

بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی

دکتر جعفر حسین پور*

دکتر کاظم معتمدنژاد**

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱/۲۵

چکیده

رسانه‌ها در عصر حاضر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری در میان مردم حضور جدی دارند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از تلویزیون، روزنامه و سرمایه اجتماعی شهروندان رابطه‌ای جدی برقرار است و این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تغییر میزان سرمایه اجتماعی ایفا نمایند. در این مقاله رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار گرفته است. مساله اصلی این مقاله شناخت این مهم بوده است که آیا تماشای تلویزیون و مطالعه روزنامه عاملی در تغییر سرمایه اجتماعی می‌باشد. براساس نظریات تاثیر رسانه‌ها مانند: برجسته‌سازی و کاشت و همچنین نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام و استون و با استفاده از روش پیمایش به بررسی این رابطه پرداخته‌ایم. جامعه آماری این تحقیق شهروندان بالای ۱۵ سال باسواد تهرانی بوده‌اند که نمونه‌ای ۶۰۰ نفری از بین آنها به روش احتمالی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده شده است. اعتماد به روزنامه و تلویزیون عاملی در جذب مخاطبان به این رسانه‌ها و تاثیرپذیری از پیام‌های آنها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی می‌باشد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها توسط افراد افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. در نهایت تلویزیون به عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بگذارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، رسانه‌های جمعی (تلویزیون و مطبوعات) مصرف رسانه‌ها، تأثیر رسانه‌ها.

بیان مساله

امروزه رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات انسان امروزی مطرح بوده و نقش خطیری در شکل دادن به پنداره‌های افراد درباره جهان پیرامونی‌شان دارند.

*. استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی

** . استاد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی

محققان معتقدند رسانه‌ها با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها را درباره موضوعات متفاوت تحت تاثیر قرار می‌دهند و موضوع اثرات رسانه‌های همگانی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه آنان می‌باشد. بنابراین نظر صاحب‌نظران؛ رسانه‌ها به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند، آنها می‌توانند با ارائه تصویری زشت و یا زیبا از جامعه میزان اعتماد در بین مخاطبان خود را افزایش و یا کاهش دهند. رسانه‌ها به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های گوناگون دست به کنش بزنند. رسانه‌های جمعی از طریق تحرک روانی امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می‌دهند. رسانه‌های جمعی می‌توانند زمینه دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم کرده و در نتیجه موجب اعتماد و یا بی‌اعتمادی به این نهادها - در بین مخاطبان خود - شوند.

به گفته پاتنام^۱ سرمایه اجتماعی، وجوه گوناگون سازمان اجتماعی مانند: اعتماد^۲، هنجارها^۳ و شبکه‌ها^۴ است که می‌توانند با آسان‌سازی کنش‌های هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند.

رسانه‌های جمعی با توجه به گستردگی و نفوذ خود در جامعه نقش خاصی در سرمایه اجتماعی^۵ دارند، کارکرد رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و آگاه کردن افراد از واقعیت‌های محیط، آموزش هنجارها و ارزش‌های رایج و اجتماعی کردن افراد، ایجاد همدلی و انسجام اجتماعی در بین افراد را می‌توان از عوامل اصلی فرآیند جامعه‌پذیری دانست. رویکردها و رهیافت‌های متعدد نشان دهنده توانایی تاثیر بسیار فراوان رسانه‌ها در فرآیند زندگی افراد در جامعه می‌باشند، علاوه بر آن، رسانه‌ها به اشکال متفاوت موجب شکل‌گیری سرمایه اجتماعی - افزایش یا کاهش - شده و به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه تصویری زشت یا زیبا از جامعه به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک کنند - این الگوهای کنش به افراد کمک می‌کنند - تا در موقعیت‌های متفاوت کنش‌های گوناگونی را که باعث شکل‌گیری اعتماد یا مشارکت مدنی می‌شود را از خود بروز دهند.

رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری^۶ نقش موثری در نهادینه کردن ارزش‌ها، هنجارهای اعتماد و سرمایه اجتماعی در بین مخاطبان خود دارند.

از مهمترین نظریه‌پردازان تاثیر رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی رابرت پاتنام می‌باشد. او معتقد است تلویزیون عاملی در کاهش سرمایه اجتماعی است. بنابراین نظر او تلویزیون از دو راه در این جهت گام بر می‌دارد: ابتدا این که با اختصاص اوقات فراغت مخاطبان به خود، آنها را از مشارکت اجتماعی باز می‌دارد و در مرحله بعد با ارائه تصویری زشت از دنیای واقعی مردم را به سمت بی‌اعتمادی سوق می‌دهد.

او معتقد است؛ واقعیات بسیاری نشان دهنده این هستند که انواع تکنولوژی‌های ارتباطی بطور جدی به دنبال خصوصی کردن اوقات فراغت و در نتیجه جلوگیری از شکل‌گیری سرمایه اجتماعی هستند و مهم‌ترین این ابزارها را تلویزیون می‌داند.

¹ - Putnam

² - Trust

³ - Norms

⁴ - Network

⁵ - Social Capital

⁶ - Sociability

حال با عنایت به اینکه تقویت سرمایه‌های اجتماعی در هر جامعه‌ای می‌تواند موجب ایجاد و استحکام پیوندهای اجتماعی شده و حس مشارکت و اعتماد اجتماعی را افزایش دهد، بررسی علل تقویت سرمایه اجتماعی از مسائل مهم در جوامع می‌باشد. با توجه به مباحث مطرح شده و بیان کارکردهای رسانه‌ها (تلویزیون و مطبوعات)، نقش قابل ملاحظه رسانه‌ها بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران روشن است. ما نیز در این تحقیق به دنبال این مهم هستیم که بدانیم رسانه‌ها در جامعه شهر تهران چه نقشی در وضعیت سرمایه اجتماعی دارند. سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا بین میزان مصرف رسانه‌ها^۷ و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد؟

مبانی نظری

سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیم برجسته در علوم اجتماعی می‌باشد که منشاء پیدایش آن به نیمه دوم قرن بیستم برمی‌گردد. اصطلاح سرمایه اجتماعی و بحث آن به عنوان یک مقیاس جامعه مدنی قبل از سال ۱۹۱۶ و برای نخستین بار در مقاله‌ای توسط شخصی به نام هانیفان^۸ که در آموزش و پرورش ایالات ویرجینای آمریکا خدمت می‌کرد به کار گرفته شد (wool cock, 1998:205).

در سالهای انتهایی قرن بیستم رابرت پاتنام که دانشمند علوم سیاسی است مفهوم سرمایه اجتماعی را در آثار خود توسعه بخشید.

نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام

از نظر رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی به ارتباط بین افراد - شبکه‌های اجتماعی، هنجارها و اعتماد - اشاره دارد که هماهنگی و همکاری برای کسب منافع متقابل را تسهیل می‌کند (Putnam, 2000:19). سرمایه اجتماعی سود سرمایه‌گذاری در زمینه سرمایه فیزیکی^۹ و سرمایه انسانی^{۱۰} را افزایش می‌دهد (پاتنام، ۱۳۸۴:۹۵).

پاتنام سرمایه اجتماعی را در آثار متعدد خود با سه مؤلفه، به عنوان ویژگی سازمان اجتماعی تعریف می‌نماید که عبارتند از:

الف - شبکه‌ها

پاتنام مانند دیگر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی، روابط اجتماعی افراد و تعاملات آنان با یکدیگر را بنیادی‌ترین جزء سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند و شبکه‌ها را به عنوان خاستگاه دو مؤلفه دیگر سرمایه اجتماعی یعنی هنجارهای اعتماد و همیاری مطرح می‌سازد (Putnam & Gas, 2001: 6).

⁷ - Media consumption

⁸ - Hanifan

⁹ - Physical capital

¹⁰ - Human capital

ب- هنجارهای همیاری

پاتنام نوع خاصی از هنجارهای همیاری را مولدترین جزء سرمایه اجتماعی و حتی آن را ملاک سرمایه اجتماعی می‌نامد: «ملاک سرمایه اجتماعی اصل همیاری تعمیم یافته است. من اکنون این کار را برای شما انجام می‌دهم بی آنکه چیزی فوراً در مقابل انتظار داشته باشم، با این اطمینان که در طول راه شما یا دیگری لطف مرا پاسخ خواهید داد» (Putnam, 2000: 134).

ج- اعتماد

یکی دیگر از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در نظر پاتنام اعتماد است. اعتماد از عناصر ضروری برای تقویت همکاری بوده و حاصل پیش‌بینی پذیری رفتار دیگران است که در یک جامعه کوچک از طریق آشنایی نزدیکان با دیگران حاصل می‌شود؛ اما در جوامع بزرگتر و پیچیده‌تر یک اعتماد غیر شخصی‌تر یا شکل غیر مستقیمی از اعتماد ضرورت می‌یابد. اعتماد باعث تسهیل همکاری می‌شود و هر چه در جامعه‌ای بالا تر باشد احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود.

پاتنام در بحث از اعتماد با توجه به شعاع اعتماد به دو نوع اعتماد شخصی^{۱۱} و اعتماد اجتماعی^{۱۲} اشاره دارد و نوع دوم را که در ادبیات سرمایه اجتماعی بعضاً اعتماد تعمیم یافته نیز نامیده می‌شود، برای جامعه سودمندتر می‌داند. به نظر وی، این نوع اعتماد «شعاع اعتماد را از فهرست کسانی که شخصاً می‌شناسیم فراتر برده و همکاری گسترده‌تر در سطح جامعه را موجب می‌شود» (پاتنام، ۱۳۷۷: ۲۹۲). پاتنام افزایش مشارکت‌های مدنی و گسترش شبکه‌های اجتماعی را از ساز و کارهای تبدیل اعتماد شخصی یا خاص به اعتماد اجتماعی یا تعمیم یافته معرفی می‌کند. از نظر پاتنام اعتماد اجتماعی به همان اندازه که یک نگرش شخصی است یک دارایی ضروری نظام اجتماعی نیز به شمار می‌رود (پاتنام ۱۳۷۷: ۱۳۷).

پاتنام می‌گوید: ایده اصلی نظریه سرمایه اجتماعی این است که شبکه‌های اجتماعی ارزش دارند و تماس‌ها و رابطه‌های اجتماعی بر نحوه بازتولید افراد و گروه‌ها تأثیر می‌گذارد، به نظر پاتنام نه سلطه سرمایه‌داری عامل زوال سرمایه اجتماعی است و نه جهانی شدن^{۱۳}، بلکه چهار عامل اصلی را می‌توان در کاهش این مسئله مورد مذاقه قرار دارد که عبارتند از:

(۱) درگیری‌های شغلی زیاد و دوشغله بودن والدین و به خصوص مادران که وقت و فرصت آنها برای مشارکت در گروه و خانواده به شدت کاهش پیدا کرده است. پاتنام وزن این متغیر را ده درصد تعیین می‌کند.

(۲) شهرهای بزرگ (متروپل) که پاتنام وزن این را هم ده درصد تعیین کرده، روابط و امکان دید و بازدید و دور هم جمع شدن افراد را به لحاظ بُعد مسافت و شلوغی راه‌های ارتباطی، محدود و روابط را تضعیف کرده است. نه تنها در کلان‌شهرها بلکه مشارکت مردم در کارهای جمعی در شهرهای کوچک و حتی روستاها هم کم شده، که فشار کمبود وقت و تلاش برای کسب درآمد از عوامل اصلی آن می‌باشد. (putnam, 2000: 231).

¹¹ - Personalized trust

¹² - Social trust

¹³ - Globalization

۳) تلویزیون و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده‌ها، باعث کاهش حوزه زندگی مدنی شده و افراد کمتر وقتی را صرف معاشرت با دوستان و حتی اعضای خانواده می‌کنند. وزن این متغیر از نظر پاتنام ۲۵ درصد است (Ibid,240).

۴) تغییر نسل یکی از علل زوال سرمایه اجتماعی در آمریکاست که به نظر پاتنام کسانی که در دهه ۱۹۲۰ متولد شده‌اند تقریباً دو برابر نوه‌های خود که در دهه ۱۹۶۰ متولد شده‌اند، در انجمن‌های متعدد مشارکت داشته و دو برابر آنها تمایل به رأی دهی و سه برابر آنها تمایل به روزنامه خوانی داشته‌اند (putnam,2000:245).

فرهنگ رسانه‌ای

از جمله تحولاتی که جامعه مدرن در دهه‌های اخیر پشت سر گذاشته است، می‌بایست از نفوذ و رخنه پدیده‌ای بنام فرهنگ رسانه‌ای^{۱۴} یاد کرد که دارای اهمیت بسیار زیادی در تحولات سیاسی و اجتماعی می‌باشد. در دوره‌ای که از آن با عنوان عصر جهانی شدن یاد می‌شود و بنابر نظر رابرتسون (رابرتسون ۱۳۸۲:۳۵) مفهوم جهانی شدن یعنی مشابه شدن، هم‌شکل شدن و یکسان شدن تمام جوامع موجود در کره خاکی. از این رو جهانی شدن هم به درهم فشردن جهان و هم تراکم آگاهی نسبت به جهان به عنوان یک کل دلالت دارد. به بیان ساده جهانی شدن در واقع به معنای گسترش مقیاس، رشد اندازه، سرعت یافتن و تعمیق تاثیر فراقاره‌ای جریان‌ها و الگوهای تعامل اجتماعی است. یکی از عوامل اصلی جهانی سازی، شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای می‌باشد که بدون حضور رسانه‌های نو، امکان انجام این تحولات میسر نمی‌باشد. می‌توان گفت که قرن، قرن ارتباطات و رسانه‌هاست. رسانه‌ها امروزه در تمام دنیا در تلاش هستند تا هرچه بیشتر مخاطبان بیشتری را به سمت خود جلب کنند. بنابراین رسانه‌ای موفق‌تر است که مخاطبان بیشتری داشته باشد، اما آیا فقط رسانه‌ها یک پیشرفت تکنولوژی هستند؟ رسانه‌ها در تلاش هستند تا نه تنها با کمک پیشرفت‌های تکنولوژی، بلکه به کمک علوم گوناگون مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی بتوانند هم نسبت به روحیه، ذوق، علایق و سلیقه مخاطبان خود آشنا شده و هم در گذر از فرهنگ آنها به کمک فنون یادگیری آموزشی و روان‌شناسی، فرهنگ خود را به مخاطبان انتقال داده و در آنها درونی کنند. رسانه‌ها ظاهراً هدف اطلاع‌رسانی و سرگرمی دارند، اما در واقع هدف آنها نه فقط جذب مخاطبان بیشتر، بلکه درونی کردن فرهنگ در آنها می‌باشد. به عبارتی تبلیغ فرهنگ از اهم فعالیت‌های رسانه‌های تصویری می‌باشد. فیسک^{۱۵} نیز معتقد است «تلویزیون برنامه‌های آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد که با مهار این معانی، آنها را به معنایی یگانه‌تر و مرجح‌تر تبدیل کند، معنایی که کارکرد جهان‌بینی غالب را داشته باشد.» (فیسک، ۱۳۸۰:۱۲۵).

به باور بیت «رسانه‌های عامه‌پسند، یعنی وسایل ارتباطی مانند: تلویزیون، روزنامه‌ها و مجله‌ها از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته اخیر به شمار می‌آیند. به مدت بیش از نیم قرن، رسانه‌های عامه‌پسند نه فقط منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند بلکه نقش خطیری در شکل دادن به پنداره‌های افراد درباره جهان پیرامونشان داشته‌اند» (بیت، ۱۳۸۶:۱۱۹).

¹⁴ - Media culture

¹⁵ - Fick

فرهنگ رسانه‌ای، ارتباط و شناختی که شهروندان با خود و شبکه‌های اجتماعی^{۱۶} برقرار می‌کنند را تحول بخشیده و شرایط جدیدی را ایجاد نموده که در نهایت منجر به تغییر و تحولاتی در اجتماع سیاسی و فرهنگی گردیده است.

کارکرد و نقش رسانه‌های ارتباط جمعی

«هارولد لاسول» اولین کسی است که موضوع کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی^{۱۷} را در مقاله‌ای در سال ۱۹۴۸ مورد توجه قرار داده است. توجه لاسول^{۱۸} به ارتباطات جمعی ریشه در تحولات تاریخی نیمه اول قرن بیستم یعنی رشد وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه‌ها و رادیو و وقوع جنگ جهانی اول و نقش رسانه‌ها در این بین دارد. لاسول در مقاله خود برای رسانه‌های جمعی سه کارکرد اصلی تعریف کرده است:

۱- نظارت بر محیط (نقش خبری)

۲- همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش راهنمایی)

۳- انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر (نقش آموزشی)

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها با عنوان اطلاع‌رسانی به تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان، اشاره به روابط قدرت، تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت می‌پردازند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۹).

دومین کارکرد یعنی ایجاد همبستگی اجتماعی عبارت است از: «تیین، تفسیر و اظهارنظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات، جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جافتاده، اجتماعی کردن، هماهنگ کردن فعالیت‌های پراکنده، ایجاد وفاق اجتماعی، تنظیم اولویت‌ها و درجات شأن مردم» (همان: ۱۰۹).

کارکرد همبستگی رسانه‌ها می‌تواند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار رود و اغلب افکار عمومی^{۱۹} را کنترل و مدیریت نماید (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۱).

سومین کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی انتقال فرهنگ است، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات، ارزشها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. (همان: ۱۱) رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از چهار عامل اصلی جامعه‌پذیری در کنار عواملی چون خانواده، همسالان و مدرسه به حساب می‌آیند. اطلاع‌رسانی و آگاه کردن افراد از واقعیت‌های محیط، آموزش هنجارها و ارزش‌های رایج و اجتماعی کردن افراد، ایجاد همدلی و انسجام اجتماعی^{۲۰} در بین افراد را می‌توان از کارکردهای رسانه‌ها در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی دانست. از این نقش رسانه‌ها لاسول با عنوان کارکرد انتقال فرهنگ در جامعه نام می‌برد.

16 - Social Network

17 - Mass communication

18 - Lasswell

19 - Public opinion

20 - Social Integration

رایت در سال ۱۹۶۰ کارکرد چهارمی نیز به این سه کارکرد اضافه می‌کند با عنوان «سرگرمی و تفریح» (همان: ۱۰۸) کارکرد سرگرمی همواره به عنوان جزیی از بخش انتقال فرهنگی نیز محسوب می‌شود. این نقش باتوجه به تأثیر غیرمستقیمی که در جامعه‌پذیری افراد دارد، بیشترین حوزه اثرگذاری را در ارتباطات نوین ایفا می‌نماید.

رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی

رسانه‌های جمعی باتوجه به گستردگی و نفوذ آنها در جامعه نقش خاصی در سرمایه اجتماعی دارند. اندیشمندان معتقدند که رسانه‌های جمعی بعنوان منبع مهم اطلاعات^{۲۱} و همچنین یکی از عوامل اصلی فرآیند جامعه‌پذیری نقش موثری در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی دارند. امروزه رسانه‌های جمعی، نقش ویژه‌ای در فرآیند زندگی افراد در جامعه ایفا نموده و واقعیتی مهم در زندگی بشر امروزی محسوب می‌شوند و بخش مهمی از اوقات او را در اختیار خود گرفته‌اند. ما همواره در معرض پیام‌های گوناگونی هستیم که در قالب‌های متفاوت از طرف آنها ارسال می‌شود، پیام‌هایی که در موقعیت‌های گوناگون به نیازهای متفاوتی پاسخ می‌دهند.

رسانه‌ها به اشکال متفاوت موجب شکل‌گیری سرمایه اجتماعی (افزایش یا کاهش) می‌شوند و به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند. آنها می‌توانند با ارائه تصویری زشت یا زیبا از جامعه، به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک کنند تا افراد در موقعیت‌های گوناگون کنش‌های متفاوتی را از خود بروز دهند، که این کنش‌ها خود شکل‌گیری اعتماد یا مشارکت مدنی را فراهم می‌آورند. (Putnam:1995:73) رسانه‌های جمعی می‌توانند زمینه دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم کرده و در نتیجه موجب اعتماد یا بی‌اعتمادی به این نهادها در بین مخاطبان خود شوند. (گیدنز، ۱۳۷۸).

کارکرد دیگری که برای رسانه‌های ارتباط جمعی تعریف شده، ایجاد همبستگی اجتماعی است که نقش موثری در فرآیند اعتماد و سرمایه اجتماعی دارد. مک کوایل^{۲۲} کارکرد ایجاد همبستگی اجتماعی رسانه‌ها را به این ترتیب توضیح می‌دهد: «پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی^{۲۳} و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه» (مک کوایل، ۱۳۸۰:۱۱۲) با این مضمون رسانه‌ها موجب کاهش انزوای اجتماعی شده و نوعی احساس مشترک و همدردی با جامعه را در بین افراد ایجاد می‌کنند که خود موجب شکل‌گیری نوعی احساس تعلق شده و در نتیجه تعهد عمومی تقویت می‌شود که در نهایت موجب افزایش مولفه‌های سرمایه اجتماعی خواهد گردید.

نگاهی به وسعت و قلمرو سرمایه اجتماعی، می‌تواند چشم‌اندازی از میزان تأثیر رسانه‌ها در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی را بدست دهد.

باید اذعان نمود که رسانه‌های جمعی با هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری مانند انتخابات، سبب جلب اذهان و القاء مفاهیم سالم در جامعه می‌شوند. سالم‌سازی فضای گذران مطلوب اوقات فراغت، آموزش اصول شهروندی، تنویر و آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت همگرایی ملی و تسریع روند ملت‌سازی و حتی

21 - Information

22 - Mc Quail

23 - Social roles

امت‌سازی (امت اسلامی) و به طور خلاصه آگاه‌سازی مردم نسبت به موقعیت اجتماعی و جهانی که در آن قرار دارند، و دعوت مردم برای ساختن و پردازش وضعیت برتر و ارائه تعریفی از خود و شناخت هویت تاریخی از مهمترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های جمعی در راستای تقویت سرمایه اجتماعی هر جامعه می‌تواند باشد. (ذکایی، ۱۳۸۰)

یکی از مهمترین نظریه‌پردازان تاثیر رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی رابرت پاتنام است که بویژه تلویزیون و روزنامه‌ها را در نوشته‌های خود مورد توجه قرار داده است (Norris, 2003:74) اما او برای تلویزیون نقش ویژه‌ای قائل است. دلایل پاتنام علیه تلویزیون برپایه دو یافته استوار است، اولین یافته مربوط به میزان زمانی است که افراد به تلویزیون اختصاص می‌دهند. او معتقد است برنامه‌های تلویزیونی زمان را به خود اختصاص می‌دهند و موجب کاهش مشارکت افراد در مسائل اجتماعی می‌شوند، دومین یافته مربوط به اثر تلویزیون بر روی شخصیت افراد و به ویژه نقش این رسانه در فرایند اجتماعی کردن 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 رتبه پایینی در سرمایه اجتماعی دارند، - طبق گفته گربنر و همکارانش - و یا اعتماد پایینی هم دارند (Gerbner, 1998:78). پاتنام می‌گوید: تلویزیون به دو شیوه مردم را بسوی عدم مشارکت در ارتباطات‌شان رهنمون می‌کند. الف: بطور مستقیم از طریق از بین بردن زمان ب: غیر مستقیم با بوجود آوردن عدم اعتماد (Putnam, 1998:78).

به نظر پاتنام اوقات فراغتی که شهروندان صرف بودن با همسایگان خود و یا در انجمن‌ها و مشارکت‌های مدنی می‌نمودند، در حال حاضر به تماشای تلویزیون می‌گذرد. او در این رابطه می‌نویسد: واقعیات بسیاری نشان دهنده این هستند که انواع تکنولوژی‌های ارتباطی^{۲۴} بطور جدی به دنبال خصوصی کردن اوقات فراغت و در نتیجه جلوگیری از شکل‌گیری سرمایه اجتماعی هستند، او مهمترین این ابزارها را تلویزیون می‌داند. تحقیقات دهه ۱۹۶۰ نشان می‌دهد که رشد زمان تماشای تلویزیون سایر شکل‌های زندگی افراد را در روز و شب متأثر از خود نموده است (Putnam, 1995: 74).

پاتنام معتقد است شاید تکنولوژی‌های الکترونیکی جدید نیازهای فردی افراد را به میزان قابل توجهی ارضاء نموده باشند، اما تأثیرات مثبتی که سرگرمی‌های قدیمی برای افراد و جامعه داشتند را در بر ندارند. بطور کلی پاتنام معتقد است که تلویزیون با اختصاص دادن اوقات فراغت افراد به خود، مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آنان را کاهش می‌دهد و از آنجا که او بین مشارکت مدنی، اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی ارتباط قائل است، استدلال می‌کند که با کاهش مشارکت اجتماعی میزان سرمایه اجتماعی افراد در جامعه نیز کاهش می‌یابد.

اوسلنر^{۲۵} از نظریه پردازان سرمایه اجتماعی اعتقاد دارد که اعتماد پیش از آن که وابسته به تاثیر عوامل اجتماعی مانند تلویزیون باشد وابسته به تاثیر عوامل روانی و کاملاً فردی از جمله خوشبینی افراد می باشد، خوشبینی نسبت به آینده جهان ریشه در رضایت و خوشنودی فرد از زندگی شخصی دارد و موقعیت مالی، تحصیلات و ارزش های فردی در این نگرش موثر هستند.

اوسلنر در ادعایی کاملاً مخالف پاتنام معتقد است که رسانه های ارتباط جمعی در این مورد موثر نبوده و اگر ما دنیا را زشت می بینیم به دلیل این است که واقعاً زشت است و ربطی به تلویزیون ندارد. او معتقد است نوع برنامه های تلویزیون در میزان خوشبینی افراد موثر است. بنابر نظر او برنامه های عمومی تلویزیون رابطه مثبتی با میزان خوشبینی بینندگان دارند و تماشای زیاد این برنامه ها موجب تقویت اعتماد در بین بینندگان آن می شود. اما تماشای برنامه های درام و سریال های تلویزیونی موجب کاهش اعتماد مخاطبان می گردد. او معتقد است رابطه ضعیفی بین برداشت مردم از دنیای تلویزیون با برداشت آنان از دنیای واقعی وجود دارد و تصور افراد از محیط پیرامون خود بیشتر مبتنی بر واقعیت های عینی محیط است (uslander.1998:447).

نوریس^{۲۶} معتقد است که بین میزان تماشای تلویزیون و مشارکت افراد^{۲۷} رابطه مثبتی وجود دارد و کسانی که ساعات زیادی را صرف تماشای تلویزیون می نمایند کمتر در مسائل سیاسی، ملی و محلی مشارکت نموده و علاقه کمتری به شرکت در بحث های سیاسی داشته اند.

او عوامل زمینه ای مانند: تحصیلات، جنسیت، وضعیت شغلی، نژاد، سن و درآمد خانوادگی را در میزان مشارکت افراد موثر دانسته و نوع برنامه های گوناگون را نیز در میزان گرایش به مشارکت افراد، موثر ارزیابی می نماید. لازم به ذکر است که بسیاری از محققین مطالعات ارتباطات، برای ضرورت توجه به نوع برنامه هایی که مردم تماشا می کنند را در کنار میزان تماشای تلویزیون، مورد نظر قرار داده اند (Norris, 1996).

دقت در واقعیت های جامعه حاکی از حضور تلویزیون در گفتمان های مردم و الگوپذیری آنان از برنامه های تلویزیون است. برنامه های تلویزیون نه بعنوان برنامه های خاص که در ساعات خاص در تلویزیون مورد توجه افراد قرار می گیرد بلکه این برنامه ها در زندگی و گفتگوی آنها در خانواده، محل کار و محیط عمومی هم ادامه داشته و اوقات زیادی را مردم صرف پرداختن به آنها می کنند. گفتگو درباره نتیجه یک سریال یا فیلم، اخلاقی یا ضد اخلاقی بودن آن، هنرپیشه های آن و کیفیت بازی آنها، موضوعات گوناگونی هستند که مردم ساعت هایی از روز را بدون حضور تلویزیون در مورد محتوای ارائه شده از سوی تلویزیون به گفتگو می پردازند و الگوهایی را به صورت انفرادی یا نظر جمعی می پذیرند و بعنوان یک عمل اجتماعی در کنش های گوناگون خود در شبکه روابط اجتماعی به کار می بندند.

در واقع فرآیند انتقال ارزش ها بوسیله برنامه های گوناگون تلویزیونی (سریال ها، فیلم های داستانی بلند و کوتاه، اخبار و...) صورت می گیرد. تزریق این ارزش ها که با ظرافت تمام - به عنوان مثال از طریق کلمات، موسیقی، ابزار و وسایل مورد استفاده در برنامه ها، تکنیک های خاص تصویری، نوع لباس و... - در لابه لای برنامه ها پوشیده و

25 - Uslaner

26 - Norris

27 - Participation

مستور است، در سطوح جامعه انتقال می‌یابد و افراد با شیوه‌های متفاوتی چون همانندسازی و تقلید، ارزش‌های منتشر شده توسط برنامه‌های تلویزیونی را درونی می‌کنند.

پاتنام معتقد است که صرف وقت در پای تلویزیون انسان را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی باز می‌دارد. نمونه‌هایی از قبیل کاهش کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسان‌های نیازمند، ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش از اندازه مردم به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به خصوص اینترنت^{۲۸} است. او می‌گوید: فن آوری^{۲۹} نقش اساسی در خصوصی شدن فزاینده تجربه دارد، که به گونه‌ای خود به شکل‌گیری جامعه‌ای متفرق و بی‌سامان منجر می‌شود (Putnam: 1995:74).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که برنامه‌های متفاوت تلویزیون می‌تواند اثرات متفاوتی را بر افراد و سرمایه اجتماعی بگذارد. امروزه یکی از مهمترین تولیدات تلویزیون را می‌توان سریال‌های خانوادگی دانست، سریال‌های خانوادگی بعنوان یک ژانر در زندگی روزمره مردم جای خود را باز کرده‌اند. امروزه کمتر مخاطبی را می‌توان یافت که پی‌گیر یک یا چند سریال تلویزیونی نباشد که در این میان زنان و دختران جوان به دلیل زمان حضور بیشتر در خانه، بیشتر از مردان مخاطب^{۳۰} این سریال‌ها هستند. سریال‌های خانوادگی به طور سنتی به بافت روابط اجتماعی می‌پردازند و این پرسش را پیش می‌کشند که زندگی شخصی را چگونه باید گذراند و فرصت‌های بی‌پایان برای بررسی و تعمیق درباره مسائل مهم مربوط به امور زندگی و انتخاب شخصی را به وجود می‌آورند. بنابر نظر بیشتر مردم این سریال‌ها تأثیر فراوانی بر مفاهیمی همچون اعتماد، گسترش روابط و تعاملات با دیگران و مشارکت در امور جامعه و اعمال خیرخواهانه دارند، که البته عده‌ای نیز اثرات آن را منفی می‌دانند. اما به دلیل اینکه سریال‌ها علاوه بر سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مردم در زمان تماشای تلویزیون، اوقات دیگر آنها در محل کار و محیط‌های دیگر را نیز به خود اختصاص می‌دهند - افراد در مواقع دیگر در خصوص سریال‌ها به فکر و بحث و تبادل نظر می‌پردازند - خیلی از اعمال افراد در خصوص شبکه روابط اجتماعی می‌تواند بر اساس تأثیر مستقیم این سریال‌ها صورت پذیرد. سریال‌های تلویزیونی الگوی متفاوتی را برای افراد جامعه در رفتار اجتماعی آنان می‌آفرینند. الگوهای رفتاری بعد از مصرف فیلم‌ها و سریال‌های خانوادگی تلویزیون به وجود می‌آیند. در واقع فرآیند انتقال ارزش‌ها توسط این برنامه‌ها صورت می‌گیرد. در نتیجه می‌بایست اذعان نمود که سریال‌های تلویزیونی بخش مهم برنامه‌های تلویزیونی هستند که بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی مؤثرند.

در بین نظریه پردازان سرمایه اجتماعی در خصوص رابطه بین روزنامه خواندن و مشارکت مدنی می‌بایست به پاتنام اشاره نمود.

برای پاتنام روزنامه خواندن یکی از مشخصه‌ها و ملاک‌های مشارکت مدنی است (Putnam, 1995:473). وی روزنامه خواندن را به عنوان یکی از شاخص‌های مشارکت مدنی عنوان کرده و معتقد است که بین روزنامه خواندن و میزان اعتماد اجتماعی افراد رابطه مستقیم وجود دارد. به نظر می‌رسد که اگر محتوای روزنامه‌ها همراه با اعتمادسازی باشد می‌تواند به مشارکت مردم در امور جامعه کمک نماید، یعنی با تبلیغ و ترویج نقاط اشتراک مردم

28 - Internet

29 - Technology

30 - Audience

و اظهار عوامل و مواردی که حس دیگر دوستی و اتحاد را تحکیم می‌کند، وحدت‌آفرین شده و به هدف وجودی خود جامه عمل بپوشاند.

چارچوب نظری

بر اساس نظریات کلمن^{۳۱}، پاتنام، بوردیو و فوکویاما^{۳۲} در این پژوهش سرمایه اجتماعی مفهومی چند وجهی مشتمل بر جنبه عینی یا ساختاری چون شبکه روابط بین اعیان اجتماعی و جنبه ذهنی یا شناختی مانند اعتماد اجتماعی بین اشخاص، بین افراد و گروه‌ها و نهادهای اجتماعی در نظر گرفته شده است. بین جنبه‌های عینی و ذهنی و بین مولفه‌ها یا ابعاد سرمایه اجتماعی همبستگی ارگانیک برقرار است. به طوری که در تعامل^{۳۳} با هم به عنوان یک مجموعه مرتبط به هم، کلیت واحدی را پدید می‌آورند که سرمایه اجتماعی نام دارد.

صاحب‌نظران عوامل گوناگونی را در تشکیل سرمایه اجتماعی افراد موثر می‌دانند، بعنوان مثال فوکویاما آموزش و پرورش، خانواده، دین و رسانه و ایدئولوژی را از جمله منابع تشکیل سرمایه اجتماعی می‌داند که بر حسب ماهیت و محتوایی که دارند، می‌توانند میزان و انواع متفاوتی از سرمایه اجتماعی را شکل دهند. تاثیر رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی ارتباط مستقیم با میزان استفاده افراد از رسانه دارد.

بر اساس نظریه‌های تاثیر رسانه‌ها (برجسته سازی^{۳۴} و کاشت) استفاده از رسانه‌ها ممکن است موجب تغییر نگرش^{۳۵} و رفتار مخاطبان^{۳۶} گردد.

رسانه‌ها نقش موثری بر شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به محیط و افراد حاضر در آن دارند، رسانه‌ها به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند، آنها می‌توانند با ارائه تصویری خوب و یا بد از جامعه میزان اعتماد در بین مخاطبان خود را افزایش و کاهش دهند. رسانه‌ها به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند و این الگوهای کنش به افراد کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های متفاوت دست به کنش بزنند. نهایتاً اینکه رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری نقش موثری در نهادینه کردن ارزشها، هنجارها و اعتماد و انسجام اجتماعی در بین مخاطبان خود دارند و در مجموع موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شوند (گیدنز^{۳۷}، ۱۳۷۸، کلمن، ۱۳۷۸، پاتنام، ۱۹۹۵).

در واقع چارچوب نظری این تحقیق تلفیقی از نظریه‌های سرمایه اجتماعی و نظریه‌های تاثیر رسانه‌هاست و ادعای ما این است که استفاده از رسانه‌ها می‌تواند عاملی بر تغییر سرمایه اجتماعی افراد باشد. در این پژوهش رسانه‌ها شامل مطبوعات و تلویزیون در نظر گرفته شده و سرمایه اجتماعی در دو بعد عینی - ساختاری و ذهنی - شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرند و رابطه مصرف هر یک از رسانه‌ها با هر یک از مولفه‌های سرمایه اجتماعی مورد آزمون قرار می‌گیرد.

31 - Coleman

32 - Fukuyama

33 - Interaction

34 - Agenda setting

35 - Attitude

36 - Behaviour

37 - Giddens

فرضیه‌های تحقیق:

- ۱- میزان استفاده از رسانه‌ها با سرمایه اجتماعی رابطه دارد، بطوری که میزان استفاده از تلویزیون و مطبوعات با تغییرات سرمایه اجتماعی رابطه دارد.
- ۲- میزان استفاده از رسانه‌ها با شبکه روابط اجتماعی رابطه دارد. بطوری که میزان استفاده از تلویزیون و مطبوعات با تغییرات شبکه روابط اجتماعی پاسخگویان رابطه دارد.
- ۳- میزان استفاده از رسانه‌ها با اعتماد اجتماعی رابطه دارد.
- ۴- میزان استفاده از رسانه‌ها با عمل متقابل رابطه دارد.
- ۵- بین متغیرهای زمینه‌ای با سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۶- بین متغیرهای زمینه‌ای با شبکه روابط اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۷- بین متغیرهای زمینه‌ای با اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۸- بین متغیرهای زمینه‌ای با عمل متقابل رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق با استفاده از روش پیمایش،^{۳۸} اقدام به جمع‌آوری اطلاعات از شهروندان بالای ۱۵ سال تهرانی در خصوص وضعیت مصرف رسانه تلویزیونی و مطبوعات شده و رابطه آن با میزان سرمایه اجتماعی آنها را مورد بررسی قرار گرفته است. روش پیمایش با تکنیک‌های متفاوت جمع‌آوری داده‌ها که پرسشنامه^{۳۹} یکی از اصلی‌ترین تکنیک‌های جمع‌آوری آن است از طریق جمع‌آوری اطلاعات وسیع از جامعه مورد مطالعه ضمن توصیف منظم اطلاعات با بهره‌گیری از روشهای جدید آماری (نرم‌افزار^{۴۰} SPSS) به تبیین و تحلیل روابط بین متغیرها پرداخته و با عبور از مرحله توصیف پدیده‌های اجتماعی، در سطح استنباطی با استفاده از آزمونهای آماری نظیر همبستگی پیرسون به بررسی روابط مورد مانند پرداخته و در صورت تأیید، قابلیت تعمیم نتایج به جامعه آماری تحقیق را دارا می‌باشد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق کلیه شهروندان بالای ۱۵ سال باسواد ساکن در تهران که بر اساس داده‌های موجود در سایت مرکز آمار و محاسبات محقق در حدود ۶۰۰۰۰۰۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد. باتوجه به عدم دسترسی به چارچوب نمونه‌گیری^{۴۱}، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده کرده‌ایم که به این منظور از بین ۲۲ منطقه تهران، ۳ منطقه (بالا - پایین - مرکز) بصورت تصادفی انتخاب شده و در

38 - Survey

39 - Quactionnaire

40 - Statistical pacrage

41 - Multi phase cluster sampling

مرحله بعد، از هر منطقه (تعداد بلوک‌های موجود) بلوک‌هایی بصورت تصادفی انتخاب و در نهایت بصورت تصادفی سیستماتیک تعداد نمونه مورد نظر از بلوکها انتخاب شده و مورد پرسش قرار گرفتند. برای تعیین نمونه در این تحقیق از فرمول نمونه‌گیری تصادفی ساده بدون جایگذاری به شرح زیر استفاده شده است:

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

$$N = 6/000/000 \quad t = 1/96 \quad d = 0/04 \quad S^2 = 0/25$$

$$n = \frac{(6/000/000) \times (3/841) \times (0/25)}{(6/000/000) \times (0/0016) \times (3/841 \times 0/25)} = 602$$

حجم نمونه در این تحقیق ۶۰۲ نفر تعیین شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

الف- توصیف متغیرهای زمینه‌ای

براساس جدول ۱۴، ۴۸ درصد پاسخگویان مرد و ۵۲ درصد آنها زن می‌باشند. از جهت سنی نمونه مورد مطالعه را ۵۱/۷ درصد بزرگسال و ۴۸/۲ درصد را جوانان تشکیل می‌دهند. افراد در سنین گوناگون گرایش متفاوتی را به رسانه نشان می‌دهند و این گرایش در مولفه‌های سرمایه اجتماعی آنها تاثیرات متفاوتی را به همراه دارد. به لحاظ تأهل ۴۳/۸ درصد پاسخگویان مجرد و ۵۶/۲ درصد متأهل می‌باشند. از نظر وضعیت تحصیلی، ۶۵ درصد دیپلم و پایین‌تر و ۳۵ درصد بالاتر از دیپلم می‌باشند. به عبارتی میزان سواد بیشتر آنها دیپلم و کمتر است و تنها یک سوم افراد تحصیلات دانشگاهی دارند. وضعیت فعالیت افراد پاسخگو از جهت نوع فعالیت عبارت است از: ۳۳/۱ درصد شاغل، ۲۶/۷ درصد محصل و دانشجوی و ۴۰/۳ درصد بیکار، خانه‌دار، بازنشسته، یعنی تنها یک سوم آنها جزء نیروهای مولد جامعه می‌باشند. وجود آمار ۴۰/۳ درصد افراد بیکار، خانه‌دار و بازنشسته در میان نمونه نشانگر این است که نزدیک نیمی از افراد از اوقات فراغت بیشتری برخوردارند. باتوجه به اجرای کار میدانی و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در وقت اداری این توزیع قابل انتظار است.

جدول ۱- توزیع فراوانی ویژگیهای فردی پاسخگویان

وضعیت فعالیت		تحصیلات		سن		وضعیت تأهل		جنسیت		متغیرهای زمینه‌ای
محصل و دانشجوی	بیکار، خانه دار و بازنشسته ...	شاغل	دیپلم و پایین تر	بالاتر از دیپلم	بزرگسال	جوان	متاهل	مجرد	زن	مرد
۱۵۹	۲۴۰	۱۹۷	۳۹۰	۲۱۰	۳۱۰	۲۹۰	۴۳۸	۲۵۲	۳۱۲	۲۸۸
۲۶.۶	۴۰.۳	۳۳.۱	۶۵	۳۵	۵۱.۷	۴۸.۳	۵۶.۲	۴۳.۸	۵۲	۴۸

تعداد افرادی که در یک خانواده زندگی می کنند و معمولاً هزینه های زندگی را به طور جمعی پرداخت می نمایند، تعداد اعضای خانوار یا بُعد خانوار را تشکیل می دهند. تعداد اعضای خانوار شاخصی است که به وسیله آن می توان بسیاری از تغییرات در نحوه استفاده از رسانه ها و پیامدهای این بهره مندی را در تغییرات میزان سرمایه اجتماعی تحلیل کرد. به همین منظور این متغیر مورد توجه قرار گرفته است.

جدول ۲ وضعیت تعداد اعضای خانواده را نشان می دهد، از بین ۶۰۰ نفر نمونه مورد مطالعه که بُعد خانوار خود را مشخص کرده اند، ۱۰/۲ درصد دارای تعداد خانوار کمتر از ۳ نفر، ۲۵/۲ درصد ۳ نفر، ۳۳/۳ درصد ۴ نفر و ۳۱/۳ درصد بیشتر از ۴ نفر می باشند. توجه در یافته های بالا نشان می دهد که بیشترین بعد خانوار مربوط به خانواده های ۴ نفره با ۳۳/۳ درصد می باشد و با اندکی تفاوت خانواده های بیشتر از ۴ نفر با ۳۱/۳ در مرتبه بعد قرار دارند.

جدول ۲- توزیع فراوانی بعد خانوار پاسخگویان

بعد خانوار	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۳ نفر	۶۱	۱۰.۲	۱۱.۷
۳ نفر	۱۵۱	۲۵.۲	۳۵.۳
۴ نفر	۲۰۰	۳۳.۳	۶۸.۷
بیشتر از ۴ نفر	۱۸۸	۳۱.۳	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰.۰	

مدت زمان سکونت در یک منطقه می تواند موجب گسترش شبکه روابط با دوستان و همسایگان در آن منطقه شود و در مجموع می تواند بر گسترش شبکه روابط و پیوندهای اجتماعی اثرگذار باشد. یافته های تحقیق در جدول ۳، نشان می دهد که از بین پاسخگویان ۲۵ درصد بین ۰ تا ۵ سال، ۲۷/۵ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۳ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۵/۲ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۹/۳ درصد دارای سابقه سکونت بیشتر از ۲۰ سال می باشند. بعبارتی تنها ۲۸ درصد پاسخگویان بیش از ۱۰ سال سابقه سکونت در محل زندگی دارند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان به لحاظ مدت زندگی در محل سکونت فعلی

مدت زندگی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۰ تا ۵ سال	۱۵۰	۲۵.۰	۲۵.۰
۶ تا ۱۰ سال	۱۶۵	۲۷.۵	۵۲.۵
۱۱ تا ۱۵ سال	۷۸	۱۳.۰	۶۵.۵
۱۶ تا ۲۰ سال	۹۱	۱۵.۲	۸۰.۷
بیشتر از ۲۰ سال	۱۱۶	۱۹.۳	۱۰۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰.۰	

ب- توصیف متغیرهای اصلی تحقیق

توزیع فراوانی شاخص سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

سرمایه اجتماعی کل

سرمایه اجتماعی یک شاخص ترکیبی است که از ترکیب سه بعد تشکیل شده است. جدول ۴ مقیاس سرمایه اجتماعی را در سطح سنجش ترتیبی نشان می‌دهد.

جدول ۴- توزیع فراوانی مقیاس سرمایه اجتماعی

درصد معتبر	فراوانی	سطح سرمایه اجتماعی
۲۹.۳	۱۷۶	کم
۵۶.۸	۳۴۱	متوسط
۱۳.۸	۸۳	زیاد
۱۰۰.۰	۶۰۰	جمع
میانگین (از ۳) = ۱.۸۴		

همان گونه که دیده می‌شود سرمایه اجتماعی ۲۹/۳ درصد افراد در سطح کم، ۵۶/۸ درصد در سطح متوسط و ۱۳/۸ درصد در سطح زیاد می‌باشد. میانگین رتبه ای سرمایه اجتماعی در حد بیش از متوسط می‌باشد. جدول ۴ شاخص های آماری مقایسه سرمایه اجتماعی بر حسب جنس، سن و تحصیلات را نشان می‌دهد. در این قسمت رابطه سرمایه اجتماعی با متغیرهای جنس، سن، و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است. همان گونه که دیده می‌شود بین میانگین سرمایه اجتماعی مردان با زنان تفاوت معناداری دیده نمی‌شود. اما همبستگی بین سرمایه اجتماعی با سن و تحصیلات رابطه معناداری را نشان می‌دهد. در خصوص رابطه بین سرمایه اجتماعی و سن رابطه مستقیم و مثبت است، بدین معنی که می‌توان گفت هرچه سن افراد افزایش می‌یابد؛ سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. اما در خصوص رابطه بین سرمایه اجتماعی و تحصیلات رابطه معکوس و منفی وجود دارد، بدین معنی که هرچه تحصیلات افراد افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان کاهش می‌یابد.

جدول ۵- شاخص‌های آماری مقایسه سرمایه اجتماعی بر حسب جنس، سن و تحصیلات

تحصیلات		سن		جنسیت		میانگین	سرمایه اجتماعی
سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	زن	مرد		
.۰۰۵	-.۱۱۶	.۰۰۰	.۱۵۱	۱۵.۹۳۸۹۴	۱۸.۵۴۱۰۶	میانگین	سرمایه اجتماعی
				۱.۵۶۴		آماره	
				.۱۱۸		سطح معناداری	

شبکه روابط اجتماعی

بعد اول سرمایه اجتماعی، شبکه روابط اجتماعی می باشد که خود از مولفه های متفاوتی تشکیل شده است. عضویت در گروه‌ها و نهادهای اجتماعی (شبکه روابط رسمی) و حجم و اندازه شبکه دوستان و همسایگان (شبکه روابط غیر رسمی) از مولفه‌های اصلی این بعد سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. جدول ۶ توزیع فراوانی مقیاس رتبه‌ای شبکه روابط اجتماعی را نشان می‌دهد.

میزان گستردگی شبکه روابط اجتماعی در حد ۱/۹۷ از ۳ به دست آمده که نشان می‌دهد از حد متوسط بالاتر می‌باشد. مقایسه مولفه‌های اصلی شبکه روابط اجتماعی نشان می‌دهد که میانگین شبکه روابط غیر رسمی در حد بسیار کمی از شبکه روابط رسمی قوی‌تر می‌باشد.

جدول ۶- توزیع فراوانی مقیاس شبکه روابط اجتماعی

درصد معتبر	فراوانی	سطح شبکه روابط اجتماعی
۳۷.۵	۲۲۵	کم
۲۸.۲	۱۶۹	متوسط
۳۴.۳	۲۰۶	زیاد
۱۰۰.۰	۶۰۰	جمع
میانگین (از ۳) = ۱.۹۷		
میانگین شبکه روابط رسمی (از ۳) = ۱.۹۶		
میانگین شبکه روابط غیر رسمی (از ۳) = ۱.۹۹		

جدول ۷ شاخص های آماری مقایسه شبکه روابط اجتماعی بر حسب جنس، سن و تحصیلات را نشان می دهد. همان گونه که دیده می شود بین میانگین شبکه روابط اجتماعی مردان با زنان تفاوت معنا داری دیده می شود. بدین معنی که مردان از سطح شبکه روابط بیشتری در مقایسه با زنان برخوردار هستند. در خصوص همبستگی بین شبکه روابط اجتماعی با متغیر سن و تحصیلات با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مشخص شد که بین متغیرها با شبکه روابط اجتماعی رابطه معنا داری وجود ندارد.

جدول ۷- شاخص های آماری مقایسه شبکه روابط اجتماعی بر حسب جنس، سن و تحصیلات

تحصیلات		سن		جنسیت		میانگین	شبکه روابط اجتماعی
سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	زن	مرد		
.۴۷۰	-.۰۳۰	.۰۵۶	-.۰۷۸	۴۴.۹۵۴۹	۵۳.۴۷۳۳	میانگین	شبکه روابط اجتماعی
				۳.۳۳۵		آماره	
				.۰۰۱		سطح معناداری	

اعتماد

اعتماد مفهومی محض نیست بلکه عنصری کلیدی در بطن سرمایه اجتماعی است. پاتنام در بحث از اعتماد آن را به بعد مشخصی تقلیل نداده بلکه در توضیح آن، هم به بعد فردی و هم به بعد جمعی اعتماد توجه کرده است (putnam 2000: 137).

اعتماد اجتماعی در سه گونه متفاوت قابل طرح است که در هریک از آنها اعتماد، متوجه اعتماد شونده های متفاوتی است. این سه گونه عبارتند از: اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد نهادی. اعتماد بین شخصی در سطح روابط بین فرد و نزدیکان او مانند: دوستان، خانواده، همسایگان و همکاران قرار می گیرد. اعتماد تعمیم یافته از دایره دوستان خارج شده و در سطح افراد غریبه نیز مطرح می شود. اما اعتماد نهادی متوجه اعتماد به مقوله های اجتماعی انتزاعی تر مانند: نهادها و سازمان های گوناگون که در جامعه وجود دارند، می شود. جدول ۸ توزیع فراوانی شاخص ترکیبی اعتماد را بر اساس مقیاس ترتیبی نشان می دهد. میانگین شاخص اعتماد نشان می دهد که اعتماد در سطح بیشتر از متوسط و رو به زیاد می باشد (۲/۰۱). اعتماد برای بیش از یک سوم پاسخگویان در حد زیاد قرار دارد و به عبارتی دو سوم افراد دارای میزان اعتماد متوسط و بالاتر از آن می باشند و تنها چیزی کمتر از یک سوم دارای میزان اعتماد کم می باشند.

جدول ۸- توزیع فراوانی مقیاس اعتماد

درصد معتبر	فراوانی	سطح اعتماد
۳۲.۴	۱۹۳	کم
۳۳.۴	۱۹۹	متوسط
۳۴.۱	۲۰۳	زیاد
۱۰۰	۵۹۵	جمع
میانگین (از ۳) = ۲.۰۱		
میانگین اعتماد بین شخصی (از ۳) = ۲.۰۳		
میانگین اعتماد تعمیم یافته (از ۳) = ۲.۰۳		
میانگین اعتماد مدنی (از ۳) = ۱.۹۸		

نتایج نشان می دهد که تفاوت معناداری بین میانگین اعتماد مردان و زنان وجود ندارد اما در خصوص همبستگی بین اعتماد با متغیر سن و تحصیلات با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مشخص گردید که بین این متغیرها با اعتماد رابطه معناداری وجود دارد. بین اعتماد و سن پاسخگویان رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، یعنی با افزایش سن میزان اعتماد افزایش می یابد، در صورتیکه بین اعتماد و تحصیلات رابطه معکوس و منفی وجود دارد.

جدول ۹- شاخص های آماری مقایسه ابعاد اعتماد بر حسب جنس

اعتماد کلی		
زن	مرد	
۴۹.۳۰۲۰	۴۹.۰۹۲۴	میانگین
-۱.۸۱		مقدار t
.۸۵۶		سطح معناداری

جدول ۱۰- شاخص‌های آماری مقایسه ابعاد اعتماد بر حسب سن و تحصیلات

اعتماد کلی		
۰.۱۶۵	میزان همبستگی پیرسون	سن
۰.۰۰۰	سطح معناداری	
-۰.۱۷۸	میزان همبستگی پیرسون	تحصیلات
۰.۰۰۰	سطح معناداری	

عمل متقابل

استون عمل متقابل را فرایند مبادله در روابط اجتماعی تعریف می کند که به وسیله آن کالاها و خدمات (یا هر چیز دیگری) از یک قسمت به قسمت دیگر که در واقع منبع اصلی آن کالا و خدمات نبوده برگردانده می شود. این بده و بستان تابع هنجارهای خاص است و می شود انتظار داشت که هنجارهای بده و بستان از بین شبکه های گوناگون متفاوت باشد. (stone, 2001: 37). در تحقیق حاضر پس از بررسی پژوهش های مختلف سرمایه اجتماعی و گویه های متفاوتی که عمل متقابل را مورد سنجش قرار می دهد، دو مولفه اصلی سنجش این مفهوم را عمل متقابل ذهنی و عمل متقابل عینی نامیده ایم که نشانگر دو رویکرد رفتاری عمل متقابل عینی و گرایشات ذهنی عمل متقابل می باشد.

جدول ۱۱- توزیع فراوانی مقیاس مقیاس عمل متقابل

درصد معتبر	فراوانی	عمل متقابل اجتماعی
۳۴.۸	۲۰۹	کم
۳۲.۰	۱۹۲	متوسط
۳۳.۲	۱۹۹	زیاد
۱۰۰.۰	۶۰۰	جمع
میانگین (از ۳) = ۱.۹۸		
میانگین عمل متقابل عینی (از ۳) = ۱.۹۴		
میانگین عمل متقابل ذهنی (از ۳) = ۲.۰۲		

چنانکه دیده می شود شاخص میانگین عمل متقابل پاسخگویان (۱/۹۸ از ۳) به دست آمده که نشان می دهد از حد متوسط بالاتر می باشد، به عبارتی ۶۵ درصد پاسخگویان دارای میزان عمل متقابل متوسط و زیاد می باشند.

جدول ۱۲ شاخص‌های آماری مقایسه عمل متقابل بر حسب جنس، سن و تحصیلات را نشان می‌دهد. چنانکه دیده می‌شود بین میانگین عمل متقابل مردان با زنان تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. در خصوص همبستگی بین عمل متقابل پاسخگویان با متغیر سن و تحصیلات با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مشخص شد که عمل متقابل با تحصیلات رابطه معناداری نداشته اما با سن رابطه معناداری را نشان می‌دهد، بدین معنی که با افزایش سن میزان عمل متقابل نیز افزایش می‌یابد که این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد.

جدول ۱۲- شاخص‌های آماری مقایسه عمل متقابل بر حسب جنس، سن و تحصیلات

تحصیلات		سن		جنسیت		عمل متقابل
سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	زن	مرد	
.۸۹۰	-.۰۰۶	.۰۰۰	.۲۰۴	۵۲.۱۷۰۱	۵۲.۱۵۷۸	میانگین
				-.۰۰۸		آماره
				.۹۹۴		سطح معناداری

میزان تماشای تلویزیون

متغیر میزان تماشای تلویزیون از آن جهت در این تحقیق مهم است که گریز در نظریه کاشت مطرح نموده است که آنهایی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی -مخصوصاً تلویزیون - هستند، به مرور گرایش پیدا می‌کنند که جهان را به گونه‌ای ببینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (چیزی که رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق باشد. (G erbner,etal, 2000).

تحقیقات گریز نشان داد که در مواجهه دراز مدت با تلویزیون، بینندگان پر مصرف به تدریج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با «جهت گیری‌های» نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا با دنیای واقعی.

جدول ۱۳ توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای تلویزیون را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۲۴/۷ درصد پاسخگویان ۵ ساعت و بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و ۱۱/۷ در صد تلویزیون نمی‌بینند. ۵۷ درصد پاسخگویان ۳ ساعت و بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که ۸۸/۳ درصد پاسخگویان دست کم یک ساعت و دست بالا ۵ ساعت و بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند که این امر نشانگر قدرت جادویی تلویزیون در جذب شهروندان برای تماشای تلویزیون می‌باشد.

جدول ۱۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان تماشای تلویزیون

میزان تماشا به ساعت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۰	۷۰	۱۱.۷	۱۱.۷
۱	۶۸	۱۱.۳	۲۳.۰
۲	۱۱۹	۱۹.۸	۴۲.۸
۳	۱۱۵	۱۹.۲	۶۲.۰
۴	۸۰	۱۳.۳	۷۵.۳
۵ساعت و بیشتر	۱۴۸	۲۴.۷	۱۰۰.۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰.۰	

جدول ۱۴ شاخص های آماری مقایسه میزان تماشای تلویزیون بر حسب جنس، سن و تحصیلات را نشان می دهد. چنانکه دیده می شود بین میانگین میزان تماشای تلویزیون زنان و مردان تفاوت معناداری دیده می شود. بدین معنا که زنان بیش از مردان به تماشای تلویزیون می پردازند.

محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بین میزان تماشای تلویزیون با سن و تحصیلات نشان می دهد که بین میزان تماشای تلویزیون با متغیر سن رابطه معناداری وجود ندارد اما بین میزان تماشای تلویزیون با متغیر تحصیلات رابطه معناداری وجود دارد، این رابطه معکوس و منفی می باشد، یعنی با افزایش تحصیلات میزان تماشای تلویزیون کاهش پیدا می کند. افراد با تحصیلات بالاتر بیشتر به رسانه های جایگزین مانند؛ اینترنت، کتاب و مباحث علمی علاقه بیشتری نشان می دهند و وقت کمتری را برای تماشای تلویزیون اختصاص می دهند.

جدول شماره ۱۴ شاخص های آماری مقایسه میزان تماشای تلویزیون بر حسب جنس، سن و تحصیلات

تحصیلات	سن		جنسیت		میانگین	میزان تماشای تلویزیون (به ساعت)
	میزان همبستگی پیرسون	سطح معناداری	مرد	زن		
سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	مرد	زن	
۰.۰۰۰	-.۱۴۳	.۷۶۷	.۰۱۲	۲.۷۵	۳.۵۴	میانگین
				-۴.۲۰۹		آماره
				.۰۰۰		سطح معناداری

میزان مطالعه روزنامه

فوکویاما معتقد است که مطبوعات و سایر رسانه ها نقش عمومی و مهمی در آگاهی بخشی و اطلاع رسانی به موقع و صحیح به افراد بر عهده دارند. مطبوعات و رسانه ها اگر بتوانند به میزان بیشتر و دقیقتری اطلاعات و مسائل جاری روز را در زمانی کمتر و به طور مناسب در اختیار شهروندان قرار دهند به اعتمادسازی در سطح جامعه اقدام

کرده اند و به میزان سرمایه اجتماعی افزوده اند، زیرا بسیاری از بی اعتمادی‌ها از بی خبری و ناآگاهی افراد سرچشمه می‌گیرد (فوکویاما، ۱۹۹۹).

مطالعه روزنامه و میزان آن از متغیرهای اثرگذار بر مولفه‌های سرمایه اجتماعی می‌باشد که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. جدول ۱۵ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان مطالعه روزنامه را نشان می‌دهد. چنانکه دیده می‌شود ۵۵/۷ درصد پاسخگویان روزنامه نمی‌خوانند و ۲۰/۲ درصد نیز ۲۱ تا ۳۰ دقیقه در شبانه روز به مطالعه روزنامه می‌پردازند، در مجموع ۴۴/۳ درصد پاسخگویان روزنامه می‌خوانند که مدت آن در شبانه روز بین ۱ تا بیشتر از ۳۱ دقیقه می‌باشد.

جدول ۱۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مطالعه روزنامه

میزان مطالعه به دقیقه	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
۰	۳۳۴	۵۵.۷	۵۵.۷
۱ تا ۱۰	۶۷	۱۱.۲	۶۶.۸
۱۱ تا ۲۰	۶۹	۱۱.۵	۷۸.۳
۲۱ تا ۳۰	۱۲۱	۲۰.۲	۹۸.۵
بیشتر از ۳۱	۹	۱.۵	۱۰۰.۰
جمع	۶۰۰	۱۰۰.۰	

جدول ۱۶ شاخص‌های آماری مقایسه میزان مطالعه روزنامه بر حسب جنس، سن، تحصیلات را نشان می‌دهد. چنانکه دیده می‌شود بین میانگین میزان مطالعه روزنامه و جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد، در صورتیکه محاسبه آزمون پیرسون بین متغیر میزان مطالعه روزنامه و متغیرهای سن و تحصیلات رابطه معناداری را نشان می‌دهد. رابطه میزان مطالعه روزنامه و متغیر سن و تحصیلات مستقیم و مثبت می‌باشد یعنی با افزایش سن و تحصیلات میزان مطالعه روزنامه افزایش می‌یابد.

جدول ۱۶- شاخص‌های آماری مقایسه میزان مطالعه روزنامه بر حسب جنس، سن و تحصیلات

تحصیلات		سن		جنسیت		میزان مطالعه روزنامه‌ها (به دقیقه)
				زن	مرد	
سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	سطح معناداری	میزان همبستگی پیرسون	۱۰.۲۴	۹.۱۲	میانگین
				-۱.۰۸۳		آماره
				.۲۷۹		سطح معناداری
.۲۲۵	.۰۵۰	.۹۹۸	.۰۰۰			

ج- تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی

همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌ها با سرمایه اجتماعی با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفته است. همانطور که دیده می‌شود رابطه بین سرمایه اجتماعی کل و میزان تماشای تلویزیون ($p = 0/137$ ، $sig = 0/001$) معنادار می‌باشد. این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد بدین معنی که با افزایش میزان تماشای تلویزیون، سرمایه اجتماعی نیز افزایش پیدا می‌کند، در حالیکه رابطه بین سرمایه اجتماعی کل و میزان مطالعه روزنامه ($p = 0/40$ ، $sig = 0/329$) معنادار نمی‌باشد. براساس محاسبه ضریب همبستگی پیرسون وضعیت ارتباط میزان استفاده از رسانه‌ها با ابعاد سرمایه اجتماعی به قرار زیر می‌باشد:

۱- در مورد بُعد اول سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد، همچنانکه در جدول ۱۷ دیده می‌شود این بُعد سرمایه اجتماعی بالاترین میزان همبستگی را با میزان تماشای تلویزیون ($p = 0/170$ ، $sig = 0/000$) دارد. این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد بدین معنی که با افزایش میزان تماشای تلویزیون، میزان اعتماد پاسخگویان نیز افزایش می‌یابد، اما نتایج رابطه معناداری را بین اعتماد و میزان مطالعه روزنامه نشان نمی‌دهند ($p = 0/010$ ، $sig = 0/806$).

۲- در مورد بُعد دوم سرمایه اجتماعی یعنی شبکه روابط اجتماعی، همچنانکه دیده می‌شود بین شبکه روابط اجتماعی و میزان تماشای تلویزیون رابطه معناداری وجود ندارد ($p = 0/57$ ، $sig = 0/162$)، و همچنین بین شبکه روابط اجتماعی و میزان مطالعه روزنامه نیز رابطه معناداری دیده نمی‌شود ($p = -0/048$ ، $sig = 0/239$).

۳- در مورد بُعد سوم سرمایه اجتماعی یعنی عمل متقابل، همچنانکه دیده می‌شود بین میزان تماشای تلویزیون و عمل متقابل رابطه معناداری وجود ندارد ($p = 0/029$ ، $sig = 0/471$)، اما بین عمل متقابل و میزان مطالعه روزنامه رابطه معناداری وجود دارد ($p = 0/143$ ، $sig = 0/000$) که این رابطه مستقیم و مثبت می‌باشد. بدین معنی که با افزایش میزان مطالعه روزنامه، میزان عمل متقابل پاسخگویان افزایش می‌یابد.

همچنانکه دیده شد میزان تماشای تلویزیون با سرمایه اجتماعی همبستگی مستقیم و مثبت دارد، به عبارتی با افزایش میزان تماشای تلویزیون، سرمایه اجتماعی پاسخگویان نیز افزایش می‌یابد.

اگر بپذیریم که تلویزیون بعنوان رسانه اصلی جامعه از طریق برنامه‌های خود که شامل اخبار، فیلم و سریال و برنامه‌های گوناگون علمی - آموزشی می‌باشد با پوشش ۸۵ درصدی در جامعه پیامهای خود را به سمت مخاطبان روانه کرده و به واسطه تعامل اجتماعی در دنیای مخاطبان حضور جدی داشته و الگوهای متفاوتی را جهت کنش‌های اجتماعی به آنان آموزش می‌دهد، پس باید پذیرفت که تلویزیون این رسانه همراه و همیشگی خانواده‌ها توانسته و می‌تواند فرهنگ مخاطبان را تقویت یا تغییر دهد و آنان را آماده حضور ارزشمند در جامعه نماید.

تلویزیون در خصوص ابعاد سرمایه اجتماعی تنها در بخش اعتماد موفقیت داشته و در بخش‌های شبکه روابط اجتماعی و عمل متقابل موفقیت کمتری را بدست آورده است. هرچند تلویزیون در بخش عمل متقابل برنامه‌های مفیدی

را ارائه می‌نماید تا حس مشارکت مردم در انجام اعمال نیکوکارانه تقویت شود، اما نتایج این تحقیق در مورد نمونه مورد مطالعه نتایج مثبتی را نشان نداده است.

جدول ۱۷- شاخص‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون

میزان تماشای تلویزیون (به ساعت)	میزان مطالعه روزنامه (به دقیقه)		
۱۳۷	۰۴۰	میزان همبستگی پیرسون	سرمایه اجتماعی
۰۰۱	۳۲۹	سطح معناداری	
۱۷۰	-۰۱۰	میزان همبستگی پیرسون	اعتماد کلی
۰۰۰	۸۰۶	سطح معناداری	
۰۵۷	-۰۴۸	میزان همبستگی پیرسون	شبکه روابط کلی
۱۶۲	۲۳۹	سطح معناداری	
۰۲۹	۱۴۳	میزان همبستگی پیرسون	عمل متقابل کلی
۴۷۱	۰۰۰	سطح معناداری	

رابطه بین سرمایه اجتماعی با متغیرها و عوامل زمینه‌ای نشان می‌دهد که :

تفاوت معناداری بین جنسیت و سرمایه اجتماعی وجود ندارد در صورتیکه بین سن و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت معناداری وجود دارد، همچنین بین تحصیلات و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج محاسبه رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی و متغیرهای سن، جنسیت و تحصیلات نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین جنسیت و شبکه روابط وجود دارد و میانگین شبکه روابط مردان بیشتر از زنان می‌باشد، در صورتی که بین متغیرهای سن و جنسیت با شبکه روابط اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین میانگین شبکه روابط رسمی و غیر رسمی مردان بیش از زنان است اما بین متغیرهای سن و تحصیلات با شبکه روابط رسمی و غیر رسمی رابطه معناداری وجود ندارد. واقعیت رابطه اعتماد با متغیرهای سن، جنس و تحصیلات حاکی از این است که تفاوت معناداری بین جنس و اعتماد وجود ندارد و هر دو جنس از میزان اعتماد یکسانی برخوردار هستند. در بین مولفه‌های اعتماد، مردان از میانگین اعتماد بین شخصی بیش تری نسبت به زنان برخوردارند در صورتی که زنان از میانگین اعتماد مدنی بیشتری برخوردار هستند، و البته تفاوت معناداری بین اعتماد تعمیم یافته مردان و زنان وجود ندارد.

بین سن و اعتماد رابطه معناداری وجود دارد، این رابطه در بین مولفه‌های اعتماد رابطه مثبت و معناداری را نشان می‌دهد بعبارتی با افزایش سن میزان اعتماد پاسخگویان افزایش می‌یابد. اما بین تحصیلات و اعتماد رابطه منفی معناداری وجود دارد این رابطه در بین مولفه‌های اعتماد نشان می‌دهد که بین تحصیلات و اعتماد رابطه منفی معناداری وجود دارد در حالیکه تحصیلات با اعتماد بین شخصی و تعمیم یافته رابطه معناداری ندارد.

بررسی تغییرات عمل متقابل در برابر جنس، سن و تحصیلات نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین جنسیت و عمل متقابل وجود ندارد، این نتیجه در مورد رابطه بین تحصیلات و عمل متقابل نیز وجود داشته اما بین سن و

عمل متقابل رابطه مثبت معنا داری وجود دارد. بررسی وضعیت ابعاد عمل متقابل نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین جنسیت و عمل متقابل عینی وجود ندارد. همچنین رابطه معناداری نیز بین تحصیلات و عمل متقابل عینی وجود نداشته در صورتی که بین سن و عمل متقابل عینی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین جنسیت و عمل متقابل ذهنی تفاوت معناداری وجود ندارد که این نتیجه در مورد رابطه بین تحصیلات و عمل متقابل ذهنی نیز صدق می‌کند در صورتی که بین سن و عمل متقابل ذهنی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی بی شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند، سهم آنها در تحول فرهنگی و اجتماعی جامعه بشری در صد سال گذشته به حدی بوده است که دوران کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. محققان معتقدند رسانه‌ها با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها را درباره موضوعات متفاوت تحت تاثیر قرار می‌دهند، و به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های متفاوت دست به کنش بزنند. در این بین تلویزیون و مطبوعات به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها، تاثیر بیشتری در شکل‌گیری عقاید، باورها و طرز فکر افراد در زمینه‌های گوناگون دارند و به موازات نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و خانوادگی جامعه، نقش مهمی در طرز فکر افراد جامعه دارند. از جمله حوزه‌های تاثیرپذیر از رسانه‌ها را می‌توان حوزه سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای نام برد، سرمایه اجتماعی از مفاهیم بسیار مهمی است که جامعه‌شناسان معاصر در بررسی کمیّت و کیفیت آن نظریات گوناگونی ارائه نموده‌اند. پاتنام سرمایه اجتماعی را به عنوان اعتماد، هنجارها و شبکه‌های پیوند تعریف می‌کند که همکاری کنشگران برای نیل به سود متقابل را تسهیل می‌کند، نتیجه این همکاری، انواع متفاوتی از واکنش‌های جمعی می‌باشد.

اندیشمندان معتقدند که رسانه‌ها به عنوان منبع مهم اطلاعات و همچنین یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری نقش موثری در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در جامعه دارند، و به اشکال متفاوت موجب افزایش یا کاهش شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌گردند.

بوردیو رسانه‌های جمعی را از طریق ایجاد شرایط و فضای مناسب برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی موثر دانسته و معتقد است انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران دارای اهمیت فراوانی است و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. ولی پاتنام معتقد است که تلویزیون با اختصاص دادن اوقات فراغت افراد به خود، مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آنان را کاهش می‌دهد و از آنجا که او بین مشارکت مدنی، اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی ارتباط قائل است، استدلال می‌کند که با کاهش مشارکت اجتماعی، میزان سرمایه اجتماعی افراد در جامعه کاهش می‌یابد.

همانطور که در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان شد، متغیر وابسته این تحقیق سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی کل حاصل ترکیب سه بعد اصلی سرمایه اجتماعی می‌باشد که میانگین آن (۱/۸۴ از ۳) بدست آمده است. مقایسه ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که دو بعد «شبکه روابط اجتماعی» (۱/۹۷ از ۳)، «عمل متقابل» (۱/۹۸ از ۳) در حد پایین‌تر از متوسط و یک بعد دیگر آن یعنی «اعتماد» (۲/۰۱ از ۳) در حد بالاتر از متوسط قرار

دارند. رتبه بندی ابعاد سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که «اعتماد» با بالاترین میانگین در اولین رتبه؛ «عمل متقابل» در رتبه دوم و «شبکه روابط اجتماعی» در رتبه آخر قرار می‌گیرد.

متغیر مستقل این تحقیق، رسانه‌های جمعی می‌باشد در بین نمونه مورد مطالعه، بیش از نیمی از افراد روزانه ۳ ساعت و بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند بعبارتی چهار پنجم افراد دست کم ۳ ساعت و دست بالا ۵ ساعت تلویزیون در روز می‌بینند که نشانگر پوشش بالای این رسانه می‌باشد، همچنین زنان بیشتر از مردان تلویزیون می‌بینند و افراد تحصیلکرده کمتر به تلویزیون توجه دارند.

از دیگر متغیرهای رسانه باید به میزان مطالعه روزنامه اشاره نمود، در بین نمونه مطالعه بیش از نیمی از افراد روزنامه نمی‌خوانند و کمتر از نیمی از آنها روزنامه مطالعه می‌کند. در این بین افرادی که دارای سن بیشتری هستند، علاقه بیشتری به مطالعه روزنامه دارند.

نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از رسانه‌ها با سرمایه اجتماعی رابطه معناداری بدست آمده است. این ارتباط مستقیم و مثبت است، بدین معنی که می‌توان گفت هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها توسط افراد افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر ارتباط بین میزان استفاده از رسانه‌ها با سرمایه اجتماعی مورد تایید قرار می‌گیرد. رابطه بین سرمایه اجتماعی با متغیرها و عوامل زمینه‌ای نشان می‌دهد که:

تفاوت معناداری بین جنسیت و سرمایه اجتماعی وجود ندارد در صورتی که بین سن و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین تحصیلات و سرمایه اجتماعی رابطه هم معناداری وجود دارد. نتایج محاسبه رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی و متغیرهای سن، جنسیت و تحصیلات نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین جنسیت و شبکه روابط وجود دارد و میانگین شبکه روابط مردان بیشتر از زنان می‌باشد، در صورتی که متغیرهای سن و جنسیت با شبکه روابط اجتماعی رابطه معناداری ندارد. واقعیت رابطه اعتماد با متغیرهای سن، جنس و تحصیلات حاکی از این است که تفاوت معناداری بین جنس و اعتماد وجود ندارد و هر دو از میزان اعتماد یکسانی برخوردار هستند. در بین مولفه‌های اعتماد، مردان از میانگین اعتماد بین شخصی بیشتری نسبت به زنان برخوردارند، در صورتی که زنان از میانگین اعتماد مدنی بیشتری برخوردار هستند. البته تفاوت معناداری هم در بین اعتماد تعمیم یافته مردان و زنان وجود ندارد.

بین سن و اعتماد رابطه معناداری وجود دارد، این رابطه در بین مولفه‌های اعتماد رابطه مثبت معناداری را نشان می‌دهد، به عبارتی با افزایش سن، میزان اعتماد پاسخگویان افزایش می‌یابد. ولی بین تحصیلات و اعتماد رابطه منفی معناداری وجود دارد، این رابطه در بین مولفه‌های اعتماد نشان می‌دهد که بین تحصیلات و اعتماد رابطه منفی معناداری وجود دارد در حالیکه تحصیلات با اعتماد بین شخصی و اعتماد تعمیم یافته رابطه معناداری ندارد.

بررسی تغییرات عمل متقابل در برابر جنس، سن و تحصیلات نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین جنسیت و عمل متقابل وجود ندارد، این نتیجه در مورد رابطه بین تحصیلات و عمل متقابل نیز وجود داشته و بین سن و عمل متقابل نیز رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

دقت در نتایج این تحقیق ما را به این می‌رساند که سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل حیاتی در توسعه همه‌جانبه کشور مورد توجه همه مسئولان است و باید به عوامل تأثیرگذار بر آن توجه عمیق‌تری ابراز داشت. در

این بین رسانه‌ها بعنوان یکی از عوامل اصلی در این اثرگذاری مطرح هستند و بر هیچ کس این مهم پوشیده نیست که تلویزیون به عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیرات مثبت یا منفی را بر سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن ایجاد نماید. نتایج نشان می‌دهد که در حال حاضر تلویزیون توانسته است در حد متوسط و رو به زیاد در تقویت مولفه‌های سرمایه اجتماعی موثر واقع شود، هرچند که قشر تحصیلکرده در مقایسه با دیگران از میزان مصرف تلویزیون کمتری برخوردار هستند که باید برای این مسئله تدبیری اندیشیده شود تا این گروه اقبال بیشتری به تلویزیون نشان دهد ولی تلویزیون در اقشار متفاوت جامعه جایگاه ویژه‌ای را بدست آورده است که باید برای حفظ آن تلاش همه‌جانبه‌ای را در پیش گیرد، در غیر این صورت اقبال به سمت رسانه‌های جایگزین در بین اقشار جوان، مرفه و تحصیلکرده بیشتر خواهد شد.

منابع

- بنت، اندی. (۱۳۸۶)، **فرهنگ و زندگی روزمره**، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
- بوردیو، پی.یر. (۱۳۸۰)، **نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی**، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
- پاتنام، رابرت. (۱۳۷۹)، **دموکراسی و ستهای مدنی**، ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: نشر غدیر.
- پاتنام، رابرت. (۱۳۸۴)، **جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی در تاجیک‌خس، کیان. سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه**، ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
- پاتنام، رابرت. (۱۳۸۰)، **دموکراسی و ستهای مدنی**، ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: نشر غدیر.
- دالگرن، پیتر. (۱۳۸۰)، **تلویزیون و گستره عمومی**، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران: انتشارات سروش.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۰)، **اخلاق شهروندی: رابطه هویت‌یابی جمعی و ارزش‌های دیگر خواهانه**.
- رابرتسون، رونالد. (۱۳۸۲)، **جهانی شدن، تئوریهای اجتماعی و فرهنگ جهانی**، ترجمه: کمال پولادی، تهران: نشر ثالث و مرکز گفتگوی تمدنها.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱)، «**نظریه‌های ارتباطات**»، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- شریفیان ثانی، مریم. (۱۳۸۰)، **سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی**، سال اول، شماره ۲، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- شیخ، سعادت و همکاران. (۱۳۷۶)، **چگونگی پرداختن به فعالیت‌های فراغت بین نوجوانان و جوانان در جامعه شهری گروه ۲، سازمان ملی جوانان**.
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۵)، **پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن**، مترجم: غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات حکایت قلم‌نویس.
- فیسک، جان. (۱۳۸۱)، «**فرهنگ و ایدئولوژی**» ترجمه: مژگان برومند، **فصلنامه ارغنون**، شماره ۲۰.
- کرلینجر و پدهازور. (۱۳۷۶)، **رگرسیون چند متغیری در پژوهش‌های رفتاری**، ترجمه: حسن سرایی، تهران: انتشارات مرکز نشر دانشگاهی.

- گراتی، کریستین. (۱۳۸۴)، **زنان و سریال خانوادگی**، ترجمه: فاطمه کرمعلی، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸)، **تجدد و تشخیص**، موفقیان ناصر، تهران: نشر نی.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲)، «**درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی**» ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- نیک گهر، عبدالحسین. (۱۳۷۵)، **مبانی جامعه‌شناسی و معرفتی تحقیقات کلاسیک جامعه‌شناسی**، تهران: انتشارات رایزن.
- Field, John. (2003). "**social capital**". Published by Questionnaire (September, 1999).
- Fukuyama, F. (1995). **Trust: the social virtues and the creation of prosperity**. New York, NY: Free press.
- Halpern, David. (2005). **Social Capital**, Polity Press, Cambridge, United Kingdom
- Norris, Pippa. (2002). **Social capital and the News Media**. : Sage
- Norris, P. (2003). "**Atransatlantic divide? Social capital in the United States and Europe**" With James Davis. Keynote at European Social Survey Lunch Conference. Brussels 25-26 November.
- Putnam, Robert D. (2000). **Bowling alone** : The collapse and revival of American community . New York : Simon & Schuster .
- Putnam, Robert D. (1995). **Tuning in , Tuning out** : The strange disappearance of social capital in America .
- Putnam, Robert, D. (1999). "**The Prosperous Community: Social Capital and public Life**", The American Prospect, Inc
- Stone, W. (2001). "**Measuring Social Capital**: Towards a Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in family and community life" Research paper No24, Australian Institute of family studies, Melbourne.
- Uslaner, Eric. M. (1998). "**Social Capital, Television, and the " Mean World"**: Trust, Optimism and Civic Participation" political psychology, vol:19 No3
- Woolcock, M. & Narayan, D. (2000). **Social capital: Implications for Development Theory**, Research and policy, The World Bank Research Observer.