فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی٤، بهار ۹۳، صفحات ۲۷-۵۰

بررسی تطبیقی تأثیر الگوهای مصرف تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای بر میزان اعتماد اجتماعی

محمداسماعیل ریاحی[۱]، نادر رازقی[۲]، سمانه اسکندری[۳]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۱۷

چکیده

اعتماد همواره یکی از مهم‌ترین موضوعات در تحقیقات سرمایه‌ی اجتماعی محسوب می‌شود و اهمیت آن به‌طور گسترده‌ای از سوی نظریه‌پردازان سیاسی و اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته است. در پژوهش حاضر سعی شده است که به بررسی تأثیر میزان مصرف رسانه‌ای، بر میزان اعتماد اجتماعی پرداخته شود. این پژوهش با روش پیمایش انجام شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق، شامل تمامی دانشجویان شاغل به تحصیل در پردیس دانشگاه مازندران در سال تحصیلی ۹۱-۹۲ بوده‌اند که تعداد ۴۰۰ نفر بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب انتخاب و پرسش‌نامه‌های خود اجرا در میان آن‌ها توزیع شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که گرچه میان میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد؛ میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، رابطه‌ی معکوسی با اعتماد اجتماعی داشته است. هم‌چنین، متغیّرهای میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت با اعتماد اجتماعی، رابطه‌ی مثبت داشته‌اند. به‌علاوه، نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیّر احساس عدالت قوی‌ترین متغیّر پیش‌بینی کننده‌ی میزان اعتماد اجتماعی است و پس از آن، متغیّر هنجار معامله متقابل در رتبه‌ی بعدی قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، اعتماد اجتماعی، تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای.

[۱]- دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه مازندران (نویسنده مسؤول) m.riahi@umz.ac.ir

[۲]- استادیار جامعه-شناسی دانشگاه مازندران nader.razeghi@gmail.com

[۳]- کارشناس ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه مازندران eskandary1986@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱.مقدمه

اعتماد اجتماعی[1]، روابط همکاری جویانه و تعاونی که پایه و اساس اجتماع محسوب می‌شود را روان و کنش جمعی جوامع را تسهیل می‌کند (امانی، ۲۰۰۷: ۱۳۳۰). حوزه‌ی تعامل و ارتباط در اعتماد اجتماعی از سطح روابط و تعامل درون گروهی به تعامل میان گروهی ارتقا می‌یابد و شامل اعتماد به غریبه‌ها و کسانی است که آن‌ها را شخصاً نمی‌شناسیم (شارع‌پور و دیگران، ۱۳۸۹: ۶۶).

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که در شکل‌گیری و تقویت اعتماد اجتماعی عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در سطوح خرد و کلان از جمله درآمد، پایگاه اجتماعی، رضایت شغلی و رضایت از زندگی، احساس شادمانی و غرور ملی (دلهی و نیوتن، ۲۰۰۳و نیوتن، ۲۰۰۱)، خانواده، مدرسه و شبکه‌ی دوستان (عبد الرحمانی، ۱۳۸۴ و دلهی و نیوتن، ۲۰۰۳) میزان مشارکت مدنی و عضویت در انجمن‌های داوطلبانه، همبستگی اجتماعی و امنیت عمومی (قدیمی، ۱۳۸۶؛ نیوتن، ۲۰۰۱ و ران و ترنزو، ۱۹۹۸)، اثربخشی و سودمندی دولت، احزاب سیاسی و آزادی سیاسی (عباس‌زاده، ۱۳۸۳؛ هرروز و کریادو، ۲۰۰۸؛ دلهی و نیوتن، ۲۰۰۳) نقش مهم و تعیین کننده‌ای را ایفا می‌کنند. در کنار عوامل مذکور، برخی از پژوهشگران بر این باورند که رسانه‌های جمعی[2] هم می‌توانند بر اعتماد اجتماعی تأثیر بگذارند (جعفری‌نیا، ۱۳۸۹؛ جواهری و بالاخانی، ۱۳۸۵؛ گراس و دیگران، ۲۰۰۴ و موی و شوفل، ۲۰۰۰). بنابر نظر صاحب‌نظران، رسانه‌ها به تصوّرات افراد از محیط شکل می‌دهند، آن‌ها می‌توانند با ارائه‌ی تصویری زشت و یا زیبا از جامعه میزان اعتماد در میان مخاطبان خود را افزایش و یا کاهش دهند. رسانه‌ها به شکل‌گیری الگوهای کنش در میان مخاطبان کمک می‌کنند (بالاخانی، ۱۳۸۴: ۱۶).

در میان رسانه‌های جمعی مختلف، تلویزیون به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به‌کار برده می‌شود. ضمن این‌که، اختراع ماهواره‌های مخابراتی نیز تأثیرگذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است (خالصی، ۱۳۸۸: ۲۷۶). لذا، چنین به‌نظر می‌رسد که در میان رسانه‌های جمعی مختلف، تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای) دارای نقش ویژه‌ای در افزایش و یا کاهش اعتماد (به‌ویژه اعتماد اجتماعی) باشد.

[1] -Social Trust
[2]- Mass Media

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

پژوهش حاضر باتوجه به نقش مهم رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به افکار عمومی و نیز کارکردهای آموزشی، خبری، اطلاع‌رسانی و ... در جامعه‌ی امروز، به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای[1] بر اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه مازندران پرداخته است. به بیان دیگر، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا به این پرسش‌های اساسی پاسخ داده شود که آیا استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی مخاطبان تأثیر می‌گذارد؟ و آیا تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی بر حسب انواع مختلف رسانه (تلویزیون داخلی/ ماهواره‌ای) تفاوت دارد؟

رسانه‌های جمعی و اعتماد

از میان نظریه‌پردازان حوزه‌ی اعتماد اجتماعی، رابرت پاتنام[2] مشهورترین متفکّری است که به نقش برجسته‌ی رسانه‌های جمعی در افزایش و یا کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده است. وی معتقد است که تلویزیون به خصوصی‌سازی اوقات فراغت کمک می‌کند و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد (ولچ و دیگران، ۲۰۰۵: ۴۶۰). دلایل پاتنام علیه تلویزیون بر پایه‌ی دو یافته استوار است: اولین یافته مربوط به‌میزان زمانی است که افراد به تلویزیون اختصاص می‌دهند. او معتقد است برنامه‌های تلویزیونی زمان را به‌خود اختصاص می‌دهند و موجب کاهش مشارکت افراد در مسائل اجتماعی می‌شوند. دومین یافته مربوط به اثر تلویزیون بر روی شخصیت افراد و به‌ویژه نقش این رسانه در فرایند اجتماعی‌کردن افراد است. او معتقد است که نمایش‌های تلویزیونی شخصیت انسان را تخریب می‌کند. افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند ممکن است باور کنند که دنیای زشتی که تلویزیون از جهان بیرون نشان می‌دهد، به واقعیت نزدیک است. بنا بر نظر پاتنام مردمی که خیلی تلویزیون نگاه می‌کنند رتبه‌ی پایینی در سرمایه‌ی اجتماعی[3] دارند و یا- طبق گفته‌ی گربنر و همکارانش اعتماد پایینی هم دارند (حسین پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰: ۱۴۱).

اوسلنر[4] از دیگر نظریه-پردازان سرمایه‌ی اجتماعی نیز به ارائه‌ی مدل متفاوتی در رقابت با تبیین پاتنام می‌پردازد. او معتقد است که رابطه‌ی ضعیفی میان برداشت مردم از دنیای تلویزیون با برداشت آنان از دنیای واقعی وجود دارد و تصوّر افراد از محیط پیرامون خود بیش‌تر مبتنی بر

[1] -Media Consumption
[2] -Robert Putnam
[3] -Social Capital
[4] -Uslaner

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

واقعیت‌های عینی محیط شکل می‌گیرد. بر این اساس، میزان تماشای تلویزیون هم با عضویت گروهی و هم با اعتماد اجتماعی غیر مرتبط است. البته، او نوع برنامه‌های مورد استفاده را در این زمینه بسیار با اهمیت دانسته و بر این باور است که شاید تنها برخی از برنامه‌های تلویزیون به این منجر شود که مردم باور کنند که دنیا بسیار ناپسند و پست است. بنابر نظر او برنامه‌های عمومی تلویزیون رابطه‌ی مثبتی با میزان خوشبینی بینندگان دارند و تماشای زیاد این برنامه‌ها موجب تقویت اعتماد در میان بینندگان آن می‌شود. اما تماشای برنامه‌های درام و سریال‌های تلویزیونی موجب کاهش اعتماد مخاطبان می‌شود (اوسلنر، ۱۹۹۸: ۴۴۷).

پیوتر اشتومکا[1] نیز در بحث خود از اهداف اعتماد، رسانه‌های جمعی را از جمله ابزارهای ایجاد اعتماد دانسته و بر این باور است که محدودترین شعاع‌ها مربوط به اعتماد میان اعضای خانواده می‌شود که دربردارنده‌ی بیش‌ترین میزان محبت و نزدیکی است. سپس مربوط به اعتماد به افرادی می‌شود که به‌لحاظ شخصی آن‌ها را می‌شناسیم و با آن‌ها رو در رو تماس داریم (دوستانمان، همسایگانمان، همکاران، شرکای تجاری وغیره). این‌جا اعتماد باز هم متضمّن درجه‌ی قابل توجهی از صمیمیت و نزدیکی است. فناوری‌های جدید، و به‌خصوص تلویزیون، نوع جالبی از اعتماد شخصی مجازی را به‌وجود آورده است: افراد محبوب، چهره‌های سرشناس، هنرمندان موسیقی پاپ، سیاست مداران مشهور، به‌نظر می‌رسد که به‌صورت شخصی و از نزدیک به ما معرفی می‌شوند. با عبور آنان در خیابان، به سختی می‌توانیم اشتیاق خود را به سلام کردن و یا لبخند زدن به آن‌ها کنترل کنیم. گویی این‌گونه افراد در ردیف دوستان یا آشنایان خوب ما قراردارند (زتومکا، ۱۳۸۷: ۷۸-۷۹).

جیمز کلمن[2] از دیگر نظریه‌پردازان حوزه‌ی اعتماد است که بر نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی تأکید دارد. به عقیده‌ی او نفوذ گسترش یابنده‌ی تلویزیون، سینما و موسیقی مردم پسند به این معنا است که ارتباطات از طرف بزرگ‌سالان، کمتر از جانب پدران و مادران، همسایگان و خویشاوندان و بیش‌تر از سوی قدرت‌های سوداگری است که مخاطبان جوان را هدف گرفته‌اند. این تغییر در ترکیب منابع اطلاعات ظاهراً تا اندازه‌ای باعث بازستانی اعتماد از بزرگ‌سالان و هم علت ابراز اعتماد گسترده به رهبران خود انگیخته‌ی جوانان در مسائل سیاست است. هم‌چنین به‌نظر کلمن تغییرات دراز مدت در برقراری اعتماد در نتیجه‌ی افزایش ارتباط‌های از راه دور وجود دارد.

[1] -Pioter Sztompka
[2] -James Coleman

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

هوس‌ها، اوهام توده، میزان اعتماد بسیار زیادی که به افراد و به اشخاص حقوقی ابراز می‌شود ظاهراً پیش از اواسط یا اواخر قرن نوزدهم بسیار زیادتر بوده است تا از آن زمان به بعد. به بیان دیگر در جوامع غیر بسته، پیشرفت‌های فناورانه مانند تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون که امکان ارتباط سریع بدون واسطه را فراهم می‌سازند سبب کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام گردیده‌اند (کلمن، ۱۳۸۶: ۲۹۲-۲۹۴).

از نظر آنتونی گیدنز[1] وجه عمده‌ی رابطه‌ی رسانه‌های جمعی با اعتماد در نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی در نیرو های مدرنیته نهفته است. مهم‌ترین جایگاه در این میان مربوط به فاصله‌گیری زمانی- مکانی و نقش رسانه‌های جمعی در فراگرد باز اندیشی است. با شروع نوشتار، اطلاعات و کالاها حفظ و نگهداری شد و به این وسیله نظام‌های جدید قدرت، تولید شد. درباره‌ی مدرنیت، این کوشش‌ها بیش‌تر از درون و عمیق‌تر از سایر تمدن‌های گذشته بوده است. به‌دلیل وجود صنعت چاپ و تولید انبوه آثار چاپی و تا حدّی به‌علت توسعه‌ی اخیر ارتباط الکترونیک، جامعه‌ی اطلاعاتی به‌وجود آمده است. این رسانه‌ها نه فقط شیوه‌ی ارتباط مردم با یک دیگر بلکه چگونگی سامان‌دهی کل جوامع را تغییر داده‌اند. به عقیده‌ی او اعتماد به نظام‌های انتزاعی از تجارب ما و هم‌چنین از دانش روز که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرند (جواهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۶-۷).

چارچوب نظری

با مروری بر نظریه‌های مرتبط با پژوهش، می‌توان دریافت که رابرت پاتنام، مهم‌ترین نظریه‌ی مربوط به تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی را ارائه داده است. او این نظریه را از تلفیق نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی خود با نظریه‌ی کاشت گربنر پدید آورده است. از این‌رو، تصمیم گرفته شد تا از نظریه‌ی پاتنام به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش حاضر استفاده شود.

به باور پاتنام تلویزیون به چهار شیوه بر میزان اعتماد اجتماعی بینندگانش تأثیر منفی می‌گذارد:

الف- جابه‌جایی زمان: بیش‌تر اشکال مصرف رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی به‌طور مثبتی با یک‌دیگر هم‌بستگی دارند. یک استثنای اصلی، بر این قاعده‌ی کلی، تلویزیون است؛ تماشای تلویزیون تنها فعالیت اوقات فراغت است که به‌نظر می‌رسد مشارکت در خارج از خانه را محدود

[1] -Anthony Giddens

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌کند. تماشای تلویزیون تقریباً به بهای از دست دادن هرنوع فعالیت اجتماعی خارج از خانه به‌ویژه گردهمایی‌های اجتماعی و گفتگوهای غیر رسمی تمام می‌شود (پاتنام ب، ۱۹۹۵: ۶۷۸-۶۷۹).

ب- بینندگان تلویزیون خانه‌نشین هستند: اکثر مطالعاتی که هم‌بستگی منفی میان تماشای تلویزیون و مشارکت در جامعه را گزارش می‌کنند، به این دلیل که صرفاً به مقایسه‌ی افراد مختلف در یک زمان واحد می‌پردازند، از لحاظ رعایت علیت دچار ابهام می‌باشند. اما یک مطالعه‌ی نیمه تجربی معرفی تلویزیون در سه شهر کانادا (ویلیامز ۱۹۸۶) همان الگو را در سطح جمعی و در طول زمان مشاهده کرد: تأثیر عمده‌ی ورود تلویزیون، کاهش مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی در میان مردم در تمامی سنین بود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که تلویزیون در حال خصوصی‌کردن اوقات فراغت ما است (همان: ۶۷۹).

ج- تأثیر بر چشم‌انداز بینندگان: بخش مؤثری از ادبیات رسانه که تحت سرفصل «تأثیر جهان فرومایه»[1] جمع شده است، نشان می‌دهد که برای مثال، کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، به‌طور غیر معمولی درباره‌ی خیرخواهی افراد دیگر در برآورد زیاد از حد نرخ جرم و جنایت مردّد می‌باشند. در حالی که منتظر شواهد تجربی بهتر هستیم، اما یک قضاوت موقّت مستدل این است که تماشای زیاد تلویزیون ممکن است بدبینی پیرامون ماهیت انسان را به‌طور گسترده‌ای افزایش دهد. هم‌چنین، شاید آن‌گونه که منتقدان اجتماعی به‌طور گسترده‌ای استدلال کرده‌اند، هم‌رسانه و هم‌پیام بر شیوه‌ی تعامل ما با جهان و با افراد دیگر تأثیر پایه‌ای بیش‌تری دارد (همان).

د- تأثیر بر نوجوانان و جوانان: تماشای تلویزیون به‌طور خاص در میان نوجوانان بالا است، اما میزان آن در میان جوانان هم بالا باقی می‌ماند. البته تأثیرات تلویزیون بر اجتماعی کردن[1] کودکان نیز بیش از سه دهه به‌طور گسترده‌ای مورد بحث قرار گرفته است. مستدل‌ترین نتیجه‌گیری از نتایج گاه درهم و برهم و متعارض به‌نظر می‌رسد چنین باشد که احتمالاً تماشای زیاد تلویزیون توسط کودکان و نوجوانان موفقیت تحصیلی را کاهش می‌دهد و از لحاظ آماری با عدم کارآیی روانی- اجتماعی مرتبط است (همان: ۶۸۰-۶۷۹).

پاتنام در نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی خود استدلال می‌کند که عضویت در انجمن‌ها به افزایش اعتماد اجتماعی می‌انجامد (پاتنام، ۱۹۹۵ الف: ۷۱). او در پاسخ به این پرسش که چرا شبکه‌های مشارکت مدنی چنین تأثیری دارند، چند علت را مطرح کرده است:

[1] -Mean World Effects

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

به باور او، شبکه‌های مشارکت مدنی هزینه‌های بالقوه‌ی عهد شکنی را در هر معامله‌ای افزایش می‌دهند. فرصت‌طلبی منافعی را که فرد انتظار دارد از دیگر معاملات هم‌زمانش و معاملات آینده نصیبش شود، به خطر می‌اندازد. شبکه‌های مشارکت مدنی، هنجارهای قوی معامله‌ی متقابل را تقویت می‌کنند. هم‌وطنانی که در بسیاری از زمینه‌های اجتماعی ارتباط متقابل دارند «آماده هستند تا هنجارهای قوی رفتار قابل قبول را توسعه دهند و انتظارات متقابلشان را در بسیاری از ارتباطات تقویت‌کننده همکاری با یک دیگر منعکس کنند» (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۷).

شهروندانی که در مسائل عمومی مشارکت دارند، مطمئن هستند که دیگران نیز عادلانه عمل می‌کنند و از قوانین پیروی می-کنند (پاتنام، ۱۳۸۴: ۹۷-۹۶). شهروندان در جامعه‌ی مدنی با یک دیگر به‌طور عادلانه رفتار می‌کنند و انتظار دارند که با آن‌ها عادلانه رفتار شود (پاتنام، ۱۳۸۰: ۱۹۲). به‌طور خلاصه، مدنیت با برابری و مشارکت ارتباط دارد (همان: ۱۸۳). شهروندی در جامعه‌ی مدنی مستلزم حقوق و تعهدات برابر برای همه است. در این جامعه شهروندان در قالب افراد برابر با یک دیگر ارتباط دارند و نه در قالب حامیان و کارگزاران و یا حاکمان و گدایان (همان: ۱۵۸). به زعم پاتنام در مناطق مدنی زندگی جمعی با این انتظار که دیگران احتمالاً از مقررات پیروی خواهند کرد، تسهیل می‌شود. اگر شما بدانید که دیگران با اجرای مقررات انتظاراتتان را برآورده می‌کنند احتمال زیادتری وجود دارد که شما نیز به‌همین ترتیب، انتظاراتشان را برآورده کنید. در مناطق غیر مدنی تقریباً هر کسی انتظار دارد که دیگران مقررات را نقض کنند. اگر شما بدانید که دیگران به فریب متوسل می‌شوند، آن گاه اطاعت از قوانین ترافیکی، مالیاتی و یا مقررات رفاهی از سوی شما احمقانه به‌نظر خواهد رسید. بنابراین، به فریب متوسل می‌شوید و در نهایت انتظارات حزن انگیز و بدبینانه‌ی هرکس توجیه‌پذیر خواهد بود (همان: ۱۹۴).

بدین ترتیب، با توجه به مطالب مطرح شده در فوق، می‌توان استدلال کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون علاوه بر تأثیر مستقیمی که بر ارزش‌ها و نگرش‌های افراد مختلف دارد، از طریق اختصاص دادن زمان بیش‌تر به‌خود و آن‌چه که پاتنام باعنوان خصوصی‌سازی اوقات فراغت مطرح کرده است، میزان مشارکت مدنی و فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه را نیز کاهش می‌دهد و از این طریق نیز بر عواملی نظیر هنجارهای معامله‌ی متقابل، میزان فرصت‌طلبی، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت و نهایتاً میزان اعتماد اجتماعی اثرگذار است. با در نظر گرفتن این نکته، در پژوهش حاضر مصرف رسانه‌ای (تلویزیون داخلی/ ماهواره‌ای) به‌عنوان متغیّر مستقل و میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

احساس عدالت و میزان فرصت‌طلبی نیز به‌عنوان متغیّرهای واسط درنظر گرفته شده و میزان و چگونگی جهت تأثیر آن‌ها بر میزان اعتماد اجتماعی به‌عنوان متغیّر وابسته مورد سنجش قرار می‌گیرد.

فرضیات پژوهش

۱- میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ماهواره‌ای) با میزان اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معکوس دارد.

۲- میزان‌تماشای تلویزیون (داخلی/ماهواره‌ای)با متغیّرهای میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت، رابطه‌ی معکوس و با فرصت‌طلبی رابطه‌ی مثبت دارد.

۳- میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه با متغیّرهای هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت، رابطه‌ی مثبت و با فرصت‌طلبی رابطه‌ی معکوس دارد.

۴- متغیّرهای میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت با اعتماد اجتماعی رابطه‌ی مثبت و متغیّر میزان فرصت‌طلبی با اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معکوس دارند.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از نوع روش پیمایشی است؛ ضمن این که برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) نیز بهره گرفته شده است.

تعریف مفاهیم

اعتماد اجتماعی: حسن ظن نسبت به سایر اعضای جامعه است که به گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با آن‌ها می‌انجامد (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۸). در عملیاتی کردن مفهوم اعتماد اجتماعی از گویه‌هایی در مورد مهربانی و خوش طینتی، صداقت و بی‌غل و غشی، پایبندی به قول و قرار، قابل اعتماد بودن و... مردم استفاده و از پاسخ‌گو خواسته شد میزان موافقت یا مخالفت خود را در قالب یک طیف ۵ قسمتی «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» مشخص کند.

رسانه‌های جمعی: تمام ابزارهای غیر شخصی ارتباط که بدان وسیله، پیام‌های بصری و یا سمعی، مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تابلوهای آگهی در زمره رسانه‌های همگانی محسوب می‌شوند (گولد و کولب، ۱۳۸۲: ۴۳۶). میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در دو بعد تلویزیون داخلی و تلویزیون ماهواره‌ای بررسی شده است. میزان استفاده از تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای در شبانه روز بر مبنای ساعت و دقیقه، ابتدا در سطح فاصله‌ای سنجیده شده و سپس به یک متغیّر ترتیبی تبدیل شده است.

انجمن‌های داوطلبانه: مؤسساتی هستند که گروهی از اشخاص آن را سازماندهی می‌کنند و در جهت علایق اعضا شکل می‌گیرند، عضویت در آن‌ها داوطلبانه و مستقل از دولت است (سرایی و قاسمی، ۱۳۸۱: ۲۷). برای سنجش و اندازه‌گیری میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، با توجه به جامعه‌ی آماری پژوهش (دانشجویان دانشگاه مازندران) فهرستی از انجمن‌هایی که احتمال داشت دانشجویان در آن عضو باشند، تهیه شد و نوع رابطه‌ی دانشجویان با این انجمن‌ها مورد پرسش قرار گرفت.

هنجار معامله‌ی متقابل: این هنجار به رابطه‌ی تبادلی مداومی اشاره دارد که همیشه یک‌طرفه و غیر متوازن است؛ اما انتظارات متقابلی را ایجاد می‌کند مبنی بر این که سودی که اکنون اعطا شده، باید در آینده باز پرداخت شود (غلامزاده، ۱۳۸۷: ۷۱-۷۲ به نقل از شارع‌پور، ۱۳۷۹: ۱۰۴). سنجش این متغیّر با استفاده از شش گویه در قالب مقیاس لیکرت صورت گرفته است.

نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون: دیدگاهی است نسبت به کارآمدی و یکسانی اجرای قانون و این نگرش که دیگر مردم تا چه حدّ قانون را رعایت می‌کنند. منظور از قانون نیز قانون رسمی کشور است که توسط نهادهایی مانند پلیس، نیروی انتظامی و سیستم قضایی مورد اجرا قرار می‌گیرد (همان:۷۲). به‌منظور سنجش متغیّر نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون از پنج گویه در قالب مقیاس لیکرت استفاده به‌عمل آمده است.

احساس عدالت: مقوله‌ای است که نسبت به دو چیز ممکن است: ۱ رخدادهایی که درباره‌ی عادلانه بودن آن‌ها قضاوت می‌شود؛ ۲ موجودیت‌هایی که میزان عادلانه بودن آن‌ها ارزیابی می‌شود. احساس عدالت الزاماً به‌معنای میزان تحقّق عدالت نیست؛ بلکه بیش‌تر به تصویری است که از رخدادها در ذهن افراد شکل می‌گیرد و در مواقعی این امکان وجود دارد که احساس عدالت با واقعیت متناظر نباشد (صدیق سروستانی و دغاقله، ۱۳۸۷: ۲۴).احساس عدالت در دو بُعد عدالت توزیعی و رویه‌ای و با نه گویه در قالب مقیاس لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

فرصت‌طلبی: فرصت‌طلبی یا نفع شخصی درست درک نشده است. پیگیری نفع شخصی بدون توجه به منافع جمعی و نیز سعی در دستیابی به اهداف شخصی حتی با ضرر و زیان دیگران است

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

(غلام‌زاده، ۱۳۸۷: ۷۲ به نقل از شارع‌پور، ۱۳۷۹). در پژوهش حاضر، سنجش متغیّر میزان فرصت‌طلبی با استفاده از شش گویه در قالب مقیاس لیکرت صورت گرفته است.

جامعه‌ی آماری، نمونه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه‌ی دانشجویان دانشگاه مازندران که در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۱-۹۲ در مجموعه‌ی پردیس این دانشگاه در شهرستان بابلسر مشغول به تحصیل بوده‌اند، تشکیل داده است که بر اساس آمار اداره ی آموزش دانشگاه تعداد آن‌ها ۹۸۱۹ نفر بوده است. برآورد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، با سطح اطمینان ۹۵ درصد و فاصله‌ی اطمینان ۵ درصد صورت گرفته است. بر این اساس، حجم نمونه ۳۷۰ نفر مشخص شد که درنهایت به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. به‌منظور نمونه‌گیری نیز در این پژوهش از شیوه‌ی نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب (بر اساس دانشکده و جنسیت) استفاده شد. ابزار مورد استفاده در این مطالعه پرسش‌نامه بوده و به‌منظور توصیف و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

توصیف داده‌ها

ویژگی‌های اجتماعی جمعیتی پاسخ‌گویان

از تعداد کل ۴۰۰ نفر نمونه مورد بررسی از دانشجویان دانشگاه مازندران، ۶۶/۳ درصد (۲۶۵ نفر) زن و ۳۳/۷ درصد (۱۳۵ نفر) مرد بوده‌اند. این دانشجویان که میانگین سنی آنان حدود ۲۱ سال بوده است، به‌لحاظ وضعیت تأهّل، بیش‌تر مجرد بوده‌اند؛ به‌گونه‌ای که ۹۱/۷ درصد از آنان هرگز ازدواج نکرده بودند، در حالی که ۷/۷ درصد از آنها متأهل بوده و ۰/۶ درصد نیز متارکه کرده و یا همسرشان فوت شده بود. هم‌چنین، سهم دانشجویان مقطع کارشناسی ۸۵/۵ درصد بوده است، درحالی که به ترتیب ۱۳ و ۱/۵ درصد از دانشجویان در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. درنهایت، به‌لحاظ پایگاه اقتصادی- اجتماعی خانواده، بیش از نیمی از دانشجویان (۵۲/۵ درصد) متعلق به خانواده‌هایی با پایگاه پایین بوده‌اند؛ در حالی که سهم دانشجویان متعلق به خانواده‌هایی با پایگاه اجتماعی- اقتصادی متوسط و بالا به ترتیب برابر با ۴۰/۳ و ۷/۲ درصد بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

میزان اعتماد اجتماعی

سیمای جمعیت نمونه بر اساس متغیّر وابسته‌ی پژوهش (اعتماد اجتماعی)، در جدول شماره‌ی یک به تصویر کشیده شده است. مطابق داده‌های این جدول، بیش از نیمی از دانشجویان (۵۲/۲ درصد) به میزان متوسطی دارای اعتماد اجتماعی بوده اند؛ درحالی که تنها ۲/۷ درصد از آن‌ها (۱۰ نفر) اعتماد اجتماعی در سطح زیاد را گزارش کرده‌اند.

جدول شماره‌ی یک- توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان اعتماد اجتماعی

میزان‌اعتماد اجتماعی	تعداد	درصد	درصد تجمّعی
کم	۱۶۵	۴۵/۱	۴۵/۱
متوسط	۱۹۱	۵۲/۲	۹۷/۳
زیاد	۱۰	۲/۷	۱۰۰
جمع کل	۳۶۶	۱۰۰	-

میزان مصرف رسانه‌ای

در جدول شماره‌ی دو نحوه‌ی توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون داخلی/ ماهواره‌ای) گزارش شده است.

جدول شماره‌ی دو- توزیع پاسخ‌گویان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون داخلی/ ماهواره‌ای

مدت‌زمان تماشا درطول روز (به دقیقه)	تلویزیون داخلی		تلویزیون ماهواره‌ای	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد
عدم تماشا	۱۳۵	۳۳/۸	۲۳۱	۵۷/۸
۱-۶۰	۷۶	۱۹	۳۳	۸/۳
۶۱-۱۲۰	۶۳	۱۵/۸	۳۹	۹/۸
۱۲۱-۱۸۰	۴۴	۱۱	۲۱	۵/۳
۱۸۱-۲۴۰	۳۳	۸/۳	۲۶	۶۰/۵
۲۴۱-۳۰۰	۲۷	۶/۸	۱۶	۴
۳۰۱ و بیش تر	۲۲	۵/۳	-	-
۳۰۱-۳۶۰	-	-	۲۲	۵/۵
۳۶۱ و بیش تر	-	-	۱۲	۳
جمع کل	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
میانگین(حداکثر- حداقل)	۱۰۳ (۰-۴۸۰)		۸۱/۹۲ (۰-۴۸۰)	
انحراف استاندارد	۱۱۴/۱۵		۱۲۴/۷۱	

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

براساس داده‌های مندرج در جدول فوق مشاهده می‌شود که ۷۶ نفر (۱۹درصد) از پاسخ‌گویان گزارش دادند که در طول روز میان یک تا ۶۰ دقیقه (یک ساعت و کمتر) تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند و در رده‌ی بعدی ۶۳ نفر (۱۵/۸درصد) از پاسخ‌گویان قرار دارند که در طول روز میان ۶۱ تا ۱۲۰ دقیقه (بیش از یک تا دو ساعت) تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند. ضمن این که ۱۳۵ نفر (۳۳/۸ درصد) از پاسخ‌گویان نیز اظهار داشتند که اصلاً تلویزیون داخلی تماشا نمی‌کنند.

هم‌چنین، باتوجه به داده‌های این جدول مشاهده می‌شود که ۳۹ نفر (۹/۸) درصد از پاسخ‌گویان گزارش دادند که در طول روز میان ۶۱ تا ۱۲۰ دقیقه (بیش از یک تا دو ساعت) تلویزیون ماهواره‌ای تماشا می‌کنند و در رده‌ی بعدی ۳۳ نفر(۸/۳) درصد از پاسخ‌گویان قرار دارند که در طول روز میان یک تا ۶۰ دقیقه (یک ساعت و کمتر) تلویزیون ماهواره‌ای تماشا می‌کنند. ضمن اینکه ۲۳۱ نفر (۵۷/۸)درصد از پاسخ‌گویان نیز اظهار داشتند که اصلاً تلویزیون ماهواره‌ای تماشا نمی‌کنند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

رابطه‌ی میزان تماشای تلویزیون و اعتماد اجتماعی

جدول شماره‌ی سه- نتایج آزمون رابطه‌ی میزان تماشای تلویزیون داخلی/ ماهواره‌ای با میزان اعتماد اجتماعی

متغیر مستقل	متغیّر وابسته	میزان هم‌بستگی	سطح معنی داری	جهت رابطه	تأیید یا عدم تأیید
میزان تماشای تلویزیون داخلی	اعتماد اجتماعی	۰/۰۶۷	۰/۱۰۰	مثبت	عدم تأیید
میزان تماشای تلویزیون‌ماهواره‌ای	اعتماد اجتماعی	-۰/۱۲۲ *	۰/۰۱۰	معکوس	تأیید

همان‌گونه که داده‌های جدول شماره‌ی سه نشان می‌دهد رابطه‌ی هم‌بستگی میان میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد اجتماعی، معکوس ولی معنادار است؛ یعنی هرچه بر میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای افزوده می‌شود، از میزان اعتماد اجتماعی کاسته می‌شود، و بالعکس. این درحالی است که میان میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد اجتماعی، رابطه‌ای مثبت اما ضعیف مشاهده شده است که به‌لحاظ آماری نیز معنادار نبوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

رابطه‌ی میزان تماشای تلویزیون و متغیّرهای واسط

براساس داده‌های جدول شماره‌ی چهار، میان میزان تماشای تلویزیون داخلی و میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین معنی که به موازات افزایش میزان تماشای تلویزیون داخلی، میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، و احساس عدالت، افزایش می‌یابد، و بالعکس. هم‌چنین میان میزان تماشای تلویزیون داخلی با متغیّرهای هنجار معامله‌ی متقابل و فرصت‌طلبی، رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد.

داده‌های جدول مذکور هم‌چنین حاکی از آن است که رابطه‌ی میان میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل و احساس عدالت، معکوس و معنی‌دار است؛ بدین‌معنی که هرچه بر میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای افزوده می‌شود، از میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل و احساس عدالت کاسته می‌شود. به‌علاوه، میان میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان فرصت‌طلبی، رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار مشاهده شده است که نشان می‌دهد به موازات افزایش میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، میزان فرصت‌طلبی نیز افزایش می‌یابد، و بالعکس.

جدول شماره‌ی چهار- نتایج آزمون رابطه‌ی میزان تماشای تلویزیون داخلی/ ماهواره‌ای با متغیّرهای واسط

متغیّر مستقل	متغیّر وابسته	میزان هم‌بستگی	سطح معنی‌داری	جهت رابطه	تأیید یا عدم تأیید
میزان‌تماشای تلویزیون داخلی	میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه	۰/۱۱۹**	۰/۰۰۹	مثبت	تأیید
	هنجار معامله‌ی متقابل	۰/۰۶۹	۰/۰۹۲	مثبت	عدم تأیید
	نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون	۰/۱۸۴**	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
	احساس عدالت	۰/۱۶۸**	۰/۰۰۱	مثبت	تأیید
	فرصت طلبی	۰/۰۵۱	۰/۱۶۴	مثبت	عدم تأیید
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه	-۰/۰۸۴*	۰/۰۵۰	معکوس	تأیید
	هنجار معامله‌ی متقابل	-۰/۱۱۵*	۰/۰۱۳	معکوس	تأیید
	نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون	-۰/۰۵۲	۰/۱۵۸	معکوس	عدم تأیید
	احساس عدالت	-۰/۱۶۲**	۰/۰۰۱	معکوس	تأیید
	فرصت‌طلبی	۰/۱۱۵*	۰/۰۱۳	مثبت	تأیید

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

رابطه‌ی میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه با سایر متغیّرهای واسط

جدول شماره‌ی پنج- نتایج آزمون رابطه‌ی میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه با سایر متغیّرهای واسط

متغیّر مستقل	متغیّر وابسته	میزان هم‌بستگی	سطح معنی‌داری	جهت رابطه	تأیید یا عدم تأیید
میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه	هنجار معامله‌ی متقابل	۰/۱۸۶ **	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
	نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون	۰/۱۴۹ **	۰/۰۰۲	مثبت	تأیید
	احساس عدالت	۰/۱۰۷ *	۰/۰۲۳	مثبت	تأیید
	فرصت‌طلبی	۰/۰۱۳	۰/۴۰۰	مثبت	عدم تأیید

براساس داده‌های جدول شماره‌ی پنج، میان میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه با متغیّرهای هنجار معامله متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، و احساس عدالت رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که به‌موازات افزایش میزان فعالیت افراد در انجمن‌های داوطلبانه، پایبندی آنان به هنجار معامله‌ی متقابل افزایش یافته، نگرش مثبت‌تری نسبت به اجرای قانون پیدا کرده و احساس عدالت آنان نیز افزایش می‌یابد، و بالعکس. این در حالی است که میان میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه با میزان فرصت‌طلبی رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد.

رابطه‌ی متغیّرهای واسط با اعتماد اجتماعی

داده‌های جدول شماره‌ی شش نشان دهنده‌ی رابطه میان متغیّرهای واسط با اعتماد اجتماعی است. بر این اساس، میان متغیّرهای فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، و احساس عدالت با اعتماد اجتماعی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بدین ترتیب، کسانی که در انجمن‌های داوطلبانه فعال‌تر بوده‌اند، پایبندی بیش‌تری به هنجارهای معامله متقابل داشته‌اند، نسبت به اجرای صحیح قانون نگرش مثبت‌تری داشته‌اند، و عدالت بیش‌تری را احساس می‌کرده‌اند، میزان‌های بالاتری از اعتماد اجتماعی را گزارش کرده‌اند، و بالعکس. هم‌چنین، رابطه میان میزان فرصت‌طلبی و میزان اعتماد اجتماعی نیز معکوس، اما غیر معنادار بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی شش- نتایج آزمون رابطه‌ی متغیّرهای واسط با میزان اعتماد اجتماعی

متغیّر مستقل	متغیّر وابسته	میزان هم‌بستگی	سطح معنی‌داری	جهت رابطه	تأیید یا عدم تأیید
میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه	اعتماد اجتماعی	۰/۱۱۳ **	۰/۰۱۶	مثبت	تأیید
هنجار معامله‌ی متقابل	اعتماد اجتماعی	۰/۱۸۷ **	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون	اعتماد اجتماعی	۰/۳۰۶ **	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
احساس عدالت	اعتماد اجتماعی	۰/۴۴۹ **	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
فرصت‌طلبی	اعتماد اجتماعی	-۰/۰۶۰ **	۰/۱۳۴	معکوس	عدم تأیید

تجزیه و تحلیل رگرسیونی داده‌ها

به‌منظور شناسایی متغیّرهای پیش‌بینی کننده میزان اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان تحقیق، از رگرسیون چند متغیّره‌ی خطی به روش جبری استفاده شد که نتایج آن در جداول شماره‌ی هفت و هشت نشان داده شده است. داده‌های جدول شماره‌ی هفت در زمینه‌ی ضریب هم‌بستگی چندگانه (R)، بیان‌کننده‌ی آن است که متغیرهای هفت‌گانه‌ی احساس عدالت، هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، تماشای تلویزیون داخلی، تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه و فرصت‌طلبی به‌طور هم‌زمان به مقدار ۰/۵۳۸ با میزان اعتماد اجتماعی پاسخ‌گویان هم‌بستگی داشته‌اند. هم‌چنین، مقدار ضریب تعیین[1] نشان می‌دهد که ۲۹ درصد از تغییرات در میزان اعتماد اجتماعی، از طریق هفت متغیّر مستقل مذکور قابل توضیح است. نسبت F مشاهده شده (F=۱۵/۵۶) حاکی از معناداربودن (Sig.=۰/۰۰۰) هم‌بستگی محاسبه شده است.

[1]- R-Square

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی هفت- خلاصه مدل رگرسیون چند متغیره میزان اعتماد اجتماعی

سطح معناداری (Sig.)	آنالیز واریانس (F)	مجذور هم‌بستگی چندگانه تصحیح شده (Adjusted R-square)	مجذور هم‌بستگی چندگانه (R-square)	هم‌بستگی چندگانه (R)
۰/۰۰۰	۱۵/۵۶	۰/۲۷۱	۰/۲۹۰	۰/۵۳۸

به‌منظور کشف شدّت و جهت تأثیرات هریک از متغیّرهای مستقل در تبیین و پیش‌بینی میزان اعتماد اجتماعی، جدول شماره‌ی هشت ترسیم شده است. ضریب تأثیر استاندارد (Beta) گویای جهت و به ویژه شدّت تأثیر هر یک از متغیّرهای مستقل بر میزان اعتماد اجتماعی است. با مقایسه ضرایب رگرسیونی استاندارد بتا (Beta)، مشخص می‌شود که در میان تمامی متغیّرهای مستقل، احساس عدالت متغیّری است که بهتر می‌تواند تغییرات متغیّر وابسته را تبیین کند؛ به‌طوری که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در احساس عدالت، متغیّر اعتماد اجتماعی به‌میزان ۰/۴۲۷ واحد انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

جدول شماره‌ی هشت- ضرایب رگرسیونی مدل تبیین کننده‌ی اعتماد اجتماعی

متغیّرهای مستقل	ضریب رگرسیون غیر استاندارد (B)	ضریب رگرسیون استاندارد بتا (Beta)	مقدار آزمون تی (T)	سطح معناداری	هم‌بستگی			آمار هم‌خطی	
					مرتبه ی صفر	تفکیکی	نیمه‌تفکیکی	تورم واریانس	ضریب حداقل تحمل
مقدار ثابت	۳/۵۵۳	–	۲/۶۱۹	۰/۰۰۹	–	–	–	–	–
احساس عدالت	۰/۰۹۶	۰/۴۲۷	۶/۰۶۴	۰/۰۰۰	۰/۵۰۹	۰/۳۴۸	۰/۳۱۳	۰/۵۳۷	۱/۸۶۲
هنجارمعامله‌ی متقابل	۰/۰۳۴	۰/۱۳۱	۲/۲۳۴	۰/۰۲۶	۰/۲۱۲	۰/۱۳۵	۰/۱۱۵	۰/۷۷۴	۱/۲۹۲
نگرش‌مثبت نسبت به اجرای قانون	۰/۰۱۹	۰/۰۹۸	۱/۳۷۲	۰/۱۷۱	۰/۳۸۰	۰/۰۸۴	۰/۰۷۱	۰/۵۱۸	۱/۹۳۱
تماشای تلویزیون داخلی	-۰/۰۰۲	-۰/۰۵۶	-۱/۰۳۷	۰/۳۰۱	۰/۰۵۳	-۰/۰۶۳	-۰/۰۵۳	۰/۹۲۴	۱/۰۸۲
تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	-۰/۰۰۲	-۰/۰۵۱	-۰/۹۴۹	۰/۳۴۳	-۰/۱۲۸	-۰/۰۵۸	-۰/۰۴۹	۰/۹۲۷	۱/۰۷۹
فرصت‌طلبی	-۰/۰۰۸	-۰/۰۳۶	-۰/۶۰۸	۰/۵۴۴	-۰/۰۵۳	-۰/۰۳۷	-۰/۰۳۱	۰/۷۵۳	۱/۳۲۷
فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه	۰/۰۰۷	۰/۰۲۱	۰/۴۰۴	۰/۶۸۶	۰/۱۰۲	۰/۰۲۵	۰/۰۲۱	۰/۹۶۸	۱/۰۳۳

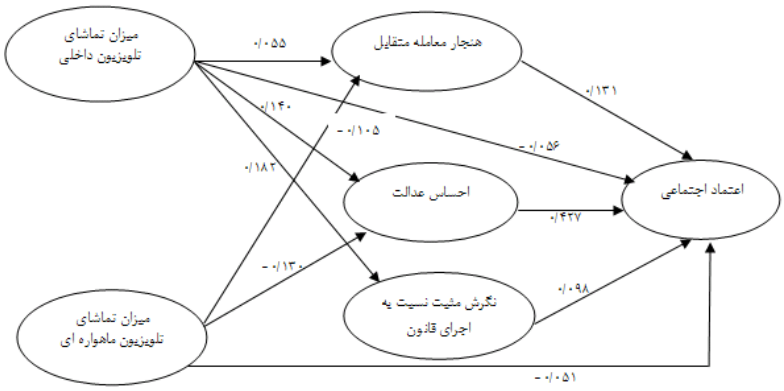
[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در مرتبه‌ی دوم، متغیّر هنجار معامله‌ی متقابل، با بتای معادل ۰/۱۳۱ قرار گرفته است که حاکی از بالاتر بودن میزان اعتماد اجتماعی در میان دانشجویانی است که دارای میزان‌های بالاتری از پایبندی به هنجار معامله‌ی متقابل است. متغیّرهای نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون (با ضریب تأثیری معادل ۰/۰۹۸)، تماشای تلویزیون داخلی (۰/۰۵۶-)، تماشای تلویزیون ماهواره‌ای (۰/۰۵۱-)، فرصت‌طلبی (۰/۰۳۶-) و فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه (۰/۰۲۱) در رده‌های سوم تا هفتمِ تأثیرگذاری قرار گرفته‌اند و به‌لحاظ آماری اثرات معناداری بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان نداشته‌اند. بنابراین، بر مبنای ضرایب بتا، می‌توان معادله‌ی رگرسیونی استاندارد را به شرح زیر نوشت:

میزان اعتماد اجتماعی = (احساس عدالت) ۰/۴۲۷+ (هنجار معامله‌ی متقابل) ۰/۱۳۱

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر ما را قادر می‌کند به ساز وکار اثر متغیّرها بر یک دیگر پی‌ببریم؛ تحلیل مسیر مشخص می‌کند اثر هر متغیّر تا چه حد مستقیم است و تا چه حد غیرمستقیم (دواس، ۱۳۷۶؛ ۲۲۲). نمودار شماره‌ی یک، تحلیل مسیر مدل تحلیلی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد:



نمودار شماره‌ی یک- تحلیل مسیر میزان اعتماد اجتماعی

ملاک حذف مسیر های مدل تحلیلی، ضریب‌های مسیر (ضریب‌های بتا) است؛ به این‌صورت که ضریب‌های مسیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ غیر معنی‌دار تلقی می‌شود (کرلینجر و پدهاورز، ۱۳۷۶

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

:۴۲۰). بر این اساس، برخی از مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم به سوی میزان اعتماد اجتماعی از مدل تحلیلی اولیه حذف شدند. دقت در مدل فوق نشان می‌دهد در حالی که میزان تماشای تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای تفاوت چندانی از لحاظ جهت و میزان تأثیر مستقیم بر اعتماد اجتماعی نداشته‌اند، از لحاظ تأثیرگذاری بر متغیّرهای واسط با یک دیگر متفاوت بوده و مثلاً درحالی که میزان تماشای تلویزیون داخلی، تأثیر مثبتی بر احساس عدالت دارد، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای تأثیر منفی بر این متغیّرمی‌گذارد. پس از حذف برخی مسیرها از مدل، ضرایب مسیر محاسبه شده به شکل آثار کلی، مستقیم، و غیرمستقیم متغیّرهای مستقل بر اعتماد اجتماعی در جدول شماره‌ی نه نشان داده شده است:

جدول شماره‌ی نه- آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیّرهای مدل تحلیلی بر میزان اعتماد اجتماعی

متغیّرهای مستقل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
احساس عدالت	۰/۴۲۷	-	۰/۴۲۷
هنجار معامله‌ی متقابل	۰/۱۳۱	-	۰/۱۳۱
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	-۰/۰۵۱	-۰/۰۶۹	-۰/۱۲۰
نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون	۰/۰۹۸	-	۰/۰۹۸
میزان تماشای تلویزیون داخلی	-۰/۰۵۶	۰/۰۸۴	۰/۰۲۸

جدول مذکور نشان‌دهنده‌ی تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و تأثیرات کل هریک از متغیّرهای مدل تحلیلی تحقیق است. با توجّه به داده‌های جدول در زمینه‌ی تأثیرات کلی متغیّرهای مستقل بر متغیّر وابسته، مشخص می‌شود که متغیّر احساس عدالت، قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی کننده میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان است. پس از این متغیّر، متغیّرهای هنجار معامله متقابل، میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و میزان تماشای تلویزیون داخلی به ترتیب در رده‌های بعدی، بیش‌ترین تأثیر را بر میزان اعتماد اجتماعی داشته‌اند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی بی‌شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به‌شمار می‌روند. آن ها با ارائه‌ی اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنان را درباره‌ی موضوعات متفاوت تحت تأثیر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

قرار می‌دهند و به شکل‌گیری الگوهای کنش در میان مخاطبان کمک می‌کنند. یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی در این زمینه، تلویزیون است. با عنایت به فراگیری و عمق نفوذ پیام‌ها، تلویزیون سهم مهمی در شکل‌دهی به ابعاد گوناگونی از زندگی ذهنی و عینی بشر دارد که یکی از مهم‌ترین این عرصه‌های تأثیرگذاری، اعتماد و از جمله اعتماد اجتماعی است. امری که صاحب‌نظران مختلف هم‌چون پاتنام، اوسلنر، اشتومکا، کلمن و گیدنز نیز بدان اشاره داشته‌اند.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر که با هدف بررسی ارتباط هم‌بستگی و علّی میان میزان تماشای تلویزیون‌های داخلی و ماهواره ای با میزان اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه مازندران و با به کارگیری نظریه‌ی رابرت پاتنام انجام شده است نیز نشان می‌دهد که استفاده از تلویزیون، گرچه به‌طور غیرمستقیم، و در تعامل با سایر عوامل اجتماعی می‌تواند تعیین‌کننده میزان اعتماد اجتماعی باشد. بررسی فرضیات ارایه شده در پژوهش حاضر حاکی از آن است که.

فرضیه‌ی نخست پژوهش، مبنی بر وجود رابطه‌ی معکوس میان میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای) با میزان اعتماد اجتماعی، تنها درخصوص تلویزیون ماهواره‌ای تأیید شده است. عدم مشاهده‌ی رابطه‌ی معنادار میان میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد اجتماعی، در راستای نتایج پژوهش‌های پیشین توسط قدرتی و منصوریان (۱۳۸۸)، جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) و اجاقلو و زاهدی (۱۳۸۴) است. این نتیجه می‌تواند ناشی از این باشد که اولاً؛ با توجه به نوع مدیریت دولتی و فرهنگ محور در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، نوع برنامه‌های تلویزیونی به گونه‌ای است که سعی شده در آن بدبینی زیادی نسبت به افراد غریبه القا نگردد. ثانیاً؛ مطابق با سایر نتایج تحقیق حاضر، مشخص شده است که میزان تماشای تلویزیون داخلی با سایر متغیّرهای اجتماعی نظیر میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، و احساس عدالت رابطه‌ی مثبت داشته است که این متغیّرها نیز به نوبه‌ی خود رابطه‌ی مثبتی با اعتماد اجتماعی داشته‌اند. البته با درنظر گرفتن مقدار ضریب هم‌بستگی نیمه تفکیکی میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد اجتماعی (۰/۰۵۳-) و هم‌چنین مقدار ضریب هم‌بستگی تفکیکی میان میزان تماشای تلویزیون داخلی با اعتماد اجتماعی (۰/۰۶۳-) شاید دلیل دوم اندکی قانع کننده‌تر به‌نظر برسد؛ یعنی برنامه‌های تلویزیون داخلی تصویر چندان مثبتی از غریبه‌ها را به نمایش نمی‌گذارد، ولی به‌دلیل رابطه‌ی مثبتی که این متغیّر با متغیّرهایی مانند میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت دارد، این رابطه مثبت و غیر معنادار (۰/۰۶۷) شده است. مشاهده‌ی رابطه‌ی معکوس میان میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

اعتماد اجتماعی در تحقیق حاضر نیز مطابق با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰)، جعفری‌نیا (۱۳۸۹)، رومه و جمیسون (۲۰۰۹) و گراس و دیگران (۲۰۰۴) بوده است.

فرضیه‌ی دوم پژوهش، مبنی بر رابطه‌ی معکوس میان میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای) با متغیّرهای میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت و هم‌چنین رابطه‌ی مستقیم میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای) با میزان فرصت طلبی نیز در برخی موارد تأیید شده است. بدین‌صورت که فرضیه‌ی مربوط به رابطه میان میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با این متغیّرها به‌جز درخصوص نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، همگی تأیید شده‌اند. وجود رابطه‌ی معکوس میان میزان تماشای تلویزیون با متغیّر میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، با نتایج پژوهش رومه و جمیسون (۲۰۰۹) مطابقت دارد.

با این‌حال، رابطه میان میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، و احساس عدالت مثبت بوده است؛ یعنی در این زمینه، عکس فرضیه‌ی دوم تأیید شده است. کشف رابطه‌ی مثبت میان میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، در راستای نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) و جعفری‌نیا (۱۳۸۹) بوده است.

فرضیه‌ی سوم پژوهش، مبنی بر وجود رابطه‌ی مثبت میان میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه با هنجار معامله متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، و احساس عدالت، و هم‌چنین وجود رابطه‌ی معکوس آن با میزان فرصت‌طلبی، به‌جز مورد اخیر تأیید شود.

فرضیه‌ی چهارم پژوهش، مبنی بر رابطه‌ی مثبت میان میزان فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه، هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون، و احساس عدالت با اعتماد اجتماعی و هم‌چنین، وجود رابطه‌ی معکوس میان میزان فرصت‌طلبی با میزان اعتماد اجتماعی به‌جز مورد اخیر، تأیید شده است. وجود رابطه‌ی مثبت میان درگیری و مشارکت مدنی با اعتماد اجتماعی در پژوهش‌های مختلف از قبیل رومه و جمیسون (۲۰۰۹)، فریتاگ (۲۰۰۳) و قریشی و صداقت (۱۳۸۸) تأیید شده است. رابطه‌ی مثبت میان هنجار معامله‌ی متقابل، نگرش مثبت نسبت به اجرای قانون و احساس عدالت با اعتماد اجتماعی نیز در پژوهش‌هایی از قبیل غلام‌زاده (۱۳۸۷) و کتابی و دیگران (۱۳۸۹) نشان داده شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در کل، آن‌چه که می‌توان به‌عنوان دستاورد نظری پژوهش حاضر درنظر گرفت این است که متفاوت با آن‌چه پاتنام در فضای فرهنگی امریکا متصوّر بوده است، این صرف تماشای تلویزیون نیست که می‌تواند بر میزان مشارکت مدنی و اعتماد اجتماعی اثر منفی بگذارد؛ بلکه باید در این زمینه به مسائلی مانند نوع مدیریت بر تلویزیون و به‌طور کلی رسانه‌ها، نوع محتوای ارائه شده توسط آن‌ها، و شرایط اجتماعی- فرهنگی جامعه‌ای که رسانه‌ها در آن عمل می‌کنند نیز توجه داشت.

به‌علاوه، مطابق یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، ملاحظه می‌شود که مهم‌ترین عامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی، میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای) نبوده است و برعکس، این رسانه در این زمینه‌ی خاص دارای تأثیرات محدودی است. در مقابل، متغیّر احساس عدالت بهترین پیش‌بینی کننده‌ی میزان اعتماد اجتماعی بوده است. لذا، می‌توان چنین استدلال کرد که جهت ایجاد، حفظ و ارتقای سطح اعتماد اجتماعی، در کنار سیاست‌گذاری‌های فرهنگی لازم و اختصاص بودجه‌های مقبول در سازمان صدا و سیما، ضروری است تا عوامل مؤثر بر احساس عدالت شناسایی شود و برای تحقّق و به فعلیت رساندن آن‌ها، اقدامات مؤثری صورت پذیرد. سازمان‌ها و نهادهای مختلف می‌توانند از طریق وضع قوانین عادلانه‌تر که در آن توازن نسبی میان منافع گروه‌ها و بخش‌های مختلف جامعه برقرار شده است، دخیل کردن جریان‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون در روند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های مهم به‌منظور بهره‌گیری از تمامی داشته‌های کشور، سعی در رعایت برخورد عادلانه با شهروندان مختلف بدون درنظر گرفتن جایگاه آنان در قدرت، و هم‌چنین سعی در توزیع عادلانه منابع ارزشمند جامعه در میان قومیت‌ها، مذاهب، جنسیت‌ها و سایر گروه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر وضعیت اعتماد اجتماعی در جامعه بگذارند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. اجاقلو، سجاد و زاهدی، محمدجواد (۱۳۸۴) «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین ساکنان شهر زنجان»، **جامعه‌شناسی ایران**، شماره‌ی ۲۴، صص ۹۲-۱۲۵.

۲. افشانی، سید علیرضا؛ فاضل نجف آبادی، سمیه؛ حیدری، محمد؛ و نوریان نجف‌آبادی، محمد (۱۳۸۹)، «پژوهشی در باب رابطه‌ی دینداری و اعتماد اجتماعی»، **فصلنامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۴۹، ص ۱۸۶-۲۱۷.

۳. امیرکافی، مهدی (۱۳۸۰) «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، **نمایه‌ی پژوهش**، شماره‌ی ۱۸، ص ۱۰-۴۲.

۴. بالاخانی، قادر (۱۳۸۴) «**بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی در شهر تهران**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی، تهران: دانشگاه تربیت معلم، استاد راهنما: فاطمه جواهری.

۵. پاتنام، رابرت (۱۳۸۰) **دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه‌ی ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال‌گذار**، ترجمه‌ی محمدتقی دلفروز، تهران: انتشارات روزنامه‌ی سلام.

۶. پاتنام، رابرت (۱۳۸۴) «**جامعه ی برخوردار، سرمایه‌ی اجتماعی و زندگی عمومی**»،چاپ شده در کتاب سرمایه‌ی اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.

۷. جعفری‌نیا، غلامرضا (۱۳۸۹) «رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه‌ی اجتماعی سرپرستان خانه وار در شهر خورموج»، **فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی**، سال دهم، شماره‌ی ۳۸، ص ۱۴۱-۱۷۱.

۸. جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵) «رسانه‌ی جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه‌ی موردی شهروندان تهرانی)»، **مجله‌ی علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد**، شماره‌ی ۷، ص ۱-۲۹.

۹. حسین‌پور، جعفر و معتمدنژاد کاظم (۱۳۹۰) «بررسی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان تهرانی»، **برنامه ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی**، شماره‌ی ۶، ص ۱۲۹-۱۷۳.

۱۰. خالصی، پروین (۱۳۸۸) «نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آن‌ها»، **اطلاعات سیاسی- اقتصادی**، شماره‌ی ۲۶۱-۲۶۲، ص ۲۷۴-۲۸۷.

۱۱. رسولی، محمدرضا و پاک طینت، داود (۱۳۹۰) «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، **فرهنگ ارتباطات**، شماره‌ی ۱، صص ۶۱-۹۴.

۱۲. زتومکا، پیوتر (۱۳۸۷) **اعتماد: نظریه جامعه‌شناختی**، ترجمه‌ی غلامرضا غفاری، تهران:نشر شیرازه.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۳. سرایی، حسن و قاسمی، زهرا (۱۳۸۱) «گونه شناسی انجمن‌های داوطلبانه در ایران (پژوهش در انجمن‌های حمایتی)»، **جامعه شناسی ایران**، شماره‌ی ۱۶، ص ۲۶-۵۶.

۱۴. شارع‌پور، محمود؛ رازقی، نادر؛ غلامزاده، خلیل (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه‌ی انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران»، **مطالعات اجتماعی ایران**، شماره‌ی ۱۱، ص ۶۳-۸۲.

۱۵. صدیق سروستانی، رحمت‌الله و دغاقله، عقیل (۱۳۸۷) «مقایسه‌ی نگرش شهروندان معمولی و نخبگان جامعه در مورد عدالت اجتماعی (مورد تهران بزرگ)»، **نامه‌ی علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۱۴، ص ۲۳-۴۸.

۱۶. عباس‌زاده، محمد (۱۳۸۳) «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان»، **فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی**، سال چهارم، شماره‌ی ۱۵، ص ۲۶۷-۲۹۱.

۱۷. عبد الرحمانی، رضا (۱۳۸۴) «سرمایه‌ی اجتماعی و اعتماد اجتماعی»، **مجله‌ی رشد آموزش علوم اجتماعی**، شماره‌ی ۲۹، ص ۳۲-۴۰.

۱۸. غلامزاده، خلیل (۱۳۸۷) «**بررسی رابطه بین عضویت در انجمن‌های داوطلبانه و میزان اعتماد اجتماعی**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی جامعه‌شناسی، بابلسر، دانشگاه مازندران، استاد راهنما: محمود شارع‌پور.

۱۹. قدیمی، مهدی (۱۳۸۶)، «بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه‌های زنجان»، **پژوهشکده‌ی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی**، شماره‌ی ۵۳، ص ۳۲۵-۳۵۶.

۲۰. قریشی، فخرالسادات و صداقت، کامران (۱۳۸۸) «بررسی نقش عوامل فرهنگی- اجتماعی مرتبط با اعتماد اجتماعی شهروندان تبریز»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیستم، شماره‌ی ۳۶، ص ۷۵-۱۰۲.

۲۱. کتابی، محمود؛ ادیبی سده، مهدی؛ قاسمی، وحید و صادقی ده چشمه، ستار (۱۳۸۹) «سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال و بختیاری»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیست و یکم، شماره‌ی ۴۰، ص ۹۷-۱۲۲.

۲۲. کلمن، جیمز (۱۳۸۶) **بنیاد های نظریه اجتماعی**، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

۲۳. گولد، جولیوس و کولب، ویلیام (۱۳۸۲) **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمه‌ی باقر پرهام، تهران: مازیار.

۲۴. منصوریان، محمدکریم و قدرتی، حسین (۱۳۸۸) «اعتماد اجتماعی و تعیین‌کننده‌های آن: رهیافت نهادمحور یا رهیافت جامعه محور؟ (مورد مطالعه: شهر سبزوار)»، **جامعه‌شناسی کاربردی**، سال بیستم، شماره‌ی ۳۴، ص ۱۸۹-۲۱۵.

25. Amaney, Jamal (2007) «When Is Social Trust A Desirable Outcome? Examining Levels of Trust in the Arab World», **Comparative Political Studies,** Vol 40, No 11: pp 1328-1339.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

26. Delhey, Jan & Newton, Kenneth (2003) «Who Trusts: The Origins of Social Trust in Seven Societies», **European Societies,** Vol 5 No 2:pp 93-137.
27. Freitag, Markus (2003) «Social Capital in (Dis)Similar Democracies: the Development of Generalized Trust in Japan and Switzerland», **Comparative Political Studies,** Vol 36, No 8: pp 936-966.
28. Gross, Kimberly; Aday, Sean; Brewer, Paul 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 73-94.
29. Herreros, Francisco & Criado, Henar (2008) «The State and the Development of Social Trust», **International Political Science Review,** Vol 29, No 1: pp 53-71.
30. Moy, Patricia & Scheufele, Dietram A. (2000) «Media Effects on Political and Social Trust», **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Vol 77, Issue 4: pp 744-759.
31. Newton, Kenneth(2001) «Trust, Social Capital, Civil Society, & Democracy», **international Political Science Review,** Vol 22, No 2: pp 201-214.
32. Putnam, Robert D. (1995a) «Bowling Alone: America's Declining Social Capital», **Journal of Democracy,** Vol 6, No 1: pp 65-78.
33. ------, ----- (1995b) «Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America», **PS: Political Science and Politics,** Vol 28, No 4:pp 664-683.
34. Rahn, Wendy M. & Transue, John E. (1998) «Social Trust and Value Change: The Decline of Social Capital in American Youth; 1976-1995», **Political Psychology,** Vol 19, No 3: pp 545-565.
35. Romer, Daniel and Jamieson, Kathleen Hall (2009) «Building Social Capital in Young People: the Role of Mass Media and Life Outlook», **Political Communication,** Vol 26, Issue 1: pp 65-83.
36. Schmitt-Beck, Rdiger and Wolsing, Ansgar (2010) «European TV Environments and Citizens' Social Trust: Evidence from Multilevel Analyses», **Communications**, Vol 35, Issue 4: pp 461-483.
37. Uslaner, Eric.M.(1998) «Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation» **, Political Psychology**, Vol 19, No 3, pp 441-467.
38. Welch, Michael; Rivera, Roberto; Conway, Brian; Yonkoski, Jenifer; Lupton, Paul; Giancola, Russell (2005) «Determinants and Consequences of Social Trust», **Sociological Inquiry,** Vol 75, No 4: pp 453-473.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]