



رادیو، سرمایه اجتماعی و همبستگی اجتماعی

♦ دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
عضو هیات علمی و دکترای مدیریت رسانه
دانشگاه تهران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه

سرمایه اجتماعی مجموعه معینتی از هنجارها و ارزش‌ها است که باعث افزایش همبستگی و اعتماد اجتماعی و تسهیل عمل جمعی و ایجاد شبکه‌ها می‌شود. این مفهوم به عنوان ابزاری برای ارزیابی کارکردهای سازمان‌های اجتماعی و میزان موفقیت و تلاش و محبوبیت نهادهای اجتماعی یا گروه‌ها و انجمن‌ها مورد توجه قرار گرفته است. جامعه‌شناسان معتقدند که یکی از مهم‌ترین نتایج دگرگونی‌هایی که در فضاهای اجتماعی پدید می‌آید تحولاتی است که در عقاید گروه‌های اجتماعی نسبت به یکدیگر صورت می‌گیرد. رسانه‌ها، هنجارها و ارزش‌ها و الگوهای اجتماعی را بیش از پیش به درون جوامع می‌برند و از جانب دیگر امکان تماس جوامع را با یکدیگر مهیا می‌سازند و به عبارتی فاصله بین انسان‌ها را کاهش می‌دهند.

در واقع رسانه‌های جمعی ابزار شناسایی، استمرار، ترویج و حفظ و انتقال سرمایه‌های اجتماعی تعریف شده است. به عبارت دیگر رسانه‌های جمعی علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز چاشنی آنها می‌کنند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های جمعی در گروه‌های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است.

ضرورت و اهمیت موضوع

شکی نیست که فرهنگ‌پذیری، فرآیند القا و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری و دیدن واقعیتی که توسط یک فرهنگ خاص پذیرفته شده است، از مهم‌ترین تاثیرات رسانه است. تغییر شیوه جدید زندگی بشر در عصر حاضر باعث دور شدن انسان‌ها از یکدیگر می‌شود و شبکه‌های روابط اجتماعی را که مشخصه آنها هنجارهای اعتماد و همیاری است و به واسطه آنها افراد می‌توانند در کنش جمعی با منفعتی متقابل درگیر شوند تحت تاثیر قرار می‌دهد. در این شیوه جدید همواره با کمبود زمان و امکانات از جهت ارتباط برقرار کردن که

نظر می‌رسد.

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی در دهه ۱۹۸۰ به شدت مورد توجه قرار گرفت و توانست با گسترش نظری و تجربی جایگاه تعریف شده‌ای در میان نظریه‌های جامعه‌شناسی به خود اختصاص دهد. این امر عمدتاً مرهون تلاش جیمز کلمن (۱۹۹۸) جامعه‌شناس آمریکایی است. او در تحقیق خود در زمینه مشارکت در امور مدرسه (در شهر شیکاگو) و پس از آن بورديو در فرانسه و بالاخص مطالعه پاتنام (۱۹۹۳) در زمینه رابطه سرمایه اجتماعی و نهادهای دموکراتیک در ایتالیا مفهوم جدیدی از سرمایه اجتماعی ارائه



رادیو در عصر پرشتاب رسانه‌ها، یکی از رسانه‌های پرسرعت در انتقال پیام است، در مقایسه با دیگر رسانه‌های نوشتاری و تصویری، رادیو در انتقال پیام مورد نظر می‌تواند در مدت‌کوتاه اخبار مختلفی را در سطوح ملی و بین‌المللی به مخاطبان انتقال دهد. حال آن‌که رسانه‌هایی مثل تلویزیون و ماهواره برای تولید یک برنامه نیازمند فراهم کردن مقدماتی هستند که مستلزم صرف زمان بیشتری است.

نیاز اجتماعی اوست روبرو می‌شود. حال رسانه به مدد انسان آمده و در جهت رفع این نیاز، نقش ایجاد کننده این اعتماد را نیز می‌تواند ایفا نماید و در سایه این اعتماد است که همبستگی اجتماعی و وفاق جمعی دست‌یافتنی می‌شود و رادیو با حداقل امکانات و قابلیت دسترسی، این نیاز بشری را می‌تواند مرتفع نماید. با توجه به این موارد تاثیر رسانه‌ها بویژه رادیو در ایجاد همبستگی اجتماعی و ارتقای سرمایه‌های اجتماعی ضروری به

نمود.

سرمایه اجتماعی در یک معنای عام، نوعی سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی است که با بازه مورد انتظار در بازار تعریف می‌شود. البته بازار لفظی استعاری است و محدوده آن در تحلیل‌های گوناگون می‌تواند اقتصادی، سیاسی، اجتماعی یا بازار کار باشد که در آن افراد با درگیر شدن در تعاملات و شبکه‌های اجتماعی منافع مورد انتظار را تولید می‌نمایند. (Line, 2001:21)

سرمایه اجتماعی در یک تعریف خاص تر و با رویکرد جمع‌گرایانه، تشکیل شده است از شبکه‌های روابط اجتماعی که ویژگی مشخصه آنها هنجارهای اعتماد و همیاری است و به‌واسطه آنها افراد می‌توانند در کنش جمعی با منفعتی متقابل درگیر شوند.

بورديو از اولین کسانی است که تحلیلی منظم از سرمایه اجتماعی به‌دست داده‌است. تحلیل وی از سرمایه اجتماعی متأثر از مارکس است بنابراین رویکرد او را می‌توان رویکردی تضادگرا دانست. وی تحلیل خود را از خود مفهوم سرمایه شروع می‌کند. (Bourdieu: 1997:46)

بورديو معتقد است سرمایه می‌تواند خود را به سه شکل بنیادی درآورد:

• به عنوان "سرمایه اقتصادی" که بی‌درنگ و مستقیماً قابل تبدیل به پول است و می‌توان آن را به شکل حقوق مالکیت نهادینه کرد.

• به عنوان "سرمایه فرهنگی" که بسته به شرایط معین قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و می‌توان آن را به شکل کیفیت‌های آموزشی نهادینه کرد.

• به عنوان "سرمایه اجتماعی" که از تعهدات (روابط) اجتماعی تشکیل شده و در شرایطی معین قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و می‌توان آن را در شکل اصالت و شهرت نهادینه کرد (همان: ۴۹-۴۶).

بورديو معتقد است خشونت نمادین به معنی تحمیل نظام‌های نمادی و معنایی (یعنی فرهنگ) بر گروه‌ها یا طبقات است به گونه‌ای که این گروه‌ها و طبقات نظام‌های نمادی و معنای تحمیلی را به عنوان پدیده‌های مشروع می‌شناسند. فرهنگ تا آنجا که به‌عنوان پدیده‌ای مشروع پذیرفته می‌شود نیروی خود را به این روابط قدرت می‌افزاید و در بازتولید نظام‌مند آن‌ها مشارکت می‌کند. به زعم بورديو این کار از طریق فراآیند "تلقی نادرست" حاصل می‌شود. در این فراآیند روابط قدرت نه بدان گونه که عیناً

هستند بلکه به شکلی درک می‌شوند که آن‌ها را در چشم بیننده مشروع جلوه دهد. بنابراین فرهنگ به دو معنا، هم از این حیث که تحمیل شود و هم از حیث محتوا، استبدادی است (همان: ۱۰۵-۱۰۴). از نظر او ساختار توزیع انواع متفاوت سرمایه در هر زمانی نمایانگر ساختار ذاتی جهان اجتماعی است و همین ساختار است که تعیین‌کننده احتمال موفقیت فعالیت‌ها است.

مفهوم سرمایه اجتماعی در مباحث بورديو رابطه تنگاتنگی با مفهوم سرمایه فرهنگی دارد، لذا لازم است دیدگاه وی در مورد سرمایه فرهنگی مطرح شود.

پاتنام دیگر نظریه‌پرداز سرمایه اجتماعی است که مفهوم سرمایه اجتماعی را در مقیاسی متفاوت از بورديو، لین و کلمن به کار می‌گیرد، هر چند تعریف او از مفهوم سرمایه اجتماعی مستقیماً تحت تأثیر تعریف کلمن است. از نظر پاتنام سرمایه اجتماعی به خصوصیتی از سازمان اجتماعی نظیر شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اشاره دارد که همکاری و هماهنگی برای منافع متقابل را تسهیل می‌کند (Putnam, 1999: 6).

پاتنام مفهوم سرمایه اجتماعی را فراتر از سطح فردی به کار می‌گیرد و به چگونگی کارکرد سرمایه اجتماعی در سطح منطقه‌ای، ملی و نوع تأثیرات سرمایه اجتماعی بر نهادهای دموکراتیک و در نهایت توسعه اقتصادی علاقمند است. وی در دو مطالعه تطبیقی میان ایالت‌های مختلف در آمریکا (در کتاب **بولینگ تک نفره**) و همچنین حکومت‌های تازه تأسیس ایتالیا در شمال و جنوب در دهه ۷۰ (در کتاب **سنت‌های مدنی و دموکراسی**) تأثیر سرمایه اجتماعی را در تقویت جامعه مدنی و کارآمدی دموکراسی از سویی و رشد و توسعه اقتصادی از سوی دیگر مورد بررسی قرار داده است. اگرچه وی از منافع خصوصی سرمایه اجتماعی هم غافل نبوده و به صورت‌های عمومی و خصوصی و جهات فردی و جمعی سرمایه

اجتماعی اشاره دارد، اما به صراحت بیان می‌دارد که تمرکز و علاقمندی خاص او منافع خارجی و بهره‌های عمومی سرمایه اجتماعی است (Putnam and Goss, 2000: 7 و Putnam, 2000: 23).

بنابراین اعتماد اجتماعی از نظر پاتنام به همان اندازه که یک نگرش شخصی است یک دارایی ضروری نظام اجتماعی نیز به شمار می‌رود. به نظر پاتنام ذخایر سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها، خود ضامن حسن اجرای خود هستند و انباشته می‌شوند. همکاری موفقیت‌آمیز در یک مورد، پیوندها و اعتماد، یعنی دارایی‌های اجتماعی را ایجاد می‌کند که همکاری‌های آتی درباره موضوعاتی که ارتباطی با آن مورد ندارد را تسهیل می‌کند. صاحبان سرمایه اجتماعی نیز همچون صاحبان سرمایه‌های متعارف سعی در افزایش آن دارند.

سرمایه اجتماعی چیزی است که آلبرت هیرشمن، فلیسوف علوم اجتماعی «منبع اخلاقی» می‌نامد، یعنی منبعی که برخلاف سرمایه فیزیکی به تبع استفاده افزایش می‌یابد نه نقصان و در صورت مورد استفاده قرار نگرفتن، نابود می‌شود. سرمایه اجتماعی بر خلاف سرمایه‌های متعارف «همگانی» است. این کالا نیز همچون دیگر کالاهای همگانی، از هوای تمیز گرفته تا خیابان‌های امن، توسط کارگزاران بخش خصوصی به اندازه کافی تولید نمی‌شود. این بدان معناست که سرمایه اجتماعی اغلب باید محصول جانبی دیگر فعالیت‌های اجتماعی باشد. این سرمایه معمولاً در پیوندها، هنجارها و اعتمادهایی تشکیل می‌شود که از یک شرایط اجتماعی به شرایط دیگر انتقال‌پذیر است (پاتنام، ۱۳۸۴: ۱۰۰-۹۹).

فوکویاما سرمایه اجتماعی را در سطح کشورها و در ارتباط با رشد و توسعه اقتصادی آنها مورد بررسی قرار داده است. بنابراین تعریف او از سرمایه اجتماعی نیز طبعاً یک تعریف جمعی بوده و سرمایه

اجتماعی به منزله دارایی گروه‌ها و جوامع تلقی گردیده است.

وی سرمایه اجتماعی را به‌عنوان مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف می‌کند که اعضای گروهی که با هم همکاری و تعاون دارند در آن سهیم هستند. به زعم وی، هنجارهایی که به تولید سرمایه اجتماعی می‌انجامند اساساً باید شامل سجایایی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دو جانبه باشد (Fukuyama, 1995).

به نظر فوکویاما، اعتماد، شبکه‌ها، جامعه مدنی و امثالهم که با سرمایه اجتماعی مربوط‌اند، همگی محصول جانبی این پدیده‌اند که در نتیجه‌ی سرمایه اجتماعی به‌وجود می‌آیند ولی خود سرمایه اجتماعی را تشکیل نمی‌دهند. چنین نیست که هر مجموعه‌ای از هنجارهایی با مصداق عینی، به تشکیل سرمایه اجتماعی بینجامد، این هنجارها باید به (ایجاد و افزایش) همکاری در گروه بینجامد و لذا با فضایل سنتی چون درستکاری، وفای به عهد، قابل اعتماد بودن در انجام وظیفه، روابط متقابل و نظایر اینها مرتبط‌اند.

فوکویاما در تعریف مولفه‌های سرمایه اجتماعی همانند پاتنام به شبکه‌های مشارکت مدنی با روابط افقی، هنجارهای اعتماد و همیاری اشاره می‌کند اما برخلاف پاتنام عضویت گروهی و اعتماد را الزاماً مرتبط نمی‌بیند. وی با اشاره به کاهش اعتماد در میان آمریکاییان و افزایش همزمان عضویت گروهی در میان آنان نتیجه می‌گیرد که هر نوع عضویت گروهی موجب اعتماددوری نمی‌شود او با تأکید بر نقش کلیدی اعتماد در تولید هنجارهای همکاری معتقد است اعتماد هنگامی به‌وجود می‌آید که مردم هنجارهای مشترک صداقت و همیاری را بکار گرفته و از خودخواهی و فرصت‌طلبی فاصله بگیرند (فوکویاما، ۲۰۰۰، ۴۹-۴۸).

رسانه

برای شناخت و معرفت بیشتر درباره یک موضوع بهترین و اولین مرحله، تعریف جامع و مانعی از موضوع است از این رو در مقوله رسانه‌ها ابتدا به تعریف رسانه یا رسانه‌های عمومی می‌پردازیم. تا ساحت آنها را به طور کامل مشخص کنیم. "رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین (Medium) و مفرد آن (Media) می‌باشد و منظور آن دسته از وسایلی است که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به‌وجود آمده‌اند". (ساروخانی، ۱۳۸۰:۱۳).

رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد و اکنون به وسایلی مانند: روزنامه، مجلات، رادیو و تلویزیون، ماهواره، اینترنت، صفحات نوری، ویدئو و آنچه مصداق این تعریف است باید رسانه‌های جدید را نیز اضافه کرد. رسانه وسیله‌ای است که نقش حامل اطلاعات و پیام‌های از پیش طراحی شده را ایفا می‌کند و واسطه‌ای است مابین انتقال‌دهنده و گیرنده پیام که در طول زمان دچار تحول و پیشرفت گردیده است.

در باب تاریخچه رسانه‌های عمومی در ایران باید گفت در حدود ۱۶۰ قبل با منتشر شدن **کاغذ اخبار** به مدیریت میرزای شیرازی، ایران وارد جهان رسانه‌ای شد و این در حالی است که در غرب این تاریخ به ۴۰۰ سال پیش بازمی‌گردد. این مسئله از قدرت بحث رسانه‌ها در کشورهای غربی حکایت می‌کند و به نسبت همین قدمت، کار رسانه‌ای بیشتری انجام شده است و طبعاً پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته که در جای خود قابل بررسی می‌باشد.

رادیو موثرترین رسانه فراگیر

یک دانشمند آلمانی به‌نام هانریش هرترز آزمایش‌هایی را با یک پدیده

جالب مغناطیسی انجام داد که موفق به تولید آنها در آزمایشگاه شده بود در سال ۱۸۸۷ او نمایشی برای اثبات وجود پدیده‌ای فراهم آورد که ما امروزه به آن امواج رادیویی می‌گوییم. موفقیت این آزمایش دنیای علم را به سوی الکتروسیسته کشاند و آزمایش‌ها با این امواج جدید که با سرعت نور حرکت می‌کردند در آزمایشگاه‌های بسیاری از کشورها آغاز شد. این کشف اساس و پایه شروع پخش برنامه‌های رادیویی بود.

در سال ۱۳۱۹ رادیو در ایران راه‌اندازی و تاسیس شد. رادیو رسانه صوتی است که با استفاده از امواج به انتقال مطالب می‌پردازد. در ابتدا فقط یک شبکه رادیویی ملی در ایران وجود داشت اما اکنون هر استان دارای شبکه رادیویی محلی است و اضافه بر شبکه‌های رادیویی ملی (سراسری) شبکه‌های متفاوتی از قبیل: **فرهنگ، معارف، قرآن، جوان، ورزش، سلامت، اقتصاد، نمایش** و... وجود دارد. رادیو از تصویر بی‌بهره است و مسئولین و مجریان آن باید توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضاسازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند.

رادیو در عصر پرشتاب رسانه‌ها، یکی از رسانه‌های پرسرعت در انتقال پیام است، در مقایسه با دیگر رسانه‌های نوشتاری و تصویری، رادیو در انتقال پیام مورد نظر می‌تواند در مدت کوتاه اخبار مختلفی را در سطوح ملی و بین‌المللی به مخاطبان انتقال دهد. حال آن‌که رسانه‌هایی مثل تلویزیون و ماهواره برای تولید یک برنامه نیازمند فراهم کردن مقدماتی هستند که مستلزم صرف زمان بیشتری است.

سرعت زیاد رادیو حتی در دنیای امروز یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد آن است که این امکان را می‌دهد با امکاناتی بسیار محدود در حداقل زمان بهترین کارایی را داشته باشد. بنابراین رادیو در انتقال پیام‌ها بسیار پرسرعت‌تر، حساب‌شده‌تر، کم‌هزینه‌تر و اثرگذارتر می‌تواند عمل



کند. هرچه زمان بیشتر می‌گذرد بر سرعت پخش برنامه‌های رادیویی نیز افزوده می‌شود، امروزه کانال‌های اثرگذار رادیویی به ساخت برنامه‌های کوتاه و پرسرعت مبادرت می‌ورزند و برنامه‌سازان رادیویی با این دیدگاه که هرچه پیام پرشتاب‌تر و کوتاه‌تر پخش شود، اثرگذارتر عمل خواهد کرد توافق بیشتری پیدا کرده‌اند.

رادیو همچنان در میان جوامع رونق دارد و مزیت اقتصادی و مالی آن در حال افزایش است. احتمالاً رادیو در آینده به تجدید نظر در متغیرها بر مبنای ذائقه شنوندگان و اصل سوددهی بیشتر مورد توجه قرار خواهد گرفت. اغلب مالکان رسانه‌های بزرگ تمایل به تملک رادیوها دارند، آن‌ها فرستنده‌های رادیویی را می‌خرند و مالک آن می‌شوند.

کارکردهای رسانه

کارکردهای رسانه‌های جمعی را می‌توان چنین بر شمرد: (مک کوایل به نقل از مندلسون، ۱۳۸۵: ۱۱۱-۱۰۹).

۱. اطلاع‌رسانی

- تامین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط موجود در جامعه و جهان
- اشاره به روابط قدرت
- تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت

۲. همبستگی

- تبیین، تفسیر و اظهار نظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات
- جلب حمایت برای قدرت و هنجارهای موجود و جاافتاده
- اجتماعی کردن
- هماهنگ کردن فعالیت‌های پراکنده
- ایجاد وفاق جمعی
- تنظیم اولویت درجات و اشاره به شان نسبی مردمان / تنظیم اولویت و اشاره به منزلت نسبی

۳. پیوستگی و تداوم

- بیان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن خرده فرهنگ‌ها و تحولات جدید فرهنگی، تحکیم و حفظ ارزش‌های

مشترک

۴. تفریح و سرگرمی

- تامین سرگرمی، انحراف توجه از واقعیات و آرامش
- کاستن از تنش‌های اجتماعی

۵. بسیج

- تبلیغ و ترویج اهداف جامعه در زمینه سیاست، جنگ، توسعه اقتصادی و مذهب همانطور که از کارکردهای رسانه‌های جمعی مستفاد می‌شود رسانه‌های جمعی در ایجاد همبستگی کارکردی اساسی دارند. بدون حس تعاون بشری و همبستگی انسانی، ایجاد ارتباط با افراد دیگر امکان‌پذیر نیست. (معمدنزاد، ۱۳۷۱: ۱۰) و در این میان انسانها هم هویت فردی دارند و هم صاحب هویت جمعی هستند. از آنجا که انسان‌ها به صورت ذاتی خواهان جلب بیشترین منفعت هستند زندگی جمعی را به کشمکش‌های منفعت‌خواهانه فردی آلوده می‌سازند، با این حال نمی‌توان نه فرد و نه جمع را فراموش کرد، بایستی ضمن نگاهداشت حقوق فردی و حقوق جمعی معیارهایی پدید آورد که با تمسک به آن افراد با یکدیگر پیمان بندند که حقوق فردی انسان‌های دیگر را به رسمیت بشناسند.

- بدون تردید در این رابطه به موازات آموزش‌های دیگر در جامعه، از طریق وسایل ارتباط جمعی می‌توان گام‌های

صدای رادیو یا

تصویر تلویزیون و

یا نوشته روزنامه،

وسیله‌ای در جهت احساس

تعلق اجتماعی است. ما

وقتی روزنامه می‌خوانیم

یا به رادیو گوش می‌دهیم

، احساس می‌کنیم که ما هم

حلقه‌ای از حلقه‌های زنجیر

جامعه هستیم و وسیله

ارتباطی همچون پلی بین

افراد جامعه عمل می‌کند و

آنان را از تعلقشان به یک

کل آگاه می‌سازد.



نقش احساس تعلق اجتماعی و احساس مشترک

در جوامع جدید در زمینه ارتباطات به افرادی برمی‌خوریم که در انبوه گسترده شهری و به تنهایی زندگی را سپری می‌کنند. در چنین اوضاع و احوالی، صدای رادیو یا تصویرتلویزیون و یا نوشته روزنامه، وسیله‌ای در جهت احساس تعلق اجتماعی است. ما وقتی روزنامه می‌خوانیم یا به رادیو گوش می‌دهیم، احساس می‌کنیم که ما هم حلقه‌ای از حلقه‌های زنجیر جامعه هستیم و وسیله ارتباطی همچون پلی بین افراد جامعه عمل می‌کند و آنان را از تعلقشان به یک کل آگاه می‌سازد.

برخی چون لرنر، احساس مشترک را مطرح کرده‌اند به نظر آنان وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی تقویت چنین احساسی است. شخص از این طریق می‌تواند خود را به جای دیگری قرار دهد، احساسات او را درک و در غم و شادی دیگران شریک باشد. (همان: ۹۳)

جامعه‌شناسان گفته‌اند که ارتباط جمعی در جهان امروز اجتماع جانشینی ایجاد کرده است که همان کارکردهای

امروزه با وجود حضور
رقبای قدرتمندی مثل
اینترنت و ماهواره و...
باز هم در درازمدت، رادیو
می‌تواند با توجه به
ویژگی‌ها و کارکردهای
خاص‌اش، همچنان نقش
سازنده خود را ادامه دهد.

مؤثری را در جهت همبستگی و وفای اجتماعی برداشت.

نقش رسانه‌ها در ایجاد همبستگی اجتماعی

نقش و وظائف وسایل ارتباط جمعی در جهت همبستگی و توجه به ارزش‌های مشترک عبارت است از:

نقش همگن‌سازی

وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه را موجب می‌شوند. با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص ناپدید می‌شوند و به نوعی تمامی ساکنان یک جامعه، تشابه پیدا می‌کنند و در سبک زندگی، علایق و خواست‌ها از الگوهای مشابهی که این وسایل به آنها می‌دهد، برخوردار می‌شوند. کازنو این روند را توده شدن تمامی مردم در یک محدوده جغرافیایی با مرزهای ملی می‌داند (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۸۸) که این امر نوعی حرکت در جهت توجه به هنجارها و ارزش‌های مشترک بوده و موجب وفای اجتماعی و همبستگی بیشتر در جامعه می‌گردد.

روانی جامعه کوچک را دارد که افراد در روستاها در روابط رودررو پیدا می‌کنند. در روستای کوچک که همه همدیگر را می‌شناسند، غیبت و پشت سر هم حرف زدن یکی از مضامین اصلی ارتباط انسانی است. نقطه ضعف‌ها، خصوصیات اخلاقی، لغزش‌ها و رویدادهای زندگی خصوصی هر کس برای دیگران شناخته شده است. در جامعه شهری جدید، همسایه، همسایه خود را هم نمی‌شناسد. مردمی که در محل کار همدیگر را نمی‌شناسند، بیشتر درباره‌ی آن چیزهایی که در رسانه‌ها می‌بینند یا می‌شنوند با هم گفتگو می‌کنند. همین طور افراد با سیاستمداران نظرات و هویت مشترک پیدا می‌کنند و علاقه یا نفرت مشترک خود را نسبت به سیاستمداران خاصی کشف می‌کنند و این باعث تقویت انسجام گروهی در آن‌ها می‌شود. (اسدی، ۱۳۷۱: ۳۰-۲۹)

وظایف اجتماعی رسانه های جمعی

پروفیسور روزه کلس استاد بلژیکی ارتباطات جمعی وظایف اجتماعی گوناگونی را برای رسانه‌ها در نظر می‌گیرد که عبارت است از: (خواججه‌نوری، ۱۳۸۱: ۷۷)

- ۱- **پرورش:** کوشش‌های آموزشی که همزمان با نقل و تشریح خبرهای جاری، به صورت راهنمایی‌ها و انتقادهای مختلف صورت می‌گیرند، در تعلیم و تربیت انسان نقش مهمی دارند. این کوشش‌ها دارای انواع سه‌گانه زیر هستند:
 - الف- پرورش اندیشه‌ها و احساسات، انتقال منظم ارزش‌ها و نقش‌های تمدن و فرهنگ جامعه به افراد.
 - ب- پرورش عقاید، جلب ایمان افراد و ایجاد اعتقادات و آرمان‌های عمومی از طریق تشریح و تفسیر وقایع جاری و تجزیه و تحلیل مبانی فرهنگی.
 - ج- پرورش حرفه‌ای، کوشش در تربیت افراد و آماده‌ساختن آنان برای انجام کارها و حرفه‌های اجتماعی.

۲- **بیان:** کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی و مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید رفتارهای انسانی جنبه بیانی دارند و انواعی دارد:

- الف- معرفی فرهنگ و تمدن؛ ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که جزء میراث تمدن و فرهنگ اجتماعی قرار می‌گیرند.
- ب- تشریح ایدئولوژی‌های جاری- ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که با رویدادها و فعل و انفعال‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جاری ارتباط نزدیک دارند.
- ج- استدلال- تشریح و توجیه مطالب و مسایل و نفوذ در دیگران به منظور تغییر نظرات خوانندگان و شنوندگان و بینندگان- خواه هدف تغییر کامل نظرات افراد و خواه مقصود فقط ایجاد تزلزل فکری باشد- و همچنین بررسی عقاید و آراء و بحث و انتقاد در این زمینه‌ها همه جنبه استدلالی دارند.

۳- **اجبار:** تحمیل غیرمستقیم و نامرئی عقاید و روش‌ها و رفتارهای اجتماعی و تغییر غیرمستقیم و نامرئی روحیات و اعتقادات عمومی بدون توجه به شخصیت انسانی، نقش و اعمال فشار و اجبار را از طرف مطبوعات و سایر فنون انتشاری، مشخص می‌سازند.

اعمال فشار و اجبار بر دو نوع است:

- الف- تبلیغ تجاری- فشاری که به منظور کسب منافع مالی صورت می‌گیرد.
- ب- تبلیغ سیاسی- فشاری که برای نیل به مقاصد خاص سیاسی تحمیل می‌شود. در بحث تأثیرات وسایل ارتباط جمعی دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. عده‌ای معتقدند این وسایل از چنان قدرت بالایی برخوردارند که می‌توانند نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند. لازارسفلد و مرتن در تشریح نظر این گروه اظهار می‌دارند: «بسیاری تحت تأثیر همه‌جایی بودن قدرت بالقوه آن‌ها به سختی هراسان شده‌اند. در سمپوزیومی، یکی از شرکت‌کنندگان نوشت قدرت را می‌توان با قدرت بمب

اتم مقایسه کرد. اینان را عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی نیرومند هستند که می‌توان از آنها در راه خیر یا شر با تأثیری شگرف سود برد و چنانچه کنترل نداشته باشد، امکان استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر است.

ژان کازنو درباره طرز اندیشه می‌نویسد: «این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافت که وسایل ارتباط جمعی قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب نموده شکل تازه‌ای بدان بخشند و به اختیار تمامی رفتارها را هدایت نمایند. براساس همین اصل، این عقیده رواج یافت که مبارزات انتخاباتی از طریق تلویزیون، موجبات القای انتخاب‌کنندگان را فراهم می‌آورد، زیرا حزبی که بیش از همه از تلویزیون استفاده می‌کند، لزوماً از انتخابات پیروز بیرون خواهد آمد.»

کسانی که بر این عقاید تند تأکید می‌ورزیدند، از کاربرد وسایل ارتباط جمعی، خصوصاً رادیو توسط هیتلر و رئیس تبلیغاتش دکتر گوبلز تأثیر برگرفت اینان بر سازوکارهایی چون هدایت از راه دور، آدمک‌سازی، اثر بلع و مخصوصاً تأثیر بازتاب‌های شرطی تأکید دارند. نظر این عده در دنیایی که امکان انجام عمل یا رفتار خاص با اعمال فشار میسر نیست، پس باید به ذهن و انسان‌ها رسوخ کرد و از این طریق اندیشه آنان را در جهت خواست خود جهت بخشید. به‌طور کلی کسانی که به قدرت بالای رسانه معتقدند به عواملی چون هدایت‌سازی، و اثر بلع اشاره می‌کنند. منظور از اثر بلع این است که - در بسیاری از موارد انسان‌ها چنان به وسیله‌ای معتاد می‌شوند که در ساعات معین به آن نیاز پیدا می‌کنند تاخیر یا فقدان آن موجب از بین رفتن تعادل می‌شود و زمانی که به آن می‌رسند قدرت اندیشه را از دست می‌دهند و بدون هیچ تردید هر موضوعی را می‌پذیرند در این مورد ذهن دچار سستی می‌شود و به هر سوی که

society and culture, London: sage
 Fukuyama, F. (2000) the Great
 disruption, Human nature and
 the reconstitution of social order,
 Toronto: Touchstone
 Fukuyama, F (1995) Trust: social
 virtues and the creation of property,
 new York: Simon and Schuster
 Fukuyama, F. (1995) "social capital
 and the Global Economy", Foreign
 affairs, 74 (5): pp: 89-103
 Fukuyama, F. (2000) the Great
 disruption, Human nature and
 the reconstitution of social order,
 Toronto: Touchstone
 Hunnman, G.J.& Ewen, w.j (1975).
 Communication and Behavior Ad-
 diso wesley Publishing company
 Mc Comb, M.E & Shaw, D.L
 (1972) "The Agenda setting function
 of mass media", Public opinion
 Quarterly, Vol 74, No 4
 Mc Quail, D. Blumer, J. G. and
 Brown, J. (1972) "The Television
 Audience: A Revised Prespective,
 Harmon Worth; Penguin.
 Lin, N. (2001) Social capital: A the-
 ory of social structure and Action,
 Uk: Cambridge university press.
 Putnam, R. (1999) "the prosperous
 community: Social capital and
 public life", <http://www.prospect.org/archives/13/13putn.html>.
 Putnam, R. (2000) Bowling Alone:
 the revival of American communi-
 ty, New York: Simon and Schuster.
 Putnam, R. (2001a) "Social capital:
 Measurement and consequences"
 Kennedy school of Government,
 Harvard university.
 Putnam, R. and K.A. Goss (2002)
 "Introduction" in democracies
 in Flux: the Evaluation of social
 capital in contemporary socially,
 R. Putnam (ed.) Oxford University
 presses.
<http://www.oecd.org/cer/obj>

اجتماعی در تحقق اهداف عالی کشور و
 ایجاد وفاق و همبستگی در آحاد مردم
 و نقش و کارکردهای رسانه‌های جمعی
 به نظر می‌رسد این رسانه‌ها هستند
 که موجب تحقق اهداف عالی کشور
 می‌شوند و رسانه رادیو به جهت سرعت و
 دسترسی همگانی برای تمام اقشار جامعه
 در میان سایر رسانه‌ها موثرتر می‌تواند
 عمل کند. لذا در پایان پیشنهاد می‌شود
 دست‌اندرکاران برنامه‌های رادیویی به
 این مهم توجه نموده و با نگاه کارشناسی
 به موضوع ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی
 و نقش آن در همبستگی اجتماعی در
 برنامه‌های خود، موجب تحقق اهداف
 عالی و متعالی جامعه شوند.

منابع

اسدی. علی (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات،
 انتشارات سروش.
 پاتنام، روبرت (۱۳۸۰) **دموکراسی و سنت‌های
 مدنی**، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران، دفتر
 مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور
 تانکارد. جیمز دبلیو، سورین. ورنر جی (۱۳۸۱)
نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان،
 تهران: دانشگاه تهران.
 خواجه‌نوری، نسترن (۱۳۸۱). **نقش تلویزیون
 در ایجاد باورهای توسعه**، پایان‌نامه چاپ
 نشده دکتری واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد
 اسلامی.
 ساروخانی، باقر (۱۳۸۰) **جامعه‌شناسی
 ارتباطات**، تهران: انتشارات اطلاعات.
 ساروخانی، باقر (۱۳۸۳) **اقتناع‌غایت ارتباطات،
 نامه علوم اجتماعی**، شماره ۲۳.
 کازنو، ژان (۱۳۷۳). **جامعه‌شناسی وسایل
 ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر
 محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
 معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱) **وسایل ارتباط
 جمعی**، جلد یکم. چاپ دوم. انتشارات دانشگاه
 علامه طباطبایی.
 مک‌کویل. دنیس (۱۳۸۵) **درآمدی بر
 نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز
 اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها،
 چاپ دوم.
 Bandura, Al (1977) Social Learning
 Theory, Englewood cliffs, Newjer-
 cy: Prentice Hall.
 Bourdieu, P. and J.C. Passeron
 (1977) Reproduction in Education,

فرستنده پیام بخواهد کشیده می‌شود.
 در حقیقت اطلاق واژه بلع نیز به چنین
 گرایشی همان فقدان قدرت اندیشه و
 تفکر هنگام برخورد با رسانه‌ها می‌باشد.
 انسان‌ها بدون هیچگونه تفکر یا اندیشه‌ای
 در برابر رسانه‌ها قرار گرفته و پیام‌های
 آنها را می‌بلعند.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

در طول این مقاله سعی بر معرفی
 سرمایه اجتماعی از دیدگاه نظریه پردازان
 مختلف شده است که در اغلب این
 نظریات به‌ویژه نظریه پوتنام تاکید بر
 تاثیر سرمایه اجتماعی بر هنجارها،
 شبکه‌ها و اعتماد است که در نهایت
 منجر با تسهیلات اقدامات هماهنگ
 می‌تواند کارآیی جامعه را بهبود بخشد.
 این تسهیلات هماهنگ به تعبیری
 می‌تواند رسانه‌ها باشند، زیرا رسانه‌ها
 با کارکردهای مختلف خود، از جمله
 کارکرد در سطح فرد از نظر مک‌کویل
 و دیگران (Mc Quail et al, 1972: 135-165)
 می‌تواند منجر به همدلی اجتماعی،
 کمک به اجرای نقش اجتماعی و توانا
 ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده،
 دوستان و جامعه و در نهایت منجر به
 مشارکت اجتماعی شود. امروزه با وجود
 حضور رقبای قدرتمندی مثل اینترنت
 و ماهواره و... باز هم در درازمدت، رادیو
 می‌تواند با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای
 خاص‌اش، همچنان نقش سازنده خود را
 ادامه دهد.

رادیو از طریق امواج نامرئی و
 غیرمحمسوس در زمانی کوتاه می‌تواند
 ارتباطی راحت و صمیمانه با مخاطبش
 برقرار کند، در واقع برقراری ارتباط
 صمیمانه در رادیو، در بین وسایل ارتباط
 جمعی استثنایی است. به هر حال منابع
 تجربی، تئوریک و تحقیقاتی نشان داده
 است که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل
 بسترساز رشد سرمایه‌های اجتماعی
 در نظام‌های اجتماعی کنونی است. با
 توجه به ضرورت و اهمیت سرمایه‌های