معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، هم‌زاد پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش های اجتماعی و توانا شاختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه از خدماتی است که رسانه ها ارائه می دهند و از ان طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی و بدنبال ان اعتماد اجتماعی را تحکیم بخشند. به این ترتیب رسانه های جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجد نوعی احساس تعلق می شوند، بطوری که هویت جامعه درراس سایر هویت ها قرار می گیرد، در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز بدنبال خود باعث افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه می‌شود (گیوریان،۱۳۹۱).

اینکلس

اینکلس معتقد است که با بزرگ تر،پیچیده تر و سیع تر شدن جوامع و متنوع شدن نقش ها، کارکرد روابط چهره به چهره و اعتماد فردی کمتر و اهمیت انچه اندیشمندان سرمایه اجتماعی، اعتماد عام یا تعمیم یافته و اعتماد نهادی می نامند، بیشتر و مهمتر می‌شود. در چنین جوامعی کسب اطلاع از رویدادهای گوناگون به صورت فردی تقریبا غیرممکن است و افراد با کمک رسانه ها بخصوص رسانه های جمعی می‌توانند چنین آگاهی را بدست آورند. رسانه ها با فراهم کردن چنین اطلاعات و آگاهی هایی، روی درک افراد از عملکرد گروه ها و نهادها تاثیر گذاشته و بنابراین در شکل دادن به سرمایه اجتامعی افراد نیز تاثیر می گذارند(وثوقی و دیگری،۱۳۹۳).

روش پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه ازاد اسلامی واحد قائمشهر می باشد که در سال۱۳۹۵تعدادشان برابر با ۹۰۰۰نفر بوده است.روش نمونه گیری تحقیق حاضر روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است.بر اساس جدول مورگان برای یک جامعه ۹۰۰۰ نفری ۳۶۸ نفر مناسب خواهد بود. بنابراین اندازه نمونه ۳۶۸ نفر است.پیبرای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار های استفاده می شود که در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی، داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. بخش آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین ، انحراف معیار و جداول آماری و

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

نمودار است. در بخش آمار استنباطی از آزمون های نرمالیتی داده ها و ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

یافته های توصیفی

تعداد ۱۹۲ نفر از پاسخگویان معادل ۵۱,۹ درصد مرد بوده و دارای بیشترین فراوانی بوده اند. همچنین تعداد ۱۷۸ نفر معادل ٤٨,١ درصد از پاسخگویان نیز زن بوده و دارای کمترین فراوانی می باشند. ۲۲٦ نفر از پاسخگویان معادل ٦١,١ درصد را در این بررسی دانشجویانی تشکیل داده اند که متاهل بوده و دارای بیشترین فراوانی بوده اند. در حالی که ١٤٤ نفر معادل ۳۸,۹ درصد از دانشجویان مجرد بوده اند.١٦٠ نفر از پاسخگویان معادل٤٣,٢ درصد را در این بررسی دانشجویانی تشکیل داده اند که در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بوده و دارای بیشترین فراوانی بوده اند. در حالی که ۹ نفر معادل ۲,٤ درصد از دانشجویان در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده اند.

یافته های استنباطی

جدول شماره(یک):ماتریس همبستگی بین متغیر وابسته(اعتماد اجتماعی) با متغیر مستقل رسانه جمعی

متغیرها	میزان همبستگی	سطح معناداری	متغیرها	میزان همبستگی	سطح معناداری
شخصی/اعتماد اجتماعی	-۰/۰۲۸	۰/٤۹۱	جمعی داخلی/اعتماد اجتماعی	۰/۲۹۸	**۰/۰۰۰
مجازی/اعتماد اجتماعی	-۰/۱٤٥	**۰/۰۰۱	جمعی خارجی/اعتماد اجتماعی	-۰/۲٥٥	**۰/۰۰۰

با توجه به داده های جدول فوق، از بررسی رابطه میان متغیر های وابسته ومستقل می توان به نتایج زیر رسید:

۱- با توجه به سطح سنجش و آزمون نرمال بودن داده ها در متغیر های اعتماد اجتماعی با متغیر مستقل میزان استفاده از شبکه های جمعی شخصی، برای بررسی رابطه متغیر ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. بررسی رابطه متغیر ها گویای این است که بین

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

دو متغیر همبستگی معناداری وجود ندارد و لذا فرضیه ما رد می شود. بنابراین می توان گفت که میزان استفاده از شبکه های جمعی شخصی تاثیری بر میزان اعتماد اجتماعی پاسخگویان ندارد.

۲- با توجه به سطح سنجش و آزمون نرمال بودن داده ها در متغیر های اعتماد اجتماعی با متغیر مستقل میزان استفاده از شبکه های جمعی مجازی، برای بررسی رابطه متغیر ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. بررسی رابطه متغیر ها گویای این است که بین دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد و لذی فرضیه ما پذیرفته می شود.بنابراین می توان گفت که میزان استفاده از شبکه های جمعی مجازی تاثیر بسزایی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دارد. بدین صورت که هر چه میزان استفاده از شبکه های جمعی مجازی در پاسخگویان بیشتر باشد اعتماد اجتماعی در آنان کمتر خواهد شد چون رابطه معکوس بین این دو متغیر وجود دارد.

۳- با توجه به سطح سنجش و آزمون نرمال بودن داده ها در متغیر های اعتماد اجتماعی با متغیر میزان استفاده از شبکه های جمعی داخلی، برای بررسی رابطه متغیر ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. بررسی رابطه متغیر ها گویای این است که بین دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد و لذا فرضیه ما اثبات می شود. بنابراین می توان گفت که میزان استفاده از شبکه های جمعی داخلی دانشجویان تاثیر بسزایی بر میزان اعتماد اجتماعی آنان دارد. بدین صورت که هر چه میزان استفاده از شبکه های جمعی داخلی در دانشجویان بیشتر باشد میزان اعتماد اجتماعی در آنان بیشتر خواهد شد چون رابطه مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد.

٤- با توجه به سطح سنجش و آزمون نرمال بودن داده ها در متغیرهای اعتماد اجتماعی دانشجویان با متغیر میزان استفاده از شبکه های جمعی خارجی، برای بررسی رابطه متغیر ها از ضریب همبستگی اسپرمن استفاده گردید. بررسی رابطه متغیر ها گویای این است که بین دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد و لذا فرضیه ما اثبات می شود. بنابراین می توان گفت که میزان استفاده از شبکه های جمعی خارجی دانشجویان تاثیر بسزایی بر میزان اعتماد اجتماعی آنان دارد. بدین صورت که هر چه میزان استفاده از شبکه های جمعی خارجی در دانشجویان بیشتر باشد میزان اعتماد اجتماعی در آنان کمتر خواهد شد چون رابطه معکوس بین این دو متغیر وجود دارد.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

برای فهم تاثیر همزمان متغیرهای مختلف بر متغیر وابسته از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. تحلیل رگرسیونی از بهترین روشهای تحلیلی است که تاثیرهای مشترک ومجزای متغیرهای مستقل را برمتغیر وابسته ارزیابی وسنجش می کند. جهت پیش‌بینی و تعیین میزان متغیر وابسته، از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

جدول شماره دو جدول رگرسیون چند متغیری به روش توام را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها ۰/٤۲ می باشد که نشان می دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق(میزان اعتماد اجتماعی) همبستگی نسبتا خوبی حکمفرما می باشد. اما مقدار ضریب تعیین که برابر با ۰/۱۷ می باشد، نشان می دهد که ۱۷درصد از کل تغییرات میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان وابسته به ٤متغیر مستقل ذکر شده در این معادله می باشد. بعبارت دیگر مجموعه متغیرهای مستقل، نزدیک به هفده درصد واریانس متغیر اعتماد اجتماعی دانشجویان را پیش بینی یا برآورد می کنند.

براساس نتایج تحلیل رگرسیون، تاثیر سه متغیر(میزان استفاده از رسانه های جمعی داخلی)، (میزان میزان استفاده از رسانه های جمعی خارجی) و (میزان استفاده از رسانه های جمعی مجازی) بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان معنی دار است. اما متغیر میزان استفاده از رسانه های جمعی شخصی بخاطر اینکه سطح خطای مقدار t آنها بالاتر از۰/۰۵ می باشد، نشان‌دهنده این است که متغیر مذکور بر متغیر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تاثیر نداشته اند. متغیرهای میزان استفاده از رسانه های جمعی داخلی (با ضریب تاثیر۰/۳۳)، میزان استفاده از رسانه های جمعی خارجی (با ضریب تأثیر ۰/۲٦)،و میزان استفاده از رسانه های جمعی مجازی(با ضریب تأثیر ۰/۰۸) به ترتیب از ضرایب تأثیر رگرسیون استاندارد شده و معنادار بر متغیر وابسته میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان برخوردار بوده‌اند. جدول زیر، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی عوامل مؤثر بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان را نشان می‌دهد:

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

جدول(دو):نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی رابطه بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با اعتماد اجتماعی

ردیف	نام متغیر	B	Beta	t	P
۱	X۱= رسانه خارجی	-۰/۹۱	-۰/۲٦	-٦/۵۰	۰/۰۰۰
۲	X۲ = رسانه داخلی	۱/۰۱	۰/۳۳٤	۸/۵٤	۰/۰۰۰
٤	X۳ = رسانه مجازی	-۰/۲۱	-۰/۰۸	-۱/۹۷	۰/۰٤
۵	X٤ = رسانه شخصی	-۰/۰۱	-۰/۰۰۵	-۰/۱۳	۰/۹۰

R=۰/ ٤۲ R۲=۰/ ۱۷ F=۳۱/۲۲ P<۰/۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

امروزه، افزایش رسانه های ارتباطی و تأثیر چشمگیر آنها بر تحولات اجتماعی باعث شده محققان از اصطلاح های متفاوتی مانند جهانی شدن، جامعه اطلاعاتی، دهکدهٔ جهانی و ... استفاده کنند که همگی بر مهم بودنِ آثار و پیامدهای اجتماعی رسانه ها دلالت دارند. آنچه بر اهمیت توجه به نقش رسانه ها در دوران کنونی می افزاید، به سیاست های حاکم بر رسانه ها بر می گردد. تا دههٔ ۱۹۸۰ میلادی، منابع بازاندیشی مبتنی بر رسانه های جمعی بیشتر در ساختار قدرت جامعه که معادل با دولت–ملت بود شکل می گرفت. در این دوره هیچ رسانه رقیب یا رسانه رقیب قدرتمندی برای رسانه های محلی وجود نداشت یا دولت مانع از انتشار آنها می شد. در اینجا چرخهٔ فرهنگ، یک فرهنگ و یا یک ملت واحد را در بر می گرفت. به عبارت دیگر، معانی درون یک فرهنگ تولید و از طریق رسانه های ارتباطی به درون جامعه انتقال می یافت و توسط اعضای درون ساختار اجتماعی و درون فرهنگ (یک کشور) مصرف می شد. در دوران امروزی، تعاملات اجتماعی در راستای زمان مکان و از سطوح رو در رو تا سطحی جهانی گسترش یافته و چرخه فرهنگ از مرزهای فرهنگی و مرزهای سیاسی ملی فراتر رفته و خصلتی جهانی یافته است. اکنون پخش رسانه های الکترونیکی و رسانه های چاپی، اینترنت و سایر رسانه ها در گستره ای وسیع صورت می گیرد و رسانه های ملی تنها به بخش کوچکی از طیف رسانه ای تبدیل شده اند. علاوه بر اهمیت صرف گسترش رسانه ای و دامنه آنها، وجه مهم تر قضیه، به تعارض ارزش ها و پیام های انتشاری آنها مربوط می شود، تا جایی

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

که می توان از تقابل گفتمان های رسانه ای حاکم در ایران با گفتمان های حاکم بر رسانه های غربی سخن گفت.

همچنین همهٔ رسانه ها ویژگی ها و خصوصیات یکسانی ندارند. بعضی از آنها در اختیار و کنترل فرد قرار دارند (مانند تلفن همراه)، در مقابل بعضی دیگر در اختیار سیاستمداران و حاکمان کشور قرار داشته و به صورت جمعی منتشر می شوند مانند تلویزیون. بعضی دیگر فراتر از مرزهای کشور بوده و مرکز کنترل آنها آنها خارج از مرزهای جغرافیایی کشور است مانند ماهواره. همچنین مخاطبان در برابر بعضی منفعل بوده و مستلزم مهارت خاصی نیست(مانند تلویزیون و ماهواره) در مقابل، استفاده بعضی مستلزم داشتن مهارت های خاصی است و همهٔ افراد توانایی استفاده از آنها را ندارند(روزنامه واینترنت). از این رو گام اول و مهم در بررسی رسانه ها، توجه به تنوع آنان و تفکیک آنها از یکدیگر است؛ واقعیت مهمی که در تحقیقات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در پرتو این تنوع و ویژگی های متفاوت رسانه ها فرضیه های تئوری «جامعه توده ای» به چالش کشیده شده و عدم وفاق در خصوص آثار و پیامدهای رسانه ها بیشتر از هر زمان دیگری مشهود است.

رواج اصطلاحاتی مانند هجمه و شبیخون، تأثیرات خطرناک رسانه ای و اطلاع رسانی و شفاف سازی رسانه ای بیانگر این عدم وفاق است. بدون توجه به ارزیابی های ارزشی و هنجاری فوق، آنچه مهم است اینکه امروزه رسانه های متنوع با اطلاع رسانی و انتشار ارزش ها و هنجارهای خاص در دامنه ای محلی، ملی تا جهانی تصورات افراد هر جامعه ای درخصوصِ عملکرد افراد و نهادها و رعایت قواعد و هنجارهای موجود در آن جامعه را به تنهایی یا در مقایسه با دیگر جوامع تحت تأثیر قرار می دهد. وضعیتی که می تواند هم به صورت مستقیم آگاهی و شناخت افراد از وضعیت رعایت قواعد و نرخ جرائم در جامعه خودی را افزایش دهد و هم به صورت غیرمستقیم، با فراهم کردن زمینه ای مقایسه ای، افراد را نسبت به عملکرد افراد، نهادها و وضعیت وقوع جرائم در جامعه خود در مقایسه با دیگر جوامع خشنود یا برعکس ناخشنود کند. از سویی دیگر رسانه ها هم می توانند با نوعی سفیدنمایی یا سیاه نمایی های هدفمند تصور افراد دربارهٔ عملکرد افراد، نهادها و دیگر ویژگی های جامعه خود را به طور کلی تحت تأثیر قرار دهند .واقعیتی که در تئوری های بزرگ نمایی مخاطره و در نقاط دسترسی مورد نظر گیدنز به خوبی مورد اشاره قرار گرفته اند.

اما ضعف تئوری های مورد اشاره در بالا و اکثر تحقیقات پیشین، این است که تنوعات درون قلمروی رسانه ها را نادیده می گیرند. اما واقعیت مهم آن است که نمی توان فرض کرد همهٔ رسانه ها، به و یژه رسانه های داخلی و خارجی دارای تأثیرات یکسان و مشابهی در همهٔ حوزه ها، به ویژه، حوزهٔ سرمایه اجتماعی باشند. بر اساس نتایج تحقیق، بیشترین تأثیر را رسانه های جمعی خارجی و

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

داخلی بر اعتماد اجتماعی داشته اند. هر چند نمی توان در مورد سابق و مسبوقیت علی معلولی رسانه ها یا بی اعتمادی مطمئن بود، بر اساس چارچوب نظری و فرضیه های این تحقیق می توان گفت: آنانی که از رسانه های جمعی خارجی بیشتر استفاده می کنند کمترین اعتماد اجتماعی را دارند و بر عکس، کسانی که از رسانه های جمعی داخلی بیشتر استفاده می کنند، بیشترین اعتماد به نهادها و دیگران عام را دارند. در اینجا فرضیهٔ نظری رابطهٔ نوع سیاست گذاری حاکم بر هر رسانه (به تعبیری سیاه و سفیدنمایی نسبی رسانه ای) با پیامدهای اعتماد اجتماعی آن تأیید می شود. بنابراین نمی توان گفت که رسانه های جمعی به بازنمایی صریح، یکسان و بدون سوگیری واقعیت می پردازند، بلکه آنها با اتکا بر جهان بینی ها، ارزش ها و سیاست گذار ی های خاص، در راستای ترویج و القای ارزش ها، اعمال و رفتارهای متفاوت و متضادی هستند که بیانگر نوعی تقابل رسانه ای در سطح جهانی هستند. تقابلی که در سطح رسانه ها متوقف نشده، بلکه خود را در تصورات و ارزش گذاری های افراد درسطح زندگی روزمره و نوع و میزان تعامل مناسب با دیگر افراد یا نهادهای جامعه و در نهایت، افزایش یا کاهش اعتماد اجتماعی مصرف کنندگان آنها نشان می دهد.

با این تفصیل، امروزه، رسا نه ها از مهم ترین منابع آگاهی و بازاندیشی افراد در خصوص تصور وارزیابی شان از وضعیت عملکرد افراد و نهادهای جامعه خودی هستند.

تصورات و ارزیابی های که در نتیجه تنوع و تعارض برنامه های رسانه های داخلی و خارجی تا حد زیادی رنگ تنوع و تعارض به خود می گیرند. به تعبیری، رسانه های داخلی و خارجی با انتشار ارزش ها، تصاویر و رفتارهای مطلوب و خاص خود، ارزیابی افراد را به سمت در نظر گرفتن وضعیت جامعه خودی به عنوان وضعیتی مطلوب (رسا نه های داخلی)یا نامطلوب(رسانه های خارجی) سوق می دهند. بر اساس نتایج این تحقیق، همبستگی رسانه های جمعی داخلی با اعتماد اجتماعی پاسخگویان مثبت و معنادار بوده است. در کل، رسانه های جمعی داخلی زمینهٔ تقویت افزایش اعتماد اجتماعی پاسخگویان را فراهم کرده اند. این یافته مؤید یافتهٔ حسین پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) دربارهٔ همبستگی مثبت افزایش استفاده از رسانه ها و افزایش اعتماد اجتماعی است. در مقابل، افزایش استفاده از رسانه های جمعی خارجی، در راستای کاهشِ اعتماد بین شخصی و نهادی پاسخگویان در جامعه بوده است. در تقابل با رسانه های جمعی، رسا نه های فردی قرار دارند از یک نظر و در مقایسه با رسانه های جمعی خنثی محسوب می شوند. از این نظر که آنها در خدمت هیچ نوع سیاست گذاری و ارزش های سیاسی اجتماعی خاصی نبوده و افراد بر اساس قدرت انتخاب و نگرش خودشان از آنها استفاده می کنند. هر چند این به معنی نادیده گرفتن و کم اهمیت دانستن قابلیت های تکنولوژیک آنان نیست .از طرف دیگر، رسانه ها یا به تعبیری فضای مجازی هستند که

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

افراد در استفاده از آنها انتخابی به نسبت فعالانه دارند و از میان انبوه برنامه های آن می توانند دست به انتخاب بزنند. بر اساس نتایج تحقیق، همبستگی متغیر رسانه های شخصی با میزان اعتماد اجتماعی معنادار نبود.

در پرتو نتایج تحقیق می توان گفت :کمیت و کیفیت تأثیر همهٔ رسانه ها بر میزان اعتماد اجتماعی یکسان و همانند نیست. یکی از مهم ترین ایراد تحقیقات رسانه ای پیشین نیز این است که تأثیر رسانه ها را با هم و به صورت یکجا در نظر می گیرند و به تنوع درونی آنان توجه چندانی نمی کنند. برای مثال، رسانه های جمعی داخلی بیشترین تأثیر را بر بعد اعتماد اجتماعی و درمقابل، رسانه های جمعی خارجی بیشترین تأثیر را بر ابعاد اعتماد اجتماعی داشته اند. بنابراین نه میزان تأثیر همهٔ رسانه ها بر شکل گیری تصورات و نگر ش های افراد یکسان است. رسانه های جمعی تحت کنترل دولت ها بیشترین تأثیر و رسانه های شخصی کمترین یا بی تأثیر هستند.

پیشنهادات

پیشنهاد می‌شود رسانه های جمعی بخصوص رادیو و تلویزیون تلاش بیشتری برای جذب مخاطبین بعمل آورند و در ایجاد نگرشی مثبت در ذهن مخاطبین نسبت به خود اهتمام ورزند. یکی از راهکارهای نیل به این سمت و سو نمایش تصویر کامل و دقیقی از واقعیت های اجتماعی است چرا که انتشار به موقع درست و جامع اخبار و عدم سانسور اطلاعات و اخبار می تواند دامنه اعتماد اجتماعی را در جامعه گسترش دهد. از طرفی رسانه ها باید به بازخوانی و بازاندیشی در شکل و محتوای برنامه های خود به مضامین تقویت و گسترش اعتماد اجتماعی بپردازنند. همچنین باید خواسته ها و نیازهای اقشار مختلف جامعه را به مسئولان اعلام نمایند و از طرفی فعالیت‌های دولت را اطلاع رسانی کنند تا بدین وسیله به تولید سرمایه اجتماعی به طور عام و اعتماد اجتماعی به طور خاص بپردازنند. رسانه ها می توانند با آموزش و تبلیغ ارزش ها و هنجارهای رسمی کشور نیز زمینه های لازم برای انجام توافقات اساسی بین اقشار مختلف مردم را محقق کنند و زمینه های ایجاد و افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی را مهیا سازند. بنابراین توجه اساسی دستگاه های مسئول به کیفیت و نیز کمیت و آموزشهای اولیه و مفاهیم پایه لازم برای تقویت برنامه های رسانه ها به منظور ایجاد توانایی های لازم برای مقابله با کاهش اثر رسانه ها بر اعتماد اجتماعی، مشارکت گروهی و روابط درشبکه های اجتماعی به ویژه روسای دانشگاه ها و دست اندرکاران دانشگاه ها در سطح مختلف سازمانی.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]

منابع و ماخذ

وثوقی، منصورو دیگری(۱۳۸۸): بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل موثر بر ان در شهر خلخال(استان اردبیل)، فصلنامه پژوهش نامه علوم اجتماعی،دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن،سال سوم،شماره سوم.

جواهری، فاطمه و دیگری(۱۳۸۵): رسانه جمعی و اعتماد، بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره هفتم، دوره دوم.

فریدی و ظروفی(۱۳۹٤): ارتباط ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی،فصلنامه مطالعات اجتماعی،سال هفتم،شماره بیست و ششم.

معتمدنژاد، کاظم و دیگری(۱۳۹٤) : بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندن تهرانی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره شش، سال سوم.

وثوقی، منصور و دیگری(۱۳۹۳): بررسی میزان و تاثیر استفاده از تلویزیون و اینترنت بر سرمایه اجتماعی افراد، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، شماره بیست و ششم، دوره پانزدهم.

گیوریان، حسن(۱۳۹۱): بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه ای، شماره شانزدهم، سال هفتم.

نیرومند، لیلا و دیگران(۱۳۹۰): بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری افکار عمومی نسبت به هدفمندی یارانه ها، فصلنامه مطالعات رسانه ای، شماره سیزدهم، سال ششم.

[Downloaded from jpsd.hormozgan.ac.ir on 2026-11-16]