



بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های خارجی با اعتماد به نهادها و سازمان‌های جمهوری اسلامی

سیدحسین علیاناسب^۱، معصومه وطندوست^۲، سیدجلال موسوی شریانی^۳

چکیده:

اعتماد به نهادها و سازمان‌های کشور بزرگ‌ترین سرمایه اجتماعی جمهوری اسلامی ایران است که تغییر در سطح آن پیامدهای مثبت اجتماعی و سیاسی یا بحران‌ها و فجایع متناسب را به دنبال می‌آورد. اندیشمندان علوم اجتماعی به رابطه عوامل متعدد با اعتماد نهادی اشاره کرده‌اند که یکی از آن‌ها رسانه‌هاست. پژوهش حاضر با این پیش‌فرض که جامعه کنونی ایران به شدت تحت حملات رسانه‌ای قرار دارد درصدد پاسخ بدین سؤال است که منابع رسانه‌ای خارجی که اغلب در تقابل با نظام جمهوری اسلامی هستند چه رابطه‌ای با سطح اعتماد ایرانیان به سازمان‌ها و نهادهای رسمی کشور دارند؟ بدین منظور این فرضیه که ایرانیان مرتبط با رسانه‌های خارجی، در مقایسه با ایرانیانی که از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند از اعتماد نهادی کمتری برخوردارند مورد آزمون قرار گرفت. روش پژوهش در این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه و برای سنجش پایایی ابزار پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه‌های استان آذربایجان شرقی در سال تحصیلی (۱۴۰۳-۱۴۰۲) هستند و نمونه آماری متشکل از ۳۸۴ دانشجو با استفاده از فرمول کوکران، به دو شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی متناسب انتخاب شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد استفاده دانشجویان از رسانه‌های جمعی خارجی بسیار بیشتر از رسانه‌های داخلی است در حدی که ۹۰ درصد دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کنند و تحلیل داده‌ها و مقایسه میانگین‌ها حاکی از این است که اعتماد دانشجویان به سازمان‌های رسمی کشور با بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی رابطه همبستگی منفی و با استفاده از رسانه‌های داخلی همبستگی مثبت دارد.

واژگان اصلی: جمهوری اسلامی، اعتماد نهادی، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی.

۱. دانشیار گروه معارف اسلامی، دانشکده الهیات و علوم اسلامی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

olyanasab@tabrizu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده حقوق و علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

نقش مثبت اعتماد در رشد و توسعه منابع انسانی، شکوفایی اقتصادی، توسعه اجتماعی و سیاسی و همچنین پیامدهای ناگوار فقدان اعتماد در همه زمینه‌ها حتی فروپاشی اجتماعی مورد وفاق اندیشمندان است و اعتماد به سازمان‌ها به عنوان اعتماد نهادی (بخش مهمی از سرمایه اجتماعی) در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. بر این اساس بزرگ‌ترین سرمایه اجتماعی جمهوری اسلامی نیز که هیچ‌چیزی با آن معادل نیست اعتماد مردم به دستگاه‌های فعال در کشور است (مقام معظم رهبری، ۱۴۰۰/۴/۷) و همان‌گونه که افزایش این اعتماد و امید مردم، کمک‌کار همه دولت‌هاست (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۵/۶/۳) و قوام نظام جمهوری اسلامی به اعتمادهای مردم نسبت به متصدیان امور و مدیران کشور بستگی دارد (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۱/۱۲/۶) کاهش این اعتماد یک ضایعه و فاجعه بزرگ است (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۱/۱۲/۱۴۰۱/۴/۱۶)، به همین دلیل عوامل داخلی و خارجی متعددی همواره تلاش می‌کنند بدان صدمه بزنند و برخی افراد در داخل نظام نیز نسبت به حفظ اعتماد مردم احساس مسئولیت نکرده و با اعمال غلط، غیر انقلابی و غیر اسلامی، اعتماد مردم نسبت به نظام اسلامی و مسئولان آن را سلب می‌کنند (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۷/۷/۲۸). این نوع اعتماد که رهبر معظم انقلاب نگران کاهش آن هستند و عوامل متعددی همانند رفتار و عملکرد مدیران و کارگزاران کشور (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۷/۵/۱۲) و اظهارات و گفتارهای مسئولان نظام را در کاهش و افزایش آن دخیل می‌دانند (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۵/۶/۹) در ادبیات جامعه‌شناسی با عنوان «اعتماد نهادی» شناخته می‌شود و از آن با عباراتی همانند اعتماد به نظام، اعتماد به سیستم، اعتماد رسمی و اعتماد سیاسی نیز یاد می‌شود و شاخصه‌اش این است که طرف مورد اعتماد صورت شخصی ندارد و متعلق اعتماد، ساختارها و سازمان‌های رسمی کشور است.

بیان مسئله

اعتماد نهادی آثار فردی، اجتماعی و سیاسی متعددی دارد؛ افزایش آن موجب انسجام، تعاون اجتماعی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی سودمند می‌شود و ثمرات مثبت بی‌شماری همانند سلامت جسمی و روانی شهروندان و انتظام اجتماعی را به دنبال دارد و کاهش آن همواره یکی از

1. Social institution

2. Social Capital

موانع کارآمدی دولت‌ها، ناکامی دولت‌ها در پیشبرد سیاست‌های تنظیمی و همچنین عدم پشتیبانی مردم از آن‌ها در شرایط بحرانی محسوب می‌شود (سید امامی و منتظری مقدم، ۱۳۹۱: ۱۹۱). به همین دلیل در بسیاری از کشورهای جهان برای افزایش مشارکت شهروندان در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی و همچنین برای ارتقاء میزان امنیت اجتماعی، تلاش می‌شود اعتماد آن‌ها به نهادها افزایش یابد. مدیران جمهوری اسلامی نیز در تمام سطوح، تلاش‌های قابل توجهی بدین منظور انجام می‌دهند، تأکیدهای صریح رهبر معظم انقلاب نیز مبنی بر این‌که هرگونه حرکت و گفتاری که روح اعتماد مردم به نهادها و سازمان‌های جمهوری اسلامی و کارگزاران آن را متزلزل و در پشتیبانی از آن‌ها خلل ایجاد کند حرام شرعی و خیانت ملی است (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۸/۱۰/۱۸) و همگان نسبت به تقویت روح اعتماد به نظام اسلامی مکلف هستند (مقام معظم رهبری، ۱۳۶۸/۷/۲۸) در همین راستاست. باین‌حال مطالعات و پژوهش‌های متعددی که موضوع را از جوانب گوناگون مورد بررسی قرار داده‌اند همواره از پایین بودن میزان اعتماد مردم ایران نسبت به یکدیگر و همچنین نسبت به دستگاه‌ها و سازمان‌های رسمی کشور خبر می‌دهند (رفیع پور، ۱۳۷۸؛ شارع پور، ۱۳۸۰؛ چلبی، ۱۳۸۱، ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰؛ گلابی، ۱۳۸۹؛ کتابی و همکاران، ۱۳۸۹؛ عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰ و هزارجریبی و حامد، ۱۳۹۱) و افزایش نگران‌کننده این پدیده ناگوار در جامعه اقتضا می‌کند عوامل و زمینه‌های مؤثر در شکل‌گیری آن مورد بررسی قرار گیرد. علیرغم این‌که این پدیده از جهات متعددی قابل بررسی است ولی با توجه به این‌که جامعه ایرانی به‌طور مداوم مورد تهاجم فرهنگی و رسانه‌ای قرار دارد و پیوسته بر تعداد و سطح فعالیت رسانه‌های معاند و همچنین میزان دسترسی ایرانیان به آن‌ها افزوده می‌شود در پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال هستیم که میزان اعتماد نهادی ایرانیان چه رابطه‌ای با بهره‌گیری آن‌ها از رسانه‌های خارجی و داخلی و جهت‌گیری آن‌ها دارد؟ بدین منظور در این پژوهش، با این پیش‌فرض که رسانه‌ها با توجه به رویکردی که در ارتباط با نظام‌های سیاسی دارند در ایجاد سطوح جدیدی از اعتماد نهادی نقش ایفا می‌کنند رابطه بهره‌گیری از رسانه‌های داخلی و خارجی با اعتماد نهادی ایرانیان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

چارچوب نظری پژوهش

اعتماد نهادی جایگاه مهمی را در مباحث اجتماعی به خود اختصاص داده است و همانند سایر مقوله‌های اجتماعی با متغیرهای متعددی تعامل دارد. اندیشمندان مختلف زوایای متعددی از آن را مورد توجه قرار داده‌اند. بخشی از دیدگاه‌ها که با موضوع پژوهش حاضر ارتباط مستقیم دارد در ذیل مورد توجه قرار گرفته است:

روزستاین^۱ در مرحله اول که رابطه بین اعتماد اجتماعی با اعتماد نهادی را مطالعه کرد نتیجه گرفت مردم برای اعتماد به یک نهاد، نه خود آن نهاد بلکه آوازه تاریخی و اشتها آن در رابطه با کارآمدی و اجرای عدالت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، بر این اساس معیار اصلی مردم، حافظه جمعی آنان در مورد عملکرد واقعی نهادهاست (روزستاین، ۲۰۰۰: ۴۸۱). مطالعات روزستاین بعداً در چارچوب تأکید بر اهمیت ویژگی‌های ساختاری و نهادی و نظریه حکمرانی خوب توسعه یافت و ایشان تأکید کرد کارآمدی حکومت در جامعه و حکمرانی خوب، آثار ملموسی بر اعتماد نهادی دارد. ایشان با استناد به برخی مطالعات پیمایشی نشان داد شهروندان در یک جامعه دارای حکمرانی خوب و نهادهای کارآمد و دموکراسی مستقر اعتماد نهادی بالاتری دارند، ولی در مقابل هر چه میزان فساد، ارتشاء و احساس ناامنی نسبت به دیگران افزایش پیدا کند اعتماد به نهادها نیز کاهش پیدا می‌کند (روزستاین، ۲۰۰۰: ۴۹۳). وی همچنین معتقد است در جوامعی که بروکراسی مؤثر، عدالت‌گرا و منصف رایج است و نهادها به واسطه کارآمدی و عدالت خود، قراردادهای بین افراد را تضمین می‌کنند و خیانت‌کنندگان به قراردادهای خود را به مجازات می‌رسانند اعتماد نهادی رشد می‌کند؛ ولی در صورتی که نهادهای موجود در جامعه به وظایف خود درست عمل نکنند خودشان به یکی از عوامل اصلی تخریب اعتماد اجتماعی و نهادی تبدیل می‌شوند (روزستاین، ۲۰۰۰: ۴۹۹).

رابرت پاتنام^۲ برخلاف روزستاین منبع اعتماد نهادی را از ساختارهای سیاسی و نهادی به سمت رفتار خود افراد سوق داده و می‌گوید این اعتماد در جوامع مدرن از دو منبع هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی ناشی می‌شود؛ هراندازه عضویت در انجمن‌های داوطلبانه افزایش پیدا کند باعث یادگیری نگرش همکاری و تعاون در افراد شده و آن‌ها را به انجام این‌گونه رفتارها تشویق می‌کند و در نتیجه تعامل‌های چهره به چهره افزایش پیدا کرده، فضای

^۱ Rothstein

^۲ Robert Putnam

مساعده‌تری برای اعتماد پدید می‌آید و در نهایت این اعتماد بین فردی به تدریج به کل جامعه تعمیم پیدا می‌کند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۳). ولی مطالعات دیگر که در سطح کلان در انگلستان انجام شده‌اند رویکرد پاتنام را تأیید نمی‌کنند؛ این مطالعات بر اساس برخی داده‌های پیمایشی مدعی هستند با وجود اینکه در انگلستان عضویت در انجمن‌ها و میزان مشارکت و فعالیت سیاسی ثابت مانده است ولی سطح اعتماد سیاسی کاهش یافته است. این مطالعات ضمن این‌که همبستگی مثبت اعتماد عمومی و اجتماعی با اعتماد سیاسی را تأیید می‌کنند و معتقدند با افزایش اعتماد به سایر افراد در جامعه، اعتماد سیاسی و اعتماد به مقامات رسمی نیز به‌طور طبیعی بالا می‌رود و همین به نظر طبیعی و منطقی نیز می‌رسد، اما پیمایش‌هایی که در سال‌های ۱۹۸۱ و ۱۹۹۰ در سطح جهانی انجام شد نشان دادند افراد فعال در جنبش‌های اجتماعی جدید همانند محیط‌زیست، انرژی اتمی و فمینیستی اعتماد سیاسی بسیار کمتری دارند و این‌گونه جنبش‌ها نه‌تنها موجب افزایش اعتماد نهادی نمی‌شوند بلکه می‌توانند نارضایتی سیاسی افراد را در راستای مشارکت سیاسی بیشتر جهت‌دهی کنند (پیتر هال، ۲۰۰۲: ۵۲).

جامعه‌شناس دیگری که در این زمینه مطالعات گسترده دارد آنتونی گیدنز است؛ گیدنز بین دو نوع اعتماد تمایز قائل بود؛ اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی؛ گیدنز معتقد است کنشگران می‌توانند بر اساس اطلاعات مربوط به تاریخچه افراد، انگیزه‌ها و شایستگی‌های آنان، به‌راحتی در مورد میزان و ارزش اعتماد به افراد خاص قضاوت کنند، همچنین درباره اعتماد تعمیم یافته نسبت به دیگران هم دارای ایده‌ها و باورهایی باشند. گیدنز اعتماد نهادی را در چارچوب ایده اعتماد به «نظام‌های تخصصی» تعریف می‌کند، بدین ترتیب که ممکن است اغلب کنشگران از فردی که اتومبیل یا خانه و شهر آن‌ها را ساخته است شناختی نداشته باشند، ولی نسبت به نظام استاندارد، تنظیم قواعد و قوانین، نظارت و کنترل کیفیت دارای میزانی از اعتماد باشند که در سطح ملی سرمایه اجتماعی مهم و ارزشمندی محسوب می‌شود (عبداللهی و همکاران، ۱۳۸۳: ۳۰۷ و ۳۰۶).

گیدنز در تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد نهادی معتقد است که نیازی به مواجهه مستقیم با افراد خاص، مسئولان نظام یا متخصصان نهادها وجود ندارد، اما وی به مسئولان نظام‌ها اشاره می‌کند که

¹ Peter A. Hall

² Anthony Giddens

معمولاً کنشگران و افراد عادی با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند. گیدنز این زمینه‌های ارتباط مستقیم را نقاط دسترسی می‌نامد و موضوع اعتماد یا بی‌اعتمادی به نظام‌های خاص را تحت تأثیر شدید تجربه‌های افراد از همین نقاط دسترسی می‌داند؛ همانند تجارب مثبت از مراجعه به یک پزشک محلی که می‌تواند به تدریج اعتماد و اطمینان افراد را نسبت به نظام پزشکی افزایش یا کاهش دهد، وی دیگر عامل مؤثر بر اعتماد نهادی را رسانه می‌داند و تصریح می‌کند که میزان اعتماد نهادی در یک جامعه تحت تأثیر اطلاعات و دانش‌هایی است که از طریق رسانه‌های ارتباطی و دیگر منابع در دسترس افراد قرار می‌گیرند (گیدنز؛ ۱۳۸۰: ۲۳).

نقش رسانه‌ها بر اعتماد نهادی توسط اندیشمندان ایرانی نیز مورد توجه قرار گرفته است؛ رسانه‌ها از یک سو منبع اطلاعات هستند و از سوی دیگر از عوامل اصلی جامعه‌پذیری محسوب می‌شوند، به همین دلیل از قابلیت و توانمندی بالایی در اعتمادسازی و اعتمادسوزی برخوردار هستند. کارکرد دیگر رسانه‌ها شکل‌دهی به تصورات افراد از محیط و جامعه است و با ارائه تصاویر زیبا یا زشت از جامعه، میزان اعتماد در بین مخاطبان را افزایش یا کاهش می‌دهند. آن‌ها همچنین الگوهای کنش در جامعه را شکل می‌دهند و در اثر همین الگوهاست که افراد در موقعیت‌های مشابه دست به کنش‌های متفاوت می‌زنند. رسانه‌ها از طریق تحرک روانی نیز امکان تعاملات اجتماعی در میان مخاطبان را افزایش می‌دهند و با فراهم کردن زمینه‌های دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی برای مخاطبان خود، موجب اعتماد یا بی‌اعتمادی افراد نسبت به همین نهادها می‌شوند (بالاخانی، ۱۳۸۴: ۱۶). رسانه‌ها همچنین با ذکر انواع انحرافات و آسیب‌ها و اعلام رشد فزاینده آن‌ها روحیه بدبینی و شک نسبت به سایر افراد جامعه را افزایش داده و احتمال تکرار آن‌ها از سوی تک‌تک افراد جامعه را تقویت کرده و روحیه اعتماد عمومی را تضعیف می‌کنند (خالصی، ۱۳۸۸: ۲۷۵). آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی ایران نیز به‌طور مکرر درباره عوامل کاهش اعتماد نهادی هشدار داده و به عوامل، آسیب‌ها و متغیرهای متعدد داخلی و خارجی مؤثر بر اعتماد نهادی توجه داشته که یکی از آن‌ها کوشش دشمنان بر اثرگذاری در اعتماد به نهادهای جمهوری اسلامی است. ایشان بارها با صراحت فرموده است: امروزه یکی از کارهای رایج دشمن تلاش برای بی‌اعتماد کردن مردم نسبت به دولت و نظام اسلامی و مسئولین آن می‌باشد (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۹/۵/۲۷، ۱۳۸۶/۱/۱ و ۱۳۸۲/۲/۲۲)، اما موفقیت دشمنان در این چالش با ملت ایران را مشروط بدین می‌دانند که با وسایل تبلیغاتی گوناگون همچون روزنامه،

کتاب و امواج رادیویی و تلویزیونی تصویر نادرستی از نظام جمهوری اسلامی در افکار عمومی دنیا و در داخل کشور درست کرده و با سلب اعتماد مردم گسست میان مردم و نظام را فراهم کنند (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۲/۲/۲۲).

تعاریف مفهومی و عملیاتی پژوهش

اعتماد در لغت به معنای تکیه کردن، سپردن و واگذاشتن کاری بر عهده کسی به کار می‌رود (عمید، ۱۳۸۹: ۱۴۳)، در اصطلاح نیز به معنای اطمینان از آسیب‌پذیری در مقابل فرد، سازمان یا گروهی از افراد است که قابل اتکا هستند، به عبارت صریح‌تر، اعتماد مجموعه‌ای از اعتقادات فرد به ویژگی‌های طرف مقابل همانند وفای به عهد، صلاحیت، خیرخواهی و پیش‌بینی‌پذیری است و نظریه‌پردازان اعتماد، آن را یک حالت روان‌شناختی در افراد جامعه می‌دانند. با وجود کثرت تعاریف که از رویکردهای متعدد در علوم نشأت می‌گیرد، همه تعاریف در این نقطه اتفاق نظر دارند که اعتماد از جنس شناخت است و باورهایی که به‌ضرورت اعتمادسازی توجه دارند مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده نیت‌های اعتمادساز هستند و این نیت‌ها بر رفتار افراد اثر می‌گذارند (مک نایت و چروانی، ۲۰۰۲: ۳۹).

پژوهشگران اعتماد را در سه سطح فردی، اجتماعی و نهادی تبیین می‌کنند؛ الف) اعتماد بین شخصی یا فردی؛ شکلی از اعتماد است که به روابط چهره به چهره محدود می‌شود. این شکل از اعتماد حوزه تعاملات میان دوستان، خویشاوندان، همکاران، همسایگان و همچنین اعتماد میان رئیس و کارمند، معلم و شاگرد، پزشک و بیمار و ... را در برمی‌گیرد، موانع ارتباطی را برطرف ساخته و بسیاری از تعاملات مؤثر را موجب می‌شود (اوجاقلو؛ ۱۳۸۴: ۱۰۱). ب) اعتماد اجتماعی؛ اعتماد عام یا تعمیم‌یافته است که حسن ظن نسبت به افراد جامعه، جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های قومی و قبیله‌ای را در برمی‌گیرد. این نوع اعتماد از مرزهای خانوادگی، همسایگی، قومی و محلی فراتر رفته و در سطح ملی گسترش می‌یابد (اوجاقلو، ۱۳۸۴: ۱۰۲). ج) اعتماد نهادی؛ نگرشی که مردم درباره میزان مقبولیت و کارایی ادارات، سازمان‌ها و نهادهای مختلفی دارند که در زندگی روزمره خود با آن‌ها مرتبط هستند و این اعتماد یا فقدان آن در اغلب موارد حاصل ارزیابی

¹. McKnight & Chervany

است که مردم از کارکنان همان نهادها یا سازمان‌ها دارند (علی‌پور، ۱۳۸۸: ۱۱۶). بنابراین اعتماد نهادی در این پژوهش به معنای احساس اطمینانی است که مردم نسبت به نهادهای دولتی دارند و توصیف حالتی است که مردم فکر می‌کنند نهادهای دولتی حتی در نبود نظارت‌های لازم کاری را که درست است انجام خواهند داد. در پژوهش حاضر برای سنجش اعتماد نهادی ۱۵ گویه در نظر گرفته شد که اعتماد به بانک‌ها، بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، مجلس شورای اسلامی، صداوسیما، دادگستری، نیروی انتظامی، بسیج، سپاه پاسداران، ارتش، شهرداری، شورای اسلامی شهر یا روستا، مطبوعات داخلی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، بازار، انجمن‌های غیر وابسته به دولت را شامل می‌شود. تمامی گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت تنظیم گردید که برای هر گویه شش پاسخ (اصلاً، خیلی کم، کم تا حدودی، زیاد، خیلی زیاد) در نظر گرفته شده است.

رسانه منبع مهم اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری است و تمام ابزارهای ارتباطی غیرشخصی را شامل می‌شود که به‌وسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. تامپسون و همکارانش (۱۹۹۹) معتقدند که رسانه‌های جمعی اشکالی از ارتباط هستند که پیام‌هایی را برای مخاطبان وسیعی طراحی می‌کنند. رسانه‌های جمعی برای حامیان خود فرصت ایجاد می‌کنند تا مخاطبان خود را آموزش دهند و سرگرم و جامعه‌پذیر کنند. همچنین، رسانه‌های جمعی ابزاری هستند که از آن برای ابلاغ پیام‌ها، بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می‌شود (احمدی و همکاران؛ ۱۳۹۲: ۲۳).

در تعریف عملیاتی رسانه جمعی نیز، آن دسته از وسایل ارتباطی مورد توجه هستند که در تحولات جدید مورد استفاده قرار می‌گیرند و از قدرت بیشتر و شعاع عمل وسیع برخوردارند. برای سنجش رسانه جمعی، از ۱۰ گویه جامع بهره برده شد که شامل شبکه‌های اجتماعی خارجی، شبکه‌های اجتماعی داخلی، شبکه‌های تلویزیونی داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای، روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی، روزنامه‌ها و مطبوعات خارجی، رادیو داخلی، رادیو خارجی، وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی و وبسایت‌های خارجی (شبکه‌های تلویزیونی داخلی، رادیوهای داخلی، روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی، بی‌بی‌سی، صدای آمریکا، رادیو فردا، وبسایت‌های داخلی، وبسایت‌های فارسی‌زبان خارجی) است. تمامی گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت تنظیم گردید و برای هر گویه شش پاسخ (اصلاً، خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد، خیلی زیاد) در نظر گرفته شد.

پیشینه پژوهش

مفهوم اعتماد و ارتباط آن با عوامل متعدد توسط صاحب‌نظران رشته‌های مختلف علمی مورد بررسی قرار گرفته است. برخی از صاحب‌نظران حوزه اعتماد همانند زتومکا^۱ (۱۹۹۹)، گیدنز (۱۹۹۸)، پاتنام (۱۹۹۵)، کلمن (۱۹۹۰) گراس و دیگران (۲۰۰۴) و موی^۲ و شافل^۳ (۲۰۰۰) در پژوهش‌هایی که درباره ابعاد و سطوح اعتماد داشتند به نقش رسانه‌های جمعی در کاهش یا افزایش اعتماد اشاره کرده‌اند. در داخل کشور خودمان پژوهشگران متعددی از جمله جعفری‌نیا (۱۳۸۹)، رسولی و پاک‌نیت (۱۳۹۰)، حسین‌پور و معتمد نژاد (۱۳۹۰)، ریاحی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی رابطه اعتماد و رسانه‌های جمعی پرداخته‌اند و معتقدند که رسانه‌ها می‌توانند بر میزان اعتماد اجتماعی تأثیرگذار باشند. تحلیل آن‌ها این است که رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به‌تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد؛ از این‌رو، امروزه نگرش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود.

مطالعاتی که به‌طور مستقیم بر رابطه اعتماد نهادی و رسانه تمرکز کرده باشند از حجم کمتری برخوردار هستند که در ذیل بخشی از آن‌ها معرفی می‌شوند؛ موی و شافل (۲۰۰۰) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رسانه‌ها بر اعتماد سیاسی و اجتماعی» نتیجه گرفتند تماشای برنامه‌های سرگرمی و خواندن روزنامه، اعتماد اجتماعی مردم آمریکا را افزایش می‌دهد، اما برنامه‌های خبری تلویزیون موجب کاهش اعتماد اجتماعی آمریکایی‌ها می‌شود. سردارنیا و دیگران (۱۳۸۸) پژوهش «تأثیر حکمرانی خوب و سرمایه اجتماعی بر اعتماد سیاسی» در شهرهای مشهد و سبزوار را انجام داده و رابطه مثبت برخی شاخص‌های سلامت اداری با سطوح متعدد اعتماد را تأیید کردند. ظهیری‌نیا (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی در میان شهروندان» انجام داده و نتیجه گرفت رابطه بین اعتماد اجتماعی و میزان تماشای تلویزیون داخلی مثبت ولی همین رابطه با تلویزیون‌های ماهواره‌ای معکوس است،

¹. Sztompka

². Moy

³. Scheufele

حیدری (۱۳۹۳) در «بررسی تأثیر نحوه عملکرد سازمان‌های رسمی بر اعتماد نهادی شهروندان» اثر عملکرد مناسب سازمان‌ها بر اعتماد مردم به آن‌ها در شهر یاسوج را مطالعه کرده و از همبستگی مثبت آن‌ها خبر داد. با این وجود پژوهشی که رابطه اعتماد به نهادهای انقلابی و معمولی و روزمره جمهوری اسلامی با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی به‌خصوص رسانه‌های معاند را مورد بررسی قرار داده باشد در دسترس قرار ندارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر پیمایشی است؛ روشی که جمع‌آوری منظم اطلاعات درباره افراد، گروه‌ها و اجتماعات از طریق مصاحبه و در نهایت تعبیر و تفسیر نتایج حاصله به طریق آماری را شامل می‌شود (طالقانی، ۱۳۸۰: ۱۱۸). پژوهشگر در این روش با مطالعه بر روی نمونه گزینش شده از یک جامعه آماری، یافته‌ها را به کل جامعه آماری تعمیم داده و نتیجه‌گیری می‌کند. بدین منظور ابتدا مفاهیم اصلی تحقیق و سپس متغیرهای اصلی آن معرفی شده و تعریف عملیاتی انجام می‌گیرد، سپس نحوه سنجش متغیرها تعیین شده و سایر عناصر روش‌شناختی تحقیق همچون جمعیت آماری، محدوده پژوهش، واحد آماری، شیوه نمونه‌گیری، چگونگی جمع‌آوری داده‌ها، روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها و در نهایت روش‌های اعتباریابی و ارزیابی پایایی ابزار سنجش مشخص می‌گردد. جمعیت آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه‌های استان آذربایجان شرقی هستند که بر اساس آخرین آمار موجود در این استان ۱۲۹ مرکز آموزشی در قالب دانشگاه-های دولتی، علوم پزشکی، پیام نور، آزاد اسلامی، علمی - کاربردی و غیردولتی با ۱۹۹۸۴۰ تعداد دانشجو است؛ که از این تعداد شش دانشگاه دولتی، یک دانشگاه علوم پزشکی، ۳۱ دانشگاه پیام نور، ۳۶ دانشگاه آزاد اسلامی، ۴۰ مرکز آموزش علمی - کاربردی و ۱۵ موسسه آموزش عالی غیردولتی در سطح استان پراکنده هستند (اطلس آموزش عالی استان آذربایجان شرقی).

در این تحقیق هم‌زمان از دو شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی متناسب استفاده شده است. نخست از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، تعداد حجم نمونه دانشگاه‌های دولتی، علوم پزشکی، پیام نور، آزاد اسلامی، علمی - کاربردی و غیردولتی تعیین شدند. سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۱۷ مرکز آموزشی از زیرمجموعه دانشگاه‌های شش‌گانه فوق مشخص

¹⁻ Survey

شده و در نهایت با مراجعه به مراکز مشخص شده افراد به‌طور تصادفی انتخاب شدند. برای تعیین نمونه در این تحقیق از فرمول نمونه‌گیری تصادفی ساده به شرح زیر استفاده می‌شود:

$$n = \frac{N(t^2)(s^2)}{(Nd^2) + (t^2s^2)}$$

که در آن؛

n = حجم نمونه آماری

N = حجم جامعه اصلی (جمعیت آماری)

d = دقت احتمالی مطلوب

t = ضریب مشخص کننده احتمال خطای حدی

s = ضریب تغییرات صفت (پیش برآورد واریانس^۱ متغیر مورد نظر)

که به‌جای واریانس از خطای معیار میانگین^۲ به‌عنوان پیش برآورد واریانس استفاده شد در نهایت بعد از محاسبه با فرمول کوکران حجم نمونه برای ۱۹۹۸۸۰ نفر جامعه آماری ۳۸۴ نفر به دست آمده است که به تفکیک جدول ذیل می‌باشد؛

جدول ۱: جدول حجم نمونه دانشجویان

	دانشگاه دولتی	دانشگاه پیام‌نور	دانشگاه علوم پزشکی	دانشگاه علمی - کاربردی	دانشگاه آزاد اسلامی	دانشگاه غیردولتی	کل
جامعه آماری	۳۰۳۹۳	۳۸۵۰۴	۸۵۵۱	۱۸۹۷۶	۸۹۲۶۰	۱۴۱۵۴	۱۹۹۸۴۰
حجم نمونه	۵۸	۷۴	۱۸	۳۴	۱۷۳	۲۷	۳۸۴

با توجه به این‌که جنسیت پاسخگویان از متغیرهای زمینه‌ای بااهمیت تلقی می‌شود در جدول ذیل جنسیت جمعیت نمونه آماری و وضعیت تأهل آن‌ها مورد اشاره قرار گرفته است؛

^۱.Variance

^۲.Standard Error of the Mean

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ‌گویان نمونه برحسب جنسیت و وضعیت تأهل

متغیر	فراوانی مطلق	درصد	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۱۷۹	۴۷/۱
	مرد	۱۹۹	۹۹/۵
	اظهار نشده	۲	۱۰۰
	کل	۳۸۰	-
وضعیت تأهل	مجرد	۳۰۰	۷۸/۹
	متأهل	۴۹	۱۲/۹
	نامزد	۲۱	۵/۶
	مطلقه	۵	۱/۳
	اظهار نشده	۵	۱/۳
	کل	۳۸۰	۱۰۰

پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۸۰ پرسشنامه مورد پردازش و تحلیل قرار گرفت؛ ۱۹۹ نفر (۵۲/۴ درصد) از نمونه تحقیق مرد و ۱۷۹ نفر (۴۷/۱ درصد) زن بوده‌اند. مطالعه وضعیت تأهل نمونه مورد مطالعه نشان می‌دهد که از بین ۳۸۰ نفر به ترتیب ۷۸/۹ درصد مجرد، ۱۲/۹ درصد متأهل، ۱/۳ نامزد و ۱/۳ درصد هم مطلقه می‌باشند. همچنین ۵ نفر از پاسخگویان به این سؤال جواب نداده‌اند.

یافته‌های پژوهش

اعتماد نهادی

داده‌های مربوط به گویه‌های اعتماد به نهادها در جدول شماره ۳ آمده است؛ بیشترین فراوانی به گزینه «کم» در گویه «اعتماد به مطبوعات داخلی» اختصاص دارد. بدین معنا که اعتماد (۳۶/۶) درصد پاسخگویان به «مطبوعات داخلی» در حد «کم» است. کم‌ترین سطح اعتماد هم به بانک‌ها» مربوط می‌شود، بدین معنا که تنها (۷/۴) درصد از پاسخگویان اعتماد «زیاد» و «خیلی زیاد» به بانک‌ها برخوردارند. در مجموع (۱۸/۴۶) درصد پاسخگویان اعتماد «زیاد» و «خیلی زیادی» به نهادها و (۱۰/۸۳) درصد دانشجویان تا حدودی به نهادها اعتماد دارند این درحالی است که اعتماد بیش از نیمی از دانشجویان یعنی (۵۱/۹۹) درصد به نهادها «کم» و «بسیار کم» است و

(۱۷/۷۸) درصد افراد نیز به نهادهای مذکور «اصلاً» اعتمادی ندارند. در مجموع اعتماد نهادی دانشجویان پایین می‌باشد.

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان اعتماد نهادی

اعتمادی نهادی	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	اصلاً	پاسخ نداده	کل	میانگین
بانک‌ها	۳/۷	۳/۷	۶/۱	۲۵/۵	۲۹/۷	۳۱/۳	۰	۱۰۰	۲/۳۲
بیمارستان‌ها	۳/۹	۵/۳	۸/۴	۳۴/۲	۳۰/۸	۱۶/۸	۰/۵	۱۰۰	۲/۶۶
مجلس شورای اسلامی	۱۵	۶/۱	۱۲/۶	۲۹/۷	۲۰/۵	۱۵/۳	۰/۸	۱۰۰	۳/۱۸
صدا و سیما	۱۵	۶/۱	۱۰/۸	۳۴/۲	۲۰/۵	۱۲/۹	۰/۵	۱۰۰	۳/۲۲
دادگستری	۸/۹	۵	۱۱/۳	۲۹/۵	۲۷/۴	۱۷/۱	۰/۸	۱۰۰	۳/۰۳
نیروی انتظامی	۱۰	۵	۷/۱	۳۱/۶	۲۴/۵	۲۱/۱	۰/۸	۱۰۰	۲/۹۳
بسیج	۱۶/۶	۷/۱	۱۰/۵	۲۹/۷	۱۶/۸	۱۹/۲	۰	۱۰۰	۳/۱۹
سپاه پاسداران	۱۵	۷/۱	۱۱/۳	۲۵	۱۹/۲	۲۲/۴	۰	۱۰۰	۳/۰۶
ارتش	۱۰	۴/۷	۱۰	۲۷/۶	۲۳/۹	۲۳/۴	۰/۳	۱۰۰	۲/۸۹
شهرداری	۱۰	۱۰/۵	۱۲/۴	۳۳/۴	۱۷/۴	۱۶/۱	۰/۳	۱۰۰	۳/۱۳
شورای شهر یا روستا	۱۳/۲	۱۱/۶	۱۳/۲	۳۳/۳	۱۵	۱۲/۹	۰/۵	۱۰۰	۳/۳۵
مطبوعات داخلی	۱۱/۶	۹/۵	۱۰/۵	۳۶/۶	۱۶/۶	۱۴/۷	۰/۵	۱۰۰	۳/۱۸
دانشگاه‌ها	۷/۶	۵	۸/۹	۳۳/۹	۲۷/۹	۱۵/۸	۰/۸	۱۰۰	۲/۹۳
نهاد رهبری در دانشگاه‌ها	۱۱/۱	۷/۱	۱۰	۲۷/۶	۲۰/۵	۲۳/۲	۰/۵	۱۰۰	۲/۹۰
بازار	۱۶/۶	۱۱/۶	۱۳/۷	۳۳/۴	۱۲/۴	۱۱/۸	۰/۵	۱۰۰	۳/۵۰
تشکل‌های مردم‌نهاد	۱۶/۳	۱۱/۶	۱۶/۶	۳۲/۱	۱۱/۶	۱۰/۵	۱/۳	۱۰۰	۳/۷۱
کل	۱۱/۵۳	۶/۹۳	۱۰/۸۳	۳۱/۰۸	۲۰/۹۱	۱۷/۷۸	۰/۵	۱۰۰	۳/۰۷

بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که میانگین اعتماد به نهادها در میان دانشجویان (۳/۰۷ از ۶) است که در حد متوسط است و بیشترین میانگین اعتماد نهادی (۳/۷۱ از ۶) به تشکل‌های مردم‌نهاد و کمترین میانگین آن (۲/۳۲ از ۶) به بانک‌ها تعلق دارد.

رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی

فراوانی مربوط به گویه‌های میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در جدول شماره ۴ آمده است؛ بیشترین درصد فراوانی (۸۳/۲) به گزینه «خیلی زیاد» در گویه «شبکه‌های اجتماعی خارجی (تلگرام، اینستاگرام و ...)» اختصاص دارد. بدین معنا که (۸۳) درصد دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کنند. کم‌ترین درصد فراوانی (۶/۵) درصد است که به چهار گزینه «اصلاً»، «خیلی کم»، «کم» و «تا حدودی» در همان گویه مربوط می‌شود. این حاکی از آن است که فقط (۶/۵) درصد دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده مؤثری ندارند. (۶۰/۴) درصد دانشجویان هم از رسانه‌های جمعی خارجی به میزان «زیاد» و «خیلی زیاد» استفاده می‌کنند و فقط (۱۵/۵۴) درصد گویه‌های «اصلاً»، «خیلی کم» و «کم» را ترجیح داده‌اند و (۲۳/۶۴) درصد هم «تا حدودی» از رسانه‌های خارجی بهره می‌برند که ممکن است نگران‌کننده نباشد. این نسبت در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی داخلی معکوس است؛ (۴۱/۳۲) دانشجویان با انتخاب گزینه «اصلاً» اذعان کردن هیچ استفاده‌ای از رسانه‌های جمعی داخلی ندارند و (۳۶/۵۴) درصد نیز در حد «خیلی کم» و «کم» از رسانه‌های داخلی بهره می‌برند. و تنها (۱۸/۴۲) درصد دانشجویان «تا حدودی»، «زیاد» و «خیلی زیاد» از رسانه‌های جمعی داخلی بهره می‌برند. اما این نسبت در شبکه‌های اجتماعی داخلی شرایط مطلوب‌تری دارد؛ (۳۷/۳۳) درصد دانشجویان استفاده «زیاد» و «خیلی زیاد» از این شبکه‌ها دارند و (۱۲/۴) درصد نیز گزینه «تا حدودی» را انتخاب کرده‌اند. اما همچنان (۱۱/۱) درصد دانشجویان به شبکه‌های اجتماعی داخلی «اصلاً» اعتماد ندارند و اعتماد (۳۸/۷) در سطح «کم» و «خیلی کم» است.

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و

شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های جمعی	اصلاً	خیلی کم	کم	تعداد	زیاد	خیلی زیاد	پاسخ نداده	کل	میانگین
شبکه‌های اجتماعی خارجی (تلگرام، اینستاگرام و ...)	۱/۸	۰/۳	۰/۵	۳/۹	۱۰/۳	۸۳/۲	۰	۱۰۰	۵/۷۰
شبکه‌های تلویزیونی خارجی	۳/۹	۴/۵	۱۰/۸	۳۷/۹	۲۶/۳	۱۵/۸	۰/۸	۱۰۰	۴/۲۶
روزنامه‌ها و مطبوعات خارجی	۵	۲/۶	۵/۳	۱۹/۲	۲۲/۴	۴۵	۰/۵	۱۰۰	۴/۸۷
رادیو خارجی (رادیو فردا، بی‌بی‌سی و ...)	۹/۲	۴/۵	۶/۸	۲۱/۸	۲۲/۹	۳۳/۷	۱/۱	۱۰۰	۴/۴۷
وبسایت‌های خارجی	۴/۲	۶/۸	۱۲/۴	۳۳/۴	۲۶/۱	۱۶/۳	۰/۸	۱۰۰	۴/۲۰
رسانه‌های جمعی خارجی	۳/۲	۵/۱۸	۷/۱۶	۲۳/۶۴	۲۱/۶	۳۸/۸	۰/۶۴	۱۰۰	۴/۷۰
شبکه‌های اجتماعی داخلی (مثل ایتا، روبیکا و ...)	۱۱/۱	۱۵	۲۳/۷	۱۲/۴	۱۵/۳	۲۱/۸	۰/۸	۱۰۰	۳/۷۱
شبکه‌های تلویزیونی داخلی	۴۲/۹	۲۲/۱	۱۶/۶	۵/۱۳	۳/۷	۸/۲	۰/۳	۱۰۰	۲/۳۰
رادیو داخلی	۷۰/۸	۱۵/۳	۷/۴	۲/۴	۱/۳	۲/۴	۰/۵	۱۰۰	۱/۵۴
روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی	۵۰	۲۵/۸	۱۳/۹	۴/۵	۲/۱	۲/۹	۰/۵	۱۰۰	۱/۹۰
وبسایت‌های فارسی‌زبان داخلی	۳۱/۸	۲۵	۱۸/۲	۱۸/۳	۴/۷	۸/۷	۱/۳	۱۰۰	۲/۵۶
رسانه‌های جمعی داخلی	۳۲ ۴۱	۶۴ ۲۰	۱۵/۹	۸/۵۴	۱/۰۸	۸/۸	۰/۶۸	۱۰۰	۲/۴۰
کل (رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی)	۲۶ ۲۲	۹۱ ۱۲	۵۳ ۱۱	۱۶۰۷	۳۴ ۱۱	۲۳/۸	۰/۶۶	۱۰۰	۳/۵۵

با توجه به داده‌های جدول بالا و بررسی مجزای رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی مشخص می‌شود که میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی در میان دانشجویان (۴/۷ از ۶) و در حد بالایی بوده و بیشتر از میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی است که (۲/۴ از ۶) است. بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که بیشترین میانگین (۵/۷ از ۶) به شبکه‌های اجتماعی خارجی (تلگرام، اینستاگرام و ...) و کمترین میانگین (۱/۹ از ۶) به روزنامه‌ها، مطبوعات و پایگاه‌های خبری داخلی اختصاص دارد. به‌طورکلی میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی (۳/۵۵ از ۶) است که در حد متوسط می‌باشد.

بررسی همبستگی اعتماد نهادی و رسانه‌های جمعی

بررسی همبستگی میان دو متغیر اصلی نشان می‌دهد میان همه گویه‌های رسانه‌های جمعی با اعتماد نهادی رابطه وجود دارد؛

جدول شماره ۵: ضرایب همبستگی اعتماد نهادی و گویه‌های رسانه‌های جمعی در مردان و زنان

رسانه‌های جمعی	شبکه‌های اجتماعی خارجی	شبکه‌های تلویزیونی خارجی	روزنامه‌ها و مطبوعات خارجی	رادیو خارجی	وبسایت‌های خارجی	شبکه‌های اجتماعی داخلی	شبکه‌های تلویزیونی داخلی	رادیو داخلی	روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی	وبسایت‌های فارسی زبان داخلی
ضریب همبستگی	-۰/۱۶۱	-۰/۲۵۵	-۰/۳۸۷	-۰/۳۸۴	-۰/۲۲۵	۰/۴۶۶	۰/۳۱۰	۰/۱۲۵	۰/۲۰۴	۰/۳۶۴
سطح معناداری	۰/۰۰۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰۱۸	۰/۰	۰/۰

داده‌های جدول فوق حاکی از آن است که میان اعتماد نهادی و میزان استفاده از همه گویه‌های رسانه‌های جمعی اعم از داخلی و خارجی رابطه معناداری وجود دارد و می‌توان آن را به کل جامعه آماری تعمیم داد. با این تفاوت که رابطه با رسانه‌های جمعی داخلی با اعتماد نهادی مستقیم و مثبت است، اما رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی خارج از کشور با اعتماد نهادی مستقیم و منفی است که در جدول ذیل به تفکیک بیان شده است؛

جدول شماره ۶: ضرایب همبستگی اعتماد نهادی و ابعاد استفاده از رسانه‌های جمعی

اعتماد نهادی	نوع رسانه جمعی
ضریب همبستگی پیرسون ۰/۴۰۵	رسانه جمعی داخلی
سطح معنی‌داری ۰/۰	
ضریب همبستگی پیرسون -۰/۴۲۵	رسانه جمعی خارجی
سطح معنی‌داری ۰/۰	

داده‌های جدول فوق حاکی از آن است که رابطه با رسانه‌های جمعی داخلی با اعتماد نهادی مستقیم و مثبت است (۰/۴۰۵) یعنی هر چه میزان استفاده از رسانه‌های داخل کشور افزایش یابد میزان اعتماد نهادی نیز افزایش می‌یابد و رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی خارج از کشور با اعتماد نهادی مستقیم و منفی است (-۰/۴۲۵) این بدین معنی است که استفاده از رسانه‌های خارجی بر شکل‌گیری اعتماد نهادی تأثیر منفی دارد.

همچنین به منظور بررسی تمایزپذیری میزان اعتماد نهادی برحسب جنسیت دانشجویان از آزمون تی استیودنت برای مقایسه میانگین‌های دو گروه دانشجویان دختر و پسر استفاده شد و نتایج ذیل به دست آمد؛

جدول شماره ۵: شاخص‌های آماری مقایسه میانگین اعتماد نهادی برحسب جنسیت

متغیر	جنسیت	میانگین	انحراف معیار	مقدار آزمون T	سطح معنی داری
اعتماد نهادی	زن	۰/۲۹۸	۲/۰۳۵	۰/۱۴۷	۰/۸۸۳
	مرد	۰/۲۹۸	۲/۰۲۶		

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار (**sig**) در این آزمون برابر با ۰/۸۸۳ بوده چون بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد به این معنا است که تفاوت میانگین اعتماد نهادی بین دختران و پسران دانشجو معنی دار نبوده و مقدارش برای هر دو گروه (۰/۲۹۸) می‌باشد؛ بنابراین بین اعتماد نهادی دانشجویان از لحاظ جنسیت تفاوت معناداری ندارد به بیان دیگر جنسیت در شکل‌گیری اعتماد نهادی تأثیری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

اعتماد نهادی به دلیل رابطه‌ای که با مفاهیم پایه‌ای علم سیاست همانند مشارکت سیاسی، فرهنگ سیاسی، کارآمدی سیاسی و سرمایه اجتماعی دارد و کاهش آن عوارض گوناگونی مثل کاهش مشارکت سیاسی، قانون‌گریزی، فرار مالیاتی، عدم حمایت از دولت‌ها در شرایط بحرانی و درنهایت شکست فرایند جامعه‌پذیری را به دنبال می‌آورد (سیدامامی و منتظری‌مقدم، ۱۳۹۱: ۱۹۱) سرمایه‌های اجتماعی ارزشمندی محسوب می‌شود که توجه طیف‌های وسیعی را به خود جلب کرده است. اندیشمندان اجتماعی به‌عنوان یک پدیده علمی بدان توجه می‌کنند و حامیان و مخالفان نظام سیاسی مستقر در جوامع از آن برای تقویت و تضعیف بنیان‌های سیاسی بهره می‌برند. بر همین اساس پژوهش حاضر با این پیش‌فرض اساسی که مخالفان جمهوری اسلامی که از هیچ فرصتی برای تضعیف و تخریب آن در اذهان مردم فروگذار نمی‌کنند از فرصت‌های رسانه‌ای گسترده که در دست دارند برای اعتبارزدایی از نهادها و سازمان‌های جمهوری اسلامی بهره می‌برند؛ رابطه بین مصرف رسانه‌ای دانشجویان با میزان اعتماد نهادی آن‌ها را مورد بررسی قرار داد.

بدین منظور از نظریه‌های ترکیبی برای بررسی همبستگی اعتماد نهادی با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد علیرغم تفاوت سطح اعتماد دانشجویان به سازمان‌های مختلف، میانگین اعتماد به نهادها در میان دانشجویان (۳/۰۷ از ۶) است که متوسط ارزیابی می‌شود. بررسی استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی توسط دانشجویان حاکی از آن است که میانگین استفاده دانشجویان از رسانه‌های جمعی خارجی (۴/۷ از ۶) و در سطحی بالا و برعکس آن، میانگین استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی (۲/۴ از ۶) و در سطحی پایین قرار دارد. نتایج حاصل از تحلیل ارتباط میانگین‌ها فرضیه پژوهش حاضر را تأیید کرده و نشان داد بین ابعاد استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد نهادی رابطه وجود دارد؛ این رابطه در رسانه‌های جمعی داخلی مستقیم و مثبت (۰/۴۰۵) است؛ بدین معنی هر چه میزان استفاده از رسانه‌های داخلی کشور افزایش یابد میزان اعتماد به نهادها و سازمان‌های جمهوری اسلامی افزایش می‌یابد و در رسانه‌های جمعی خارج از کشور مستقیم و منفی (۰/۴۲۵-) است، یعنی هر چه استفاده از رسانه‌های خارجی که در کشور شایع است بیشتر باشد سطح اعتماد به نهادهای جمهوری اسلامی کاهش پیدا می‌کند. همچنین شدت این رابطه قوی و معنادار است؛ بنابراین فرضیه تحقیق مبنی بر این که اعتماد نهادی با میزان استفاده از رسانه‌ها رابطه دارد مورد تأیید قرار می‌گیرد.

این نتیجه با دستاوردهای علمی اندیشمندان برجسته سرمایه اجتماعی ازجمله بوردیو (۱۹۸۵)، کلمن (۱۹۹۸) و پاتنام (۱۹۹۵) هم تأیید می‌شود؛ بوردیو معتقد است رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی و ابعاد آن (که اعتماد نهادی یکی از همین ابعاد است) مؤثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند (بوردیو، ۱۳۸۱: ۲۴۳). کلمن بر تأثیر رسانه‌های جمعی در اعتماد اجتماعی تأکید کرده و تصریح می‌کند که کنشگران افراد عاقلی هستند که بر مبنای محاسبه سود و زیان حاصل از کنش، به یک انتخاب عقلانی دست می‌زنند. اعتماد کردن مستلزم ارزیابی موقعیت کنش و میزان سود یا زیان حاصل از اعتماد و عدم اعتماد است (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷۱) و پاتنام با مطالعاتی که در آمریکا انجام داده رسانه جمعی را یکی از مظاهر دوران پست‌مدرن دانسته و آن را یکی از عوامل تضعیف روحیه شهروندی فعال و بزرگ‌ترین علت زوال سرمایه‌های اجتماعی در آمریکا معرفی کرده است (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۰).

با توجه به تأیید فرضیه پژوهش و رابطه مصرف رسانه‌ای با اعتماد نهادی که رهبر معظم انقلاب از کاهش آن به عنوان ضایعه و فاجعه‌ی بزرگ یاد می‌کند (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۵/۴/۱۶ و ۱۳۸۱/۱۲/۶) و با نگاهی فراگیر، از عوامل متعدد داخلی و خارجی کاهش اعتماد به نهادهای جمهوری اسلامی اظهار نگرانی می‌کند (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۷/۷/۲۸). به نظر می‌رسد بارزترین مصداق عامل خارجی که همواره به این سرمایه‌ی تبدیل صدمه می‌زند رسانه‌های خارجی باشند که امروزه به سهولت در دسترس اقشار مختلف کشور ما هستند و هم‌اکنون ۹۰ درصد دانشجویان که در این پژوهش همکاری کردند از شبکه‌های اجتماعی خارجی (تلگرام، اینستاگرام و ...) بهره می‌برند. پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند اندیشمندان علوم اجتماعی ارتباط ابعاد متعدد اعتماد و دیگر چالش‌های اجتماعی را با رسانه‌های متنوع مورد بررسی قرار دهند و آسیب‌ها را شناسایی و راهکارهای علمی متناسب را پیشنهاد دهند و مدیران و تصمیم‌گیران کشور فارغ از هرگونه جهت‌گیری سیاسی، موضوع اعتماد نهادی را در سطحی کلان مورد توجه قرار داده و پدیده رسانه‌های خارجی و نقش آن در ایجاد اخلال در آرامش و امنیت روانی جامعه و نابود کردن سرمایه‌های اجتماعی را بازبینی کنند و در نهایت با برنامه‌ریزی مؤثر و ایجاد تنوع در شبکه‌های اجتماعی داخلی و در کل تقویت رسانه‌های جمعی داخلی و جلب اعتماد مردم به آن‌ها، در جهت افزایش اعتماد به سازمان‌هایی که خودشان بر آن‌ها مدیریت دارند گام‌های اساسی بردارند.

منابع

- احمدی، عزت اله؛ عدلی پور، صمد؛ سپهری، آسیه و حسنعلیزاده، محمد (۱۳۹۲). رابطه مصرف رسانه‌ای با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۴)، ۸۷-۱۱۲.
- اوجاقلو، سجاد و زاهدی، محمدجواد (۱۳۸۴). بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان. جامعه‌شناسی ایران، ۶(۴)، ۹۲-۱۲۵.
- بالاخانی، قادر (۱۳۸۴). بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی در شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی. دانشگاه تربیت معلم تهران.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱). نظریه کنش. ترجمه مرتضی مردیها، تهران، انتشارات نقش و نگار.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران. نشر روزنامه سلام.
- پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر معظم رهبری؛ <https://www.leader.ir>
- حیدری، آرمان (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نحوه عملکرد سازمان‌های رسمی بر اعتماد نهادی شهروندان (مورد مطالعه جوانان شهر یاسوج). جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، (۵ پیاپی)، ۷۷-۱۰۶.
- خالصی، پروین (۱۳۸۸). نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آن‌ها. اطلاعات سیاسی و اقتصادی، (۲۶۲ پیاپی)، ۲۷-۲۸.
- سید امامی، کاووس و منتظری مقدم رضا (۱۳۹۱). نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد سیاسی، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۷(۴)، ۲۱۶-۱۸۹.
- عبداللهی، محمد و جمعی از مؤلفان (۱۳۸۳). بررسی مسائل اجتماعی ایران، تهران. دانشگاه پیام نور.
- علی پور، پروین؛ زاهدی، محمدجواد و شیبانی، ملیحه (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران. جامعه‌شناسی ایران، ۱۰(۲)، ۱۰۹-۱۳۵.
- عمید، حسن (۱۳۸۹). فرهنگ عمید؛ ویراستار عزیز الله علیزاده، تهران. راه رشد فرهنگ و ارشاد اسلامی. دفتر طرح‌های ملی.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). اعتماد اجتماعی در ایران؛ تحلیل یافته‌های پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. تهران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیاد نظریه‌های اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران. نشر نی.
- گیدنز آنتونی (۱۳۸۰)، چکیده آثار آنتونی گیدنز؛ ترجمه حسن چاوشیان. تهران. ققنوس.
- الوانی سید مهدی و حسینی سید صمد (۱۳۹۲). تأملی بر مبانی نظری، مفاهیم و مدل‌های اعتماد نهادی (سازمانی). مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی، ۳(۴)، ۱۰۵-۱۴۱.

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (۱۳۹۵). سالنامه آماری دانشجویان استان آذربایجان شرقی. تبریز. دبیرخانه هیئت نظارت و ارزیابی استان.

- Arabsalehi, Nasabadi M. (2006). *Influential Factors in Trust Relationships Existing Between Financial Analysts and Corporate Managers in Iran*, Ph.D. Thesis; University of Wollongong
- McKnight, D. H. & N. L. Chervany (2002). "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology" *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35-59.
- Moy, Patricia & Scheufele, Dietram A. (2000). "Media Effects on Political and Social Trust", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Voll, 77(4), 744- 759.
- Peter A. Hall (2002). *Great Britain: The Role of Government and the Distribution of Social Capital*. new York. Oxford University Press
- Rothstein, Bo (2000). Trust, Social Dilemmas and Collective Memories. *Journal of Theoretical Politics*, vol. 12, 477-501.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.