

تحلیل مقایسه‌ای اثرهای برنامه‌های تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای بر سرمایه اجتماعی دانشجویان

غلامعباس توسلی، استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

باقر ساروخانی، استاد گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

داود ابراهیم‌پور، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران*

چکیده

مقاله حاضر به تحلیل مقایسه‌ای اثرهای استفاده از برنامه‌های تلویزیون و ماهواره و برخی متغیرهای رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی و ابعاد و مؤلفه‌های آن پرداخته است. چهارچوب نظری مورد استفاده در این پژوهش نظریه «کاشت» است که به وسیله جرج گرینر و همکارانش بسط و گسترش یافته است. هدف مقاله حاضر، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی افراد با میزان استفاده آنان از رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و برخی متغیرهای زمینه‌ای، مانند: جنسیت، محل سکونت خانواده، طبقه اجتماعی، رشته و مقطع تحصیلی دانشجویان و میزان مصرف رسانه‌ای، الگوی مصرف رسانه‌ای، میزان اعتماد رسانه‌ای، میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌های جمعی، میزان احساس آگاهی‌بخشی رسانه‌های جمعی و نوع مصرف رسانه‌ای بر اساس ترجیح مصرف تلویزیون یا ماهواره است. براساس نتایج پژوهش، در هر دو گروه مخاطبان تلویزیون و ماهواره، افرادی که از نظر الگوی مصرف رسانه‌ای دارای مصرف کیفی هستند، از سرمایه اجتماعی بالاتری نسبت به مخاطبان دارای مصرف عامیانه برخوردار هستند. میزان سرمایه اجتماعی بینندگان عادی برنامه‌های تلویزیون و ماهواره از مخاطبان پرمصرف بیشتر است. براساس ضرایب بتای متغیرهای مستقل مورد بررسی در تحلیل مسیر عوامل رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی، متغیرهای میزان اعتماد رسانه‌ای، میزان مصرف رسانه‌ای، نوع مصرف رسانه‌ای، محل سکونت خانواده، جنسیت، میزان احساس آگاهی‌بخشی رسانه‌ها، میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی توسط رسانه‌ها و الگوی مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تا کمترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌های تلویزیون، برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای، رسانه‌های جمعی، سرمایه اجتماعی.

مقدمه

اشاعه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی مساعد برای تولید و گسترش سرمایه اجتماعی از راه‌های گوناگون می‌تواند انجام شود. رسانه‌های جمعی و کیفیت بهره‌گیری از این رسانه‌ها و مخصوصاً تلویزیون یکی از این راه‌هاست. برخی معتقدند به موازات رشد وسایل ارتباط جمعی و استفاده از آن در جامعه ایران، آگاهی و دانش عمومی جوانان به سرعت افزایش یافته و موجبات رشد و توسعه فرهنگی و به تبع آن افزایش سرمایه اجتماعی را فراهم آورده است و برخی نیز به کاهش تعامل‌های اجتماعی بین جوانان و یک‌سویه شدن جریان گردش اطلاعات در جامعه اشاره کرده، آن را عامل کاهش انسجام اجتماعی در جامعه می‌دانند.

با توجه به این‌که جامعه ایران از نظر میزان نفوذ و تأثیرگذاری نهادهای مدرن و خصوصاً رسانه‌های جمعی در زندگی اجتماعی جوانان نه توانسته است خود را با همه مقتضیات جامعه مدرن هماهنگ ساخته و به مدرنیته‌ای از نوع غربی برسد و نه در حالتی از پذیرش بی‌چون و چرای سنت‌ها و الگوهای رفتاری سنتی گذشتگان گرفتار گردیده است، از این نظر می‌توان جامعه ایران امروز را جامعه‌ای در حال گذار تعریف کرد؛ به این معنی که از یک سو هنجارهای اجتماعی و نهادهای اجتماعی سنتی هنوز تأثیرات عمیقی بر ذهنیت‌ها و عملکردهای کنشگران اجتماعی و به‌خصوص جوانان داشته و در برخی عرصه‌ها شاهد نفوذ شدید آداب و سنت‌ها بر کنش‌ها و رفتارهای اجتماعی آنان هستیم و از سویی دیگر افکار، اندیشه‌ها و نهادهای اجتماعی مدرن از سال‌ها قبل در عرصه‌های مختلف اجتماعی نفوذ و گسترش زیادی پیدا کرده و بسیاری از وجوه زندگی اجتماعی جوانان ایرانی را تحت تأثیر خود قرار داده است. از این نظر، شکل روابط اجتماعی و عناصر تأثیرگذار بر کیفیت روابط و کنش‌های اجتماعی جوانان در طیفی از تأثیرپذیری بسیار کم از عناصر مدرن، تا تسلط کامل عناصر و مؤلفه‌های جامعه

مدرن در نوسان بوده و شاهد درجات مختلفی از نفوذ مدرنیته در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی جامعه ایران هستیم. در چنین وضعیتی، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی در زمینه‌های مختلف مستلزم آن است که برای این جامعه ناهمگون در حوزه‌های مختلف اجتماعی، به تناسب وضعیت خاص حاکم بر آن، برنامه‌های فرهنگی متعدد و جداگانه تهیه و تدوین شود تا ضمن شناسایی بسترهای تغییرات اجتماعی و فرهنگی و عوامل و موانع آن، از تداخل اثرهای اجرای برنامه‌های اجتماعی در عرصه‌های سنتی و مدرن جلوگیری و سیاست‌هایی متناسب با این عرصه‌ها اتخاذ و اجرا شود. آنچه در مورد میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر افکار، نگرش‌ها و رفتارها و کنش‌های اجتماعی افراد و به خصوص جوانان در پژوهش حاضر هدف اصلی مطالعه را شکل داده است، چگونگی برخورد دانشجویان با برنامه‌های پخش شده از کانال‌های مختلف تلویزیون داخلی و کانال‌های ماهواره‌ای است و این‌که آیا برنامه‌سازان این رسانه‌ها توانسته‌اند آنچه را مد نظرشان بوده، در ذهن مخاطبان جوان خود تثبیت کنند و افکار آنان را مطابق با محتوای برنامه‌های خود شکل دهند و یا این‌که این مخاطبان با استفاده از قدرت تأثیرگذاری خود بر انتخاب برنامه‌های مورد دلخواه خود برای دیدن، در مقابل این رسانه از حالتی اثرگذار برخوردار هستند؟ نکته مهمی که در پژوهش حاضر مد نظر است، چگونگی اثرگذاری هر یک از این دو وضعیت بر سرمایه اجتماعی افراد است؛ چرا که در هر یک از دو حالت مذکور، وضعیت متفاوتی را می‌توان برای سرمایه اجتماعی افراد متصور بود. در معنای کلی، نوع برخورد پاسخگویان با رسانه تلویزیون (کانال‌های تلویزیونی داخلی یا کانال‌های ماهواره‌ای خارجی) بیانگر عاملیت آنها و یا تسلیم آنها در برابر یکی از نهادهای مهم و اثرگذار منادی مدرنیته به حساب می‌آید. با در نظر گرفتن نکات بالا، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال‌هاست که: آیا استفاده از برنامه‌های تلویزیون و

ریشه‌های شکاف بین دولت و جامعه مدنی در مناطق جنوبی را در حکومت نورمن‌ها می‌داند که فرهنگ شک و ترس متقابل را ایجاد نموده و مانع و سدّ راه اصلاحات و نوزایی در این مناطق شده است (فیلد، ۱۳۸۶: ۵۳).

پاتنام این مفهوم را در پژوهش‌های بعدی خود در رابطه با مطالعه ارتباطات اجتماعی در امریکا به کار برده است. کانون اصلی توجه او بر مطالعه آمریکایی‌هایی بود که از سال‌های ۱۹۶۰ به بعد به‌طور یک‌نواخت به کناره‌گیری از زندگی اجتماعی تمایل دارند. او رسانه‌های جمعی را یکی از مهم‌ترین عوامل این روند معرفی می‌کند. موضوع پژوهش‌های او فقدان سرمایه اجتماعی در امریکاست که به ترس‌ها و امیدهای بسیاری از انسان‌ها مربوط است. مطالعات او توجه بسیاری از متخصصان، سیاستگذاران و عموم جوانان و مردم را به خود جلب کرده است. پاتنام معتقد است که تغییرات و رشد روزافزون تکنولوژی و فن‌آوری رسانه‌ها، به‌ویژه افزایش سرگرمی‌های تلویزیون، منبع اصلی تن‌آسایی آمریکاییان است. او تلویزیون را مجرم اصلی در انزوای تدریجی آمریکایی‌ها و تحلیل سرمایه اجتماعی از طریق قطع جریان اجتماع و روابط اجتماعی می‌داند. به نظر او تماشای تلویزیون نتوانسته است جای خالی روابط و تعامل‌های اجتماعی را از نظر کسب رضایت درونی آمریکایی‌ها پر کند؛ چرا که معتقد است کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، کم‌کم از این کار احساس ناراحتی کرده، کمتر از آن لذت می‌برند (فیلد، ۱۳۸۶: ۶۱).

از نظر پاتنام فن‌آوری نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده تجربه دارد که به نوبه خود به شکل‌گیری جامعه‌ای متفرق و بی‌سامان منجر می‌شود. او بر این باور است که صرف وقت در پای رسانه‌های جمعی؛ به‌ویژه تلویزیون انسان‌ها 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 جوانان به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به

کانال‌های ماهواره‌ای توسط دانشجویان تأثیری بر افزایش سرمایه اجتماعی آنان دارد؟ و این که آیا برنامه‌های تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای بیشتر عاملی در جهت تقویت ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی هستند یا تضعیف آن؟

با در نظر گرفتن دو سؤال بالا به عنوان راهنمای اصلی جریان پژوهش، هدف اساسی پژوهش حاضر سنجش و اندازه‌گیری میزان استفاده جوانان از رسانه‌های جمعی مختلف (میزان مصرف رسانه‌ای) و به‌طور خاص برنامه‌های تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای و نیز شناخت چگونگی استفاده و بهره‌گیری از آنان از برنامه‌های این رسانه‌ها با هدف تشخیص الگوی مصرف رسانه‌ای آنان و نیز سنجش میزان سرمایه اجتماعی و بررسی میزان اثرگذاری متغیرهای رسانه‌ای بر افزایش سرمایه اجتماعی آنان است. برای سنجش تأثیر میزان استفاده از رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی از الگوی روش شناختی جرج گرینر در مورد مقایسه بینندگان عادی و پرمصرف تلویزیون که در نظریه کاشت آن را مطرح کرده و از آن در زمینه اثرگذاری تماشای تلویزیون بر افزایش خشونت در میان بینندگان پرمصرف استفاده کرده، بهره گرفته شده است.

بررسی پیشینه

ادبیات مربوط به سرمایه اجتماعی در سال‌های اخیر تحولات زیادی را پشت سر گذاشته و با تغییرات عمیقی در تعریف و شیوه‌های اندازه‌گیری این مفهوم همراه بوده است. تعریف سرمایه اجتماعی از مطالعه سنت‌های سیاسی ایتالیا توسط رابرت پاتنام، دانشمند علوم سیاسی به وجود آمده است. او با مطالعه عملکرد نسبی عاملان سیاست عمومی در شمال و جنوب ایتالیا به این نتیجه رسید که عملکرد نهادی موفق در مناطق شمالی این کشور به علت روابط دوجانبه بین حکومت و جامعه مدنی است و ریشه‌های این رفتار مدنی فایده‌مند را در فعالیت اصناف اولیه قرون وسطی در دولت-شهرهای بزرگ مستقل و خودگردان مناطق شمالی دانسته و در برابر آن

شده است. رسانه‌های جمعی هنگامی که کاستی‌های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می‌سازند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند (و شاید میزان اعتمادی را که به آنها شده است، افزایش دهند). بنابراین، آنها به نشان دادن توجه مخصوص به کاستی‌ها که به بازپس‌گیری اعتماد عمومی نسبت به نخبگان منجر می‌گردد، علاقه‌مندند» (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۶). به اعتقاد کلمن بازپس‌گیری اعتماد به صورت وسیع و یک‌باره می‌تواند امکان‌کنش بالقوه کسانی را که به آنان اعتماد شده بود، به شدت کاهش دهد و در بسیاری از موارد اگر فرد یا افرادی که اعتماد عمومی جوانان به آنان بازپس گرفته شده است، کسانی باشند که از امکانات و موقعیت‌های اجتماعی که در اختیار دارند، استفاده‌های ناصحیح و غیر قانونی به عمل می‌آورند، این امر نتایج مثبت برای جامعه در برخواهد داشت (همان: ۲۹۷).

از دید پی‌یر بوردیو، اگر رسانه‌های جمعی بتوانند اعتماد جوانان را به اخبار و اطلاعات منتشر شده جلب کنند، می‌توانند به عنوان ابزاری برای نظارت و کنترل اجتماعی تبدیل شوند و از این طریق به عنوان بازوی نظارتی جامعه مدنی عمل کنند. بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثرند که شرایط و فضا را برای کنشگران در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینش در فضای عمومی کنشگران حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۰: ۱۶۸). از نظر بوردیو، چنانچه رسانه‌های جمعی بتوانند بدون سوگیری ارزشی مبتنی بر منافع گروهی و طبقاتی، دانش و آگاهی لازم را برای کنشگران فراهم نمایند و کارکرد آموزشی خود را به خوبی ایفا نمایند، خواهند توانست برای مخاطبان خود این امکان را فراهم آورند تا در بستری مبتنی بر عقلانیت، گزینش‌های خود را در عرصه‌های مختلف سیاسی (مانند انتخابات)، اجتماعی (مانند بحران‌های طبیعی و

خصوصاً اینترنت است. ظاهراً آنچه رسانه‌ها به جوانان انتقال می‌دهند، بازتاب این نکته است که ما چه تصویری از خود به عنوان یک شهروند داریم (فیلد، ۱۳۸۶: ۶۴). اگر یک رسانه این تصویر را در ذهن جوانان جا بگذارد که دیگران نه تنها از پرداخت مالیات خوداری می‌کنند، بلکه برای دریافت کمک‌های اجتماعی از دولت تقلب نیز می‌کنند، در آن صورت بقیه جوانان نیز به این فکر می‌افتند که لزومی ندارد از خود نسبت به وظایف اجتماعی صداقت نشان دهند.

جیمز کلمن رسانه‌های جمعی را ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی می‌داند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار، ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش آن، موجب کاهش ابهام‌ها در اجتماع شده است. از طرفی، کلمن می‌نویسد: «اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکاییان از مصادیق آن است». از نظر او در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و بازپس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها به عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات، رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۵).

کلمن در رابطه با جایگاه و تأثیرات رسانه‌های جمعی در جامعه جدید بر سرمایه اجتماعی و عناصر اساسی آن معتقد است: «رسانه‌های جمعی به گونه فزاینده‌ای تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوتشان اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد باعث شده است در مواردی که رسانه‌ها توسط دولت کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش بگذارند. این وضعیت گاهی روزنامه‌نگاری کاوشگرانه نامیده

اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی افکار عمومی، زمینه مساعدی را برای مشارکت اجتماعی جوانان فراهم نمایند. این کار می‌تواند از طریق آموزش مفاهیمی، همچون: ضرورت اتحاد ملی، انسجام اجتماعی، همبستگی، تعاون و... که عناصر زیربنایی زندگی اجتماعی هستند، انجام گیرد. رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق آموزش مفاهیم اجتماعی، زمینه را برای آموزشی جمعی فراهم نموده، جوانان را در شرایط برابر آموزشی و اطلاعاتی قرار دهند و از طریق مشارکت مبنی بر شرایط برابر، آموزش را که مهم‌ترین وسیله برای جلوگیری از تشدید نابرابری‌های اجتماعی موجود در جامعه است، رواج داده، امکان‌پذیر سازند (کاترین، ۱۳۷۹: ۴۲). رسانه‌های جمعی همچنین می‌توانند با بسط و ترویج اعتماد تعمیم یافته در میان اعضای جامعه و همراه با آن، گسترش آگاهی و دانش، لوازم اصلی مشارکت اجتماعی را فراهم نموده، سطح آن را بالا ببرند.

ریزرز و همکارانش در پژوهشی پیرامون تحولات سرمایه اجتماعی با تأکید بر شواهد تجربی در زمینه مشارکت مدنی و اعتماد به نهادها به عنوان زمینه‌ای برای فعال کردن سرمایه اجتماعی معتقدند که شواهد یافت شده در خصوص رابطه مثبت بین مشارکت مدنی و توسعه و نیز بین اعتماد به نهادها عمومی و توسعه، می‌تواند حاکی از این باشد که مشارکت مدنی و اعتماد به نهادها همبستگی شدیدی با یکدیگر دارند. آنها با توجه به نظریات مطرح شده توسط پاتنام در کتاب *فعال کردن دموکراسی* معتقدند مباحث مرتبط با نقش جامعه مدنی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد اقتصادی، پیرامون اثر جامعه مدنی بر کیفیت دولت جای می‌گیرد (ریزرز و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۱۱).

براساس نتایج پژوهش لرنر با عنوان «نظام‌های ارتباطات و نظام‌های اجتماعی» همبستگی بالایی بین سطح سواد و گسترش رسانه‌ها وجود داشته، شهرنشینی با هر دوی این‌ها همبستگی متقابل دارد. افزایش تولید و توزیع رسانه‌ها معمولاً

اجتماعی)، اقتصادی (مصرف کالاها) مختلف و تصمیم‌گیری برای خرید نوع خاصی از کالاها) انجام دهند و این امر تقویت اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی را به دنبال خواهد داشت.

رومر و همکارانش در پژوهشی با عنوان «شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در جوانان و نقش رسانه‌های جمعی و چشم‌انداز زندگی (میزان بدبینی) افراد در این زمینه» مشارکت اجتماعی را با دو بعد اعتماد بین افراد و مشارکت مدنی مورد سنجش قرار داده و رابطه این دو بعد سرمایه اجتماعی را با میزان استفاده جوانان از رسانه‌های جمعی، تحصیلات، سن، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، جنسیت، نژاد و قومیت آنان بررسی کرده‌اند (Romer & Others, 2009 : 71). براساس نتایج مطالعه رومر و همکاران، بدبینی پاسخگویان و سرنوشت‌گرایی آنان با میزان مصرف رسانه‌های آنان دارای رابطه‌ای معنی‌دار است. بین میزان ساعات تماشای تلویزیون و ناامیدی و مشغول شدن به تماشای شوهای تلویزیونی رابطه وجود دارد ولی بین میزان دنبال کردن خبرهای ملی از تلویزیون و ناامیدی افراد رابطه معنی‌داری مشاهده نمی‌گردد. افرادی که در انتخاب نوع برنامه‌های مورد علاقه تلویزیونی، برنامه‌های خبری را دنبال می‌کنند، دارای فعالیت‌های مدنی و مشارک اجتماعی بالایی بوده و فعالیت‌های مدنی آنان با مصرف رسانه‌ای و مصرف رسانه‌های آنان با اعتماد اجتماعی آنان مرتبط بوده است. شرکت کردن افراد در فعالیت‌های مدنی موجب پایین آمدن ساعات تماشای تلویزیون و خواندن کتاب موجب بالا رفتن اعتماد جوانان می‌گردد. جوانانی که فعالیت‌های مدنی زیادی دارند در مقایسه با افرادی که فعالیت‌های مدنی کمتری دارند، بیشتر از اینترنت و اخبار تلویزیون ملی برای افزایش اطلاعات و آگاهی‌های خود استفاده می‌کنند (Romer & Others, 2009 : 75).

از نظر کاترین رسانه‌های جمعی می‌توانند با ایجاد انگیزه و ارائه تشویق‌های لازم، آگاه‌سازی گروه‌ها از طریق

را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند؛ یعنی مخاطبان پرمصرف، اطلاعات و ایده‌ها را رده‌بندی می‌کنند و تأثیر این در معرض رسانه بودن چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت می‌نامد (Servin & Tankard, P. 249).

نظریه گرنر به علت کنترل نکردن سایر متغیرها و انتساب بخش بزرگی از رفتارها به تماشای تلویزیون، از سوی هیرش مورد انتقاد قرار گرفت. گرنر پس از آن، دو مفهوم متداول‌سازی (Mainstreaming) و تشدید (Resonance) را به نظریه خود افزود. «با افزوده شدن این مفاهیم، این واقعیت در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دربردارد» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۹۱).

متداول‌سازی زمانی اتفاق می‌افتد که تماشای بیش از حد تلویزیون به تقارن دیدگاه‌ها در گروه منجر شود. تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود (همان: ۳۹۲).

گرنر با تقسیم مخاطبان تلویزیون به دو دسته بینندگان عادی (کم‌مصرف) و بینندگان پرمصرف و مقایسه این دو گروه دریافت که مخاطبان پرمصرف تلویزیون علاقه بیشتری به تلویزیون داشته، ساعات بیشتری را به تماشای تلویزیون می‌پردازند. تلویزیون برای بینندگان پرمصرف در حکم همه چیز بوده، منبع اصلی همه انواع اطلاعات، اندیشه‌ها و آگاهی‌ها برای آنها به شمار می‌رود. تلویزیون برای این مخاطبان همه چیز را تحت انحصار خود درآورده است. نتیجه قرار گرفتن در معرض هر نوع پیام‌های تلویزیونی و تأثیرپذیری از آنها چیزی است که گرنر نام آن را کاشت نهاد است (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۲). کاشت به معنی القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک به وسیله تلویزیون است. گرنر برای دفاع از نظریه کاشت، مدارک و شواهد پژوهشی بسیاری را ارائه کرده است. او با تحلیل تفاوت‌های زیاد بین پاسخ‌های بینندگان پرمصرف و بینندگان عادی، متوجه شد که پاسخ‌های بینندگان پرمصرف به جهانی

در مکان و زمانی رخ می‌دهد که حداقل شهرنشینی لازم برای فرایندهای صنعتی وجود داشته باشد. از نظر لرنر شهرنشینی مستلزم افزایش سواد برای شرکت در فرایند صنعتی شدن است. در مرحله معینی که شهرنشینی وظیفه خود را به انجام می‌رساند، سواد در فرایند رشد، به صورت متغیر مستقل در می‌آید و مرحله جدیدی از مدرنیته شدن آغاز می‌شود. در این مرحله رشد، سطح سواد با رشد رسانه‌ها پیوندی کاملاً نزدیک پیدا می‌کند. رسانه‌ها سواد را آموزش می‌دهند و رشد سواد باعث افزایش بازار برای مصرف بیشتر رسانه‌ها می‌شود. ضرایب بالای همبستگی سواد با میزان مصرف هر یک از رسانه‌ها نشان دهنده این است که این‌ها را می‌توان به عنوان علت و معلول دوطرفه در بازار ارتباطات تلقی نمود که در آغاز مرحله تاریخی خود، فقط در شهرها متولد شدند (لرنر، ۱۳۸۳: ۱۲۲).

چهارچوب نظری

چهارچوب نظری مقاله حاضر ملهم از نظریه‌های مطرح در زمینه تحلیل پیام‌ها و اثرهای رسانه‌های جمعی بر متغیرهای اجتماعی مختلف و نظریه‌های مربوط به سرمایه اجتماعی است. در زمینه نظریه‌های مربوط به سنجش چگونگی و میزان اثرهای رسانه‌های جمعی بر روابط اجتماعی و به طور خاص سرمایه اجتماعی، چهارچوب نظری حاکم بر نظریه کاشت که توسط جرج گرنر مطرح شده و بعدها توسط او و همکارانش بازبینی و اصلاح و تکمیل گردیده، مبنای عمل قرار گرفته است. براساس این نظریه، رسانه‌های جمعی؛ به‌ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتارهای افراد تأثیرات اساسی دارند. جرج گرنر معتقد است هنگامی که از سهم مستقل تماشای تلویزیون بحث می‌شود، منظور این است که توسعه برخی دیدگاه‌ها و باورها و حفظ و نگهداری برخی از آنها می‌تواند از ثبات پیام‌های منتشره توسط تلویزیون و مواجهه طولانی مدت با دنیای تلویزیون مشتق شود (Gerbner and et al. 1976: 21). از نظر گرنر بیندگانی که ساعات زیادی

بیش از حد کانال‌های تلویزیون داخلی به همان اندازه تماشای بیش از حد کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، بر سرمایه اجتماعی افراد تأثیر دارد یا این‌که باید در مقام قضاوت در باب این دو رسانه در جامعه ایران، این دو را از هم تفکیک کرد؟

با مروری بر نظریه‌های مختلف در زمینه سرمایه اجتماعی، می‌توان تأکید بر مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی را که هر سه در یک رابطه تعاملی با یکدیگر بوده و تقویت کننده یکدیگر هستند، ملاحظه کرد (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۶: ۲۷۹). برای تعریف مفهوم سرمایه اجتماعی، مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی، تعامل اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی به عنوان مؤلفه‌هایی که در اکثر تعاریف مورد تأکید آنان بوده است، در پژوهش حاضر به عنوان مؤلفه‌های اساسی سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شده است. به تعبیر کلمن، اعتماد اجتماعی قدرت عمل کنشگران را در فضای اجتماعی تسهیل کرده، هزینه مبادلات را به حداقل می‌رساند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۸۳).

در مقاله حاضر در تقسیم‌بندی ابعاد سرمایه اجتماعی، دو بعد عینی و ذهنی این مفهوم مورد توجه قرار گرفته است:

الف- سرمایه اجتماعی عینی (سرمایه اجتماعی ناشی از پیوندهای عینی بین افراد): این نوع سرمایه اجتماعی مبتنی بر ساختار شبکه‌ای عینی برقرار کننده ارتباط بین افراد است که با عضویت افراد در گروه‌ها و اجتماعات مشخص می‌شود. عضویت در گروه‌های سنی، شهروندی، همسایگی، صنفی و مانند این‌ها و ارتباط با سایر افراد جامعه از طریق این شبکه‌های عینی روابط اجتماعی، بیانگر نوع عینی سرمایه اجتماعی است. عضویت در این گروه‌ها الزاماً به هویت‌یابی افراد از طریق و مجرای این گروه‌ها و ساختارها منجر نمی‌شود و افراد برای مشارکت یا عدم مشارکت در این گروه‌ها با اجبار روبه‌رو نیستند؛ ولی عضویت آنها در گروه‌ها و ساختارهای شبکه‌ای مذکور می‌تواند به شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بین آنها منجر گردد.

که تلویزیون برای آنها ترسیم کرده بود، نزدیک‌تر بود. براساس این نظریه، تلویزیون ذهنیت بینندگان پرمصرف خود را چنان شکل داده و قالب‌گیری می‌کند که از نظر این دسته از بینندگان، جهان پدیده‌ای پست، ناآرام و غیر قابل اعتماد جلوه می‌کند. گرنبر معتقد است که عکس‌العمل بینندگان یکی از اثرهای اولیه کاشت است که تا حدود زیادی بین تمام بینندگان پرمصرف مشترک بوده و این را ناشی از تأثیر تلویزیون می‌داند. گرنبر نشان می‌دهد که تفاوت بین بینندگان پرمصرف و عادی تلویزیون، حتی با تعدیل تأثیر متغیرهای متداخل دیگری، چون: سن، سواد، توجه به اخبار و جنس، تا حدود زیادی همچنان ثابت می‌ماند.

در پژوهش حاضر از آن جهت به مقوله اثر تماشای تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای بر سرمایه اجتماعی پرداخته شده است که اولاً در نظریه‌های کلاسیک و جدید مربوط به سرمایه اجتماعی، تأکید زیادی بر رسانه‌های جمعی گردیده و این‌که این رسانه‌ها هم می‌توانند در جهت فرسایش و زوال سرمایه اجتماعی عمل کنند و هم می‌توانند تقویت کننده و بازتولید کننده آن باشند و ثانیاً دانشجویان که به عنوان یک قشر اجتماعی که بنا به ضرورت سنی و تحصیلی و هویتی خود، نسبت به دیگر قشرهای اجتماعی با رسانه‌های جمعی مختلف به صورت مستمر سروکار دارند، تا چه حد تحت تأثیر اثرهای کاشت این رسانه‌ها قرار دارند و آیا در معرض رسانه‌های مختلفی مانند تلویزیون و ماهواره بودن، تأثیرات یکسانی بر متغیرهای مربوط به سرمایه اجتماعی در آنها ایجاد می‌کند؟

علاوه بر علت مذکور، انتخاب دانشجویان به عنوان جامعه آماری پژوهش، به این علت نیز بوده است که اثر سایر متغیرهای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی، مانند: سن و وضعیت تحصیلات و مانند آن که در این جامعه آماری تا حدودی نزدیک به هم هستند، کنترل و اثرهای آنها بر سرمایه اجتماعی تعدیل گردد. اثرهای تماشای تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای نیز از آن جهت مقایسه شده است که بررسی شود آیا تماشای

اجتماعی سرمایه اجتماعی را نادیده گرفته، از کارکردی بودن این متغیر برای سطح کلان جامعه بکاهد : (Furstenberg, 1998 : 296).

روش‌شناسی

برای انجام پژوهش حاضر از روش پیمایشی و برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز برای سنجش میزان استفاده دانشجویان از برنامه‌های کانال‌های تلویزیون داخلی و کانال‌های ماهواره‌ای خارجی و تأثیر میزان مصرف رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی آنان و ابعاد این متغیر (اعتماد اجتماعی بین فردی و اعتماد اجتماعی نهادی، مشارکت اجتماعی، گرایش افراد به یکدیگر، تعامل اجتماعی بین افراد و میزان نزاع و درگیری بین افراد) و بررسی رابطه این متغیرها در کنار برخی متغیرهای مربوط به استفاده از رسانه‌های جمعی مانند احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی از سوی رسانه‌ها و احساس آگاهی‌بخشی رسانه‌ها و نیز متغیرهای زمینه‌ای با یکدیگر در قالب مدل تحلیلی پژوهش مورد آزمون آماری قرار گرفته‌اند.

برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری داده‌ها از روش سنجش اعتبار صوری، روش بازآزمایی و استفاده از سنجش‌های تثبیت شده استفاده شده است. برای آزمون پایایی ابزار اندازه‌گیری، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. براساس این آزمون، پایایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی انتزاعی ۰/۸۵۲ و پرسشنامه سرمایه اجتماعی عینی ۰/۸۲۴ به دست آمد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تبریز در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ است. نمونه آماری پژوهش شامل ۳۸۱ نفر از این دانشجویان است که به روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم هر یک از طبقات (تعداد دانشجویان هر رشته و مقطع تحصیلی) انتخاب شده است. مقادیر آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که سؤال‌های پرسشنامه از همبستگی درونی بالایی برخوردارند.

ب- سرمایه اجتماعی ذهنی یا انتزاعی (سرمایه اجتماعی ناشی از پیوندهای ذهنی بین افراد): پیوندهای بین افراد باید دارای ماهیت متقابل، مبتنی بر اعتماد و دارای اثرهای روانی مثبت باشد. ایجاد اعتماد اجتماعی به این معناست که فرد از موفقیت‌های گروهی و نهادی برای رسیدن به منافع خود بهره‌برداری نمی‌کند و آن را در راه حفظ منافع جمعی به کار می‌گیرد.

بخش عمده‌ای از نظریه‌های مطرح درباره سرمایه اجتماعی، مبتنی بر بحث اعتماد است؛ چرا که اعتماد مناسب‌ترین شاخص برای پرداختن به پیوندهای مثبت و متقابل بین افراد محسوب می‌گردد. آنتونی گیدنز در مبحث اعتماد اجتماعی در جامعه مدرن، آن را به دو نوع متمایز تقسیم کرده است: اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی. همان‌طور که کنشگران اجتماعی می‌توانند براساس اطلاعات مربوط به تاریخچه افراد، انگیزه‌ها و شایستگی‌های آنها در مورد میزان ارزش اعتماد به افراد خاص قضاوت کنند، همین‌طور می‌توانند در مورد ارزش اعتماد به دیگری تصمیم‌یافته نیز ایده‌ها و باورهای داشته باشند (Giddens, 1990 : 46).

افراد در مورد ارزش اعتماد به نظام‌های انتزاعی مانند نهادها نیز می‌توانند دارای باورهای خاصی باشند که از آن زیر عنوان اعتماد نهادی نام برده می‌شود و گیدنز از آن با نام اعتماد به نظام‌های تخصصی یاد کرده است. سنجش اعتماد به نهادهای مختلف و خصوصاً نهادهایی که دولت در آنها نقش تأثیرگذاری دارد، برای ارزیابی سرمایه اجتماعی در سطح ملی ضروری است. فورستنبرگ در توصیف ویژگی ذاتی سرمایه اجتماعی در پژوهشی که پیرامون نقش پدر در شکل‌گیری و حفظ سرمایه اجتماعی در خانواده انجام داده، معتقد است که سرمایه اجتماعی، ساختاری جامعه‌شناختی است و نباید آن را به یک ساختار روان‌شناختی که در برگرفته سطح روابط فردی است، تقلیل داد. از نظر فورستنبرگ در بررسی و سنجش این مفهوم تأکید بر روابط خرد می‌تواند ماهیت

جدول ۱- آزمون آلفای کرونباخ برای تحلیل پایایی ابزار سنجش سرمایه اجتماعی و ابعاد فرعی آن

متغیرها		آلفای کرونباخ	
سرمایه اجتماعی	اعتماد اجتماعی بین فردی	۰/۷۷۳	
انتزاعی	اعتماد اجتماعی نهادی	۰/۷۸۶	۰/۸۵۲
سرمایه اجتماعی	گرایش افراد به یکدیگر	۰/۸۲۷	
عینی	تعامل اجتماعی بین افراد	۰/۷۶۱	
	مشارکت اجتماعی	۰/۸۳۲	۰/۸۲۴
	نزاع و درگیری بین افراد	۰/۸۲۷	

تعریف مفاهیم و متغیرها

- میزان مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای عبارت است از خواندن، دیدن یا شنیدن مطالب روزنامه‌ها، مجلات، نشریات و کتب، تلویزیون و ماهواره و رادیو و میزان زمانی که فرد برای آن به طور متوسط در شبانه‌روز صرف می‌کند. در این تعریف، تأکید اصلی بر فراوانی یا تعداد دفعات و متوسط زمان صرف شده توسط پاسخگویان برای استفاده از رسانه‌های جمعی مذکور است (پاملاچی و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۱). برای سنجش این متغیر، میانگین میزان ساعات اختصاص داده شده برای تماشای تلویزیون و ماهواره، میزان مطالعه روزنامه، کتب و نشریات و میزان استفاده از برنامه‌های رادیو و نیز میزان مراجعه و استفاده از مطالب سایت‌های اینترنتی برای مطالعه و بهره‌گیری از مطالب آن به طور متوسط در طول شبانه‌روز به طور کلی و در مورد همه رسانه‌های مذکور مورد سؤال قرار گرفته است.

- میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون و ماهواره

برای سنجش این متغیر، میزان ساعات اختصاص داده شده توسط پاسخگویان به تماشای برنامه‌های تلویزیونی داخلی و برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای خارجی به طور متوسط در طول شبانه‌روز پرسش شده است تا با استفاده از متوسط میزان ساعات استفاده آنها از این رسانه‌ها، مخاطبان تلویزیون و ماهواره و براساس نظریه جورج گرینر به دو گروه کم مصرف (عادی) و پر مصرف تقسیم و مقایسه شوند. بر این اساس

افرادی که کمتر از ۴ ساعت در شبانه‌روز وقت خود را صرف دیدن برنامه‌های تلویزیون و ماهواره می‌کنند، مخاطبان عادی (کم مصرف) و افرادی که بیش از ۴ ساعت پای دیدن این برنامه‌ها می‌نشینند، مخاطبان پر مصرف محسوب می‌گردند.

- الگوی مصرف رسانه‌ای

برای سنجش این متغیر شاخص‌هایی مانند میزان اعتماد رسانه‌ای، سلیقه انتخاب برنامه‌های گوناگون رسانه‌ها، انگیزه مصرف رسانه‌ای، میزان دسترسی به کانال‌های ماهواره‌ای خارجی، سابقه دسترسی به این رسانه‌ها، زمان استفاده از این رسانه‌ها در طول شبانه‌روز و نحوه ترجیح مصرف رسانه‌ای، بر اساس ترجیح استفاده از رسانه‌های داخلی یا خارجی، مبنای عمل قرار گرفته و با ترکیب شاخص‌های مذکور مخاطبان رسانه‌های جمعی به سه گروه مخاطبان کیفی و عالمانه، مخاطبان متوسط و معمولی و مخاطبان عامیانه تقسیم گردیده‌اند. با ترکیب شاخص‌های مذکور برای تعیین این‌که نوع مصرف افراد در این شاخص‌ها دربردارنده و نشان‌دهنده کدام الگوی مصرف رسانه‌ای می‌تواند تلقی شود، پاسخگویان طوری تقسیم‌بندی شده‌اند که نمره‌های بالاتر پاسخگویان در مجموع این شاخص‌ها بیانگر مصرف آگاهانه‌تر و انتخاب‌گرانه‌تر و نمره‌های پایین‌تر، بیانگر انتخاب‌های عامیانه‌تر و عادت‌واره‌تر است. مخاطبانی که هدفشان از انتخاب چنین برنامه‌هایی صرفاً پاسخگویی به نیازهایی مانند پرکردن ساعات بیکاری و اوقات فراغت با برنامه‌های تفریحی و

- میزان احساس آگاهی بخشی اجتماعی رسانه‌های جمعی

برای سنجش این متغیر، میزان آگاهی‌های اجتماعی و عمومی که پاسخگویان معتقدند آن را از طریق رسانه‌های جمعی فراگرفته و در صورت عدم استفاده از رسانه‌های جمعی قادر به درک و دریافت آن نبوده‌اند، مورد سؤال قرار گرفته است.

- سرمایه اجتماعی

برای سنجش سرمایه اجتماعی، شش بُعد اصلی سرمایه اجتماعی که توسط استون و هیوز در پژوهش‌های مختلف استفاده و گویه‌های این مقیاس متناسب با جامعه ایران و نیز جامعه آماری مورد مطالعه بازبینی شده، استفاده شده است که عبارتند از:

الف- اعتماد اجتماعی بین فردی؛

ب- اعتماد اجتماعی نهادی؛

پ - مشارکت اجتماعی؛

ت - میزان تعامل‌های اجتماعی؛

ث - میزان گرایش افراد به یکدیگر؛

ج - میزان نزاع‌های بین افراد.

برای سنجش ابعاد شش‌گانه سرمایه اجتماعی از شاخص‌های معتبر به صورت گویه‌هایی در پرسشنامه پژوهش استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در تحلیل‌های آماری داده‌های پژوهش، رابطه متغیرهای مورد نظر در فرضیه‌های مربوط به مقایسه پاسخگویان که براساس میزان مصرف رسانه‌ای (میزان تماشای تلویزیون و ماهواره) به دو گروه مخاطبان عادی و مخاطبان پرمصرف و نیز بر اساس الگوی مصرف رسانه‌ای به سه گروه مصرف کیفی (عالمانه)، مخاطبان دارای مصرف معمولی و متوسط و نیز مخاطبان دارای مصرف عامیانه مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

براساس نتایج مقایسه دو گروه مخاطبان عادی با مخاطبان پرمصرف با استفاده از آزمون t گروه‌های مستقل در

سرگرم‌کننده بوده و با احساس بی‌نیازی و بی‌توجهی به برنامه‌های دارای محتوای آموزشی و علمی و اجتماعی-سیاسی، کمتر سراغ چنین برنامه‌هایی می‌روند، به عنوان مخاطبانی که دارای الگوی مصرف رسانه‌ای عامیانه هستند، در نظر گرفته شده‌اند. با توجه به انتخاب انواع رسانه‌های مورد استفاده توسط پاسخگویان، انواع برنامه‌های انتخابی آنها در میان طیف وسیعی از برنامه‌های دارای محتواهای متفاوت در رسانه‌های مختلف، اعمال سلیقه‌های خاص مصرف رسانه‌ای و نیز ترجیح مصرف رسانه‌ها بر اساس مصرف تلویزیون داخلی و خارجی هر گروه از مخاطبان دارای الگوی مصرف رسانه‌ای، بیشترین رضایت درونی را از الگوی مصرف رسانه‌ای خاص خود داشته و بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، بیشترین استفاده رضایتمندانه را از رسانه‌های جمعی داشته‌اند.

- میزان اعتماد به مطالب رسانه‌های جمعی

برای سنجش این متغیر، در مورد اینکه جوانان تا چه حد اخبار و اطلاعات و مطالب منتشر شده از رسانه‌های جمعی را به عنوان مبنایی برای تصمیم‌گیری، انتخاب و عمل در زندگی روزمره و زندگی کاری خود قرار می‌دهند، به تفکیک رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی مورد سؤال قرار گرفته است.

- میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌های جمعی

برای اندازه‌گیری متغیر میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌های جمعی، تعداد مواردی که پاسخگویان تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌های جمعی، وادار یا ترغیب شده‌اند که در امور اجتماعی و سیاسی وارد عمل شده و مشارکت عملی داشته باشند و این مشارکت هم جهت و در راستای تبلیغ و تشویق رسانه مورد استفاده انجام شده باشد، سنجش شده است.

مقایسه با مخاطبان پرمصرف با میانگین ۲۸/۸۶ برخوردارند. در بعد تعامل اجتماعی بین افراد، مخاطبان عادی با میانگین ۱۴/۱۸ از میزان تعامل اجتماعی بیشتری بین خود و اطرافیان‌شان در مقایسه با مخاطبان پرمصرف با میانگین ۱۳/۰۴ برخوردارند. در بعد مشارکت اجتماعی، مخاطبان عادی با میانگین ۲۱/۳۳ از میزان مشارکت اجتماعی بیشتر و بالاتری در مقایسه با مخاطبان پرمصرف با میانگین ۱۶/۵۲ برخوردارند. در بعد نزاع و درگیری بین افراد، مخاطبان عادی با میانگین ۷/۵۰ از میزان نزاع و درگیری کمتری بین خود و اطرافیان‌شان در مقایسه با مخاطبان پرمصرف با میانگین ۸/۲۷ برخوردارند.

- مخاطبان تلویزیون از سرمایه اجتماعی بیشتری نسبت به مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای برخوردارند.

زمینه میزان برخورداری از سرمایه اجتماعی، مخاطبان عادی برنامه‌های تلویزیون و ماهواره از سرمایه اجتماعی بالاتری در مقایسه با مخاطبان پرمصرف برخوردارند. مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی این دو گروه بیانگر آن است که مخاطبان عادی با میانگین ۶۴/۵۵ در مقایسه با مخاطبان پرمصرف با میانگین ۵۳/۹۶ از میزان سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردارند. در بعد اعتماد اجتماعی بین فردی، مخاطبان عادی با میانگین ۴۱/۶۶ از اعتماد اجتماعی بین فردی بالاتری در مقایسه با مخاطبان پرمصرف با میانگین ۳۴/۱۰ برخوردارند. در بعد اعتماد اجتماعی نهادی مخاطبان عادی با میانگین ۳۲/۶۰ از اعتماد اجتماعی نهادی بالاتری در مقایسه با مخاطبان پرمصرف با میانگین ۲۹/۳۹ برخوردارند. در بعد گرایش افراد به یکدیگر، مخاطبان عادی با میانگین ۳۱/۴۳ از گرایش بیشتری نسبت به یکدیگر (انسجام اجتماعی بالاتری) در

جدول ۲- آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی براساس نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره)

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سرمایه	مخاطبان تلویزیون	۱۸۱	۱۵۷/۴۵	۱۰/۴۹۹	۰/۷۸۰	۱۴/۸۳۱	۳۷۹	۰/۰۰۰
اجتماعی	مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای	۲۰۰	۱۳۸/۱۶	۱۴/۳۶۵	۱/۰۱۶			

براساس نتایج آزمون t گروه‌های مستقل، وجود تفاوت معنی‌دار بین این دو گروه در متغیر سرمایه اجتماعی تأیید می‌شود. میانگین سرمایه اجتماعی مخاطبان تلویزیون ۱۵۷/۴۵ بوده و میانگین مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای ۱۳۸/۱۶ است. بنابراین، مخاطبان برنامه‌های تلویزیون در مقایسه با مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردارند. - میزان سرمایه اجتماعی ذهنی مخاطبان برنامه‌های تلویزیون و ماهواره بیشتر از میزان سرمایه اجتماعی عینی آنان است. برای مقایسه مخاطبان در رابطه با میزان برخورداری از

ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی، با ترکیب ابعاد سه‌گانه اعتماد اجتماعی بین فردی و اعتماد اجتماعی نهادی و گرایش افراد به یکدیگر که بیشتر از حالتی فکری و درونی و هدایت‌کننده کنش‌های اجتماعی محسوب می‌گردند، سرمایه اجتماعی انتزاعی تعریف شده و از ترکیب ابعاد سه‌گانه تعامل اجتماعی بین افراد و مشارکت اجتماعی و نزاع و درگیری بین افراد، سرمایه اجتماعی عینی تعریف گردیده است. با توجه به این‌که این سه بعد سرمایه اجتماعی دارای نمود عینی بوده و نحوه تظاهر و پدیدار شدن این ابعاد اولاً تابع معانی و نگرش‌های ذهنی و درونی کنشگران بوده و ثانیاً قابل مشاهده و تا حد

زیادی قابل سنجش و اندازه‌گیری هستند، در تعریف این بعد سرمایه اجتماعی، عینیت آن مورد توجه قرار گرفته و از آن به سرمایه اجتماعی عینی تعبیر شده است.

جدول ۳- آزمون تفاوت میانگین‌های سرمایه اجتماعی عینی و سرمایه اجتماعی انتزاعی

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سرمایه اجتماعی عینی	۳۸۱	۴۵/۱۷۵	۱۴/۴۶۷	۰/۷۴۱	۲۶/۲۱۳	۳۸۰	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی ذهنی	۳۸۱	۶۳/۷۹۵	۱۰/۹۳۴	۰/۵۶۰			

- میزان سرمایه اجتماعی عینی و انتزاعی مخاطبان عادی برنامه‌های تلویزیون و ماهواره از مخاطبان پرمصرف بیشتر است. برای آزمون آماری این فرضیه، مخاطبان عادی و پرمصرف از نظر میزان برخورداری از دو بعد سرمایه اجتماعی (عینی و انتزاعی) مقایسه شده‌اند.

بر اساس نتایج آزمون t مستقل گروه‌های، تفاوت بین دو میانگین از نظر آماری معنی‌دار است. مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی عینی که ۴۵/۱۷۵ بوده، با میانگین سرمایه اجتماعی انتزاعی که ۶۳/۷۹۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که دانشجویان مورد مطالعه از میزان سرمایه اجتماعی ذهنی و انتزاعی بالاتری در مقایسه با سرمایه اجتماعی عینی برخوردارند.

جدول ۴- آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی عینی و انتزاعی براساس میزان مصرف تلویزیون و ماهواره

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سرمایه اجتماعی عینی	مخاطبان عادی	۳۱۴	۴۳/۲۷	۸/۳۶۰	۰/۴۷۲	۵/۹۴۲	۳۷۹	۰/۰۰۰
	مخاطبان پرمصرف	۶۷	۳۶/۶۳	۸/۰۸۶	۰/۹۸۸			
سرمایه اجتماعی ذهنی	مخاطبان عادی	۳۱۴	۱۰۵/۶۰	۱۸/۸۰۳	۰/۵۵۳	۹/۶۲۴	۳۷۹	۰/۰۰۰
	مخاطبان پرمصرف	۶۷	۹۰/۸۵	۱۶/۹۸۸	۲/۰۷۵			

مخاطبان عادی از میانگین بالاتری نسبت به مخاطبان پرمصرف برخوردارند.

- مخاطبان تلویزیون از الگوی مصرف رسانه‌ای کیفی‌تری نسبت به مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای برخوردارند. برای آزمون این فرضیه دانشجویان مورد بررسی از نظر میزان برخورداری از الگوی رسانه‌ای مقایسه شده‌اند.

بر اساس نتایج آزمون t مستقل گروه‌های، وجود تفاوت معنی‌دار بین این دو گروه در هر دو متغیر تأیید می‌شود. در متغیر سرمایه اجتماعی عینی، میانگین مخاطبان عادی ۴۳/۲۷ بوده و میانگین مخاطبان پرمصرف ۳۶/۶۳ است. در متغیر سرمایه اجتماعی ذهنی، میانگین مخاطبان عادی ۱۰۵/۶۰ بوده و میانگین مخاطبان پرمصرف ۹۰/۸۵ است. در هر دو متغیر،

جدول ۵- آزمون تفاوت میانگین الگوی مصرف رسانه‌ای براساس نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون - ماهواره)

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
الگوی مصرف رسانه‌ای	مخاطبان تلویزیون	۱۸۱	۳۰/۳۸	۹/۷۷۷	۰/۷۲۷	۶/۸۶۵	۳۷۹	۰/۰۰۰
	مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای	۲۰۰	۲۴/۵۳	۶/۷۰۸	۰/۴۷۴			

استفاده شده است.

براین اساس، چنانچه فردی در شاخص اعتماد رسانه‌ای، صرفاً به رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون و ماهواره که در دسترس همیشگی و همگانی قرار داشته و احتمالاً از عمق تحلیلی زیادی در مباحث مختلف برخوردار نیستند، اکتفا نکرده و از سایر رسانه‌ها، مخصوصاً رسانه‌های چاپی مانند روزنامه‌ها و نشریات و یا سایت‌های اینترنتی بهره گرفته و ترکیب استفاده از رسانه‌های مختلف را قابل اعتمادتر تشخیص دهد و بنابراین، از تکثر در مصرف رسانه‌ای برخوردار باشد، از حیث اعتماد رسانه‌ای مخاطب کیفی تلقی شده است. در مقابل، فردی که صرفاً به یک رسانه و آن هم از نوع کاملاً در دسترس مانند رادیو و تلویزیون اکتفا کرده و در انتخاب برنامه‌های رسانه‌ها بیشتر به دنبال پرکردن اوقات فراغت باشد، دارای الگوی مصرف عامیانه بوده و از بعد اعتماد رسانه‌ای در سطح پایین قرار می‌گیرد. در مورد سایر شاخص‌ها نیز با منطق کلی عدم استفاده از رسانه‌ها صرفاً برای پرکردن اوقات فراغت، عدم عادت روزمره به استفاده از برنامه‌های رسانه‌ها بدون داشتن هدف خاصی غیر از پرکردن اوقات فراغت، گرایش به استفاده از برنامه‌های مرتبط با مسایل اجتماعی مربوط به جامعه و علاقه‌مند بودن به این زمینه‌ها، همگی شاخص‌های تشخیص مخاطب کیفی از مخاطب عامیانه و نیز معمولی در نظر گرفته شده است. بر این اساس، نمره هر پاسخگو در سؤال‌های مربوط به متغیر «الگوی مصرف رسانه‌ای» نمره‌ای بین ۱۲ تا ۵۰ می‌تواند باشد. با تعریف نقطه برش (cut point)؛ یعنی با مشخص کردن رتبه‌های درصدی ۳۳/۳۳ درصد و ۶۶/۶۶ درصد و ۱۰۰

براساس نتایج آزمون t مستقل، وجود تفاوت معنی‌دار بین دو گروه مخاطبان تلویزیون و مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای در متغیر «الگوی مصرف رسانه‌ای» تأیید می‌شود. میانگین الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان تلویزیون ۲۰/۳۶ و میانگین مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای ۱۱/۲۲ است. با توجه به این‌که افزایش نمره افراد در این متغیر به معنای کیفی‌تر شدن نحوه بهره‌گیری آنان از رسانه‌های جمعی است، بنابراین مخاطبان تلویزیون از الگوی مصرف رسانه‌ای کیفی‌تری در مقایسه با مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای برخوردارند.

- مخاطبان کیفی برنامه‌های تلویزیون و ماهواره از سرمایه اجتماعی بالاتری نسبت به مخاطبان عامیانه و معمولی برخوردارند. برای بررسی رابطه بین الگوی مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه اجتماعی پاسخگویان با استفاده از داده‌های اندازه‌گیری شده در مقیاس فاصله‌ای در متغیر سرمایه اجتماعی، از آزمون تحلیل واریانس یک‌سویه استفاده شد. برای تفکیک پاسخگویان بر اساس این متغیر به سه گروه مخاطبان کیفی، مخاطبان معمولی و مخاطبان عامیانه با استفاده از ترکیب سؤال‌های مربوط به متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای که با شاخص‌های اعتماد رسانه‌ای، نحوه انتخاب برنامه‌های رسانه‌های مختلف، انگیزه مصرف رسانه‌ای، میزان دسترسی به برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای خارجی، سابقه دسترسی به این برنامه‌ها، میانگین زمان استفاده از رسانه‌های مختلف در طول شبانه‌روز و میزان ترجیح و انتخاب برنامه‌های خاص آموزنده در رسانه‌های مختلف، که هر کدام به طور مجزا در سؤال‌های پرسشنامه پژوهش گنجانده شده و وضعیت پاسخگویان در همه این شاخص‌ها مورد سنجش قرار گرفته،

مخاطب معمولی و ۶۹ نفر (۱/۱۸ درصد) در گروه مخاطبان کیفی رسانه‌های جمعی قرار گرفته‌اند. با توجه به این‌که پاسخگویان پژوهش براساس متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای به سه گروه تقسیم گردیده و مقایسه میزان سرمایه اجتماعی آنان مد نظر است، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شده است.

درصد در توزیع نمره‌های پاسخگویان در متغیر مذکور، پاسخگویانی که نمره آنها در متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای بین ۱۲ تا ۲۴ است در گروه مخاطبان عامیانه، پاسخگویانی که نمره آنها بین ۲۵ تا ۲۹ است، در گروه مخاطبان معمولی و پاسخگویانی که نمره آنها بین ۳۰ تا ۵۰ است، در گروه مخاطبان کیفی قرار گرفته‌اند.

از ۳۸۱ نفر پاسخگویان پژوهش، ۱۴۴ نفر (۸/۳۷ درصد) در گروه مخاطب عامیانه، ۱۶۸ نفر (۱/۴۴ درصد) در گروه

جدول ۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه سرمایه اجتماعی بر اساس الگوی مصرف رسانه‌ای

سطح معنی‌داری	مقدار f	میانگین		مجموع		
		مجدورات	درجه آزادی	مجدورات	منابع متغیر	متغیر
۰/۰۰۰	۴۵/۹۸۵	۹۴۱۷/۶۶۰	۲	۱۸۸۳۵/۳۱۹	بین گروهی	سرمایه
		۲۰۴/۷۹۹	۳۷۸	۷۷۴۱۳/۹۷۲	درون گروهی	اجتماعی
			۳۸۰	۹۶۲۴۹/۲۹۱	کل	

توصیفی این متغیر در گروه‌های سه‌گانه در جداول زیر آورده شده و نتایج آزمون تعقیبی LSD نیز تشریح گردیده است.

با توجه به معنی‌دار بودن تفاوت میانگین‌های مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی در سه گروه مورد بررسی، آماره‌های

جدول ۸- آماره‌های توصیفی متغیر سرمایه اجتماعی براساس الگوهای سه‌گانه مصرف رسانه‌ای

متغیر	گروه‌ها (نوع مصرف)	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
سرمایه اجتماعی	مصرف عامیانه	۱۴۴	۳۸/۲۳	۷/۲۷۲
	مصرف معمولی	۱۶۸	۴۱/۲۸	۴/۹۶۸
	مصرف کیفی (عالمیانه)	۶۹	۴۳/۸۴	۳/۴۵۴

قرار دارند. بنابراین، به موازات استفاده کیفی از برنامه‌های کانال‌های تلویزیون و ماهواره، میزان برخورداری افراد از سرمایه اجتماعی نیز ارتقا می‌یابد.

- مخاطبان تلویزیون از میزان اعتماد رسانه‌ای بیشتری نسبت به مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای برخوردارند.

بر اساس نتایج آزمون تعقیبی LSD برای مقایسه دو به دوی این گروه‌ها، هر سه گروه مورد بررسی، در مقایسه‌های زوجی از نظر میزان برخورداری از سرمایه اجتماعی تفاوت معنی‌داری با یکدیگر داشته و براساس میانگین‌های این متغیر، گروه دارای مصرف کیفی در رتبه اول و پس از آن به ترتیب گروه دارای مصرف معمولی و گروه دارای مصرف عامیانه

جدول ۹- آزمون تفاوت میانگین میزان اعتماد رسانه‌ای بر اساس نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون - ماهواره)

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
میزان اعتماد رسانه‌ای	مخاطبان تلویزیون	۱۸۱	۱۹/۲۴	۳/۹۲۶	۰/۲۹۲	۸/۶۳۹	۳۷۹	۰/۰۰۰
	مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای	۲۰۰	۱۵/۰۹	۵/۲۶۹	۰/۳۷۳			

سیاسی رسانه‌ها، نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون یا ماهواره)، میزان مصرف رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان بستگی دارد.

برای آزمون این فرضیه از تحلیل رگرسیون چند متغیری به روش همزمان (Enter) استفاده شده است. براساس جدول ۱۰ ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۸۶۴ و ضریب تبیین برابر با ۰/۷۴۷ و ضریب تبیین خالص برابر با ۰/۷۴۳ هستند. این به معنی آن است که از روی متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی موجود که همبستگی معنی‌داری با متغیر وابسته دارند، ۷۴/۷ درصد از تغییرات متغیر میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان را می‌توان تبیین کرد.

با توجه به نتایج آزمون t مستقل، وجود تفاوت معنی‌دار بین دو گروه مخاطبان تلویزیون و مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای در متغیر میزان اعتماد رسانه‌ای تأیید می‌شود. میانگین میزان اعتماد رسانه‌ای مخاطبان تلویزیون ۱۹/۲۴ و میانگین مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای ۱۵/۰۹ است. بنابراین مخاطبان تلویزیون از میزان اعتماد رسانه‌ای بیشتری در مقایسه با مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای برخوردارند.

تحلیل چندمتغیره

میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان به میزان اعتماد رسانه‌ای، میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی از سوی رسانه‌ها، میزان احساس آگاهی‌بخشی اجتماعی و

جدول ۱۰- تبیین میزان سرمایه اجتماعی براساس متغیرهای پیش‌بین وارد شده در مدل رگرسیون

شاخص‌های آماری	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	خطای معیار برآورد	آماره دوربین واتسون
مقادیر	۰/۸۶۴	۰/۷۴۷	۰/۷۴۳	۸/۰۷۲	۱/۶۷۵

جدول ۱۱- جدول تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیری سرمایه اجتماعی

منابع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار f	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۷۱۸۸۲/۷۲۵	۶	۱۱۹۸۰/۴۵۴	۱۸۳/۸۸۷	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۴۳۶۶/۵۶۶	۳۷۴	۶۵/۱۵۱		
کل	۹۶۲۴۹/۲۹۱	۳۸۰			

گردیده، ملاحظه می‌گردد که متغیرهای میزان اعتماد رسانه‌ای و میزان مصرف رسانه‌ای هر دو با بتای استاندارد ۰/۲۶۰ و

با مقایسه ضرایب بتاهای استاندارد مربوط به متغیرهایی که معنی‌داری آماری تأثیر آنها در مدل رگرسیون پژوهش تأیید

تا کمترین تأثیر را در پیش‌بینی میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند. مقدار f در جدول تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره، برابر $۱۸۳/۸۸۷$ و سطح معنی‌داری آن $p=۰/۰۰۰$ است. بنابراین، مدل رگرسیونی مورد استفاده معنی‌دار است.

الگوی مصرف رسانه‌ای با بتای استاندارد $۰/۱۸۷$ و نوع مصرف رسانه‌ای (براساس مصرف غالب تلویزیون یا ماهواره) با بتای استاندارد $۰/۱۸۱$ و متغیر احساس آگاهی‌بخشی اجتماعی و سیاسی رسانه‌ها با بتای استاندارد $۰/۱۲۹$ و متغیر احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی توسط رسانه‌های جمعی با بتای استاندارد $۰/۱۲۳$ به ترتیب بیشترین

جدول ۱۲- ضرایب بتای استاندارد و غیراستاندارد متغیرهای مستقل در مدل رگرسیونی به روش همزمان

متغیرها	ضرایب خام	ضریب استاندارد	مقدار t	سطح معنی‌داری	Tolerance تحمل (اغماض)	خطای معیار	
						Beta	B
						مقدار ثابت	۱۱۵/۲۳۲
میزان اعتماد رسانه‌ای	۰/۸۱۰	۰/۱۱۴	۷/۱۳۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۰		
میزان مصرف رسانه‌ای	۰/۵۰۴	۰/۰۷۱	۷/۱۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵		
الگوی مصرف رسانه‌ای	۰/۳۳۹	۰/۰۵۵	۶/۱۸۳	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶		
نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون- ماهواره)	۵/۷۶۰	۱/۰۴۱	۵/۵۳۱	۰/۰۰۰	۰/۶۳۲		
احساس آگاهی‌بخشی از سوی رسانه‌ها	۰/۵۳۲	۰/۱۵۷	۳/۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۴۶۴		
احساس ترغیب به مشارکت از سوی رسانه‌ها	۰/۵۸۸	۰/۱۶۷	۳/۵۳۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۰		

بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند. در تحلیل مسیر عوامل رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی دانشجویان، اثرهای مستقیم و غیرمستقیم و مجموع اثرهای این متغیرها به تفکیک اثرهای تماشای برنامه‌های تلویزیون و کانال‌های ماهواره تحلیل شده است. در جدول ۱۳ اثرهای مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای مستقل رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی دانشجویان که مجموع اثرهای این متغیرها بر متغیر وابسته را تشکیل می‌دهد، آورده شده است. براساس مجموع ضرایب بتای هر متغیر، میزان سهم هر متغیر را در اثرگذاری بر میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان ارزیابی شده است.

مقدار آماره تحمل یا اغماض که در مدل رگرسیونی محاسبه گردیده، برای متغیرهای مستقل وارد شده به مدل، نزدیک به یک است. میزان اغماض یا تحمل پایین یک متغیر بر عکس میزان بالای VIF آن، بیانگر ارتباط قوی آن متغیر با دیگر متغیرهای پیش‌بین است.

مقدار آماده دوربین- واتسون محاسبه شده برای مدل رگرسیونی برابر با $۱/۶۷۵$ است که بیانگر مستقل بودن خطاها یا باقی‌مانده‌ها برای این مدل رگرسیونی است. براساس تابع فوق به ترتیب میزان اعتماد رسانه‌ای، میزان مصرف رسانه‌ای، الگوی مصرف رسانه‌ای، نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون - ماهواره)، میزان احساس آگاهی‌بخشی رسانه‌ها و میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌ها،

جدول ۱۳- محاسبه اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پیش‌بین رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی به تفکیک اثرهای تلویزیون و ماهواره

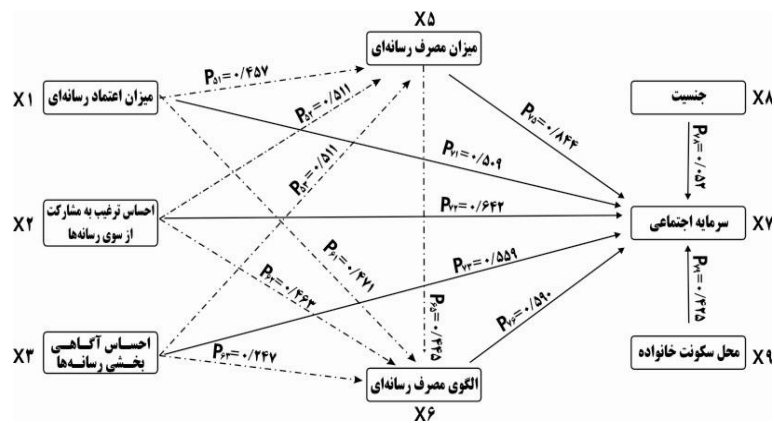
متغیرهای پیش‌بین	اثرهای غیرمستقیم	اثرهای مستقیم	مجموع اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرها
میزان اعتماد رسانه‌ای	تلویزیون ۰/۲۶۲	۰/۸۴۴	۱/۱۷۲
	ماهواره ۰/۰۳۹	۰/۳۶۵	۰/۸۹۰
احساس ترغیب به مشارکت از سوی رسانه‌ها	تلویزیون ۰/۷۰۴	۰/۶۴۲	۱/۳۴۶
	ماهواره ۰/۱۴۶	۰/۴۸۰	۰/۶۲۶
احساس آگاهی بخشی رسانه‌ها	تلویزیون ۰/۵۷۷	۰/۵۵۹	۱/۱۳۶
	ماهواره ۰/۲۶۸	۰/۵۴۱	۰/۸۰۹
میزان مصرف رسانه‌ای	تلویزیون ۰/۲۶۲	۰/۸۴۴	۱/۱۰۶
	ماهواره ۰/۰۳۹	۰/۳۶۵	۰/۴۰۴
الگوی مصرف رسانه‌ای	تلویزیون ---	۰/۵۹۰	۰/۵۹۰
	ماهواره ---	۰/۴۵۷	۰/۴۵۷
جنسیت	تلویزیون ---	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲
	ماهواره ---	۰/۱۱۷	۰/۱۱۷
محل سکونت خانواده	تلویزیون ---	۰/۴۲۵	۰/۴۲۵
	ماهواره ---	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸

تأثیر را بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد. پس از آن متغیر «میزان احساس آگاهی بخشی رسانه‌ها» با ضریب تأثیر ۰/۸۰۹ در رتبه دوم، متغیر «میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی توسط رسانه‌ها» با ضریب تأثیر ۰/۶۲۶ در رتبه سوم، متغیر «الگوی مصرف رسانه‌ای» با ضریب تأثیر ۰/۴۵۷ در رتبه چهارم، متغیر «میزان مصرف رسانه‌ای» با ضریب تأثیر ۰/۴۰۴ در رتبه پنجم، متغیر «جنسیت» با ضریب تأثیر ۰/۱۱۷ در رتبه ششم و متغیر «محل سکونت خانواده» با ضریب تأثیر ۰/۰۰۸ در رتبه هفتم قرار دارند.

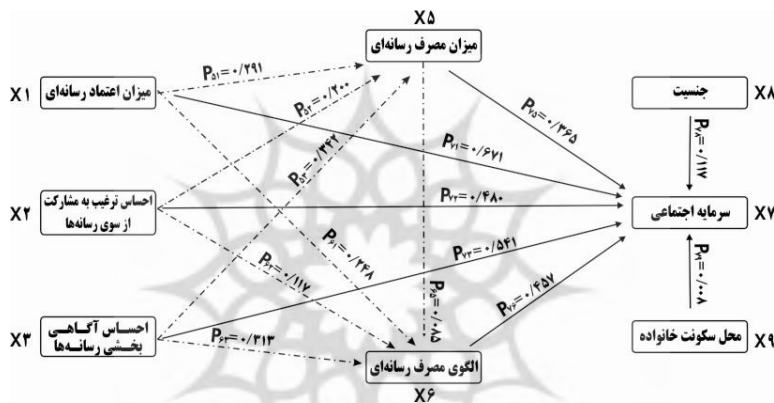
اثرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل هفت‌گانه بر سرمایه اجتماعی دانشجویان در قالب دیاگرام مسیر به تفکیک اثرهای مشاهده برنامه‌های تلویزیونی و مشاهده برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای در شکل‌های ۱ و ۲ آورده شده است.

در تحلیل اثرهای متغیرهای مستقل یاد شده بر سرمایه اجتماعی دانشجویان از طریق تماشای کانال‌های تلویزیون، متغیر «میزان اعتماد رسانه‌ای» با ضریب تأثیر کل ۱/۱۷۲ بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد. پس از آن متغیر «میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی توسط رسانه‌ها» با ضریب تأثیر ۱/۳۴۶ در رتبه دوم، متغیر «میزان احساس آگاهی بخشی رسانه‌ها» با ضریب تأثیر ۱/۱۳۶ در رتبه سوم، متغیر «میزان مصرف رسانه‌ای» با ضریب تأثیر ۱/۱۰۶ در رتبه چهارم، متغیر «الگوی مصرف رسانه‌ای» با ضریب تأثیر ۰/۵۹۰ در رتبه پنجم، متغیر «محل سکونت خانواده» با ضریب تأثیر ۰/۴۲۵ در رتبه ششم و متغیر «جنسیت» با ضریب تأثیر ۰/۰۵۲ در رتبه هفتم قرار دارند.

در تحلیل اثرهای این متغیرها بر سرمایه اجتماعی دانشجویان از طریق تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، متغیر «میزان اعتماد رسانه‌ای» با ضریب تأثیر کل ۰/۸۹۰ بیشترین



شکل ۱- دیاگرام مسیر متغیرهای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی دانشجویان از طریق مشاهده برنامه‌های تلویزیونی



شکل ۲- دیاگرام مسیر متغیرهای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی دانشجویان از طریق مشاهده برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای

نتیجه‌گیری

فیلم‌ها و برنامه‌های مختلفی که بنا به محدودیت‌های مختلف رسانه‌ای و غیررسانه‌ای صرفاً توان انعکاس بخشی از واقعیت‌های اجتماعی و آن هم فقط ابعاد و جنبه‌های عینی و قابل به تصویر کشیده شدن را داشته و لاجرم از انعکاس تصویری کامل و تام از واقعیت عاجزند، و هم در رابطه با کانال‌های ماهواره‌ای، با توجه به این‌که اکثر مخاطبان این کانال‌ها بیننده برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده و گردانندگان این کانال‌ها با توجه به نیات و اهداف خاص سیاسی خود، صرفاً بخشی از واقعیت‌های جامعه ایران را در ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و آن هم با تعبیر و تفسیر خاصی که مطابق با نیات و اهداف و منافع آنهاست منعکس می‌نمایند، باز هم مخاطبان پرمصرف این

با توجه به نتایج آزمون فرضیه اول، میزان سرمایه اجتماعی مخاطبان عادی برنامه‌های تلویزیونی از مخاطبان پرمصرف بیشتر است. این نتیجه با نظریه کاشت جورج گرینر که معتقد است مخاطبان پرمصرف به علت تماشای زیاد برنامه‌های تلویزیونی از دنیای واقعی پیرامون خود جدا شده و از آن بیگانه می‌گردند، مطابقت دارد و علت این امر را می‌توان ناشی از دور شدن این افراد از واقعیت‌های اجتماعی جاری در جامعه دانست که عملاً و به صورت روزمره در جامعه وجود داشته و همین واقعیت‌ها می‌توانند در شکل‌دهی به افکار و رفتارها و کنش‌های اجتماعی مؤثر واقع شوند و مخاطبان پرمصرف با رها کردن خود در دنیای رسانه‌های تصویری و

دانسته‌های آنان در ترکیب مطالب تلویزیون با این رسانه‌ها دانست. در مواجهه مخاطبان با رسانه‌های دیگر، نگرش‌ها و طرز فکر آنان نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. شاید علت موافقت کمتر کسانی که بیشتر از مطبوعات، اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند، (مخاطبان کیفی) با طرز فکری که درباره مسائل مختلف از تلویزیون ارائه می‌شود، همین امر باشد.

هرچه دانشجویان بیشتر احساس کنند که برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای در مقایسه با برنامه‌های کانال‌های تلویزیون، توانسته است آگاهی اجتماعی و سیاسی آنان را ارتقا داده و بینش علمی و انتقادی آنها را تقویت کرده است، احساس آگاهی بخشی زیادی را از سوی برنامه‌های این رسانه داشته و بر این اساس هم در عرصه‌های مختلف اجتماعی از این آگاهی‌های اجتماعی و سیاسی کسب شده به وسیله رسانه در عمل سود می‌برند و هم از انگیزه بیشتر و مضاعف‌تری به استفاده از برنامه‌های این رسانه برخوردار خواهند شد. به موازات تقویت این احساس در دانشجویان، ضمن افزایش احساس کارآیی آنان در عرصه‌های فکری و اجتماعی و در نتیجه افزایش مشارکت اجتماعی آنان در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی، میزان اعتماد رسانه‌ای آنان نیز افزایش یافته و این امر به استحکام مصرف آن رسانه‌ها و استمرار این مصرف در طول زمان منجر خواهد شد و اثرگذاری عمیق‌تر پیام‌های این رسانه‌ها بر افراد را در پی خواهد داشت. ایجاد و حفظ احساس آگاهی بخشی اجتماعی و سیاسی توسط رسانه‌های جمعی و مخصوصاً تلویزیون و ماهواره و تثبیت تعداد و کیفیت مخاطبان می‌تواند بر مشارکت و اعتماد و اجتماعی مخاطبان و از این طریق بر سرمایه اجتماعی دانشجویان اثرهای عمیقی بر جای بگذارد. این نتایج در پژوهش حاضر با نظر جیمز کلنن که معتقد است رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار، ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند، همسوست. نتایج پژوهش بیانگر آن است که اثرهایی که متغیرهای مستقل رسانه‌ای مورد بحث در پژوهش حاضر بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند، در مورد

رسانه را در دنیای ذهنی رسانه‌ای ساخته و پرداخته خودشان مستحیل ساخته و از محیط اجتماعی واقعی جدا کرده، نوعی بیگانگی از محیط اجتماعی را در آنان پدید می‌آورند. این جدا افتادگی از واقعیت‌های محیط پیرامونی برای افراد مختلف و مخصوصاً دانشجویان که در سنین جوانی بوده و از تجربه و نیز مهارت کافی برای تلفیق اطلاعات و داده‌های دریافتی از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای با داده‌های مورد نیاز برای ساختن و ارائه تحلیلی دقیق و کامل از پدیده‌ها و وقایع پیرامون برخوردار نیستند، موجب کاهش سرمایه اجتماعی نزد این افراد می‌گردد.

مخاطبانی که همزمان از رسانه‌های جمعی مختلف، مانند: اینترنت، تلویزیون و ماهواره و مطبوعات استفاده می‌کنند، کمتر با طرز فکری که درباره مسائل مختلف از برنامه‌های تلویزیون ارائه می‌شود، موافقت و برعکس، کسانی که بیشتر از تلویزیون و ماهواره در مقایسه با سایر رسانه‌ها استفاده می‌کنند، بیشتر با طرز فکری که از برنامه‌های تلویزیون ارائه می‌شود، موافق هستند. این نتیجه پژوهش نیز با نظریه گرینر مطابقت دارد؛ چرا که هر مقدار محتوای ارائه شده از رسانه‌های مختلف (تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت و سایر رسانه‌ها) توسط مخاطبان استفاده شود، به همان میزان مخاطب از حالت «مخاطب تک‌رسانه‌ای» خارج گردیده، کمتر افکار خود را توسط محتوای برنامه‌های پخش شده از تلویزیون قالب‌گیری خواهد کرد و به این وسیله خواهد توانست با دنیای پیرامون خود رابطه‌ای صحیح و منطقی برقرار سازد و این امر رضایتمندی بیشتری را برای مخاطبان در پی خواهد داشت. مخاطبان عادی و بیشتر از آن، مخاطبانی که از مصرف رسانه‌ای کیفی برخوردارند، به علت درک این نکته که تلویزیون نمی‌تواند تمام نیازهای آنان را پاسخ دهد، به سراغ رسانه‌هایی نظیر ماهواره، اینترنت و مطبوعات می‌روند که دیدگاه‌ها و طرز فکرهای متکثرتری را بازتاب می‌دهند. بر این اساس، می‌توان علت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای توسط مخاطبان کیفی را رویکرد جبران‌کنندگی و تکمیل اطلاعات و

برنامه‌های تلویزیون و ماهواره یکسان نیستند؛ به طوری که میزان مصرف رسانه‌ای افراد در مورد این دو رسانه، اثرهای متفاوتی بر سرمایه اجتماعی گذاشته است.

هرچه میزان اعتماد رسانه‌ای و میزان مصرف رسانه‌ای بیشتر بوده و نمره الگوی مصرف رسانه‌ای افراد بالاتر باشد و نیز هرچه افراد بیشتر احساس آگاهی بخشی از سوی رسانه‌ها داشته و در کنار آن، بیشتر احساس ترغیب شدن به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌ها داشته باشند، بیشتر به سمت مصرف توأم با اعتماد و مصرف کیفی رسانه‌های جمعی متمایل گردیده و از این طریق و به موازات آن میزان سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد و بدین ترتیب، هرچه افراد بیشتر احساس کنند که رسانه‌های جمعی در برنامه‌های مختلف خود، آنها را به مشارکت هر چه بیشتر در مسایل اجتماعی پیرامون خود در جامعه ترغیب و تشویق می‌کنند، سرمایه اجتماعی آنان بیشتر افزایش خواهد یافت.

با توجه به این که دانشجویان، مخاطبان نسبتاً فعالی در مقابل برنامه‌های رسانه‌های جمعی محسوب می‌گردند و در مقابل پیام‌های این رسانه‌ها با توجه به انگیزه روشن و مصرانه آنها در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظرشان، انتخاب آگاهانه‌تری نسبت به گروه‌های اجتماعی دیگر دارند، پذیرش اثرگذار بودن متغیر میزان اعتماد رسانه‌ای دانشجویان بر الگوی مصرف رسانه‌ای آنان، هم به لحاظ تئوریک و هم به لحاظ تجربی و براساس نتایج پژوهش حاضر منطقی به نظر می‌رسد چرا که مخاطبان رسانه‌های جمعی براساس میزان اعتمادی که به محتوای پیام‌های انواع رسانه‌ها و خصوصاً تلویزیون و ماهواره دارند، میزان زمان خاصی را برای بهره‌گیری از برنامه‌های این رسانه‌ها صرف می‌کنند. بنابراین، هرچه اعتماد به محتوای پیام‌های رسانه‌ها بیشتر باشد، براساس پذیرش اصل آگاهی و عاملیت مخاطبان در برابر رسانه‌ها، زمان بیشتری را برای بهره‌گیری از برنامه‌های آن - که رضایت و خشنودی درونی ناشی از صرف زمان برای اخذ پیام‌های منتشر شده از سوی این رسانه‌هاست - صرف می‌کنند.

همچنین، اعتماد ایجاد شده به پیام‌های رسانه‌ای که می‌تواند با اخذ فوایدی خاص برای مخاطبان همراه بوده و بازتاب انتخاب از روی عادت در جهت استفاده از رسانه‌ها نباشد، می‌تواند تبیین‌کننده الگوی مصرف رسانه‌ای افراد نیز بوده و از این طریق بیانگر تأثیر آن بر نحوه بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی باشد. بنابراین، عنصر اعتماد و جلب اعتماد مخاطبان توسط رسانه‌ها می‌تواند هم در تفکیک مخاطبان براساس این که مخاطبان رسانه‌های جمعی مختلف چه نوع استفاده‌ای از برنامه‌های آنان می‌کنند (مصرف عامیانه که صرفاً از حالتی غیر انتخابگرانه و عادت‌وار برخوردار بوده یا مصرف کیفی و عالمانه که براساس اهداف، نیت و تشخیص میزان سودمندی برنامه‌های رسانه‌ها برای مخاطبان فعال، بر انتخاب‌های آگاهانه و مبتنی بر خشنودی حاصل از مصرف رسانه‌ای است)، تأثیرگذار بوده و هم با ارائه بازخوردهای آن، در جهت ارتقای کیفیت برنامه‌ها و اصلاح مداوم شکل و محتوای پیام‌های منتشرشده از سوی انواع رسانه‌های جمعی عمل کند. رسانه‌های جمعی با تأکید بر اخذ بازخوردهای انواع برنامه‌های خود سعی در استحکام، بازسازی و افزایش مداوم اعتماد مخاطبان دارند و نتایج پژوهش حاضر نیز تأیید کننده این مطلب است.

مخاطبان تلویزیون از سرمایه اجتماعی بیشتری نسبت به مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای برخوردارند و میزان سرمایه اجتماعی انتزاعی مخاطبان برنامه‌های تلویزیون بیشتر از میزان سرمایه اجتماعی عینی آنان است. با توجه به اینکه مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی ذهنی و انتزاعی مربوطه به اعتماد اجتماعی بین افراد و نیز اعتماد اجتماعی نهادی و نیز میزان گرایش افراد به یکدیگر است و همه این ابعاد سه‌گانه به سطح ذهنی و آگاهی و ایستارها و نگرش افراد مربوط هستند و در مقابل سرمایه اجتماعی عینی که با سطح عینی و عملی رفتارها و کنش‌های اجتماعی کنشگران مانند تعامل‌های اجتماعی و نیز نزاع‌ها و درگیری بین آنان و نیز مشارکت اجتماعی آنان در امور مختلف جامعه مربوط هستند، می‌توان گفت جامعه آماری مورد مطالعه (دانشجویان)، با توجه به

اجتماعی عینی و ملموس باشیم؛ طوری که میزان تعامل‌های اجتماعی بین افراد بیشتر و برعکس، میزان نزاع‌ها و درگیرها کمتر شده و نیز میزان مشارکت آنها در عرصه‌های مختلف اجتماعی (سیاسی، مدنی، اقتصادی و...) افزایش یابد؛ چرا که دو بعد ذهنی و عینی کنش‌های اجتماعی اصولاً باید به موازات هم حرکت کنند. در پژوهش حاضر و براساس عناصر و مؤلفه‌های مورد مطالعه، این تعادل و هم‌تغییری در عرصه‌های ذهنی و عینی سرمایه اجتماعی مشاهده نمی‌گردد. به نظر می‌رسد یکی از عوامل این شکاف مواجهه زیاد مخاطبان پرمصرف برنامه‌های تلویزیون و بالاخص برنامه‌های کانال‌های ماهواره است که با توجه به اهداف رسانه‌ای و نیز محدودیت‌های رسانه‌ای که ذکر شد، در تعمیق این شکاف مؤثر واقع شده است و در نمونه آماری پژوهش حاضر نیز در بحث شکاف بین ابعاد عینی و انتزاعی سرمایه اجتماعی، ابعاد آن به وضوح دیده می‌شود.

منابع:

- بوردیو، پی.یر. (۱۳۸۱). *نظریه کنش، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.*
- پاتنام، رابرت. (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه: محمدتقی دلفروز، تهران: روزنامه سلام.*
- پاملاجی، شومیکر و دیگران. (۱۳۹۰). *نظریه‌سازی در علوم اجتماعی، ترجمه: محمد عبداللهی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.*
- تاجبخش، کیان. (۱۳۸۵). *سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.*
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۷۰). *نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: سمت.*
- توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه. (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر

این‌که در محیطی علمی و فرهنگی قرار داشته و با توجه به آموخته‌ها و اکتسابات علمی و مطالعاتی خود گرایش بیشتری در سطح ذهنی و انتزاعی به دیگران به طور کلی و احتمالاً بیش از آن به افراد حاضر در این محیط اجتماعی داشته و با توجه به این ذهنیت‌ها، اعتماد بیشتری به اطرفیان و مردم به طور کلی و نیز اعتماد بالایی به افراد و ساختارهای نهادی مستقر در عرصه روابط اجتماعی‌شان دارند، در مجموع از سرمایه اجتماعی انتزاعی بالاتری برخوردارند. برخوردار بودن زیاد از سرمایه اجتماعی انتزاعی به این معنی است که اولاً شبکه‌های اجتماعی که افراد در آن عضویت دارند، حاوی میزان بالایی از اعتماد متقابل بین افراد بوده و این تأییدکننده نظریه‌های رابرت پاتنام در باب تأکید بر شبکه‌های اجتماعی در تعریف سرمایه اجتماعی است و نیز افراد این اعتماد متقابل را وسیله‌ای برای رسیدن به منافع خود می‌دانند که این امر همان نکته‌ای است که جیمز کلنن با دیدگاهی کارکردگرایانه در تعریف سرمایه اجتماعی به آن پرداخته است و ثانیاً با توجه به همگنی فکری و علمی و رفتاری افراد در محیط دانشگاهی، گرایش زیادی نسبت به یگدیگر در میان آنان مشاهده می‌گردد. در مقابل، میانگین سرمایه اجتماعی عینی در مقایسه با نوع انتزاعی آن کمتر و میزان آن نزد دانشجویان مورد مطالعه پایین‌تر است. این بعد که شامل تعامل‌های اجتماعی و نزاع و درگیری میان افراد و نیز مشارکت اجتماعی است، شامل آن جنبه‌هایی از رفتارها و کنش‌های اجتماعی است که در لایه‌های بیرونی کنش‌های اجتماعی قرار داشته و تظاهرات بیرونی و عینی متعلق به افکار، عقاید، نگرش‌ها و ایستارهای ذهنی افراد هستند. اگر رفتارها و کنش‌های اجتماعی افراد را تابعی از این عناصر ذهنی در نظر بگیریم، اصولاً باید به موازات مثبت‌تر شدن محتوا و زیادتر شدن میزان این عناصر نزد افراد؛ یعنی به موازات برخورداری افراد از ذهنیت‌ها و نگرش‌ها و اعتقادات مثبت در عرصه هنجارها و ارزش‌های اجتماعی مانند اعتماد و انسجام اجتماعی، شاهد مشارکت هر چه بیشتر آنها در عرصه رفتارها و کنش‌های

- نظریه‌های سرمایه اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ش ۲۶، ص ۱-۳۲.
- توسلی، غلامعباس و پیراهری، نیر. (۱۳۸۷). «بررسی سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و بین‌گروهی در میان شهروندان تهرانی»، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خنخال، سال چهارم، ش ۱۹، ص ۳۵-۵۸.
- جوادی‌یگانه، محمدرضا و همکاران. (۱۳۸۲). «سرمایه اجتماعی و نقش رسانه در تقویت آن»، مجموعه مقالات سمینار سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی دادگران، محمد. (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: مروارید.
- دفلور، ملوین و اورت، دنیس ای. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- دواس، دی، ای. (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.
- رحمانی، محمود و کاوسی، اسماعیل. (۱۳۸۷). اندازه‌گیری و مقایسه سرمایه اجتماعی در بخش‌های دولتی و خصوصی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران: نشر خجسته.
- _____ (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- _____ (۱۳۸۲). روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی، جلد سوم: روش‌های کمی، تهران: نشر دیدار.
- _____ (۱۳۸۴). «جهان امروز و ارتباطات»، کیهان فرهنگی، ش ۲۲۷ و ۲۲۸.
- سرایبی، حسن. (۱۳۷۴). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در پژوهش، تهران: سمت.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۰). «فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن»، نامه انجمن جامعه‌شناسی، ش ۳، ص ۱۰۱-۱۱۲.
- شاو، دونالد و مک کامبز، مکسول. (۱۳۸۳). کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات، ترجمه: امیر مسعودی، در کتاب: اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، زیر نظر باقر ساروخانی، تهران: خجسته.
- شجاعی باغینی، محمد مهدی و همکاران. (۱۳۸۷). مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- عبدی، عباس و گودرزی، محسن. (۱۳۸۸). تحولات فرهنگی در ایران، تهران: نشر علم.
- غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۶). «روابط و ارزش‌های اجتماعی جوانان ایرانی»، فصلنامه مطالعات جوانان، ش ۸ و ۹، ص ۷-۳۲.
- فیلد، جان. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی، ترجمه: غلامرضا غفاری و حسین رضانی، تهران: کویر.
- فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۵). پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه: غلامعباس توسلی، تهران: نشر حکایت‌قلم نوین.
- _____ (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی، در کتاب سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، کیان تاجبخش، تهران: شیرازه.
- کازنو، ژان. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.

- (<http://www.Worldbank.Org/poverty/scaital/ibrary>)Narayan.Htm.
- Putnam, R. (2003) *Ethnic diversity and social capital, paper presented at "Ethnic Diversity and social capital" seminar*, Families & social capital ESRC Research Group in association with the Economic and social Research council and British Academy, 24 June, British Academy, London.
- Servin, wernwe J. and Tankard, James, W. (1992) *Communication Theories: origins, methods, and uses in the Mass Media*, Longman Press.
- Stone, W. and Hughes. J. (2000) "What Role for Social Capital in Family Policy - and How Does It Measure Up?" *Family Matters*, No. 56, P20-27.
- Stone, W. (2000) *Social Capital, social cohesion and social security*. Paper to Social security in the global village, the Year 2000 International Research Conference on Social Security, Helsinki, 25 ° 27 September.
- Stone, W. (2000) *Measuring Social Capital*, Australian Institute of Family Studies, Working Paper.
- Stone, W. and Hughes, J. (2000) *Social Capital and Strong Communities*, Australian Institute of Family Studies, Briefing Paper.
- Stone, W. (2001) *Measuring Social Capital towards a Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life*, Research Paper No. 24, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, available at <http://www.aifs.gov.au/institute/pubs/stone.html>.
- Stone, W. & Hughes. J. (2002) *Social Capital: Empirical Meaning and easurement Validity*, Research Paper 27, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, available at <http://www.aifs.gov.au/institute/pubs/stone2.html>.
- Sztompka, Pioter. (1999) *Trust: A sociological Theory*, United Kingdom, Cambridge university press.
- کرلینجر، فردریک نیکلس و پدهازور. (۱۳۸۹). رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری، ترجمه: حسن سرایی، تهران: سمت.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- لرنر، دانیل. (۱۳۸۳). نظام‌های ارتباطات و نظام‌های اجتماعی، ترجمه: داود صفایی، در کتاب: اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، زیر نظر باقر ساروخانی، تهران: نشر خجسته.
- لیتل‌جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران: نشر جنگل.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: موسسه فرهنگی - پژوهشی فاران.
- ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۶). کاربردهای نظریه ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه.
- Furstenberg, G. (1998) *Social Capital and the role of fathers in the family*. Stanford, Clif, Stanford University press.
- Gerbner, G. Gross, P. (1976) "living with television: The Violence Profil". In *Jornal of Communication*, No. 26 (2), p17-40.
- Giddens, A. (1990) *the Consequences of modernity*, Stanford, Clif, Stanford University press.
- Macnamara. Jim. (2003) *Mass Media Effects, a Review of 50 Years of Media Effects Research*. Online, (<http://www.masscomcom.an/book/paper/mass-media.html>)
- Narayan, D. (1999) *Bonds and Bridges: social capital and poverty*. Washington, D.C: World Bank, poverty Group,

