

بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن و چگونگی نقش رسانه در افزایش آن

احمد عبدالملکی*

تاریخ دریافت: ۸۶/۱۱/۱۵ تجدیدنظر: ۸۶/۱/۲۰ پذیرش نهایی: ۸۷/۲/۱۵

چکیده

این مقاله برگرفته از پژوهشی است که در سال ۱۳۸۶ و در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام شده است. مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که اعتماد اجتماعی بیش از آنکه با عوامل سطح خرد در ارتباط باشد به عوامل سطح کلان مربوط است. ارزیابی فرد از وضعیت جامعه مهم‌ترین عاملی است که سطح اعتماد اجتماعی او را متأثر می‌سازد، به این معنا که هر چه افراد، جامعه را باثبات تر، بهنجارتر و رفتار نهادها با مردم را صادقانه تر بدانند و معتقد باشند حقوق پایمال شده شهروندان قابل اعاده است، اعتماد اجتماعی بالاتری خواهند داشت. 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.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، رسانه، ساختار جامعه، عوامل سطح خرد، عوامل سطح کلان، جامعه

مقدمه و بیان مسئله

انسان موجودی اجتماعی است و برای زندگی در جامعه، نیاز به ارتباط با انسان‌های دیگر دارد. امروزه در جوامع مختلف - اعم از توسعه‌یافته یا در حال توسعه - شاهد گسترش ارتباطات هستیم و با توجه به فواصل زمانی و مکانی و این موضوع که توسعه ارتباطات این فواصل را درنوردیده و به افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف امکان برقراری روابط متقابل را داده است، لزوم وجود اعتماد و نیز پرداختن به ریشه‌ها و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه آن) بیش از پیش احساس می‌شود.

اهمیت مفهوم اعتماد^۱ زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم دانشمندان در رشته‌های مختلف علوم انسانی به این مفهوم توجه کرده و به شرح و بسط آن پرداخته‌اند. افرادی مانند داسگوپتا^۲ و ویلیامسون^۳ در زمینه اقتصاد، ساکو^۴، گانه‌سان^۵ و هس^۶ در زمینه مدیریت بازرگانی، بایر^۷ در زمینه فلسفی، هاردین^۸ و اوفه^۹ در زمینه علوم سیاسی، بکر^{۱۰} در زمینه روان‌شناسی و کلمن^{۱۱} و لومان^{۱۲} در زمینه جامعه‌شناسی به بررسی مفهوم اعتماد پرداخته‌اند (سیلور^{۱۳}، ۱۹۸۵).

مطالعات انجام‌شده در مورد اعتماد، آن را به عنوان یکی از اجزا و مؤلفه‌های مهم

-
1. trust
 2. Dasgupta
 3. Williamson
 4. Sako
 5. Ganesan
 6. Hess
 7. Baier
 8. Hardin
 9. Offe
 10. Becker
 11. Coleman
 12. Luhmann
 13. Silver

حیات اجتماعی انسان مطرح می‌کند. مفهوم اعتماد مفهومی جدیدی نیست و منشأ دیرینه‌ای دارد که طی تحول جوامع به صورت پیچیده درآمده است. ایده اعتماد، جریانی فکری در طول قرون مختلف داشته است. بسیاری از فصول مختلف تاریخ اندیشه در مورد اعتماد از سوی سیلور (۱۹۸۵)، میزدال^۱ (۱۹۹۶) و سلیگمن^۲ (۱۹۹۷) ساخته و پرداخته شده‌اند. نیکلاس لومان در سال ۱۹۷۹ تحلیلی اساسی بر روی اعتماد انجام داد اعتماد را با افزایش پیچیدگی‌ها، نبود قطعیت و جامعه معاصر که با احتمال خطر همراه است مرتبط دانست. در ۱۹۸۳، برنارد باربر^۳ نشانه‌های اعتماد را در حوزه‌های نهادی و کاری مختلف جامعه مدرن مورد بازنگری قرار داد و یک نوع‌شناسی مبتنی بر نوعی از انتظارات که اعتماد، آنها را دربر می‌گیرد، ارائه کرد. در ۱۹۸۴، ساموئل آیزنشتات^۴ و لوئیز رونیگر^۵ نتیجه گرفتند که اعتماد عنصر اصلی در روابط بین افراد است که به صورت‌های مختلف از دوران باستان تا دوران جدید همواره مطرح بوده است. در ۱۹۸۸، گامبتا^۶ آرای برخی اندیشمندان را که در مورد اعتماد و بی‌اعتمادی در قالب رویکردهای مختلف به بحث پرداخته بودند جمع‌آوری کرد و مورد تحلیل قرار داد. در ۱۹۹۰ جیمز کلنن دو فصل از کتاب خود را به بحث در زمینه اعتماد اختصاص داد و مدلی برای تحلیل اعتماد به صورت یک کار عقلانی که در چارچوب نظریه انتخاب عقلانی صورت می‌گیرد، ارائه کرد. کار او از سوی راسل هاردین دنبال شد. او چارچوب نظریه «انتخاب عقلانی» را گسترش داد و به تجزیه و تحلیل «نبود اعتماد»^۹ پرداخت. در دهه نود، آنتونی گیدنز^{۱۰} در آغاز، به تنهایی و سپس، با همکاری اولریش بک^{۱۱}

1. Mizdall
2. Seligman
3. Bernard Barber
4. Eisenstadt
5. Roniger
6. Gambetta
7. "Foundation of Social Theory", Cambridge: Harvard University Press.
8. rational choice
9. distrust
10. Gidnes
11. Ulrich Beck

و اسکات لاش^۱ اعتماد را به عنوان خصوصیت ویژه مدرنیته معاصر مطرح کرد و فرضیات و نظریات لومان را مورد شرح و تفصیل قرار داد. ۱۹۹۵ فرانسیس فوکویاما^۲ - ارائه‌دهنده نظریه «پایان تاریخ»^۳ طرحی جامع در مورد اعتماد ارائه کرد و آن را به عنوان جزء ضروری و حیاتی نظام اقتصادی کارآمد معرفی کرد و بحث‌های خود را بر روی تجربیات چین و ژاپن و دیگر کشورهای آسیای جنوب شرقی متمرکز کرد. در ۱۹۹۷ آدام سلیگمن برداشتی از اعتماد ارائه داد که براساس آن اعتماد پدیده‌ای مدرن است و با تقسیم کار، تمایز و کثرت‌گرایی نقش‌ها، قطعیت نداشتن پیامدها و انتقال‌پذیری انتظارات نقش ارتباط دارد (زتومپکا^۴، ۱۳۸۴: ۲۰-۱۸).

به‌واقع باید گفت «حتی قانون نیز نمی‌تواند نظم اجتماعی مؤثری را آن‌چنان که اعتماد، بین گروه‌ها و جامعه ایجاد می‌کند، پدید آورد» (کوک^۵، ۲۰۰۱).

مطرح کردن بحث اعتماد در جامعه ایران مستلزم توجه به ابعاد تاریخی موضوع نیز هست. همچنان که فوکویاما (۱۹۹۵) جامعه کره را جامعه‌ای با سطح پایین اعتماد توصیف کرده است^۱ و بنفیلد^۶ مشخصه جامعه ایتالیایی را اعتماد اندک اعضا به یکدیگر دانسته است (اینگلهارت^۷، ۱۳۷۳)، به نظر می‌رسد دور از واقعیت نیست اگر ادعا کنیم: «در مناسبات اجتماعی (ایرانیان)، در مواردی، سوءظن متقابل در سطح بالاتری از اعتماد متقابل قرار دارد» (ادیب، ۱۳۷۴: ۱۷۶). دلایل تاریخی روشنی برای توجیه این امر وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. کشور ایران به لحاظ سوق‌الجیشی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار بوده است و به نوعی شاهراه ارتباطی بین کشورهای آسیای میانه از یک سو و کشورهای غرب آسیا و اروپا از سوی دیگر محسوب می‌شود. به همین دلیل در دوره‌های مختلف تاریخی بارها مورد تهاجم بیگانگان قرار گرفته است. علاوه بر این شرایط ناپایدار، حکومت بیگانگان مهاجم نیز در دوره‌هایی از تاریخ کشورمان در

1. Scott lash
2. Fukuyama
3. the end of history
4. Sztompka
5. Cook
6. Benefield
7. Inglehurt

کاهش اعتماد تاریخی مردم ایران نقش مهمی داشته است. در این میان از نقش حکومت‌های مستبد داخلی نیز نباید غافل بود که به نوبه خود نقش موثری در کاهش اعتماد اجتماعی مردم ایفا کرده‌اند.^۲

علاوه بر این عوامل دیگری نیز می‌توانند موجبات کاهش یا افزایش اعتماد اجتماعی را فراهم آورند که در این بررسی سعی شده است با توجه به نظریه‌های موجود در زمینه اعتماد اجتماعی، مورد توجه قرار گیرند.

مبانی نظری پژوهش

پژوهش حاضر با سه هدف کلی سنجش میزان اعتماد اجتماعی مردم تهران، عوامل تأثیرگذار بر اعتماد و نقش صداوسیما در این زمینه انجام شده است به این منظور و با مراجعه به منابع نظری، سه رویکرد کلی به اعتماد، به شرح زیر قابل طرح است:

۱. **رویکرد خرد:** این دیدگاه بیان می‌کند که اعتماد یک ویژگی یا خصوصیت فردی است و بنابراین، با ویژگی‌ها و رفتارهای فردی مانند تحصیلات، طبقه اجتماعی، درآمد، سن، جنس، احساس موفقیت، احساس رضایت و نظایر آن ارتباط دارد. به این معنا که کم یا زیاد بودن اعتماد افراد، به ویژگی‌های فردی آنان مربوط می‌شود و اگر بخواهیم اعتماد اجتماعی افراد را تبیین کنیم باید این خصوصیات را در نظر بگیریم.

۲. **رویکرد کلان:** دومین دیدگاه، اعتماد اجتماعی را نه یک خصوصیت فردی بلکه ویژگی نظام اجتماعی تلقی می‌کند. طبق این دیدگاه، اعتماد فقط در حد کمی، جزئی از ویژگی شخصیتی افراد به شمار می‌رود و اعتماد افراد به دیگران، بیشتر به ارزیابی آنان از قابل اعتماد بودن محیط اطرافشان برمی‌گردد تا به شخصیت یا تمایلات فردی آنان. افرادی که در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که نظام اجتماعی آن از ثبات بالایی برخوردار است و هنجارها و قواعد اجتماعی از سوی دیگران رعایت می‌شوند از اعتماد اجتماعی بالایی برخوردارند.

۳. **رویکرد تلفیقی:** پژوهش‌های متعددی با استفاده از هر کدام از دو رویکرد فوق

انجام شده است که نشان می‌دهد هر کدام از این دیدگاه‌ها جنبه‌ای از واقعیت را بازنمایی می‌کنند. به همین دلیل، برخی از اندیشمندان کوشیده‌اند با ابداع مدل تلفیقی

(خرد - کلان) به مدل کامل‌تری دست یابند که توضیحات بیشتری در مورد اعتماد اجتماعی^۳ آرایه می‌کند. در این پژوهش نیز از مدل تلفیقی استفاده شده است. به این معنا که تلاش شده است برای تبیین بهتر اعتماد اجتماعی هم از عوامل خرد و هم از عوامل کلان استفاده شود.

رویکرد خرد (نظریه‌های مبتنی بر ویژگی‌های فردی)

بر طبق رویکرد اجتماعی - روان‌شناختی که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در ایالات متحده توسعه یافت، منشا اعتماد اجتماعی را باید در هسته شخصیت افراد جستجو کرد. اعتماد در کودکی آموخته می‌شود و در بقیه عمر تداوم می‌یابد و بر اثر تجربیات مختلف به کندی تغییر می‌کند. اعتماد ممکن است بر اثر تجربه‌ای تلخ به سرعت تنزل یابد اما با وقوع مکرر تجربیات خوشایند به احتمال زیاد، بار دیگر به آهستگی افزایش خواهد یافت. مطابق نظر روان‌شناسان اجتماعی، اعتماد اجتماعی بخشی از یک ویژگی گسترده‌تر خصوصیات شخصیتی است که شامل خوشبینی^۱، اعتقاد به همکاری^۲ و اطمینان به این موضوع است که افراد می‌توانند اختلافاتشان را کنار بگذارند و با یکدیگر زندگی اجتماعی رضایت‌مندانه‌ای داشته باشند. اعتماد و خوشبینی جزء جدایی‌ناپذیر همان تمایل عمومی به زندگی جمعی هستند. برعکس، کسانی که به دیگران اعتماد نمی‌کنند انسان‌های بدبین^۳ و منفی‌بافی^۴ هستند که قابلیت‌های همکاری اجتماعی و سیاسی را باور ندارند.

این دیدگاه، فرایند اجتماعی شدن در اوایل کودکی در مقایسه با تجربیات بعدی زندگی کمتر مورد تأکید قرار می‌دهد. در این دیدگاه عنوان می‌شود افرادی که به دیگران اعتماد می‌کنند، در جامعه موفق‌تر هستند، نسبت به دیگران مرفه‌ترند، از آموزش

-
1. Optimism
 2. a belief in co-operation
 3. Pessimistic
 4. Cynical

بهرتر و بیشتری برخوردارند و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالایی دارند. فرهنگ بی‌اعتمادی از میان گروه‌های تحصیل‌نکرده، فقیر و حادثه‌دیده نشئت می‌گیرد که از محیط‌های توسعه‌نیافته برخاسته‌اند و خود را در یک محیط کاملاً جدید بیگانه می‌یابند (توماس^۱ و زنانیکی^۲، ۱۹۲۰ - ۱۹۱۸). کسانی که فاقد منابع و پشتوانه‌های حمایتی هستند، تمایل به بی‌اعتمادی (سوءظن، پذیرش فرض توطئه، شک و تردید در گسترش اعتماد) دارند زیرا احتمال سلب اعتماد برای آنان به منزله از دست رفتن آبرو است. لومان دو نمونه ارائه می‌دهد: «کشاورزانی که به زحمت، معیشت خود را تأمین می‌کنند از ریسک کردن یا پذیرفتن احتمال خطر پرهیز می‌کنند زیرا در معرض گرسنگی و از دست دادن محصولاتشان هستند و قدرت ادامه دادن تولید را ندارند همچنین صاحبکارانی که با مشکل نقدینگی مواجه هستند در مقایسه با کسانی که در دسری از این نظر ندارند تمایل کمتری به خطر کردن در موضوعات مهم دارند» (زتومپکا^۳: ۱۳۸: ۱۴۹-۱۴۸). علاوه بر این، افراد ثروتمند بیشتر مورد احترام قرار می‌گیرند و این موضوع می‌تواند احساس آنان را نسبت به اعتماد تقویت کند. موفقیت افراد ثروتمند در زندگی، خوشبینی، اعتماد و چشم‌انداز روشن‌تری را در مقایسه با افراد فقیر به آنان می‌بخشد. اطلاعات جمع‌آوری شده در برخی از پیمایش‌ها از جمله «مطالعات جهانی ارزش‌ها^۴» و «پیمایش اجتماعی عمومی در امریکا^۵» این دیدگاه را تأیید می‌کنند. این مطالعات نشان می‌دهند اعتماد در افراد موفق جامعه (یعنی افرادی که ثروت، پایگاه، شغل سطح بالا، رضایت از زندگی و رضایت خاطر درونی بیشتری دارند) بالاتر است. علاوه بر این، بی‌اعتمادی در بین کسانی که قربانی جرم یا خشونت^۶ شده یا طلاق گرفته‌اند بیشتر دیده می‌شود. اعتماد با داشتن خانواده سالم و قوی ارتباط دارد. زندگی خانوادگی از راه‌های مختلف اعتماد را ایجاد می‌کند. یکی از این راه‌ها این است که

1. Thomas
2. Znaniecki
3. World values studies
4. American General Social Survey
5. victims of crime

خانواده، کانونی برای پیدایش انگیزه اعتماد در افراد یا «حُسن نیت اولیه»^۱ به شمار می‌رود، واضح است که خانواده، زمینه را برای سنجش صمیمیت و اعتماد عمیق افراد فراهم می‌کند. توانایی مالی خانواده در تصمیم به ازدواج و تشکیل خانواده جدید اهمیت بسیار دارد همچنین در پی سلب اعتماد، ناملايمات و دشواری‌هایی ایجاد می‌شود که یک خانواده سالم و قوی را وامی‌دارد از اعضای خود در بالاترین حد ممکن حمایت کند. یکی از دلایلی که بچه‌های متعلق به خانواده‌های گسسته یا تک‌والد در مقایسه با کسانی که پیوندهایشان را به طور کامل با خانواده حفظ کرده‌اند، سطح بالاتری از بی‌اعتمادی را نشان می‌دهند، فقدان حمایت اساسی یا پشتوانه‌های حمایتی از جانب خانواده است (زتومپکا، ۱۳۸۴: ۱۵۲).

طبق این دیدگاه، اعتماد اجتماعی محصول تجربیات زندگی بزرگسالی است به این ترتیب که کسانی که در زندگی بیشتر مورد مهربانی و سخاوت قرار گرفته‌اند، در مقایسه با کسانی که از فقر^۲، بیکاری^۳، تبعیض^۴، بهره‌کشی^۵ و محرومیت‌های اجتماعی^۶ رنج می‌برند بیشتر احتمال دارد به دیگران اعتماد کنند. این رویکرد را می‌توان «نظریه خوشبختی و موفقیت اجتماعی»^۷ نامید که بر اهمیت تجربیات زندگی بزرگسالی تأکید می‌کند. تحلیل رابطه بین اعتماد اجتماعی و مجموعه‌ای از متغیرهای فردی شامل درآمد، پایگاه اجتماعی، تحصیلات، رضایت از زندگی، رضایت شغلی، شادمانی و اضطراب می‌تواند این نظریه را به آزمون درآورد (مطالعات پیمایشی اجتماعی اروپایی، اینترنت^۸).

عامل مهم دیگر همکاری به شکل مستقیم و چهره به چهره از طریق حضور در

-
1. basic trustfulness
 2. poverty
 3. unemployment
 4. discrimination
 5. exploitation
 6. social exclusions
 7. social success and well- being theory
 8. European Social Survey Education Net. (Essedunnet)

سازمان‌های داوطلبانه^۱ است. این دیدگاه که به لحاظ تاریخی به دوتوکویل^۲ و جان استوارت میل^۳ باز می‌گردد بیان می‌کند جوامعی که به طور عمیق و گسترده بر پایه سازمان‌ها و نهادهای داوطلبانه بنا شده‌اند سطوح بالاتری از اعتماد اجتماعی را تولید می‌کنند (همان).

یکی دیگر از عوامل مهم در تقویت گرایش به اعتماد، اعتقاد دینی^۴ است. احساس پشتیبانی و امنیت می‌تواند منبعی متافیزیکی در اعتقاد مذهبی تلقی شود (اعتقاد به اینکه خداوند، حمایت خاص خود را شامل بندگان با ایمانش می‌نماید)، اما جدای از این امر، افراد مذهبی به دلایل جامعه‌شناختی، احساس اعتماد و امنیت بیشتری می‌کنند. آنها احساس می‌کنند که به حال خود واگذاشته نمی‌شوند و می‌توانند در مواقع نیاز به روحانیان و مقامات مذهبی تکیه کنند و به آنان اعتماد داشته باشند.

رویکرد کلان

رویکرد کلان بیش از آنکه اعتماد را یک ویژگی فردی بداند، یک خصوصیت اجتماعی تلقی می‌کند. «اعتماد» فقط در حد کمی، جزیی از ویژگی شخصیتی افراد به شمار می‌رود هر چند افراد در آن نقش دارند و از فرهنگ اعتماد و نهادهای اجتماعی و سیاسی که نگرش‌ها و رفتارهای اعتماد‌آمیز را تشویق می‌کنند بهره‌مند می‌شوند.

طبق این دیدگاه پاسخی که افراد به سؤال استاندارد اعتماد می‌دهند (در مجموع آیا شما قبول دارید که به بیشتر مردم می‌شود اعتماد کرد یا اینکه شما در برخورد با آنان باید خیلی مراقب باشید؟) بیشتر به ارزیابی افراد از قابل اعتماد بودن محیط اطرافشان برمی‌گردد تا به شخصیت یا تمایلات فردی آنان.

طبق این نظریه، اعتماد محصول تجربه است (هاردین، ۱۹۸۸). ما در پاسخ به تغییرات پیرامونمان به طور پیوسته مشغول بازسازی و نوسازی احساسمان از اعتماد و

-
1. voluntary organizations
 2. De Tocqueville
 3. John Stuart Mill
 4. religious belief

بی‌اعتمادی هستیم. بنابراین سطوح اعتمادی که پیمایش‌های اجتماعی گزارش می‌کنند شاخص خوبی برای میزان قابل اعتماد بودن جوامعی است که این پیمایش‌ها در آنها انجام شده است. نمرات اعتماد، بیشتر درباره جوامع و نظام‌های اجتماعی صحبت می‌کنند تا درباره شخصیت و انواع اجتماعی آن. زتومپکا در مدلی که برای تبیین اعتماد ارائه می‌دهد، از شرایط ساختاری نام می‌برد که منشأ پیدایش فرهنگ اعتماد هستند. این عوامل یا متغیرهای کلان عبارتند از:

۱. وحدت هنجاری^۱

هنجارها - قانون، اصول اخلاقی، آداب و رسوم - چارچوب کلی زندگی اجتماعی را می‌سازند و اجرای عملی آنها، خصلت الزامی بودنشان را تضمین می‌کند. علاوه بر این، فوکویاما به نقش ارزش‌های اخلاقی برخاسته از ادیان و مذاهب اعتماد اجتماعی اشاره می‌کند. به نظر او، بسیاری از مذاهب با ترویج ارزش‌هایی نظیر مشارکت، صداقت، ایثار و موارد مشابه موجب افزایش اعتماد اجتماعی بین اعضای خود می‌شوند. (علوی، ۱۳۸۰) اعتماد می‌تواند به عنوان پیامد ارزش‌های اخلاقی و مذهبی ظاهر شود که درستکاری و عشق متقابل را در افراد تجویز می‌کند (گامبetta ۱۹۸۸: ۲۳۰).

۲. ثبات نظام اجتماعی^۲

اگر شبکه روابط گروه‌ها، انجمن‌ها، نهادها، سازمان‌ها و حکومت‌ها، بادوام، پایدار و مستمر باشد، نقاط عطف روشنی در زندگی اجتماعی ایجاد می‌شود و این امر احساس امنیت، حمایت و آرامش را در پی می‌آورد. امور روزمره و تکراری که مردم از آنها پیروی می‌کنند، پیش‌بینی رفتارهایشان را ممکن می‌سازد. به این ترتیب برآورده شدن تعهدات و پاسخ متقابل به اعتماد، وظیفه تلقی نمی‌شود، بلکه یک واکنش عادی و بدون مسئله است. این نکته به این معنی نیست که تنها جوامع را کد منشأ اعتماد هستند. تغییر

-
1. normative coherence
 2. Gambetta
 3. stability of the social order

اجتماعی با اعتماد سازگار است اما فقط در صورتی که این تغییرات تدریجی، سامان‌مند، قابل پیش‌بینی و با آهنگ آرام و جهت ثابت، انجام گیرند، اعتماد در جامعه باقی می‌ماند.

۳. شفافیت سازمان اجتماعی^۱

دسترسی به اطلاعات مربوط به عملکرد، قابلیت و توانایی، سطح پیشرفت و همچنین کاهش آسیب‌ها، در بین گروه‌ها، انجمن‌ها، سازمان‌ها و حکومت‌ها، احساس امنیت و پیش‌بینی پذیری ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، اگر اصول اجرا، برای درک و فهم، دشوار، پنهان و آمیخته با رمز و راز باشد، با این حدس روبه‌رو هستیم که برخی موارد تهدیدکننده هستند و باید مخفی بمانند؛ شایعات، حرف‌های بی‌اساس و نظریه‌های توطئه موجب می‌شوند مردم برای اعتماد کردن، از خود تردید نشان دهند.

۴. آشنایی^۲ (با محیط اجتماعی)

محیط می‌تواند عناصر مختلفی را شامل شود: مناظر و موقعیت‌های طبیعی، معماری، نواحی مرکزی، طرح‌ها، رنگ‌ها، ذائقه‌ها، رایحه‌ها، تصاویر و نظایر آن. منطقی که این شرط برای رسیدن به اعتماد به‌کار می‌گیرد همانند حالت قبلی (ثبات) است؛ به این صورت آشنایی با محیط فرد را ناچار از عمل کردن بر طبق عادات روزمره همیشگی می‌کند. احساس آشنایی سبب ایجاد اعتماد می‌شود.

۵. پاسخگو بودن افراد و نهادها^۳

اگر مجموعه‌ای از نهادها، به صورتی توانمند و در دسترس در حال انجام وظیفه باشند، با تعیین معیارها و فراهم شدن زمینه برای کنترل و نظارت بر افراد از سوی آنها، از خطر سوءاستفاده کاسته می‌شود و نظم و ترتیب حفظ می‌گردد. هرگاه افراد، زمانی که

-
1. transparency of the social organization
 2. familiarity
 3. accountability of people and institutions

امتیازاتشان نادیده گرفته شده یا دیگران به تعهدات خود نسبت به آنها عمل نکرده‌اند، بتوانند به چنین نهادهایی متوسل شوند، به نوعی احساس امنیت و در نتیجه آرامش بیشتر دست پیدا می‌کنند (زتومپکا، ۱۳۸۴: صص ۱۴۶ - ۱۴۲).

پیمایش‌هایی که به صورت مقطعی انجام می‌شوند، قابلیت آزمون کردن این شرط‌های اجتماعی کلان را ندارند (برای تحقق این امر باید ساختارهای کلان اجتماعی را بررسی کرد). با این حال می‌توانیم ارزیابی افراد را از شرایط جامعه، به لحاظ رعایت قواعد هنجاری و ثبات اجتماعی جویا شویم و این متغیرها را در تحلیل نهایی اعتماد وارد کنیم.

تأثیر رسانه‌ها

دیدن و شنیدن پیام‌های و سایل ارتباط جمعی ممکن است باعث تغییرات مهمی در رفتار اشخاص شود. تحت برخی شرایط، این تأثیرات، ایمان، باورها، دیدگاه‌ها و مشخصات روحی و شخصیت مخاطبان را دگرگون می‌سازد و موجب تغییر تفکر آنان در امور اجتماعی می‌شود. پیام‌های رسانه‌ای، گاه باعث تغییر اعمال مخاطبان می‌شود و در واقع آنان را تشویق به خرید اوراق مشارکت، تغییر مدل لباس، ترک استعمال دخانیات، رأی دادن به اشخاص معین، گرفتن رژیم غذایی و یا شکل خاصی از رفتار می‌کند. با وجود آنکه این دگرگونی رفتاری در اندازه کوچک و طی مدت زمان طولانی ایجاد می‌شود، به عنوان یکی از تأثیرات و سایل ارتباط جمعی، منتقدان را نگران ساخته است چنان که به عنوان مثال و سایل ارتباط جمعی به طور مستمر واژه‌های جدیدی را همراه با معناهایشان به ما معرفی می‌کنند یا معانی قدیمی واژه‌ها را تغییر می‌دهند. تا سال ۱۹۹۲ امریکایی‌ها هیچگونه سابقه ذهنی درباره واژه پاک‌سازی نژادی یا قومی نداشتند، اما پس از اینکه جنگ در بوسنی و هرزگوین در یوگسلاوی سابق آغاز شد و حوادث بالکان تحت پوشش وسیع رسانه‌ها قرار گرفت، افکار عمومی جهانیان با این واژه و معنای آن یعنی قوم‌کشی آشنا شد مثال‌های دیگر این مورد عبارتند از: پروسترویکا، ایدز، لایه اوزون و ... (دفلور و دنیس، ۱۳۸۳: ۵۵ - ۵۴).

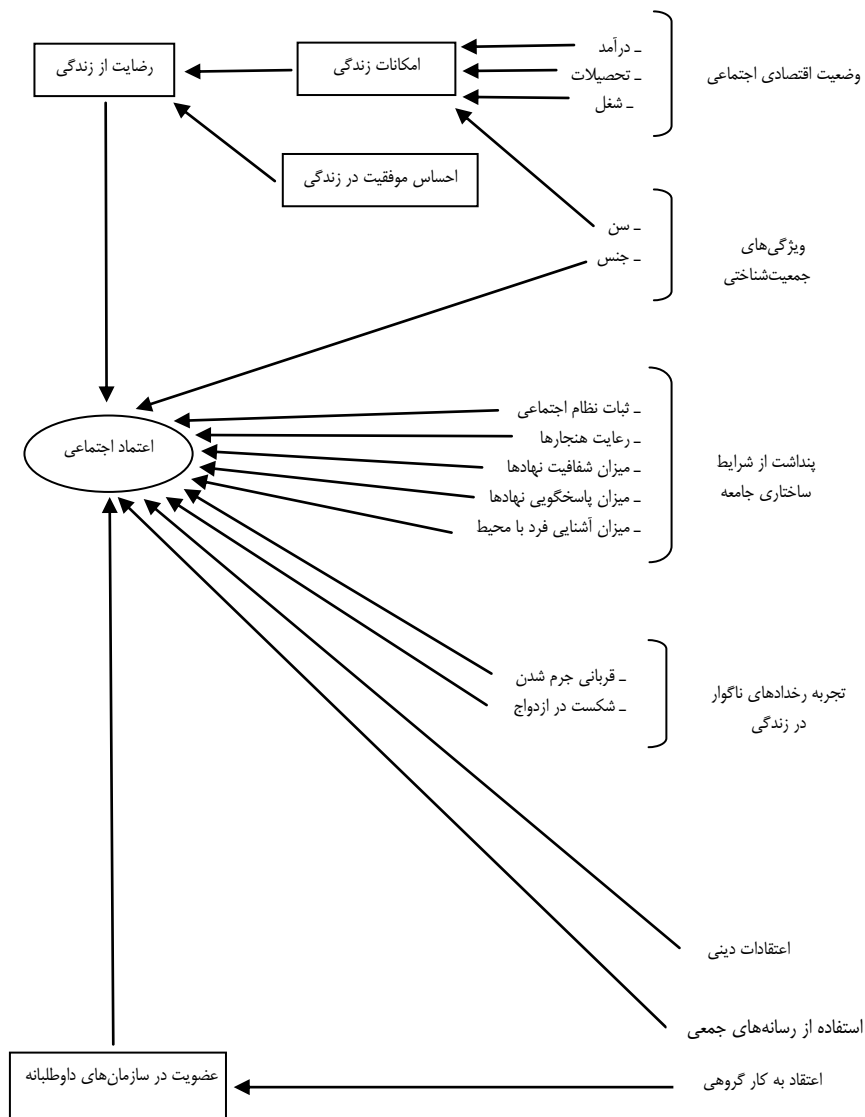
به این ترتیب ملاحظه می‌شود که و سایل ارتباط جمعی تأثیرات گسترده و عمیقی بر

مخاطبان به جا می‌گذارند و واجد این توانایی هستند که رفتار، گفتار، شیوه‌های عمل و فرهنگ مخاطب را تغییر دهند و در جهت خاصی هدایت کنند. برای مثال برخی معتقدند پخش اخبار و برنامه‌های مربوط به جرم و جنایت از سوی رسانه‌های جمعی می‌تواند به کاهش آسیب‌زای اعتماد اجتماعی و کاهش احساس امنیت عمومی منجر شود در حالی که برخی دیگر معتقدند پخش هدایت‌شده، هدفمند و توأم با تحلیل و تفسیر این گونه اخبار و وقایع می‌تواند به افزایش سطح هوشیاری مردم و در نهایت امنیت بیشتر جامعه بینجامد.

چارچوب نظری

عوامل و متغیرهای بسیاری در ارتباط با اعتماد اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این بررسی سعی شده است به برخی از عوامل که از این لحاظ مهم‌تر می‌رسند و یا کمتر مورد توجه بوده‌اند، پرداخته شود و سهم هر یک در تبیین اعتماد اجتماعی مشخص شود مانند متغیرهای اعتقاد به کار گروهی، اعتقادات دینی، تجربه رخدادهای ناگوار در زندگی، رضایت از زندگی، عضویت در سازمان‌های داوطلبانه درآمد، تحصیلات و شغل که از نظریه‌های مبتنی بر ویژگی‌های فردی برگرفته شده‌اند و متغیرهای پنج‌گانه ثبات نظام اجتماعی، میزان رعایت هنجارها، میزان شفافیت نهادها، میزان پاسخگویی نهادها، و میزان آشنایی فرد با محیط که از مدل زتومپکا (۱۳۸) برداشت شده و بیانگر شرایط ساختاری جامعه هستند و به نظریه‌های مبتنی بر رویکردهای کلان تعلق دارند. برای سنجش این پنج متغیر، ارزیابی فرد از آنها را مورد توجه قرار داده‌ایم. مدل پیشنهادی نحوه ارتباط این متغیرها با متغیر اعتماد اجتماعی در شکل شماره آمده است.

شکل شماره 1- مدل پیشنهادی تبیین اعتماد اجتماعی



فرضیه‌های پژوهش

۱. اعتقاد به کار گروهی موجب افزایش اعتماد اجتماعی می‌شود.
۲. هر چه وضعیت اقتصادی - اجتماعی فرد بهتر باشد، اعتماد اجتماعی بالاتری خواهد داشت.
۳. هر چه احساس موفقیت فرد در زندگی بیشتر باشد، اعتماد اجتماعی بالاتری خواهد داشت.
۴. هر چه رضایت فرد از زندگی بیشتر باشد، اعتماد اجتماعی او بیشتر است.
۵. هر چه تجربه رخدادهای ناگوار فرد در زندگی بیشتر باشد، اعتماد اجتماعی او کمتر است.
۶. هر چه اعتقادات دینی فرد قوی‌تر باشد، اعتماد اجتماعی او بالاتر خواهد بود.
۷. هر چه پنداشت فرد از شرایط ساختاری جامعه مثبت‌تر باشد، اعتماد اجتماعی او بالاتر خواهد بود.
۸. پیگیری بیشتر اخبار حوادث تلویزیون به کاهش اعتماد اجتماعی فرد منجر می‌شود.
۹. نوع فیلم‌هایی که پاسخگو تماشا می‌کند (خانوادگی، پلیسی و ...) بر اعتماد اجتماعی او تأثیرگذار است.
۱۰. هر چه عضویت فرد در سازمان‌های داوطلبانه بیشتر باشد، اعتماد اجتماعی او بیشتر است.

روش‌شناسی

۱. روش پژوهش: روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش بوده است.
۲. جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری: کلیه شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر تهرانی (ساکن شهر تهران) جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. از میان این افراد، تعداد ۸۴۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری سه مرحله‌ای انتخاب شده‌اند؛ به این ترتیب در مرحله نخست از بین بلوک‌های ساختمانی، تعدادی بلوک انتخاب و در مرحله دوم، تعداد و شماره پلاک خانوارهای نمونه در هر یک از بلوک‌های انتخابی

مشخص شده است و در مرحله سوم، در هر یک از خانوارهای انتخاب شده، پرسشگر با اولین فرد بالای ۱۸ سال که روبه‌رو شده، مصاحبه کرده است.

۳. ابزار پژوهش: ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده است شاخص‌های مورد سنجش (از جمله شاخص اعتماد اجتماعی، اعتقادات دینی، امکانات رفاهی و ارزیابی شرایط ساختاری جامعه) در قالب طیف لیکرت طراحی شده‌اند.

۴. تعریف نظری مفهوم اعتماد اجتماعی: در حوزه‌های مختلف علوم، تعاریف متفاوتی از اعتماد ارائه شده است، در اینجا فقط به ذکر تعاریفی از اعتماد می‌پردازیم که جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی ارائه داده‌اند:

«اعتماد عبارت است از اعتقاد به اینکه دیگران - در بدترین حالت - آگاهانه و به عمد به شما ضرری نخواهند زد و - در بهترین حالت - به نفع شما عمل خواهند کرد.» (هاردین، ۱۹۸۸: ۱۵ - ۱۲) «اعتماد دربرگیرنده تمایلات مشترک یا فقدان بدخواهی (سوئیت) است.» (وارن، ۱۹۹۹: ۳۱۱).

«اعتماد عبارت است از اعتقاد به اینکه دیگران به شیوه‌ای رفتار خواهند کرد که برای ما سودمند است یا دست‌کم زیان‌آور نیست.» (گامبتا، ۱۹۸۸: ۲۱۷).

«اعتماد عبارت است از اعتقاد راسخ به شایستگی یک فرد یا یک شیء در مورد عملکرد مطمئن، ایمن و معتبر او در یک موقعیت معین» (گرنديسون^۱ و اسلومن^۲، ۲۰۰۰).

۵. تعاریف عملی مفاهیم اصلی پژوهش: اعتماد اجتماعی، در این بررسی، به دو صورت اندازه‌گیری می‌شود: اول، با پرسشی که در واقع صورت اصلاح شده سوال استاندارد اعتماد^۳ است: «به نظر شما در مجموع، چقدر می‌شود به مردم اعتماد کرد؟»

خیلی زیاد زیاد تا حدودی کم خیلی کم

و دوم، با پرسش در زمینه میزان اعتماد فرد به اعضای خانواده، اقوام، دوستان و

1. Gransison

2. Sloman

آشنایان، همکاران، همسایه‌ها و اهالی محل، افراد غریبه و گروه‌های اجتماعی که از ترکیب این متغیرها، متغیر کلی اعتماد اجتماعی به دست خواهد آمد. انتظار می‌رود این متغیر با متغیر اول مربوط به سنجش اعتماد هم‌خوانی داشته باشد.^۵

۶. **روایی ۱ و پایایی ۲:** به منظور اطمینان از روایی شاخص‌ها از اعتبار صوری استفاده شده است. آزمون پایایی در مورد شاخص‌هایی که بیش از سه متغیر (گویه) داشته‌اند، انجام شده است. در این مورد، ضریب آلفای کرونباخ ملاک ارزیابی و در همه موارد بیش از ۷۰ درصد بوده است.

۷. **ابزار پژوهش:** ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده است، شاخص‌های مورد پژوهش از جمله اعتماد اجتماعی، اعتقادات دینی، امکانات رفاهی و ارزیابی شرایط ساختاری جامعه ساختاری در قالب طیف لیکرت طراحی شده‌اند.

سیمای پاسخگویان

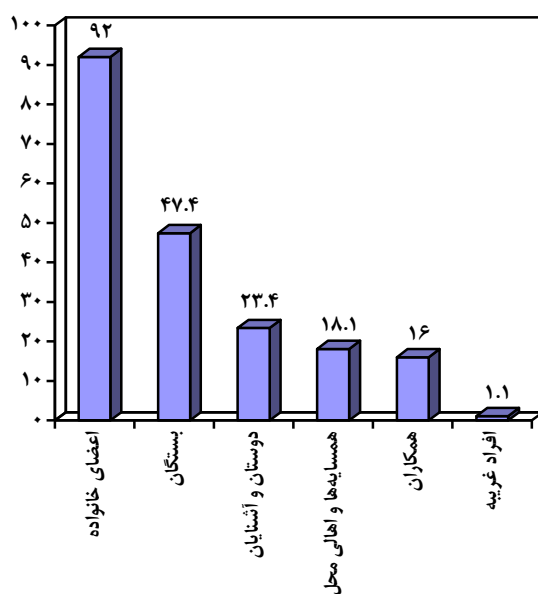
تعداد افراد نمونه در این پژوهش، ۸۴۰ نفر بوده‌اند. از این تعداد، ۴۸/۵ درصد، مرد و ۵۱/۵ درصد زن، ۲۸/۶ درصد، مجرد و ۶۸/۳ درصد متأهل و ۳/۱ درصد بی همسر بر اثر فوت یا طلاق بوده‌اند. میانگین سن پاسخگویان ۳۷/۱ سال و میانگین سال‌های تحصیل آنان ۱۱/۱ سال بوده است. هر پاسخگو به طور متوسط ۳۰ سال در شهر تهران و ۱۴/۴ سال در محل کنونی زندگی خود ساکن بوده است.

یافته‌های پژوهش

۶۴/۸ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد و زیاد» با این موضوع که «امروزه کمتر می‌توان به دیگران اعتماد کرد» موافق بوده‌اند. ۲۳/۳ درصد «تاحدودی» و ۱۱/۹ درصد در حد «خیلی کم و کم» با این موضوع موافقت داشته‌اند.

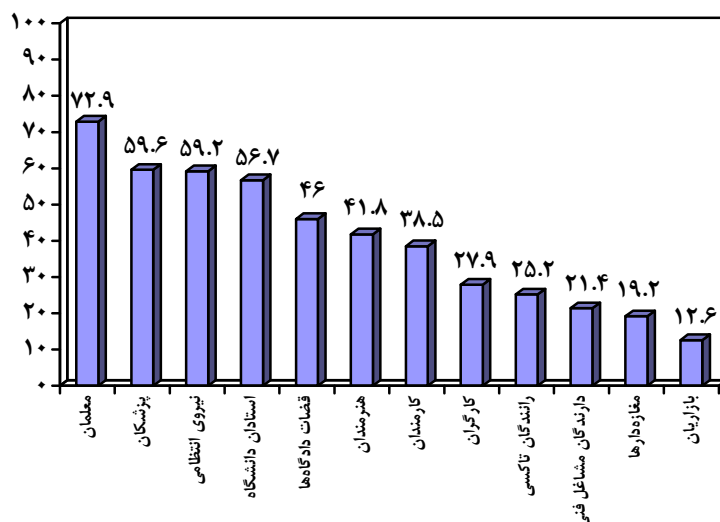
-
1. validity
 2. reliability

نمودار 1- میزان اعتماد پاسخگویان به افراد مختلف در حد «خیلی زیاد و زیاد» (درصد)



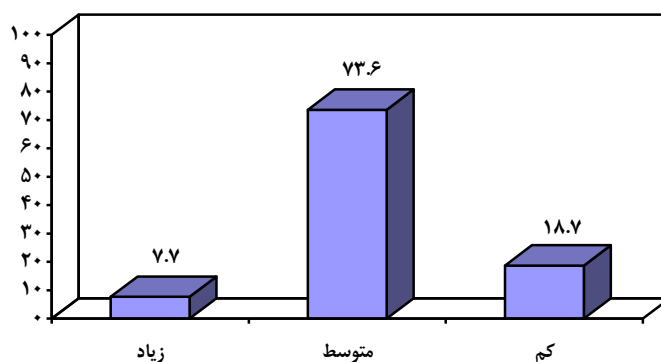
بیشترین میزان اعتماد پاسخگویان، به «اعضای خانواده» (۹۲ درصد در حد خیلی زیاد و زیاد) و پس از آن، «بستگان» (۴۷/۴ درصد) و کمترین این میزان، به افراد غریبه (۱/۱ درصد) مربوط می‌شود.

نمودار 2- میزان اعتماد پاسخگویان به مشاغل مختلف در حد «خیلی زیاد و زیاد» (درصد)



از بین مشاغل مختلف، بیشترین میزان اعتماد پاسخگویان مربوط به «معلمان» (۷۲/۹ درصد در حد خیلی زیاد و زیاد)، «پزشکان» (۵۹/۶ درصد)، «نیروی انتظامی» (۵۹/۲ درصد) و «استادان دانشگاه» (۵۶/۷ درصد) است. کمترین میزان اعتماد پاسخگویان به «بازاریان» مربوط می شود (۱۲/۶ درصد در حد خیلی زیاد و زیاد).

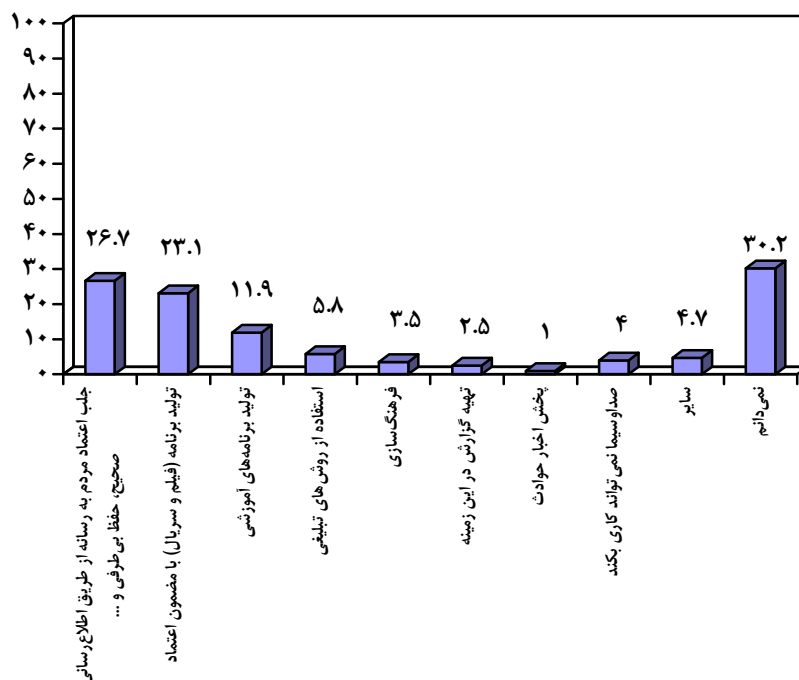
نمودار 3- میزان اعتماد اجتماعی پاسخگویان^۱ (درصد)



میزان اعتماد اجتماعی ۷/۷ درصد پاسخگویان در حد «زیاد»، ۷۳/۶ درصد در حد «متوسط» و ۱۸/۷ درصد در حد «کم» بوده است.

۱. از آنجا که داده‌های مربوط به شاخص اعتماد (ترکیب متغیرهای اعتماد به مشاغل، اعتماد به افراد غریبه، اعتماد به دوستان و آشنایان، همکاران، همسایه‌ها و اهالی محل)، قابلیت اتکای بیشتری دارد - به دلیل آنکه این شاخص حاصل پرسش‌های متعدد معتبر و پایا در زمینه اعتماد اجتماعی است - در تمامی تحلیل‌ها از این شاخص برای بیان و تحلیل اعتماد اجتماعی افراد نمونه استفاده شده است.

نمودار 4- نظر پاسخگویان در زمینه راه‌های افزایش اعتماد اجتماعی از طریق صداوسیما^۱ (درصد)



از نظر پاسخگویان، صداوسیما به منظور افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه، در درجه اول باید در جهت جلب و حفظ اعتماد مردم به رسانه بکوشد. ۲۶/۷ درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند صداوسیما از طریق اطلاع‌رسانی صحیح، عمل به وعده‌ها، حفظ بی‌طرفی و روش‌های دیگر، ابتدا باید اعتماد مردم را به خود افزایش دهد تا بتواند نقش مؤثری در افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه ایفا کند. «تولید برنامه (فیلم و سریال) با موضوع اعتماد» از دیگر پیشنهادها مهم پاسخگویان در این زمینه است (۲۳ درصد).

۱. جمع درصدها بیش از صد می‌شود زیرا هر پاسخگو مجاز بوده است بیش از یک پاسخ بدهد و درصدگیری براساس تعداد پاسخگویان بوده است.

آزمون مدل نظری

بررسی رابطه تک تک متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی) اگر چه مفید است، هرگز کافی نیست. پدیده‌ها در علوم انسانی و اجتماعی با مجموعه‌ای از علل و عوامل مرتبط هستند که تأثیر آنها بر یکدیگر و بر متغیر وابسته، تعیین کننده میزان اهمیت و تأثیر تک تک آنهاست. علاوه بر این، آزمون مدل نظری پیشنهاد شده برای تبیین اعتماد اجتماعی، با بررسی رابطه تک تک متغیرها امکان پذیر نیست. بنابراین مدل رگرسیون چند متغیری نیز مورد استفاده استفاده قرار گرفته است.

بنابر نظریات یاد شده در بخش منابع نظری، متغیرهای میزان اعتقاد به کار گروهی، امکانات زندگی فرد (رفاه مادی)، میزان موفق بودن در زندگی، تحصیلات و درآمد، رضایت از زندگی، قربانی جرم شدن، عضویت در سازمان‌های داوطلبانه، اعتقاد دینی و وضعیت ساختاری حاکم بر جامعه (در اینجا منظور ارزیابی فرد از وضعیت ساختاری جامعه است) به لحاظ ثبات، رعایت هنجارها و غیره، با اعتماد اجتماعی در ارتباط هستند. تحقیق حاضر با استفاده از مدل رگرسیون چند متغیری نشان می‌دهد از میان متغیرهای فوق، متغیرهای میزان اعتقاد به کار گروهی، میزان موفق بودن در زندگی، تحصیلات، عضویت در سازمان‌های داوطلبانه و نیز جنس و سن پاسخگویان به طور بی‌واسطه با اعتماد اجتماعی ارتباط (مستقیم یا معکوس) دارند. سایر متغیرها - امکانات زندگی فرد، درآمد، رضایت از زندگی، قربانی جرم شدن و اعتقاد دینی - به طور غیرمستقیم یا با واسطه با اعتماد اجتماعی در ارتباط هستند. (شکل ۲)

بررسی شکل ۲ نتایج زیر را دربر دارد:

۱. متغیرهایی که به طور مستقیم با اعتماد اجتماعی ارتباط دارند حدود ۱۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته (اعتماد) را توضیح می‌دهند. به عبارت دیگر، $R^2 = ۰/۱۵۹$ $R = ۴۱/۴$ است.
 ۲. پنداشت فرد از وضعیت ساختاری جامعه، مهم‌ترین عاملی است که تعیین‌کننده میزان اعتماد او به‌شمار می‌رود. ($P = +۰/۲۱$). این یافته با دیدگاه‌های زتومپکا که در بخش منابع نظری به آن اشاره شده است، همخوانی دارد.
 ۳. احساس موفقیت فرد در زندگی، دومین متغیر مهمی است که پس از پنداشت از وضعیت ساختاری، بیشترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی می‌گذارد. ($P = +۰/۱۹$) این یافته‌ها نیز تأییدی بر یافته‌های پیشین و نظریه‌هایی هستند که اعتماد را با توجه به ویژگی‌های فردی تبیین می‌کنند.
 ۴. سن فرد، سومین متغیر مهم تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی اوست ($P = +۰/۱۷$). با افزایش سن، اعتماد اجتماعی فرد نیز افزایش می‌یابد.
 ۵. اعتماد اجتماعی افراد با جنس آنان ارتباط دارد ($P = -۰/۱۲$). به این معنا که مردان بیشتر از زنان به دیگران اعتماد می‌کنند.
 ۶. تحصیلات، متغیر دیگری است که هم به طور بی‌واسطه (و معکوس) و هم به طور باواسطه و از طریق متغیرهای متعدد بر اعتماد اجتماعی افراد تأثیر می‌گذارد. به واسطه تأثیرات فراوانی که این متغیر بر سایر متغیرهای درون مدل دارد، شاید بتوان آن را یکی از متغیرهای کلیدی و در عین حال چندوجهی در رابطه با اعتماد معرفی کرد زیرا از سویی، به کاهش اعتماد و از سوی دیگر، به افزایش آن منجر می‌شود. تأثیر بی‌واسطه این متغیر بر اعتماد اجتماعی، به صورت معکوس است ($P = -۰/۱۱$).
- در بررسی حاضر، محاسبه مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم تحصیلات بر اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد تأثیرات معکوس تحصیلات، در مجموع، در حدود دو برابر تأثیرات مستقیم (مثبت) این متغیر بر اعتماد اجتماعی است. به عبارت دیگر، این تحقیق نشان می‌دهد افزایش تحصیلات (دو برابر) بیش از آنکه به افزایش اعتماد اجتماعی

- بینجامد، به کاهش آن منجر می‌شود. این یافته با نظریاتی که اعتماد افراد را با توجه به ویژگی‌های فردی آنان از جمله تحصیلات توضیح می‌دهند، سازگاری ندارد.
۷. عضویت افراد در گروه‌ها و انجمن‌ها به صورت داوطلبانه - همچنان که منابع نظری عنوان کرده‌اند - تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد اجتماعی افراد می‌گذارد؛ $(P = +)$
۸. اعتقاد فرد به کار گروهی متغیری است که کمترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی داشته است $(P = +0/07)$. در این زمینه نیز نتایج به دست آمده از بررسی حاضر با منابع نظری، همخوانی دارد.
- برخلاف نظریه‌های موجود، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اعتقاد دینی افراد تنها از طریق اعتقاد آنان به کار گروهی با اعتماد در رابطه قرار دارد.
۹. امکانات زندگی فرد نیز که مشخص‌کننده سطح رفاه مادی اوست، با تأثیر بر میزان احساس موفقیت فرد در زندگی، بر اعتماد او اثر می‌گذارد. سطح رفاه مادی فرد، تأثیر غیرمستقیم و متفاوت دیگری نیز بر اعتماد دارد و آن از طریق تأثیر بر احتمال قربانی جرم شدن فرد است. هر چه امکانات زندگی فرد بیشتر باشد، احتمال قربانی جرم شدن او نیز بیشتر است $(P = +0/09)$ و در نتیجه، اعتماد اجتماعی او پایین‌تر خواهد بود و برعکس. محاسبه مجموع اثرات مثبت و منفی امکانات زندگی بر اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد تأثیر مثبت این عامل، حدود هشت برابر بیشتر از تأثیر منفی آن است. به عبارت دیگر، افزایش امکانات زندگی (هشت برابر) بیشتر از آنکه اعتماد اجتماعی فرد را کاهش دهد، به افزایش آن منجر می‌شود.
۱۰. قربانی جرم شدن نیز اثر بی‌واسطه‌ای بر اعتماد ندارد و از طریق تأثیر بر پنداشت فرد از وضعیت ساختاری جامعه، با اعتماد در ارتباط است. به هر حال، جهت رابطه معکوس است و هر چه فرد بیشتر قربانی جرم شده باشد، اعتماد اجتماعی پایین‌تری خواهد داشت.
۱۱. آشنایی با محیط نیز که زتومپکا از آن به عنوان عاملی که می‌تواند اعتماد اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار دهد، یاد می‌کند، به طور غیرمستقیم و از طریق امکانات زندگی (رفاه) با اعتماد اجتماعی همبسته است. به عبارت دیگر، هر چه آشنایی فرد با محیط بیشتر باشد (سال‌های بیشتری در شهر و محل اقامت کنونی‌اش ساکن بوده باشد) امکانات زندگی بیشتری خواهد داشت و به این طریق اعتماد اجتماعی بالاتری را تجربه خواهد کرد.

در نهایت معادله‌ای که برای پیش‌بینی اعتماد اجتماعی در این بررسی به دست آمده، به صورت زیر است:

$$+ (\text{احساس موفقیت در زندگی}) ۰/۱۱۷ + (\text{پنداشت فرد از وضعیت ساختاری}) ۰/۰۴ + ۱/۹۲۵ = \text{اعتماد اجتماعی} \\ + (\text{تحصیلات}) ۰/۰۱۶۷ - (\text{جنس}) ۰/۱۴۱ - (\text{سن}) ۰/۰۰۶ + e^{**} + (\text{اعتقاد به کار گروهی}) ۰/۰۳۳ \\ (\text{عضویت داوطلبانه در انجمن‌ها}) ۰/۴۵$$

میزان پیگیری اخبار حوادث و جرایم، به سختی e^{**} و به میزان کمی با اعتماد اجتماعی همراه بوده است اما هنگامی که این متغیر در مجاورت سایر متغیرها قرار می‌گیرد، هیچ‌گونه ارتباط معناداری با اعتماد نشان نمی‌دهد. به هر حال با توجه به اینکه نوع فیلم‌هایی نیز که پاسخگو تمایل بیشتری به تماشای آنها دارد (پلیسی، جنایی، خانوادگی، معنوی و ...) تأثیری بر اعتماد اجتماعی او نمی‌گذارند، این بررسی نمی‌تواند به نتیجه قاطعی در زمینه تأثیر رسانه و بویژه تلویزیون در زمینه‌های مطرح شده (نوع فیلم‌های مورد علاقه و میزان پیگیری اخبار حوادث و جرایم) دست یابد. به بیان دیگر نمی‌توان با اطمینان گفت پخش بیشتر اخبار جرایم و حوادث یا پخش بیشتر برای مثال فیلم‌های دینی، خانوادگی و مشابه آن اعتماد اجتماعی افراد را افزایش یا کاهش می‌دهد. میزان پیگیری اخبار حوادث و جرایم، به هیچ طریق دیگری (به طور با واسطه و با استفاده از متغیرهای مورد استفاده در این بررسی) با اعتماد اجتماعی در ارتباط نیست و به همین دلیل در مدل نهایی کنار گذاشته شد.

نکته قابل توجه دیگر آن است که رابطه بین متغیرهای سن، درآمد، تحصیلات و جنس که به عنوان متغیرهای مستقل در این بررسی لحاظ شده‌اند، به دلیل پرهیز از پیچیدگی بیش از حد مدل، در نظر گرفته نشده و حذف شده است؛ در حالی که در واقع امر این متغیرها با یکدیگر ارتباط دارند. بویژه در زمینه تحصیلات و درآمد در بسیاری موارد تأثیر و تأثر متقابل مشاهده می‌شود.

* عددی که برای اعتماد اجتماعی به این شکل به دست می‌آید، بین یک تا پنج قرار دارد. عدد یک بیانگر کمترین میزان اعتماد اجتماعی و عدد پنج بیانگر بیشترین میزان اعتماد اجتماعی فرد است.

** error term میزان خطای معادله که برابر با ۰/۸۴۱ است.

*** همبستگی این متغیر با اعتماد، با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون معنادار نیست. فقط در صورتی که میزان اعتماد را به صورت کم، متوسط، و زیاد طبقه‌بندی کنیم و مقوله‌های متغیر میزان پیگیری اخبار جرایم را به هیچ وجه ادغام نکنیم، رابطه معنادار ضعیفی با استفاده از جدول تقاطعی و آزمون کاسکویر به دست می‌آید که در قسمت آزمون فرضیات به آن اشاره شد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که عوامل سطح کلان در مقایسه با عوامل سطح خرد تأثیر بیشتری بر اعتماد اجتماعی می‌گذارند. ارزیابی فرد از وضعیت جامعه، مهمترین عاملی است که مشخص‌کننده میزان اعتماد او به دیگران است.

۱. ثبات جامعه

اگر قوانین حاکم بر جامعه، قوانینی باثبات باشند و به سرعت تغییر نکنند و اگر اوضاع سیاسی و اقتصادی کشور از ثبات کافی برخوردار باشد و افراد قادر به برنامه‌ریزی بلندمدت باشند، اعتماد اجتماعی افراد جامعه بالاتر خواهد بود. صداوسیما می‌تواند با اطلاع‌رسانی صریح و سریع پیرامون رویدادهای اجتماعی، سیاسی و وضعیت اقتصادی و با برنامه‌های مناسب از جمله میزگردها و دعوت کارشناسان در برنامه‌های خبری مانع از قضاوت نسنجیده شود و با ارائه توضیحات و تحلیل‌های کارشناسانه، اطلاعات و آگاهی‌های مردم را افزایش دهد نتیجه بلندمدت این اقدام، افزایش اعتماد اجتماعی در جامعه خواهد بود.

۲. رعایت هنجارها

دومین عاملی که بر اعتماد اجتماعی افراد تأثیر می‌گذارد، پنداشت آنان از میزان رعایت هنجارها در جامعه است. اگر افراد در جامعه‌ای زندگی کنند که قوانین رعایت می‌شوند و افراد، کمتر حقوق دیگران را زیر پا می‌گذارند، اعتماد اجتماعی آنان بالاتر خواهد بود. ترویج قانون‌گرایی از طریق رسانه ملی از راهکارهایی است که می‌تواند در بلندمدت میزان اعتماد اجتماعی را افزایش دهد. رعایت قانون موجب پیش‌بینی‌پذیری رفتارهای دیگران می‌شود و پیش‌بینی رفتار، خود از عوامل افزایش اعتماد اجتماعی است، زیرا بی‌اعتمادی هنگامی به وجود می‌آید که فضا، فضایی مبهم، ناشناخته و غیرقابل پیش‌بینی باشد. صداوسیما می‌تواند با استفاده از این ایده که رعایت نکردن قوانین در جامعه، در نهایت به زیان خود فرد خواهد بود؛ فیلم، سریال یا برنامه‌های مناسب را تهیه کند و بر اذهان مخاطبان پرشمار خود تأثیر بگذارد. پرهیز از ارسال پیام مستقیم و نصیحت‌وار و توسل به جذابیت‌های دیداری و شنیداری توصیه می‌شود.

۳. رفتار صادقانه نهادها با مردم

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی افراد، نحوه رفتار نهادها و سازمانها با آنان است. اگر رفتاری صادقانه و توأم با احترام در برخورد با مراجعان سازمانها صورت گیرد به طور طبیعی افراد احساس خواهند کرد که جامعه از سازوکار طبیعی خود برخوردار است و رضایت آنان از زندگی افزایش خواهد یافت. نتیجه چنین رفتاری افزایش اعتماد اجتماعی خواهد بود. به همین دلیل است که جامعه‌شناسان توصیه می‌کنند کارکنان سازمانهایی که ارباب رجوع دارند و در ارتباط با مراجعه‌کنندگان هستند، به دقت انتخاب شوند تا بتوانند رابطه صادقانه، صمیمانه و احترام‌آمیزی با مراجعان برقرار کنند. علاوه بر ارتباط احترام‌آمیز با ارباب رجوع، شفافیت عملکرد سازمانی نیز مهم است. مدیران و مسئولان سازمانها می‌توانند به طور ادواری گزارش عملکرد سازمان خود را از طریق صداوسیما در اختیار مردم قرار دهند. البته در سالهای اخیر در قالب مصاحبه‌های صریح و صمیمانه، برنامه‌های پرمخاطبی در این زمینه تولید شده است.

۴. وجود نهادهای پاسخگو

چهارمین عامل مؤثر بر اعتماد، پنداشت فرد از وجود نهادهایی است که مردم در صورت لزوم، می‌توانند احقاق حق به آنها مراجعه کنند. هرگاه افراد جامعه این اطمینان را داشته باشند که در صورت پایمال شدن حق‌شان، سازمانها و نهادهایی وجود دارند که به سرعت و با کمترین هزینه این حق را اعاده می‌کنند، آرامش خاطر و رضایت بیشتری از واقعیت و جامعه می‌یابند.

علاوه بر موارد یاد شده، عوامل دیگری - البته با تأثیر کمتر بر اعتماد - وجود دارند که در دیدگاه خرد مطرح می‌شوند و اعتماد افراد به دیگران را دستخوش تغییر می‌کنند. این عوامل عبارتند از:

۱. اعتقاد به کار گروهی یکی از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی است که در این بررسی نیز رابطه معناداری با اعتماد نشان داده است. رابطه بین اعتقاد به کار گروهی و اعتماد اجتماعی یکسویه نیست به عبارت دیگر همچنان که اعتقاد کم به کار گروهی

موجب کاهش اعتماد اجتماعی می‌شود هر چه اعتماد اجتماعی افراد نیز پایین‌تر باشد کمتر در کار گروهی شرکت خواهند کرد. در مواردی از این قبیل تقویت هر کدام از عوامل، می‌تواند به تقویت عامل دیگر منجر شود. در این زمینه نیز رسانه ملی می‌تواند با ساخت برنامه‌های مناسب و به تصویر کشیدن فواید مختلف کار گروهی اعتقاد مردم را به این موضوع افزایش دهد. با توجه به اهمیت دوران کودکی، تلاش در راه درونی کردن اعتماد به کار گروهی و عقل جمعی در برنامه‌های کودک توصیه می‌شود.

۲. منابع نظری مختلفی به ارتباط بین اعتقادات دینی و اعتماد اجتماعی اشاره کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز این رابطه - اگر چه به طور غیرمستقیم - بین این دو مشاهده می‌شود اساساً آموزه‌های دینی تقویت‌کننده اعتماد اجتماعی هستند. در این آموزه‌ها موارد فراوانی وجود دارد که افراد به مشورت با دیگران، همکاری، امانتداری، راستگویی و ... توصیه شده‌اند، مواردی که مشخص شده است موجب تقویت اعتماد اجتماعی می‌شوند. نکته دیگر، موضوع توکل در فرهنگ دینی است. نفس توکل به پروردگار، آرامش خاطر فرد را در روابط اجتماعی بیشتر می‌کند. عنصر دیگر، حسن نیت نسبت به بندگان خداست که همواره از جانب بزرگان دینی توصیه شده است. به تصویر کشیدن زندگی بزرگان و علمای دینی بویژه روابط اجتماعی و حسن نیت و اعتماد آنان به مردم از طریق رسانه ملی می‌تواند ترویج‌کننده و تقویت‌کننده اعتقادات دینی و در نهایت اعتماد اجتماعی باشد.

۳. توسعه و تقویت نهادها و انجمن‌های سنتی و جدید و ایجاد زمینه مناسب برای رشد این گونه انجمن‌ها و ترغیب افراد به مشارکت در آنها از دیگر راهکارهای تقویت اعتماد اجتماعی افراد است پژوهش‌های متعددی رابطه میان مشارکت در انجمن‌های داوطلبانه سنتی نظیر هیئت‌های مذهبی و خیریه‌ها و نیز انجمن‌های با محوریت فعالیت‌های اجتماعی - امدادی و اعتماد اجتماعی را نشان داده‌اند. همچنان که در این بررسی چنین رابطه‌ای (با جهت مثبت) مشاهده می‌شود. انجمن‌های اولیا و مربیان، انجمن‌های ورزشی و تفریحی، انجمن‌های مذهبی و غیره فضای خالی بین خانواده‌ها و دولت را پر می‌کنند؛ حتی برخی تا آنجا پیش می‌روند که اظهار می‌کنند «جامعه مدنی چیزی جز این گونه انجمن‌ها نیست». بنابراین به نظر می‌رسد توسعه و گسترش این گونه سازمان‌ها و نهادهای داوطلبانه می‌تواند یکی از راه‌های افزایش اعتماد اجتماعی در بین مردم باشد.

۴. رضایت از زندگی رابطه مستقیم و معناداری را با اعتماد اجتماعی نشان داده است. به این معنا که افزایش رضایت افراد با افزایش اعتماد اجتماعی آنان همراه بوده است. اگر چه رضایت افراد از زندگی می‌تواند متأثر از عوامل دیگری نظیر شادابی و نشاط آنان نیز باشد. رسانه ملی نیز می‌تواند با پخش برنامه‌های شاد و جذاب در قالب فیلم، سریال، موسیقی و ... به افزایش نشاط عمومی و رضایت مردم از زندگی کمک کند.

۵. احساس موفقیت فرد نیز با اعتماد اجتماعی او ارتباط دارد. در این خصوص با دو گروه از افراد مواجه هستیم. نخست گروهی که با توجه به شرایط جامعه ایران، افراد موفق محسوب می‌شوند ولی از نظر روانی، واقع‌بین نیستند و به اصطلاح آرزوهای محال و جاه‌طلبانه دارند و گروه دوم، افرادی که از اقبال ضعیف جامعه محسوب می‌شوند و فرصت‌های اجتماعی نیز تقریباً به روی آنان مسدود است. این افراد احساس می‌کنند که - با وجود تلاش و کوشش - هرگز نمی‌توانند موفق شوند.

برای هر دو گروه یادشده صداوسیما می‌تواند برنامه‌های مختلفی تولید و پخش کند. کاستن از جاه‌طلبی‌ها و دعوت به واقع‌بینی در گروه اول و اصلاح نگرش و تشویق به تلاش و ایجاد امید در رسیدن به هدف و تحقق آرزو در گروه دوم، مفید و اثرگذار خواهد بود. علاوه بر این، به تصویرکشیدن زندگی افراد موفق و نحوه دستیابی آنان به موفقیت می‌تواند در این مورد سودمند باشد. رسانه ملی می‌تواند به افرادی که انسان‌های موفق نیستند، راه و شیوه دستیابی به موفقیت را نشان دهد و برخی دیگر را که در واقع انسان‌های موفق به شمار می‌روند اما خود چنین نگرشی ندارند، با اصلاح ذهنیت، یاری دهد و به این شیوه در جهت افزایش اعتماد اجتماعی حرکت کند.

۶. سرانجام باید گفت آموزش اعتماد اجتماعی به مردم باید به صورت جدی دنبال شود مهم‌ترین کانون‌های آموزشی در این عرصه، خانواده، مدارس، دانشگاه‌ها و رسانه‌ها هستند. وظیفه رسانه ملی در بین سایر رسانه‌ها در این زمینه بارزتر و خطیرتر است زیرا مخاطبان بسیار بیشتری دارد.

از آنجا که آموزش غیرمستقیم از طریق ارتباط برقرار کردن با ضمیر ناخودآگاه فرد، یکی از روش‌های بسیار مؤثر آموزش به شمار می‌رود، توجه به مفهوم اعتماد در برنامه‌هایی که با هدف سرگرمی پخش می‌شوند - سریال‌ها، فیلم‌ها، نمایشنامه‌های

تلویزیونی و غیره - می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر مخاطب داشته باشد. برای مثال می‌توان در سریال‌های تلویزیونی به نحو غیرمستقیم اثرات مثبت اعتماد - مانند کاهش هزینه‌های مختلف انسانی، اجتماعی، اقتصادی - و نیز اثرات منفی بی‌اعتمادی به دیگران - مانند آسیب دیدن حوزه اعتماد عمومی و در نهایت متضرر شدن خود فرد و افزایش هزینه‌های مختلف - را به نمایش گذاشت. این شیوه عمل که تأثیر آن در دراز مدت پدیدار خواهد شد، یکی از روش‌های کارآمد در زمینه افزایش اعتماد اجتماعی است.

پی‌نوشت‌ها

۱. برای مطالعه مقاله‌ای که این دیدگاه را رد کرده است ر.ک به

You, jong - sung (2005), "A Study of Social Trust in South Korea, with Comparative Perspectives" presented at the annual conference of the American sociological Association, Philadelphia.

Int.<http://irps.Ucsd.edu/assets/003/5294.pdf>

۲. امروزه مطالعات متعددی ارتباط متقابل بین اعتماد و نظام‌های دموکراتیک را به اثبات رسانده‌اند گرچه برخی از این مطالعات وجود اعتماد اجتماعی بالا را در پیدایی نظام‌های دموکراتیک مؤثر شمرده‌اند و برخی نظام‌های دموکراتیک را تقویت‌کننده اعتماد اجتماعی دانسته‌اند. برای نمونه نگاه کنید به: زتومپکا، پیوتر (۱۳۸۴)، اعتماد یک نظریه جامعه‌شناختی «ترجمه فاطمه گلایی» فصل هفتم، اعتماد در جوامع دموکراتیک و کومه، ص ۱۶۱

۳. مهم‌ترین مفهوم مورد بررسی در این پژوهش «اعتماد اجتماعی» است. این مفهوم یا متغیر به دو صورت قابل اندازه‌گیری است.

اول: روش مستقیم که در این روش یا از یک سؤال برای سنجش این مفهوم استفاده می‌شود یا از مجموعه‌ای از سؤالات در زمینه میزان اعتماد به اعضاء خانواده، اقوام، دوستان و آشنایان، همکاران، همسایه‌ها و اهالی محل و افراد غریبه. در این پژوهش هر دو شیوه فوق به کار گرفته شد و از آنجا که نتایج هر دو شیوه، همخوانی بالایی با یکدیگر داشت و با توجه به اینکه استفاده از چند سؤال برای سنجش یک مفهوم اغلب به اندازه‌گیری دقیق‌تری منجر می‌شود در نهایت نتایج حاصل از شیوه دوم در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

دوم: روش غیرمستقیم که در این روش اغلب موقعیت‌هایی که به طور معمول در زندگی افراد پیش می‌آیند و در این موقعیت‌ها اعتماد افراد قابل اندازه‌گیری است، به طور ذهنی برای پاسخگویان ایجاد می‌شود و فرد پاسخگو با قراردادن خود در آن موقعیت، میزان اعتماد خود را بیان می‌کند. از آنجا که این روش، استاندارد نیست و داده‌های حاصل از آن قابلیت مقایسه با داده‌های سایر پژوهش‌ها - بویژه پژوهش‌های خارج از کشور - را ندارد، کنار گذاشته شد.

رویکردهای جدید در جامعه‌شناسی مانند نظریات گیدنز، کلمن، آیزنشتات و هابرماس بر این نکته تأکید دارند که در بررسی مسائل اجتماعی باید به تلفیقی از این دو رویکرد خرد و کلان رسید (محمدرضا محمدی، ۱۳۸۴: ۸).

۴. برخی از محققان به سوال استاندارد اعتماد (در مجموع آیا قبول دارید که به بیشتر مردم می‌شود اعتماد

کرد یا اینکه شما در برخورد با مردم باید خیلی مراقب باشید؟) که در بسیاری از طرح‌ها و پیمایش‌های ملی و بین‌المللی نیز مورد استفاده قرار گرفته، اشکالاتی وارد کرده‌اند از جمله اینکه گفته‌اند این پرسش دربردارنده پاسخی دو ارزشی است و گزینه‌های بینابین ندارد در صورتی که اعتماد بر روی یک پیوستار قرار دارد و دیگر آنکه واژه «بیشتر مردم» در اینجا خیلی کلی است و تفاوتی بین برای مثال همکار و غریبه‌ای که ما تلفنی با او صحبت می‌کنیم نگذاشته است (بوسلگو، ۲۰۰۵).

۵. محققان به شیوه‌های مختلف و گاه متناقضی به تعیین شاخص‌های اعتماد اجتماعی پرداخته و آن را به کار برده‌اند. برای نمونه غلامرضا غفاری از ترکیب متغیرهای اعتماد بین‌شخصی (اعتماد به اعضای خانواده، اقوام، دوستان)، اعتماد تعمیم‌یافته (اعتماد به گروه‌ها و اصناف) و اعتماد به حکومت، متغیر اعتماد اجتماعی را ایجاد کرده است (غفاری، ۱۳۸۳). در مطالعه‌ای که دانشگاه لوئیزیانا انجام داده است میانگین اعتماد عمومی به دیگران به اضافه اعتماد به همسایگان، همکاران، اعضای انجمن‌ها، فروشگاه‌هایی که فرد از آن خرید می‌کند و نیز پلیس محلی به عنوان شاخص اعتماد اجتماعی در نظر گرفته شده است. برخی از محققان اعتماد تعمیم‌یافته (اعتماد به افرادی که شناخت کافی از آنها نداریم یا عموم مردم جامعه) را معادل اعتماد اجتماعی تلقی کرده‌اند و برخی دیگر (نظیر زتومپکا) معتقدند از سویی تفاوت بین اعتماد شخصی (افرادی که کمابیش آنها را می‌شناسیم مانند دوستان و همکاران) و اعتماد اجتماعی به صورت اساسی و محسوس نیست و از سوی دیگر طبقات اجتماعی در حد فاصل اعتماد بین‌شخصی و اعتماد اجتماعی قرار دارند (زتومپکا، ۱۳۸۴: ۴۹ - ۴۸).

منابع

- ادیب، محمدحسین. (۱۳۷۴). *جامعه‌شناسی ایران*. اصفهان: هشت‌بهشت.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- دفلور، ملوین و دنیس ای. اورت. (۱۳۸۳). *شناخت ارتباطات جمعی*. ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- زتومپکا، پیوتر. (۱۳۸۴). *اعتماد، یک نظریه جامعه‌شناختی* ترجمه فاطمه گلابی، تبریز: ستوده.
- علوی، سیدبابک. (۱۳۸۰). *نقش سرمایه اجتماعی در توسعه*. ماهنامه علمی - آموزشی تدبیر، سال دوازدهم شماره ۱۱۶.
- غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۳). *بررسی اعتماد اجتماعی (اعتماد جنبه‌ای از فرهنگ مدنی)*. دوهفته‌نامه فرهنگ و پژوهش، شماره ۱۵۴.
- محمدی‌شکبیا، عباس. (۱۳۷۶). *بررسی عوامل مؤثر بر میزان اعتماد دانشجویان دانشکده*

علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی به اشغال کنندگان پایگاه‌های اجتماعی درون دانشکده علوم اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

Beck, U., (1992), **Risk Society**, London: sage.

Boslego, J., (2005), **Engineering Social Trust from International Health**.
vol 27 (i), int: <http://hir.harvard.edu/articles/1319/>

تاریخ رؤیت ۱۳۸۶/۳/۲۲

Cook, Karen S., (2001), editor, **Trust in Society**. New york, Russell sage Foundation.

Essedunet (European Social Survey Education Net). (site), **Two theory about trust**. Int : <http://essedunet.usd.uib.No>.

تاریخ رؤیت ۱۳۸۶/۳/۲۱

Fukuyama F., (1995), **Trust: the Social Virtues and the Creation of Prosperity**. Free press, New york.

Gambetta, D., (1988 a), **Can We Trust?** in D. Gambetta (led), **Trust: making and Breaking cooperative Relations**, oxford: Basil Blackwell, 213 – 237.

Gambetta, D., (1988 b), **Mafia: the Price of Distrust**. in: Diego Gambetta (ed). **Trust Making and Breaking Cooperative Relations** , oxford: Blackwell: 158-175. Int: <http://essedunet.usd.uib.no> (social and political trust)

تاریخ رؤیت ۱۳۸۶/۳/۲۵

Grandison, T., Sloman. M., **A Survey of Trust in Internet Applications**. IEEE Communications Survey and Tutorials, 3, 2000.

Int: <http://www.isr.uci.edu/projects/pace/trustmgmt.Htm>

تاریخ رؤیت ۱۳۸۶/۳/۱۵

Hardin, R., (1988), **Trust in Government**. in: Valerie Baithwaite and Margaret levi (eds) **Trust and Governance**. New york: Russell sage Foundation: 9 – 27

- Luhmann, N., (1988), **Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives**. in: D. Gambetta (ed) Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, Oxford: Basil Blakwell: 94 - 107.
- Silver, A., (1985), **Trust in Social and Political Theory**. in: G. D. Suttles and M. N. Zald (eds,) The Challenge of Social Control, Norwood, Mass: Ablex publishers.
- Thomas, W. I. and Znaniecki, F., (1918 - 1920), **The Polish Peasant in Europe and America**. vols, I-V Boston: Badger.
- Warren, Mark E., (1999), **Democratic Theory and Trust**. in: M.E. Warren (ed). Democracy and Trust. Cambridge: Cambridge university press.
- Int: <http://essedunet.usd.uib.no> (social and political trust)

تاریخ رؤیت ۱۳۸۶/۳/۱۲