

مقایسه اعتماد در روابط میان‌فردی بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و

رسانه ملی (مطالعه موردی: زنان شهرستان ابرکوه)

دکتر کاظم برزگر بفرویی[✉]، دکتر اسماعیل سعدی‌پور*، سمیه زارع مهرجردی**

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مقایسه اعتماد میان‌فردی در بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی در زنان ۳۵-۲۰ ساله شهرستان ابرکوه بوده است. این مطالعه از نوع علی-مقایسه‌ای بوده و در سال ۱۳۹۳ روی ۱۴۰ زن بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین آزمودنی‌های بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی در دو بعد قابلیت اعتماد و وفاداری، تفاوت معناداری وجود دارد و در بعد پیش‌بینی‌پذیری، هر دو گروه نسبت به هم برابر هستند و تفاوتی ندارند. با توجه به یافته‌های به دست آمده از پژوهش به نظر می‌رسد بینندگان ماهواره نسبت به افرادی که رسانه ملی را تماشا می‌کنند، از اعتماد میان‌فردی پایین‌تری برخوردارند. هر چند متغیرهای دیگری همچون سن، جنس، تحصیلات، شغل و ... نیز می‌تواند بر اعتماد افراد تأثیرگذار باشد، این یافته نشان‌دهنده آن است که پدیده نوظهور ماهواره می‌تواند تأثیرات مخربی بر مخاطبان خود داشته باشد.

کلید واژه‌ها: ارتباط، اعتماد میان‌فردی، رسانه ملی، شبکه‌های ماهواره‌ای

Email: k.barzegar@yazd.ac.ir

✉ نویسنده مسئول: دکترای روان‌شناسی تربیتی، استادیار دانشگاه یزد

* دکترای روان‌شناسی تربیتی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

** دانشجوی کارشناسی ارشد روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه یزد

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۱ تجدید نظر: ۹۳/۶/۲ پذیرش نهایی: ۹۳/۷/۵

مقدمه

انسان به طور ذاتی، در تعامل و تقابل با دیگران نیازهای خود را برطرف می‌سازد و گذران امور می‌کند. اثرات این کنش‌های متقابل و نقش آنها تا حدی است که حذف آن، زندگی را غیرممکن می‌سازد. از طرف دیگر، اعتماد عاملی است اساسی برای تداوم این ارتباطات انسانی، زیرا در صورت اعتماد نداشتن افراد به یکدیگر ارتباطی نیز وجود نخواهد داشت.

از نظر کلاوس افه^۱ «اعتماد به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود. وی همچنین اعتماد را فرضی شناختی می‌داند که کنشگران فردی یا گروهی در تعامل با دیگران به کار می‌بندند» (به نقل از تاجبخش، ۱۳۸۴). فوکویاما^۲ نیز «اعتماد را به عنوان انتظار یک جامعه از رفتار مقرراتی، مسئولانه و همیارانه بخشی از اعضای دیگر جامعه تعریف می‌کند که بر هنجارهای مشترک عام مبتنی است. وی معتقد است بین سطح اعتماد با پیشرفت جوامع ارتباط معناداری وجود دارد. به عقیده او جوامع توسعه‌یافته در مقایسه با جوامع دیگر، از سطح اعتماد بالاتری برخوردارند. به همین دلیل در این باره می‌نویسد: خوشبختی و توانایی یک ملت برای رقابت، منوط است به برخورداری از یک ویژگی فرهنگی واحد و فراگیر که همان سطح اعتماد در جامعه است (۱۹۹۵، ص ۲۴).

با توجه به تعاریف بالا و بخصوص گفته فوکویاما در مورد ارتباط پیشرفت جوامع، با اعتماد می‌توان گفت جامعه‌ای از حیث اجتماعی غنی است که اعتماد بالایی در سطوح مختلف آن وجود داشته باشد. هم اعتماد بین اشخاص، در سطح خرد و فردی و هم اعتماد بین اشخاص و نهادها و هم اعتماد بین ارکان و واحدهای تشکیل‌دهنده جامعه (فوکویاما، ترجمه توسلی، ۱۳۸۵، ص ۸۶). در همین زمینه، فرلاندر^۳ (۲۰۰۷) می‌گوید جامعه‌ای که افراد آن اعتماد بیشتری به یکدیگر دارند، از سلامت بیشتری برخوردارند. در جامعه مدرن با توجه به فاصله‌گیری زمانی و مکانی، اعتماد از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا در جامعه امروزی بدون وجود اعتماد، ارتباط غیرشخصی ممکن نیست.

1. Claus Offe

2. Fukuyama

3. Ferlander

طریق پخش برنامه‌های تلویزیونی در قالب شبکه‌های مختلف، انگیزه‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ‌های دیگر ملت‌ها را از خود متأثر ساخته است. در این میان، کشور ایران با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و تاریخی خاص خود با چالش‌هایی روبه‌رو است. در سال‌های اخیر، فعال شدن تعداد زیادی شبکه فارسی‌زبان وضعیت خاصی را پیش روی جامعه ایران قرار داده است. افرادی که موافق با پخش ماهواره هستند، ماهواره را ابزار مناسبی برای دیپلماسی فرهنگی بین کشورها و دریچه‌ای به جهان جدید می‌دانند که امکانات فراوانی در اختیار بینندگان قرار می‌دهد و علاوه بر آن معتقدند کیفیت برنامه‌های صداوسیما ایران، خود نیز در جذب برنامه‌های ماهواره مؤثر است. از سوی دیگر، مخالفان، ماهواره را دارای اثرات منفی بر ارزش‌ها و فرهنگ ایرانی می‌دانند. به هر حال، ماهواره و بویژه بخش‌های رسانه‌ای آن، فارغ از همه کاربردهای مثبت، چالش‌های فراوانی را هم برای سیاست‌گذاران و هم عموم مردم ایران ایجاد کرده است.

با توجه به اهمیت و تأثیری که اعتماد اجتماعی می‌تواند بر زندگی شهروندی داشته باشد، شناخت عوامل مؤثر بر آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که عوامل گوناگونی در این مقوله نقش دارند. اما به نظر می‌رسد از بین عوامل مطرح شده، رسانه‌های جمعی نقش مهمی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با اطلاعات و تحلیل‌های متفاوتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، به تدریج بخشی از نظام ارزشی افراد را شکل می‌دهند. این نظام ارزشی نیز به طور متعاقب می‌تواند نگرش‌های مثبت و منفی افراد را نسبت به امور مختلف زندگی تحت تأثیر قرار دهد. از آنجاکه نوع اطلاعات و تحلیل‌های ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی متفاوت است، چنین احتمال می‌رود که نوع اثرگذاری آنها نیز متفاوت باشد. به همین دلیل، هدف پژوهش حاضر، مقایسه اعتماد در روابط میان فردی، در بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و رسانه ملی، در زنان ۲۰-۳۵ ساله شهرستان ابرکوه بوده است.

پیشینه پژوهش

در خصوص تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی آثار و پیامدهای تماشای این رسانه‌ها (اعم از داخلی و خارجی) بر اعتماد افراد می‌پردازد. از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان به این موارد اشاره کرد:

جواهری و بالاخان‌ی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان رسانه جمعی و اعتماد، به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی پرداخته‌اند. در این پژوهش تأثیر سه نوع رسانه داخلی، ماهواره و روزنامه بر سه نوع اعتماد میان فردی، عام و نهادی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد، میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معناداری ندارد، اما ارتباط آن با اعتماد عام و نهادی، معنادار است.

بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، پژوهشی است که از جانب حسین پور و معتمدنژاد در (۱۳۹۰) انجام گرفته است. در این پژوهش رابطه مثبت بین تماشای شبکه‌های داخلی با میزان اعتماد افراد تأیید شده است. حسین زاده و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دریافتند که اعتماد افراد به نسبت زیادی (بیش از ۶۰ درصد) از طریق رسانه‌ها کنترل می‌شود و افراد تحت تأثیر آنها هستند. البته در این میان، نقش تلویزیون به عنوان رسانه دیداری از سایر رسانه‌ها کلیدی‌تر است.

امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهش دیگری، به تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان پرداخته‌اند. در این پژوهش، اعتماد اجتماعی در ابعاد بنیادین، بین فردی و تعمیم‌یافته سنجیده شده است که نتایج نشان می‌دهد، بین استفاده از رسانه‌های داخلی با اعتماد اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در این پژوهش اذعان شده است که رسانه‌های دیداری داخلی توانسته‌اند در حد متوسط و رو به زیاد، در تقویت اعتماد اجتماعی مؤثر واقع شوند.

رابطه بین تماشای تلویزیون با میزان تعهد مدنی و اعتماد میان فردی را شه^۱ در فاصله سال‌های ۱۹۹۸ تا ۱۹۹۵ بررسی کرده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی یک رابطه چندوجهی است، به این معنی که نتایج، بر اساس نوع رسانه، نوع برنامه و نیز ویژگی‌های فردی و نگرشی خود مخاطبان متفاوت است. در برخی موارد، استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی رابطه دارد، اما در موارد دیگر (برنامه‌های مستند و ترسناک) وجود این رابطه تأیید نشده

است. موی^۱ نیز در پژوهش مشابه دیگری که در فاصله سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۰ انجام گرفته به رابطه مستقیم بین رسانه‌های جمعی و میزان اعتماد اجتماعی دست یافته است. مروری بر نتایج به دست آمده حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی در شرایط خاصی می‌توانند به عنوان یک عامل تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی عمل کنند.

رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون با اعتماد اجتماعی و مشارکت مدنی در پژوهش‌هایی نظیر یوسلاندر^۲ (۲۰۰۲)، اشمیتبک^۳ و ولسینگ^۴ (۲۰۱۰)، رومر^۵ و جمسون^۶ (۲۰۰۹) و گراس^۷ و همکاران (۲۰۰۴) تأیید شده است. به این معنا که هر چقدر میزان تماشای رسانه‌های دیداری افزایش یابد به همان میزان از اعتماد افراد کاسته می‌شود چرا که این رسانه‌ها زمان زیادی از افراد می‌گیرند و مشارکت آنها را کاهش می‌دهند و این کاهش مشارکت خود می‌تواند به عنوان عاملی سبب کمبود اعتماد شود.

زونیکا^۸، جانگ^۹ و والنزلا^{۱۰} (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر فعالیت‌های مدنی و مشارکت سیاسی و اجتماعی در ایالت متحده امریکا پرداخته‌اند. بر اساس نتایج، استفاده از رسانه‌های آفلاین و آنلاین و کسب اخبار و اطلاعات از طریق سایت‌های مختلف، تأثیر مثبتی بر روی سرمایه اجتماعی افراد و در نتیجه، فعالیت‌های مدنی و مشارکت سیاسی و اجتماعی آنان داشته است (به نقل از فاضل و همکاران، ۱۳۹۲).

چارچوب نظری

طرح چارچوب نظری این پژوهش ترکیبی از نظریه‌هایی است که به مبحث اعتماد و تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی مربوط می‌شوند. در مبحث اعتماد، به نظریه‌های کلمن^{۱۱}، پاتنام^{۱۲}، بوردیو^{۱۳} و گیدنز^{۱۴} پرداخته شده و در بخش مربوط به رسانه‌ها، از دو نظریه گلوله جادویی و کاشت استفاده شده است. نظر به اینکه در پژوهش حاضر، درصدد بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی خارجی (ماهواره) بر اعتماد میان فردی بوده‌ایم، در آغاز به صورت اجمالی، به مهم‌ترین تعاریف و دسته‌بندی‌ها پیرامون نظریه‌های مربوط به اعتماد پس از آن، به نظریه‌های ارتباط جمعی خواهیم پرداخت.

- | | | |
|---------------|-------------|-------------|
| 1. Moy | 2. Uslander | 3. Schmitt |
| 4. Wolsing | 5. Romer | 6. Jamieson |
| 7. Gross | 8. Zuniga | 9. Jang |
| 10. Valenuela | 11. Coleman | 12. Putnam |
| 13. Bourdieu | 14. Giddens | |

جیمز کلمن

نظریه جیمز کلمن در چارچوب نظریات سرمایه اجتماعی مطرح شده است و به ابعاد اعتماد شخصی و انتزاعی توجه دارد، اما به طور کلی، شیوه روان‌شناختی مبادله را مبنای تحلیل‌های خود قرار داده است (آزاد ارمکی و کمالی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۰).

به نظر کلمن، در هر رابطه مبتنی بر اعتماد، حداقل دو جزء وجود دارد، اعتمادکننده و اعتمادشونده. طرف اعتمادکننده باید تصمیم بگیرد که با دیگری وارد معامله شود یا نه (یعنی خطر را بپذیرد یا نه) و طرف اعتمادشونده نیز باید بین حفظ اعتماد یا شکستن آن دست به انتخاب بزند. بنابراین، یک رابطه مبتنی بر اعتماد، یک رابطه دوجانبه است و بر مبنای اصل به حداکثر رساندن فایده تحت شرایط مخاطره قرار دارد (کلمن، ترجمه صبوری، ۱۳۷۷، ص ۲۷۱).

به نظر کلمن چنانچه اعتماد به نخبگان در سطح جامعه کاهش یابد، این اعتماد در جای دیگری شکل می‌گیرد. برای مثال، اگر اعتماد افراد به رسانه‌های داخلی خدشه‌دار شود، آنها به سوی منابع دیگر خبری متمایل می‌شوند (کلمن، ۱۹۹۸، ص ۹۵۲).

به طور کلی بحث کلمن درباره اعتماد متضمن نکات زیر است:

- اعتماد چه در سطح خرد و چه در سطح کلان، چنانچه به افراط گرایش پیدا نکند، منافع بیشتری نسبت به بی‌اعتمادی دارد.

- چنانچه اعتماد یک‌طرفه به سطح اعتماد متقابل ارتقا یابد، تضمین بقای اعتماد بیشتر است.

- واسطه‌های اعتماد که در نقش‌های مشاور، ضامن و سرمایه‌گذار ظاهر می‌شوند، در گسترش و کاهش اعتماد در جامعه مؤثر هستند و همه اعضای جامعه قابلیت ایفای این نقش‌ها را دارند. موفقیت یا شکست آنها در مقوله اعتماد، بر دیدگاه‌شان به جامعه و اعتماد اجتماعی تأثیر خواهد گذاشت.

- چنانچه اعتماد به نخبگان در سطح جامعه کاهش یابد، این اعتماد در جای دیگری شکل می‌گیرد. برای مثال، اگر اعتماد افراد به رسانه‌های داخلی خدشه‌دار شود، آنها به سوی منابع دیگر خبری متمایل می‌شوند.

- اعتماد و بی‌اعتمادی هر دو میل به خودافزایی دارند و حالت ثابتی ندارند.

پیر بوردیو

پیر بوردیو اعتماد را به عنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرد. بر اساس تعریف وی، سرمایه اجتماعی، حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است. در واقع، پیوندهای شبکه‌ای باید از نوعی خاص، یعنی مثبت و مبتنی بر اعتماد باشند. بنابراین، از دیدگاه وی، سرمایه اجتماعی دو شاخص اساسی دارد: (۱) اعتماد (۲) پیوند (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۱). به اعتقاد بوردیو سرمایه اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از روابط، یک ودیعه طبیعی یا حتی اجتماعی نیست بلکه چیزی است که در طول زمان و با تلاش بی‌وقفه به دست می‌آید (تاجبخش، ۱۳۸۴، ص ۱۴۸). از نظر بوردیو، سرمایه اجتماعی در نهایت می‌تواند سرمایه اقتصادی به همراه داشته باشد. بنابراین به کمک سرمایه اجتماعی کنشگران قادرند به طور مستقیم به منابع اقتصادی (وام‌های یارانه‌ای، بازارهای حمایت شده) دست یابند و علاوه بر آن، سرمایه فرهنگی خود را از طریق تماس با متخصصان و فرهیختگان (سرمایه فرهنگی) بیفزایند یا به جای آن به نهادهایی که مدارک معتبر ارائه می‌دهند، ببیوندند (چلبی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۲). شاید بتوان این مسئله را به گفته فوکویاما که معتقد است بین سطح پیشرفت جوامع با میزان اعتماد در میان افراد جامعه رابطه معناداری وجود دارد، پیوند زد. چرا که چه قدر میزان اعتماد در میان افراد جامعه بیشتر شود، سرمایه اقتصادی نیز افزایش می‌یابد و افزایش سرمایه اقتصادی به نوبه خود می‌تواند یکی از عوامل توسعه و پیشرفت جامعه باشد. در این میان، رسانه‌ها می‌توانند نقش کلیدی در افزایش سطح اعتماد افراد جامعه ایفا کنند.

رابرت پاتنام

پاتنام اعتماد اجتماعی را به عنوان یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی مورد بحث قرار می‌دهد. به بیان وی، شایع‌ترین اشکال سرمایه اجتماعی نظیر اعتماد، سرمایه‌هایی هستند که «آلبرت هیرشمن»^۱ آنها را «منابع اخلاقی» می‌نامد؛ یعنی منابعی که ذخیره‌شان در

1. Hirschman

حین استفاده، به جای کاهش، افزایش می‌یابد و در صورت بی‌استفاده ماندن کاهش می‌یابد. در نتیجه، هر چه دو نفر بیشتر به یکدیگر اعتماد کنند، اعتماد متقابل‌شان افزایش می‌یابد. به عقیده پاتنام، اعتماد همکاری را تسهیل می‌کند و هر چه سطح اعتماد در جامعه‌ای بالاتر باشد، احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود (پاتنام و همکاران، ترجمه دلفروز، ۱۳۸۰). وی اعتماد را یکی از ویژگی‌های سرمایه اجتماعی می‌داند و آن را به عنوان یکی از مؤلفه‌های نظریه‌اش به دو قسمت تقسیم می‌کند:

– **اعتماد شخصی.** اعتمادی که بین افراد وجود دارد.

– **اعتماد اجتماعی یا اعتماد تعمیم‌یافته.** به نظر او این اعتماد برای جامعه سودمندتر است، این نوع، شعاع اعتماد را از فهرست کسانی که شخصاً می‌شناسیم فراتر می‌برد و همکاری گسترده‌تر در سطح جامعه را موجب می‌شود (پاتنام، ۱۹۹۸). از نظر وی، اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. اعتماد میان مردم، دولتمردان و نخبگان سیاسی، موجب توسعه سیاسی می‌شود. بنابراین اعتماد منبع با ارزشی از سرمایه محسوب می‌شود که اگر در حکومتی به میزان زیاد وجود داشته باشد، به همان میزان رشد سیاسی و توسعه اجتماعی نیز بیشتر خواهد شد (پاتنام و همکاران، ترجمه دلفروز، ۱۳۸۰).

پاتنام دو نوع سرمایه اجتماعی را از هم مجزا می‌کند: ارتباط‌دهنده (یا جامع) و درون‌گروهی (یا انحصاری). سرمایه اجتماعی درون‌گروهی، هویت‌های انحصاری را تقویت می‌کند و باعث حفظ همگنی می‌شود؛ سرمایه اجتماعی ارتباط‌دهنده، افراد متعلق به تقسیمات اجتماعی متنوع را گرد هم می‌آورد. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی، برای تقویت کنش‌های خاص و انتقال همبستگی مفید است و در نقش نوعی چسب قوی جامعه‌شناختی برای حفظ وفاداری درون‌گروهی قوی و تقویت هویت‌های مشخص، عمل می‌کند. اتصالات ارتباط‌دهنده، برای اتصال به ابزارها و امکانات خارجی و نشر اطلاعات مفیدند و نوعی بینش جامعه‌شناختی فراهم می‌آورند که می‌تواند هویت‌ها و تعاملات وسیع‌تری را به وجود آورد. به عقیده وی، فناوری و رسانه‌های جمعی بیشترین اثرات نابودکننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند. این رسانه‌ها حتی با جذب زمان فرد، در عمل، امکان ارتباطات رو در رو را از وی می‌گیرند و در رقابت با مشارکت در زندگی مدنی، سعی در اختصاص دادن زمان به خود دارند (کاپلا^۱، ۲۰۰۲، ص ۲۳۴).

آنتونی گیدنز

آنتونی گیدنز در تعریف اعتماد به فرهنگ آکسفورد استناد می‌کند و آن را به عنوان اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت و یا اتکا به حقیقت عبارت یا گفته‌ای توصیف می‌کند (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۴، ص ۳۷). از نظر گیدنز، اعتماد در جوامع ماقبل نوین از اهمیت کمتری در مقایسه با جوامع نوین برخوردار است. چرا که افراد هر چه فاصله زمانی - مکانی بیشتری از هم داشته باشند، به اعتماد بیشتری نیاز خواهند داشت. در جوامع ماقبل نوین که خصلتی محلی و بومی دارند و کنش‌های متقابل بیشتر در سطح محلی و رو در رو رخ می‌دهند، در روابط اجتماعی افراد چنان صراحت و شفافیتی به چشم می‌خورد که نیازی به اعتماد ندارند، زیرا این اعتماد به طور طبیعی وجود دارد اما در جوامع بزرگ که روابط اجتماعی در فاصله زمانی و مکانی بسیار دوری برقرار می‌شود و افراد درگیر این روابط کمتر با یکدیگر آشنایی چهره به چهره دارند، به اعتماد از طریق نظام‌های پولی و حقوقی بسیار نیازمند هستند (ریتزر^۱، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۶، ص ۷۶۷).

گیدنز در مباحث خود بین دو نوع اعتماد تمایز قائل می‌شود: اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی. اعتماد انتزاعی در بر گیرنده آگاهی از مخاطره و فرد مورد اعتماد است. از این رو، در حالی که کنشگر می‌تواند به راحتی در مورد میزان ارزش اعتماد به افراد خاص قضاوت کند، می‌تواند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به دیگران تعمیم‌یافته نیز دارای ایده‌ها و باورهایی باشد. افراد همچنین می‌توانند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به برخی نظام‌های انتزاعی مانند نهادها نیز باورهایی داشته باشند. از این فرایند می‌توان با عنوان سطح نهادی اعتماد نام برد. این همان چیزی است که گیدنز آن را ایده اعتماد به نظام‌های تخصصی می‌نامد (شارع‌پور، ۱۳۸۰، ص ۱۰۴). گیدنز همچنین برای نشان دادن نقطه مقابل اعتماد از مفهوم و اصطلاح بی‌اعتمادی استفاده می‌کند که شامل اعتماد نسبت به اشخاص و نظام‌های انتزاعی است (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۸، ص ۱۱۹).

در عصر مدرنیته و جهان مدرن امروزی، اعتماد غیرشخصی به دیگران ناشناس ناشی از ماهیت رشد‌یابنده نظام‌های انتزاعی است. وجه عمده اعتماد در دوران مدرن،

1. Ritzer

پایبندی بی‌چهره‌ای است که در نظام‌های تخصصی معنا پیدا می‌کند (ریتزر، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۶، ص ۷۶۸). در حقیقت، با توجه به فاصله‌گیری زمانی - مکانی که در عصر مدرنیته بر شرایط جهان حاکم هست، اعتماد در جوامع نوعی پدیده انتزاعی و ذهنی است. بنابراین هر چه این فاصله‌گیری ارتباطی بیشتر باشد، اعتماد انتزاعی نقش بارزتری دارد. گیدنز اعتماد را «اطمینان از قابل اطمینان بودن یک فرد یا یک سیستم با توجه به مجموعه‌ای از بروندها یا رویدادها، یعنی ایمان به صداقت یا عشق به دیگری و یا درستی اصول انتزاعی (دانش فنی) دانسته است» (جلایی‌پور و محمدی، ۱۳۸۷، ص ۳۹۸). با توجه به این مسئله به علت این تغییرات زمانی و مکانی، کسانی که در جهان مدرن زندگی می‌کنند، ناچارند حس اعتمادی را هم به نظام‌ها و هم به مردمی که آنها را کنترل و اجرا می‌کنند، پرورش دهند. به عبارت دیگر، سرشت جهان مدرن اقتضا می‌کند که ما به متخصصان گوناگون اعتماد ورزیم (ریتزر، ترجمه مسمی‌پرست، ۱۳۸۹، ص ۲۳۱).

فناوری‌های جدید و بخصوص تلویزیون، نوع جالبی از اعتماد شخصی مجازی را به وجود آورده‌اند؛ به نظر می‌رسد که افراد محبوب، چهره‌های سرشناس و ... به صورت شخصی و از نزدیک به ما معرفی می‌شوند. گویی این گونه افراد در ردیف دوستان و آشنایان خوب ما قرار دارند. دایره گسترده‌تر، اعضای دیگر اجتماع ما را در بر می‌گیرد که بیشتر آنها را یا به صورت غیرمستقیم، به واسطه دیدن سیمایشان، و یا به صورت مستقیم، تنها به واسطه معرفی دیگران می‌شناسیم، (مانند: همکاران شرکت یا اعضای حزب سیاسی مان). گسترده‌ترین دایره، شامل دسته‌های بزرگی از مردم می‌شود که معتقدیم در برخی موارد با آنها اشتراک داریم، کسانی که به اصطلاح «دیگران غایب» هستند مواجه مستقیمی با آنها نداریم و تنها در تخیلمان آنها را به عنوان یک جمع واقعی ساخته‌ایم (مانند اعضای گروه قومی، مذهبی و ...). در اینجا اعتماد به اشخاص واقعی، به تدریج تبدیل به اعتماد به مقوله‌های اجتماعی انتزاعی‌تر می‌شود (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۸۸، ص ۱۲۲).

نظریه‌های میزان تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی

دو رویکرد کلی و متمایز در خصوص اثرات رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول، معتقد به اثر بی‌چون و چرای رسانه‌ها بر افکار و عقاید مردم است که هربرت بلومر و

سی رایت میلز از نظریه‌پردازان این حوزه هستند (حسین‌پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰، ص ۱۸۳). رویکرد دوم نیز معتقد است که تأثیر رسانه‌ها محدود و تحت تأثیر شرایط محیطی دیگر است. از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه می‌توان به کلاپر اشاره کرد (تانکارد^۱ و سورین^۲، ترجمه دهقان، ۱۳۸۶، ص ۳۸۸). از مهم‌ترین نظریه‌های رویکرد اثرگذاری مطلق رسانه‌ها، نظریه کاشت و نظریه گلوله جادویی یا تزریق را می‌توان نام برد.

نظریه کاشت

نظریه کاشت معتقد است که اثر رسانه‌ها در سطح شناختی است و کسانی که در معرض تلویزیون قرار می‌گیرند، در واقع به منظور حفظ نظم اجتماعی موجود جهت داده می‌شوند (مک‌کوئیل^۳، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۵، ص ۳۹۹ و گونتر^۴، ترجمه نیکو، ۱۳۸۴، ص ۳۹۱). در نهایت، آزمون‌های نظریه کاشت نشان می‌دهد که خشونت برنامه‌های تلویزیونی ممکن است از طریق فرسایش اعتماد بین‌شخصی موجب ایجاد ترس مفرط در بین مخاطبانی شود که بیشترین استفاده را از آن می‌کنند (کاپلا، ۲۰۰۲، ص ۲۳۵).

نظریه گلوله جادویی (تزریق)

از دیدگاه نظریه تزریق نیز، وسایل ارتباط جمعی همچون سرنگ عظیمی هستند که به مخاطبان منفعل، وصل می‌شوند و محتوای خود را تزریق می‌کنند (راجرز^۵، ترجمه کرمی و فنایی، ۱۳۷۹، ص ۲۱۸).

بر اساس پژوهش‌های مختلف (سینگر^۶، ۱۹۸۱)، (راپازینسکی^۷، ۱۹۸۴) و (فوتول^۸، ۱۹۸۶)؛ برنامه‌های ماهواره‌ای نامطلوب، بر مخاطبان خود، اثراتی چون خشونت، عصبانیت، اختلالات روانی، فراموشکاری، بی‌عاطفگی و احساس بیگانگی یا بی‌هویتی ایجاد می‌کنند (به نقل از طباطبایی، ۱۳۸۸ و آذری، ۱۳۸۱). به هر حال ماهواره به عنوان یک رسانه، نقش اثرگذاری بر مخاطبان خود دارد و نمی‌توان انکار کرد که رسانه‌ها انواع گوناگونی از اطلاعات و محتوا را انتقال می‌دهند (گیدنز، ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۴، ص ۸۸).

- | | | |
|---------------|-------------|------------|
| 1. Tankard | 2. Severin | 3. McQuail |
| 4. Gunter | 5. Rogers | 6. Singer |
| 7. Rapazensky | 8. Fewtrell | |

در سال‌های اخیر برای مقابله با تأثیرات رسانه‌ای، نظریه سواد رسانه‌ای مطرح شده است. پیش فرض مهم و اساسی این نظریه، تأکید بر این است که اولاً، رسانه‌ها برخلاف ظاهرشان بی طرف نیستند و در ثانی، مخاطبان از آنها اثر می‌پذیرند. این نظریه به دنبال توانمندسازی و پویایی بخشی به مخاطبان است. تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. مارشال مک لوهان اولین بار در کتاب خود با عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»، این واژه را به کاربرد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵، ص ۳۳). سواد رسانه‌ای به معنای تحلیل و ارزیابی اطلاعات و پیام‌هایی است که از طریق رسانه‌های جمعی منتقل می‌شود (کانسیداین^۱، ترجمه بلیغ، ۱۳۷۹، ص ۳).

فرضیه پژوهش

به طور کلی بر اساس مبانی نظری و تجربی، فرضیه پژوهش حاضر عبارت از این نکته است که میزان اعتمادپذیری در بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های ملی متفاوت است.

روش‌شناسی

یک موضوع روش‌شناختی مهم این است که سنجش دقیق اثر یک رسانه، نیازمند انجام پژوهش‌هایی با روش آزمایشی و شبه آزمایشی است تا بتوان از طریق کنترل متغیرهای مداخله‌گر، ارتباط بین دیدن ماهواره و تغییر ارزش و نگرش افراد را مورد سنجش قرار داد. ولی متأسفانه به دلیل هزینه‌بر بودن این پژوهش‌ها و همچنین در دسترس نبودن نمونه‌های آماری مناسب و پایدار در این مطالعه از روش علی - مقایسه‌ای یا پس‌رویدادی استفاده شده است. نمونه مورد نظر ۱۴۰ نفر از زنان ۲۰-۳۵ سال شهرستان ابرکوه بودند که به دو گروه ۷۰ نفری بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی و بینندگان رسانه ملی تقسیم شدند. روش نمونه‌گیری گروه بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی به دلیل غیرعرفی بودن ماهواره در شهرستان کوچکی چون ابرکوه و امتناع بیشتر افراد از اظهار به داشتن آن در منزل، به صورت هدفمند انتخاب شد و گروه بیننده رسانه ملی به صورت تصادفی خوشه‌ای برگزیده شدند.

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه اعتماد در روابط میان‌فردی هولمز و ریمپل استفاده شد. پرسشنامه اولیه اعتماد دارای ۲۶ عبارت بود که پس از مطالعات مقدماتی، عباراتی که همبستگی آنها کمتر از ۳۰ درصد بود حذف شدند و در نتیجه این تعداد به ۱۸ عبارت کاهش یافت. آزمودنی‌ها بر اساس مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم به گویه‌های آن پاسخ دادند. این پرسشنامه دارای سه مقیاس پیش‌بینی‌پذیری، قابلیت اعتماد و وفاداری است. در این پژوهش، ضریب آلفای کرونباخ کل آزمون برابر با ۰/۸۱ درصد، پایایی ضریب آلفای کرونباخ مقیاس پیش‌بینی‌پذیری برابر با ۰/۷۰ درصد، قابلیت اعتماد ۰/۷۲ درصد و وفاداری ۰/۸۰ درصد به دست آمد. این ضرایب حاکی از پایایی قابل قبول برای این پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

میانگین و انحراف معیار نمرات خرده مقیاس‌های متغیر اعتماد میان‌فردی در جدول زیر ارائه شده است:

در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی خرده‌مقیاس‌های متغیر اعتماد میان‌فردی به تفکیک دو گروه نمایان است. از آنجا که کسب نمره بیشتر در این متغیرها، نشان از بالا بودن اعتماد میان‌فردی برای افراد دارد، ملاحظه می‌شود میانگین گروه بینندگان رسانه ملی در خرده‌مقیاس قابلیت اعتماد و وفاداری، نسبت به بینندگان ماهواره بالاتر است. اما در متغیر پیش‌بینی‌پذیری تفاوت چندانی بین دو گروه وجود ندارد.

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار نمرات ابعاد پیش‌بینی‌پذیری، قابلیت اعتماد و

وفاداری به تفکیک دو گروه

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
پیش‌بینی‌پذیری	رسانه ملی	۷۰	۱۹/۶۸	۴/۰۳
	ماهواره	۷۰	۱۹/۶۲	۴/۶۰
قابلیت اعتماد	رسانه ملی	۷۰	۲۵/۲۲	۴/۸۲
	ماهواره	۷۰	۲۲/۵۷	۴/۷۰
وفاداری	رسانه ملی	۷۰	۳۹/۴۸	۹/۱۱
	ماهواره	۷۰	۳۶/۳۰	۷/۴۲

نتایج تحلیل آزمون تی مستقل به منظور بررسی تفاوت دو گروه در خرده‌مقیاس‌های متغیر اعتماد میان فردی (وفاداری، پیش‌بینی‌پذیری و قابلیت اعتماد) در جدول ۲ ارائه شده است:

نتایج آزمون تی نشان می‌دهد که دو گروه در دو خرده‌مقیاس قابلیت اعتماد و وفاداری، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند ($p < 0/05$). درحالی‌که دو گروه در پیش‌بینی‌پذیری نسبت به هم تفاوتی ندارند و تقریباً برابر هستند ($p > 0/05$). با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. این یافته نشان‌دهنده آن است که بینندگان شبکه‌های ملی نسبت به بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای، از لحاظ قابلیت اعتماد و پیش‌بینی‌پذیری از وضعیت مطلوب‌تری برخوردارند.

جدول ۲- آزمون تی مستقل به منظور بررسی تفاوت دو گروه در

خرده‌مقیاس‌های متغیر اعتماد میان فردی

متغیر	آماره تی	درجه آزادی	معناداری	تفاوت میانگین		خطای استاندارد	
				میانگین	استاندارد	F	P
پیش‌بینی‌پذیری	۰/۰۷۸	۱۳۸	۰/۹۳۸	۰/۰۵۷	۰/۷۳	۱/۰۵	۰/۳۰۶
قابلیت اعتماد	۳/۲۹	۱۳۸	۰/۰۰۱	۲/۶۵	۰/۸۰	۰/۰۹	۰/۷۵۴
وفاداری	۲/۶۷	۱۳۸	۰/۰۲۵	۳/۱۸	۱/۴۰	۰/۲۳	۰/۶۲۹

بحث و نتیجه‌گیری

اعتماد اجتماعی از مفاهیمی است که تقریباً به تازگی وارد ادبیات جامعه‌شناسی شده است. انواع اعتماد و از آن جمله، اعتماد بین فردی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی است که طی دو دهه اخیر، اهمیت دوچندانی کسب کرده است. نظریه‌پردازان مشهوری چون گیدنز، بوردیو، پوتنام و کلمن با پژوهش‌های خود، اعتماد اجتماعی را اعتبار ویژه‌ای بخشیدند. برای مثال، پوتنام با تأکید بر ارتباط افقی بین افراد معتقد است که تلویزیون و رسانه‌های جمعی منجر به خصوصی‌سازی اوقات فراغت افراد می‌شوند

و از این طریق، میزان مشارکت مدنی و اعتماد آنان را نیز کاهش می‌دهند (ولچ^۱ و همکاران، ۲۰۰۵، ص ۴۶۰). از دید کلمن نیز رسانه‌ها از طریق فراهم آوردن اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای جامعه و نهادهای اجتماعی، زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی می‌شوند (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰، ص ۶۵). بوردیو نیز اعتقاد دارد رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثر هستند که شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران حائز اهمیت مضاعفی هستند و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شوند (بوردیو به نقل از رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰). گیدنز نیز رسانه‌های جمعی را به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی با میزان اعتماد افراد می‌داند (ریترز، ۱۳۸۶، ترجمه ثلاثی، ص ۲۲۰). بنابراین، تمامی این نظریه‌پردازان در کنار عوامل متعدد و مختلف مرتبط با اعتماد، به نقش رسانه‌های جمعی در کاهش یا افزایش اعتماد و انواع مختلف آن اشاره کرده‌اند. به همین دلیل، پژوهش حاضر به دنبال این موضوع بوده است که مشخص کند رسانه‌ها و انواع آنها (داخلی و خارجی) تا چه میزان می‌توانند اعتماد افراد را تحت تأثیر قرار دهند؟ داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین تماشای تلویزیون چه از نوع خارجی و چه از نوع ملی، با اعتماد رابطه دارد. به این معنی که افرادی که از رسانه‌های ماهواره‌ای خارجی استفاده می‌کنند، از اعتماد میان فردی پایین‌تر و افرادی که از رسانه‌های داخلی و ملی بهره می‌برند، از اعتماد بالاتری برخوردارند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که میزان در دو خرده‌مقیاس وفاداری و قابلیت اعتماد در روابط میان فردی رابطه معناداری با استفاده از نوع خاصی از رسانه دارد در حالی که خرده‌مقیاس پیش‌بینی‌پذیری رابطه معناداری با تماشای نوع خاصی از رسانه ندارد. یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های دیگری از جمله حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)، امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) و موی (۲۰۰۰) همسویی و همخوانی دارد زیرا در این پژوهش‌ها نیز به رابطه بین دیدن رسانه‌ها و میزان اعتماد افراد اشاره شده است. در حالی که با پژوهش‌های جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵)،

شه (۱۹۹۸)، یوسلاندر (۲۰۰۲)، گراس و همکاران (۲۰۰۴)، رومر و جمسون (۲۰۰۹) و اشمیتبک و ولسینگ (۲۰۱۰) ناهمخوان است و همسویی ندارد. این ناهمخوانی نتایج می‌تواند همان‌طور که شه بیان می‌کند، ناشی از آن باشد که رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد، یک رابطه چندوجهی است و تحت تأثیر عواملی نظیر نوع برنامه‌های مورد استفاده و یا ویژگی‌های فردی و نگرشی خود مخاطبان قرار دارد. همچنین یافته‌ها می‌تواند نشان‌دهنده نظر پاتنام مبنی بر این باشد که تلویزیون به خصوصی‌سازی اوقات فراغت کمک می‌کند و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد و بر اعتماد آنان خدشه وارد می‌کند.

با توجه به نظریات مطرح شده در باب رسانه‌ها و اعتماد، اکنون در جامعه ایران به عنوان جامعه‌ای ارزشی و فرهنگی که چشم به توسعه در آینده دارد، لازم است کاری بنیادی در خصوص با افزایش اعتماد افراد نسبت به همدیگر انجام گیرد. بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش شهروندان شهر ابرکوه، نتایج بیانگر تأثیر ماهواره بر شهروندان است؛ حتی در مواردی که خود شهروندان معتقدند تماشای ماهواره و بخصوص فیلم‌های خانوادگی که از شبکه‌های فارسی‌زبان پخش می‌شود، موجب بی‌اعتمادی در سطح جامعه شده است. این یافته در حقیقت، مؤید نظریه‌های اثرگذاری رسانه خارج از کنترل مخاطبان است. البته نکته قابل توجه در خصوص شهروندان ابرکوهی این است که آنان با آنکه به طور معمول اثرات منفی تماشای این شبکه‌ها را می‌پذیرند، در بسیاری از موارد در منزل شخصی خود از ماهواره استفاده می‌کنند. این نکته بیانگر ضعف عملکرد در حوزه شبکه‌های ملی و داخلی کشور است زیرا برای شهروندان که میزان جذابیت و تنوع برنامه‌های ماهواره‌ای را بهتر از شبکه‌های داخلی می‌دانند چنان که ماهواره‌ای خارجی توانسته‌اند با کسب رضایتمندی مخاطبان، مقدمات وابستگی آنان را به خود فراهم آورند. هر چند در این پژوهش به عامل رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر اعتماد افراد اشاره شده است، عواملی چون جنس، سن، تحصیلات، فرهنگ، شغل و ... نیز می‌توانند خود به عنوان متغیرهایی تأثیرگذار عمل کنند. از این رو، یکی از محدودیت‌های این پژوهش، صرفاً مطالعه رابطه بین نوع رسانه و اعتماد در روابط بین فردی، بدون کنترل متغیرهای اثرگذار دیگر است. با توجه به خاص بودن موضوع پژوهش و همچنین کوچک بودن شهرستان و آشنایی اکثر افراد با یکدیگر،

بیشتر شهروندان با وجود داشتن ماهواره و تماشای آن در خانه از شرکت در پژوهش خودداری می‌کردند این مسئله سبب شد تا نمونه‌گیری به شکل هدفمند انجام گیرد. با توجه به یافته‌ها و نتایج یاد شده به نظر می‌رسد که لازم است سیاستگذاران اجتماعی در چند سطح فعالیت خود را آغاز کنند.

- در سطح بین‌المللی که شامل تصویب قوانینی برای حراست از فرهنگ و ارزش‌های بومی است.
- افزایش مشروعیت رسانه‌ای از طریق پوشش اخبار و گزارش‌های سیاسی با رویکرد بی‌طرفی
- تهیه برنامه‌های تلویزیونی جذاب، متنوع و متناسب با سلیقه بینندگان، با تعمق، اندیشه و دوری از سطحی‌نگری
- تهیه برنامه‌هایی برای کمک به فهم ارزش‌ها و هنجارهای جامعه
- فراهم‌سازی زمینه‌های اشتغال و کار برای همگان و حل مشکلات اقتصادی
- کوشش در راه افزایش سواد رسانه‌ای

یکی از راه‌های مقابله با ماهواره‌ها، مبارزه مثبت یا همان آموزش سواد رسانه‌ای به عموم شهروندان است. بویژه در شرایطی که نهادهای بین‌المللی در این خصوص اقدام قابل توجهی نمی‌کنند و از سوی دیگر رشد فزاینده علم، دریافت سیگنال‌های ماهواره‌ای را به شیوه‌هایی آسان (اینترنت، و تلفن همراه و ...) میسر کرده است. آموزش سواد رسانه‌ای عموم شهروندان را به تفکر انتقادی به منظور کشف معنا و انگیزه‌های احتمالی فرستندگان و انواع پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم ماهواره‌ها مجهز می‌کند.

منابع

- آذری، غلامرضا. (۱۳۸۱). ماهواره و بی‌خویشتن‌شدگی مخاطبان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۹ (۳۰)، صص ۲۶۲-۲۳۷.
- آزاد ارمکی، تقی و کمالی، افسانه. (۱۳۸۳). اعتماد، اجتماع و جنسیت؛ بررسی تطبیقی اعتماد متقابل در بین دو جنس. فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، ۵ (۲)، صص ۱۳۲-۱۰۰.

- امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و همکاران. (۱۳۹۳). تحلیل رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۵ (۲)، صص ۳۲-۱۵.
- بصیریان جهرمی، رضا و بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، ۱۷ (۴)، صص ۳۶-۵۰.
- پاتنام، روبرت؛ لئوناردی، روبرت و ناتنی، رافائلا. (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذار (ترجمه محمدتقی دلفروز). تهران: روزنامه سلام.
- تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه (به کوشش افشین خاکباز و حسن پویا). تهران: شیرازه.
- تانکارد، جیمز و سورین، ورنر. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- جلایی‌پور، حمیدرضا و محمدی، جمال. (۱۳۸۷). نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی. تهران: نی.
- جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر. (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، ۳ (۱)، صص ۲۹-۱.
- چلبی، مسعود. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیلی نظری نظم اجتماعی. تهران: نی.
- حسین‌زاده، معصومه و همکاران. (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی در بین ساکنان شهر رشت. مجموعه مقالات همایش ملی رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه اصفهان.
- حسین‌پور، جعفر و معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی. فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۳ (۶)، صص ۱۵۸-۱۲۹.
- راجرز، اورت. ام. (۱۳۷۹). رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان‌فرهنگی (ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی). شیراز: دانشگاه شیراز.
- رسولی، محمدرضا و پاک‌طینت، داوود. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد. فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۵ (۱)، صص ۹۴-۶۱.

- ریتزر جرج. (۱۳۸۶). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- ریتزر، جرج. (۱۳۸۹). مبانی نظریه جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن (ترجمه شهناز مسمی‌پرست). تهران: ثالث.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۰). فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن. فصلنامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، ۱ (۱).
- شارع‌پور، محمود؛ رازقی، نادر و غلام‌زاده، خلیل. (۱۳۸۹). بررسی رابطه انواع اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران. مجله مطالعات اجتماعی ایران، ۴ (۳).
- طباطبایی، صادق. (۱۳۸۸). طلوع ماهواره افول ارزش‌ها. تهران: اطلاعات.
- فاضل، رضا و همکاران. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی برون‌مرزی بر انواع اعتماد: مطالعه تجربی شهر تنکابن. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، ۷ (۲۰).
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۵). پایان نظم؛ سرمایه اجتماعی و حفظ آن (ترجمه غلامعباس توسلی). تهران: جامعه ایرانیان.
- کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای (ترجمه ناصر بلخ). تهران: دفتر مطالعات و توسعه صدا.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه‌های جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نی
- گوئتر، بری. (۱۳۸۴). روش‌های پژوهش رسانه‌ای (ترجمه مینو نیکو). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات اجتماعی (ترجمه پرویز اجاللی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منصوریان، محمدکریم و قدرتی، حسین. (۱۳۸۸). اعتماد اجتماعی و تعیین‌کننده‌های آن: رهیافت نهاد محور یا رهیافت جامعه محور؟ (مورد مطالعه: شهر سبزوار). فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۰ (۲).
- نای، جوزف اس. (۱۳۸۹). قدرت نرم؛ ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل (ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری). تهران: دانشگاه امام صادق.
- Cappella, N. (2002). Cynicism and Social Trust in the New Media Environment.

- Coleman, J. (1998). **Foundation of Social Theory**. Cambridge: Harwaed University Press.
- Cook, K. S. (2001). **Trust in Society**. New York: Russell Sage.
- Ferlander, S. (2007). The Importance of Different Forms of Social Capital for Health. **Acta Sociologica**, Vol. 50, No. 2, PP. 115-128.
- Foulger, D. (2004). **Models of The Communication Process**. from: [http://www.davis.foulger.info/research/unified Model Of Communication.htm](http://www.davis.foulger.info/research/unified%20Model%20Of%20Communication.htm)
- Fukuyama, F. (1995). **Trust The Social Virtues and The Creation of Prosperity**. New Yourk: free press.
- Gross, K; Aday, S. & Brewer, P.R. (2004). A Panel Study of Media Effects on Political and Social Trust After September 11, 2001. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, Vol. 9, No.4, pp. 49-73.
- Moy, P. (2000). Media Effects on Political and Social Trust. **Journalism and Mass Communication Quartery**, Vol. 77, No. 4, PP. 744-770.
- Parry, R. (2004). **The Ascent of Medial: From Gilgamesh to Google Via Gutenberg**. London: Nicholas Brealey publishing.
- Putnam, R. (1998). Bowling Alone: Americas Declining Social Capital. **Journal of Democracy**, Vol. 6, No. 1, PP. 342-375.
- Romer, D. & Jamieson, K.H. (2009). Building Social Capital in Young People: the Role of Mass Media and Life Outlook. **Political Communication**, Vol. 26, No. 1, pp. 65-83.
- Schmitt-Beck, R. & Wolsing, A. (2010). European TV Environments and Citizens' Social Trust: Evidence from Multilevel Analyses. **Communication**, Vol. 35, No. 4, pp. 461-483.
- Shah, D. (1998). Civil Engagement, Interpersonal Trust and TV use. **Political Psychology**, Vol. 19, No. 3, PP. 342-378.
- Sztompka, P. (1999). **Trust: A Sociology Theory**; United Kingdom;

Cambridge Trust, Optimism, and Civic Participation. **Sociological Inquiry**, Vol. 75, No. 4, pp. 453-473.

Uslander, E.M. (2002). **The Moral Foundations of Trust**. New York
Combridge University Press.

Welch, M.R. Et al. (2005). Determinants and Consequences of Social Trust.
Sociological Inquiry, Vol. 75, No. 4, pp. 453-473.