

## تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان

مهناز امیرپور<sup>1</sup>، لیلا امیرپور<sup>2</sup>

مقدمه

اعتماد اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است، که جامعه آن را در گذر زمان و به تدریج و از طریق تعاملات افراد و گروه‌های اجتماعی به دست آورده و آن گاه به نوعی باور و ارزش اجتماعی تبدیل می‌شود که مبنای اعتماد سایر افراد جامعه قرار می‌گیرد. اعتماد اجتماعی از شبکه‌های موجود در روابط و مناسبات اجتماعی، مدنی و هنجارهای برخاسته از آن ناشی می‌شود و نقش بنیادی در کارایی و اثربخشی گروه‌های اجتماعی بازی می‌کند و سبب ایجاد اتحاد، انسجام و وفای اجتماعی می‌گردد. شولتز می‌گوید: «وجود اعتماد باعث پیدایش آرامش، امنیت و سلامتی روان خواهد گردید. در جامعه‌ای که اعتماد وجود داشته باشد افراد کمتر دغدغه‌هایی نظیر به مخاطره افتادن نیازها و خواسته‌های خود را دارند (شولتز و شولتز، 1377، صص 499). در جامعه امروزی، هر فردی در زندگی روزمره، ناگزیر از تعامل با تعداد زیادی از افرادی است که آنها را نمی‌شناسد اما به خاطر ضروریات زندگی، بخشی از آرامش و رفاه خود را در دست‌های آنها می‌نهد. هنگامی که سوار تاکسی می‌شویم از خود می‌پرسیم که آیا راننده، کرایه‌ی منصفانه‌ای از ما می‌گیرد؛ به اداره مراجعه می‌کنیم و مطمئن نیستیم که فرد مسئول، کار ما را به درستی انجام می‌دهد یا خیر و ... در همه‌ی این موارد ما نیاز داریم به دیگران اعتماد کنیم. کاهش اعتماد اجتماعی در ایران، مسأله‌ای است که محققان متعددی آن را گوشزد کرده‌اند (نگاه کنید به آزاد ارمکی، 1383؛ آزاد ارمکی و کمالی، 1383؛ شارع‌پور، 1380).

به عقیده فوکویاما، کلیه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در یک کشور، قبل از آنکه بر اساس موازین قراردادی و حقوقی استوار باشد، بر پایه اعتماد متکی است. به نظری رسانه‌هایی جمعی مهم‌ترین نقش را در ایجاد اعتمادیابی اعتمادی در جامعه ایفاء می‌کنند. (کاظمی، 1313، صص 1379).

از دیدگاه هارولد لاسول رسانه‌های جمعی سه نقش اصلی در جامعه دارند:

الف- نظارت بر محیط ب- انتقال میراث فرهنگی ج- ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی

طبق نظر وی، افزایش اعتماد بر همبستگی و انسجام جامعه تأثیر بسیار زیادی دارد. با توجه به نکات ارائه شده پژوهش حاضر با بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دختر ساکن در خوابگاه‌ها در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا رسانه‌های جمعی – تلویزیون، ماهواره، مطبوعات و اینترنت- می‌توانند در افزایش یا کاهش میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دختر تأثیرگذار باشند؟

## روش

شرکت کنندگان: این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دختر مقطع کارشناسی است که در سال تحصیلی 88-89 در خوابگاه‌های پردیس دانشگاه فردوسی ساکن هستند. نمونه پژوهش شامل 280 نفر از پنج خوابگاه پردیس است که به روش نمونه گیری طبقه ای متناسب انتخاب شده اند. روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی است.

ابزار: پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که باروبکردی اجتماعی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی چون تلویزیون، ماهواره و اینترنت بر میزان اعتماد اجتماعی می‌پردازد.

## یافته‌ها

برای بررسی هدف پژوهش، درباره رابطه بین نقش رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی، از روش تحلیل واریانس و ضریب همبستگی استفاده شد تا بدین سؤال پاسخ داده شود که آیا رسانه‌های جمعی می‌توانند بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیرگذار باشند.

### جدول 1

توزیع فراوانی وضعیت میزان اعتماد به رسانه‌های جمعی در بین دانشجویان بر حسب درصد

| مدل                                   | مجموع مجزورات | درجه آزادی | میانگین مجزورات | F     | سطح معناداری |
|---------------------------------------|---------------|------------|-----------------|-------|--------------|
| رگرسیون                               | 8/589         | 1          | 8/589           | 6/994 | 0/009        |
| برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیون داخلی | باقی مانده    | 341/408    | 278             | 1/228 |              |
| کل                                    | 349/996       | 279        |                 |       |              |
| رگرسیون                               | 19/576        | 2          | 9/788           | 8/205 | 0/000        |
| آموزشی                                | باقی مانده    | 330/421    | 277             | 1/193 |              |
| کل                                    | 349/996       | 279        |                 |       |              |

<sup>1</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربت جام.

<sup>2</sup> کارشناسی ارشد روانشناسی بالینی، مشاور دانشگاه فردوسی مشهد.

همان‌طور که از جدول 1 ملاحظه می‌گردد، میزان اعتماد به رسانه‌های جمعی در بین دانشجویان بیانگر این است که اولین الویت رسانه‌های جمعی در بین دانشجویان ترم‌های اول و دوم رادیو و به ترتیب مطبوعات، تلویزیون، اینترنت و ماهواره می‌باشند. اما در بین دانشجویان ترم‌های سوم و چهارم، اول رادیو و به ترتیب مطبوعات، تلویزیون، ماهواره و اینترنت می‌باشند. مسئله دیگری که بسیار حائز اهمیت است عدم اعتماد دانشجویان ترم‌های اول و دوم به پرسشگر است که این مسئله را می‌توان با توجه به تعداد سؤال‌های بی‌پاسخ دریافت.

### جدول 2

نتایج ضریب همبستگی بین دو متغیر برنامه‌های داخلی و برنامه‌های خارجی

| برنامه‌های داخلی | برنامه‌های خارجی |
|------------------|------------------|
| برنامه‌های داخلی | ضریب همبستگی     |
| پیرسون           | 1                |
| سطح معناداری     | 0/243            |
| نمونه            | 278              |
| برنامه‌های خارجی | ضریب همبستگی     |
| پیرسون           | 0/243            |
| سطح معناداری     | 0/000            |
| نمونه            | 278              |

همانطور که از جدول 2 ملاحظه می‌گردد، بین برنامه‌های داخلی و برنامه‌های خارجی با ضریب همبستگی  $a = 0/243$  رابطه معناداری وجود دارد و این نشان دهنده اعتماد اجتماعی نسبت به برنامه‌های داخلی می‌باشد.

### جدول 3

نتایج ضریب همبستگی بین دو متغیر اینترنت و ماهواره

| اینترنت      | ماهواره      |
|--------------|--------------|
| اینترنت      | ضریب همبستگی |
| پیرسون       | 1            |
| سطح معناداری | 0/000        |
| نمونه        | 280          |
| ماهواره      | ضریب همبستگی |
| پیرسون       | - 0/243      |
| سطح معناداری | 0/000        |
| نمونه        | 280          |

همانطور که از جدول 3 ملاحظه می‌گردد، بین ماهواره و اینترنت با ضریب همبستگی  $(p < 0/05, r = - 0/148)$  رابطه معکوس معناداری وجود دارد و این مسئله باعث کاهش اعتماد می‌شود.

### جدول 4

نتایج تحلیل واریانس تماشای برنامه‌های سرگرم کننده و برنامه‌های آموزشی تلویزیون داخلی

| میزان اعتماد به رسانه‌های جمعی |       | کل    |       |        |             |
|--------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------------|
| اول                            | دوم   | سوم   | چهارم | کل     |             |
| 18                             | 17    | 25    | 26    | 102    | سؤال سیزدهم |
| بر حسب درصد                    | 24/5% | 24/5% | 25/5% | 100/0% |             |
| 9                              | 6     | 9     | 9     | 39     | تلویزیون    |
| بر حسب درصد                    | 25/6% | 28/2% | 23/1% | 100/0% |             |
| 4                              | 2     | 6     | 10    | 34     | ماهواره     |
| بر حسب درصد                    | 23/5% | 23/5% | 29/4% | 100/0% |             |
| 11                             | 12    | 19    | 18    | 78     | مطبوعات     |
| بر حسب درصد                    | 25/6% | 24/4% | 26/9% | 100/0% |             |
| 5                              | 6     | 7     | 7     | 27     | اینترنت     |
| بر حسب درصد                    | 25/9% | 22/2% | 25/9% | 100/0% |             |
| 47                             | 43    | 66    | 70    | 226    |             |
| بر حسب درصد                    | 25/0% | 24/6% | 25/4% | 100/0% | کل          |
| 23                             | 27    | 4     | 0     | 54     | افتاده‌ها   |

همانطور که در جدول 4 ملاحظه می گردد، رابطه رگرسیونی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل معنی دار می باشد یعنی برنامه های سرگرم کننده و آموزشی جدول ضرایب رگرسیون شامل  $b$  و  $Beta$  و مقدار ثابت ارائه می شود. تبیین واریانس اعتماد عام نقش دارند.

### بحث و نتیجه گیری

اگر اعتماد اجتماعی را یکی از لوازم ضروری زندگی اجتماعی در دنیای مدرن بدانیم، اهمیت آن کم و بیش آشکار می شود. انسان ها در زندگی روزانه و در انواع و اقسام فعالیت های خود باید به یکدیگر اعتماد کرده و روابط خود را بر اساس آن بنا کنند. اعتماد افراد به واحدها و نهادهای اجتماعی، کارکردهای نظام اجتماعی را تسهیل کرده، در نظم اجتماعی مؤثر می افتد. (Newtone, 2004, 16).

اعتماد از نظر گیدنز اطمینان به اعتمادپذیری یک شخص یا نظام با توجه به یک رشته پیامدها یا رویدادهای معین است (گیدنز، 1380، صص 42). انتزاعی ترین نوع اعتماد، اعتماد نسبت به نهادهای سازمانها است. اعتماد به مدارس، دانشگاهها، ارتش، دادگستری، پلیس، بانکها، رسانه های جمعی، دولت و... به عبارتی کلیه نهادهایی است که در ارتباط با حیطه وظایف و نقش های دولتی قرار دارند و متولیان آنها دولتی هستند.

کلاس اوفه نیز با تأکید بر کیفیت نهادهای همچون صداوسیما معتقد است که اگر نهادهای به خوبی طراحی شوند، می توانند زمینه ساز اعتماد به افرادی باشند که هرگز با آنها تماس نداشته ایم (Rothstein & Stolle, 2002:246-7).

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دختر است. بر اساس یافته های تحقیق حاضر، بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی و تبیین واریانس نشانگر این مطلب است که رسانه های جمعی مؤلفه مهمی است که بطور مستقیم و غیرمستقیم بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دختر خوابگاهی تأثیر گذار بوده است. به عبارتی رسانه واسط بین مردم و دولت است و می تواند ایجاد اعتماد یا بی اعتمادی نماید. در واقع بر اساس نتایج پژوهش حاضر، استفاده از برنامه های آموزشی و سرگرم کننده می تواند عامل مهمی در ایجاد اعتماد اجتماعی داشته باشد.

به طور کلی یافته های این تحقیق حاکی از این است که رسانه های جمعی تحت شرایط خاص (که مبتنی بر نوع رسانه، مدت زمان بهره مندی و نوع پیام های مورد استفاده) بر شکل گیری انواع به خصوصی از اعتماد اثر دارد. پیچیدگی و گستردگی تأثیر و تأثر عوامل مختلف نتیجه گیری قطعی را دشوار می سازد اما می توان گفت که رسانه های جمعی یکی از مؤثرترین عوامل تأثیر گذار بر اعتماد عام و نهادهای می باشند.

### منابع

- آزادارمکی، تقی؛ افسانه، کمالی (1383). اعتماد اجتماعی، جنسیت، تهران، مجله انجمن جامعه شناسی ایران، 32، 2-100.
- اجاقلو، سجاد زاهدی و محمد جواد. (1384). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنین شهر زنجان، مجله انجمن جامعه شناسی ایران، 32، 6-94.
- اینگلهارت، رونالد (1382). تحول فرهنگی در جامعه ی پیشرفته ی صنعتی، ترجمه مریم پور، تهران: کویر.
- پاتنام، روبرت (1380). دموکراسی و سنت های مدرن، ترجمه محمد تقی، دلفروز، تهران: غدیر.
- شارع پور، محمود (1380). فرسایش سرمایه ی اجتماعی و پیامدهای آن، نامه ی انجمن جامعه شناسی ایران، 32، 3-101.
- سورین، ورنر تانکارد (1381). نظریه های ارتباطات، ترجمه دکتر دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عباس زاده، محمد (1383). عوامل مؤثر بر شکل گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان، رفاه اجتماعی، چهارم، 291-269.
- مک کوال، دنیس (1380). مخاطب شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات و توسعه رسانه ها.

Newatone, K. (۲۰۰۱). Trust, Social Capital, Civil society and Democracy. International science review, ۲۲, ۲۰۱-۲۱۴.

Rothstein, B., and D. Stolle. (۲۰۰۲). How political in stitution create and destroy social capital. Paper prepared for the ۹<sup>th</sup> meeting of the American political science.

Welch, M. R. & Others. (۲۰۰۵). "Determinants and Consequences of Trust". Sociological Inquiry, ۷۵, ۴.