

بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس

محمد اسماعیل ریاحی^۱، مصطفی ظهیری نیا^۲، سهیل صادقی^{۳*}

۱- دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه هرمزگان

۳- کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی

چکیده

در این پژوهش تاثیر مصرف رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی با تأکید بر تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای مورد بررسی و آزمون تجربی قرار گرفته است. روش پژوهش در این تحقیق از نوع پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل افراد 18 سال و بالاتر است که در زمان تحقیق (سال ۱۳۹۳) در شهر بندرعباس سکونت دارند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر و شیوه نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. داده‌های پژوهش به کمک نرم‌افزار آماری spss و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با سرمایه اجتماعی دارای رابطه معکوس است. میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد اجتماعی و رعایت هنجارهای

اجتماعی رابطه مثبت دارد، اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با میزان اعتماد اجتماعی و رعایت هنجارهای اجتماعی دارای رابطه معکوس است. همچنین بین تماشای تلویزیون (داخلی و ماهواره‌ای) با شبکه‌های مشارکت اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نگردید. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که در جامعه آماری پژوهش حاضر میزان تماشای تلویزیون داخلی دارای بیشترین تاثیر معنادار بر سرمایه اجتماعی است.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای، تلویزیون، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، شبکه‌های مشارکت، هنجار اجتماعی.

مقدمه

امروزه در مباحث توسعه و علوم اجتماعی در کنار سرمایه انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی^۱ مطرح است. مفهوم سرمایه اجتماعی برای اولین بار در مقاله‌ای توسط شخصی به نام هانی فن^۲ که در آموزش و پرورش ایالت ویرجینیای آمریکا خدمت می‌کرد به کار گرفته شد. از نظر هانی فن سرمایه اجتماعی شامل دارایی‌هایی است که در زندگی روزانه افراد وجود دارند، مانند حسن تفاهم، رفاقت و دوستی، احساس همدردی و روابط اجتماعی در بین افراد و خانواده‌هایی که یک واحد اجتماعی را تشکیل می‌دهند (پیراهری، ۱۳۸۸: ۱۱۰). سرمایه اجتماعی که صبغه‌ای جامعه‌شناسانه دارد به‌عنوان یک اهرم توفیق‌آمیز مطرح شده و از مفاهیم بسیار مهمی است که جامعه‌شناسان معاصر در بررسی کمیت و کیفیت آن نظریه‌های گوناگون ارائه داده‌اند. پاتنام^۳ سرمایه اجتماعی را به‌عنوان اعتماد، هنجارها و شبکه‌های پیوند تعریف می‌کند که همکاری کنشگران برای نیل به سود متقابل را تسهیل می‌کند، نتیجه این همکاری، انواع منظمی از کنش‌های جمعی است (حسین پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰: ۱۶۷). در واقع می‌توان گفت سرمایه اجتماعی به پیوندها، ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبع بارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. سرمایه اجتماعی بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و

1 Social capital

2 Henifen

3 Putnam

فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. سرمایه اجتماعی به زندگی فرد معنی و مفهوم می‌بخشد و زندگی را ساده‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد. امروزه سرمایه اجتماعی نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند (نیازی و شیرازی، ۱۳۸۹: ۱۳۰). نتایج تحقیقات گسترده پیرامون سرمایه اجتماعی در سطح جهانی نیز در دهه‌های اخیر پیامدهای مثبت افزایش سرمایه اجتماعی و نتایج کاهش آن از سوی پژوهشگران را به اثبات رسانده است. این مطالعات نشان می‌دهند در جوامعی که در آن میزان سرمایه اجتماعی بالاتر است ما شاهد کاهش میزان جرم و نزاع و خشونت (پاتنام، ۲۰۰۰)، سطح بالاتر عدالت اجتماعی و کاهش نابرابری اجتماعی (ویلکینسون، ۱۹۹۶؛ کاواچی، ۱۹۹۹)، شادی بیشتر، سلامت بیشتر، سهم یا درصد اشتغال بالاتر (ولکاک، ۲۰۰۱)، می‌باشیم. همچنین فوکویاما^۱ (۱۹۹۷) و کلمن^۱ (۱۹۸۸) سرمایه اجتماعی را اساس هویت، شناسایی و اعتبار جامعه می‌دانند، همچنین، افزایش سطح بی‌اعتمادی در جامعه، کاهش سطح تعهد اجتماعی، پایین آمدن میزان مشارکت اجتماعی^۲ و افزایش آسیب‌های اجتماعی را معلول کاهش سرمایه اجتماعی می‌دانند (نیازی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۴).

بی‌تردید در افزایش یا کاهش میزان سرمایه اجتماعی عوامل گوناگون دخالت دارند. برخی پژوهشگران معتقدند که رسانه‌ها نیز می‌توانند بر میزان سرمایه اجتماعی تأثیرگذار باشند (حسین پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰؛ رسولی و پاک‌نیت، ۱۳۹۰؛ جعفری نیا، ۱۳۸۹). رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد. از این رو امروزه نگرش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود (ردادی، ۱۳۹۱: ۴۱). رسانه‌های جمعی با توجه به گستردگی و نفوذ خود در جامعه نقش خاصی در سرمایه اجتماعی 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

1 Coleman

2 Social Participation

فرآیند جامعه‌پذیری دانست. رویکردها و رهیافت‌های متعدد نشان‌دهنده توانایی تاثیر بسیار فراوان رسانه‌ها در فرآیند زندگی افراد در جامعه هستند، 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 ارایه 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 (حسین پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰: ۱۳۲-۱۳۱).

از بین رسانه‌های جمعی تلویزیون به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها، تاثیر بیشتری در شکل‌گیری عقاید، باورها و طرز تفکر افراد در زمینه‌های مختلف دارد و به موازات نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و خانوادگی جامعه، نقش مهمی در شکل‌گیری تفکر افراد جامعه دارند. امروزه هرگونه بحثی درباره رسانه‌های جمعی، منوط به قبول این نکته است که ما به‌طور عمیقی به حضور و محتوای آن‌ها وابسته هستیم، تلویزیون به علت قابلیت‌های فراوان، نفوذ و جذابیت خود را بیش‌ازپیش افزایش داده است و دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند (جعفر پور، ۱۳۸۹: ۳).

محققان در ایران مطالعاتی را پیرامون میزان سرمایه اجتماعی در استان‌ها و همچنین برآوردی از آن برای کل کشور انجام داده‌اند (علمی و همکاران ۱۳۸۵؛ سعادت ۱۳۸۶؛ صادقی شاهدانی و مقصودی ۱۳۸۹؛ مهرگان و همکاران ۱۳۹۱). تحقیقاتی که در زمینه سنجش و مطالعه سرمایه اجتماعی در ایران صورت گرفته، وضعیت سرمایه اجتماعی را نامطلوب ارزیابی می‌کنند که حاکی از فضای بی‌اعتمادی گسترده در سطح جامعه است (جعفری نیا، ۱۴۳: ۱۳۸۹). با توجه به شواهد مختلف دال بر کاهش سرمایه اجتماعی، بررسی عواملی که باعث می‌شوند تا سرمایه اجتماعی تقویت و افزایش یابد ضروری است. طبق تخمینی که از سطح و توزیع سرمایه اجتماعی در استان‌ها انجام شده است استان هرمزگان در رتبه‌های میانی از نظر سرمایه اجتماعی قرار داشته است (سعادت، ۱۳۸۵: ۱۸۸). گرچه در ارتباط با رابطه مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی در کشورمان پژوهش‌هایی صورت گرفته است؛ اما

هیچ‌یک از این تحقیقات به بررسی موضوع مربوطه در استان هرمزگان به‌ویژه شهر بندرعباس نپرداخته‌اند.

پژوهش حاضر با توجه به نقش مهم رسانه‌های جمعی بالأخص (تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) در زندگی افراد و اثرات احتمالاً متفاوتی که (تلویزیون‌های داخلی و ماهواره‌ای) بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان ایجاد می‌کنند، به بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس می‌پردازد. بنابراین هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت مصرف رسانه‌ای افراد (تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) و همچنین شناسایی تاثیر آن (مصرف رسانه‌ای) بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان بندرعباس است. به‌بیان‌دیگر در پژوهش حاضر تلاش می‌شود به این پرسش‌های اساسی پاسخ داده شود که آیا استفاده از رسانه (تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تاثیر می‌گذارد؟ و آیا تاثیر رسانه‌های جمعی بر میزان سرمایه اجتماعی (و ابعاد آن) برحسب انواع مختلف رسانه (تلویزیون داخلی و ماهواره‌ای) متفاوت است؟

پیشینه تجربی تحقیق

حسین پور و معتمد نژاد (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی» به انجام رسانیده‌اند. روش تحقیق به‌صورت پیمایش و جامعه آماری این تحقیق شهروندان بالای ۱۵ سال باسواد تهرانی هستند که ۶۰۰ نفر از آن‌ها به روش احتمالی انتخاب شدند. 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 است. 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 به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بگذارد.

رسولی و پاک نیت (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد» به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) پرداخته‌اند. حجم نمونه ۳۷۰ نفر و روش تحقیق پیمایشی بوده که با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد. همچنین همبستگی مستقیمی بین متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) وجود دارد.

جعفری نیا (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج» به سنجش نقش رسانه‌های جمعی در افزایش سرمایه اجتماعی در میان سرپرستان خانوار شهر خورموج پرداخته است. در این تحقیق سرمایه اجتماعی با چهار شاخص (اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی و سیاسی و اجتماعی) عملیاتی شده و رسانه‌های جمعی در قالب رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی در نظر گرفته شده است. روش تحقیق به صورت پیمایش و جامعه آماری این تحقیق ۴۰۰ نفر از سرپرستان خانوار شهر خورموج است که روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که متغیر سرمایه اجتماعی در دو بعد رسانه‌های چاپی و الکترونیکی با چهار بعد سرمایه اجتماعی (اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی) ارتباط معناداری دارد. البته در رگرسیون بین دو متغیر عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی به عنوان سرمایه اجتماعی دارای ارتباط معناداری نیست، ولی با سایر ابعاد معنادار است.

زونینگاً^۱ و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی را با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اخبار، سرمایه اجتماعی، تعهد مدنی و مشارکت سیاسی» انجام داده‌اند. نویسندگان این‌طور استدلال می‌کنند که اخیراً دانشمندان نشان داده‌اند که چگونه رسانه‌های دیجیتال مورد استفاده

برای اطلاع رسانی به طور مشابه به پرورش فرایندهای دموکراتیک و ایجاد سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. محققان بر اساس داده‌های ملی ایالت متحده آمریکا نشان می‌دهند پس از کنترل متغیرهای جمعیت شناختی و استفاده از رسانه‌های سنتی، اطلاعات منتقل شده از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش مثبت و قابل توجهی را در پیش بینی رفتار مشارکتی و مدنی و سرمایه اجتماعی دارد.

رومه و جیمسون^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی را با عنوان ساخت سرمایه اجتماعی در بین جوانان: نقش رسانه‌ها و چشم انداز زندگی با هدف این که آیا استفاده از تلویزیون و دیگر رسانه‌های رایج توسعه سرمایه اجتماعی را در بین جوانان تسهیل می‌کند یا دچار اختلال به انجام رسانیده اند. نمونه تحقیق افراد ۱۴ تا ۲۲ ساله می‌باشند که از جامعه آماری ۱۸۰۰ نفری انتخاب شده اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که وقت سپری شده برای تماشای تلویزیون با اعتماد اجتماعی و فعالیت مدنی رابطه معکوس دارد. همچنین آزمون مدل‌ها نشان داده است که فعالیت‌های مدنی از طریق کاهش زمان تماشای تلویزیون و افزایش زمان مطالعه کتاب سطح اعتماد را افزایش داده است. همچنین تماشای تلویزیون در سطح متعادل برای سرگرمی، اعتماد را کاهش نمی‌دهد.

زانگا و چیا^۲ (۲۰۰۷) پژوهشی را تحت عنوان «تاثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی و مدنی» به انجام رسانیده اند. نویسندگان تحقیق این طور استدلال می‌کنند که اخیراً بسیاری از محققان از کاهش سرمایه اجتماعی مشارکت سیاسی و مدنی در جامعه آمریکا اظهار تاسف کرده‌اند و مطالعه آنان به منظور روشن شدن مفهوم سرمایه اجتماعی و اجزای اصلی آن است. تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظر سنجی تلفنی نشان داد که ارتباطات اجتماعی مشارکت سیاسی و اجتماعی را افزایش می‌دهد. زمان صرف شده در خواندن روزنامه و تماشای مسائل عمومی (امور عمومی) در تلویزیون رابطه مثبت با مشارکت سیاسی داشته، در حالی که استفاده از اینترنت و دیدن برنامه‌های سرگرمی در تلویزیون رابطه

1 Romer & Jamieson

2 Zhanga & Chia

مثبت را با مشارکت سیاسی نشان نداده است. نتایج همچنین نشان داده است که رابطه‌ای بین استفاده از رسانه‌ها و مشارکت مدنی وجود نداشته است.

کیم^۱ (۲۰۰۷) پژوهشی را با عنوان «استفاده از رسانه، سرمایه اجتماعی و مشارکت مدنی در کره جنوبی» به انجام رسانیده است. این پژوهش رابطه سرمایه اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها را تحت تاثیر زندگی مدنی در کره جنوبی بررسی کرده است. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این تحقیق که از طریق یک نظرسنجی تلفنی در بین ۵۲۷ نفر به انجام رسیده است نشان می‌دهد استفاده از رسانه‌هایی چون (اینترنت) برای سرگرمی رابطه‌ی مثبت با اعتماد بین شخصی و اجتماعی شدن غیر رسمی داشته است و همچنین اینترنت ممکن است باعث افزایش سرمایه اجتماعی افراد شود. یافته‌ها همچنین از این ایده که الگوهای مختلف استفاده از رسانه می‌تواند باعث تقویت یا تضعیف فعالیت‌ها و تعهد مدنی بشوند پشتیبانی می‌کند.

مبانی مفهومی و نظری

تعریف سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی در یک معنای عام نوعی سرمایه گذاری در روابط اجتماعی است که با بازده مورد انتظار در بازار تعریف می‌شود. البته بازار لفظی استعاره‌ای است و محدوده آن در تحلیل‌های گوناگون می‌تواند اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و یا بازار کار باشد که در آن افراد با درگیر شدن در تعاملات و شبکه‌های اجتماعی منافع مورد انتظار را تولید می‌کنند (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۶).

در نظریه پاتنام سرمایه اجتماعی، وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی، نظیر اعتماد، هنجار و شبکه‌هاست که می‌توانند با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگی، کارآیی جامعه را بهتر کنند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۵۱). در تعریف دیگر از سرمایه اجتماعی آمده است سرمایه اجتماعی مربوط به آنچه که شما می‌دانید نمی‌شود، بلکه مربوط به این واقعیت می‌شود که چه کسانی شما را می‌شناسند این عبارت مختصر در ک مرسوم از سرمایه اجتماعی را در خود دارد (فیلد، ۱۳۸۸: ۷).

کلمن سرمایه اجتماعی را منبعی اجتماعی - ساختاری می‌داند که دارایی و سرمایه افراد محسوب می‌شود. این دارایی شی واحدی نیست، بلکه ویژگی‌هایی است که در ساختار اجتماعی وجود دارد و باعث می‌شود افراد با سهولت بیشتری وارد کنش اجتماعی شوند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۷). سرمایه اجتماعی از نظر بوردیو، مجموعه‌ای از منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و گروه‌ها به عبارت ساده‌تر، عضویت در گروه است (شارع پور، ۱۳۸۰: ۱۰۲).

به طور کلی با توجه به تفاوت در تعاریف سرمایه اجتماعی بیشتر صاحب نظران علوم اجتماعی در تعریف سرمایه اجتماعی بر نقش اعتماد شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای اجتماعی تاکید دارند و سرمایه اجتماعی را به عنوان یک منبع در نظر می‌گیرند که مردم با استفاده از آن می‌توانند به اهدافشان برسند و به سرمایه اجتماعی به عنوان یک خیر جمعی و خصوصی نگریسته می‌شود (شارع پور، ۱۳۸۵).

رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی

بنابر نظر برخی از صاحب نظران رسانه‌های جمعی می‌توانند میزان سرمایه اجتماعی اعضای جامعه را تحت تاثیر قرار دهند.

کلمن

جیمز کلمن از نظریه پردازان حوزه اعتماد اجتماعی است که بر نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی تأکید دارد. به عقیده او نفوذ گسترش یابنده تلویزیون، سینما و موسیقی مردم پسند به این معنا است که ارتباطات از طرف بزرگسالان، کمتر از جانب پدران و مادران، همسایگان و خویشاوندان و بیشتر از سوی قدرتهای سوداگری است که مخاطبان جوان را هدف گرفته‌اند. این تغییر در ترکیب منابع اطلاعات ظاهراً تا اندازه‌ای باعث بازستانی اعتماد از بزرگسالان و هم علت ابراز اعتماد گسترده به رهبران خود انگیخته جوانان در مسائل سیاست (مانند ابی‌هافمن^۱ در امریکا) است. همچنین به نظر کلمن تغییرات دراز مدت در برقراری اعتماد در نتیجه افزایش

1 Abby Hoffman

ارتباط‌های از راه دور وجود دارد. هوسها، اوهام توده، میزان اعتماد بسیار زیادی که به افراد و به اشخاص حقوقی ابراز می‌شود ظاهراً پیش از اواسط یا اواخر قرن نوزدهم بسیار زیادتر بوده است تا از آن زمان به بعد. به بیان دیگر در جوامع غیر بسته، پیشرفت‌های فن آورانمانند تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون که امکان ارتباط سریع بدون واسطه را فراهم می‌سازند سبب کاهش اعتماد مبتنی بر اوهام گردیده‌اند (کلمن، ۱۳۸۶: ۲۹۴-۲۹۲). کلمن اعتماد را در دو نظام اجتماعی متفاوت بررسی کرده است. نظام اول یک نظام اجتماعی ساده است که در آن هر کنشگر به عنوان اعتماد کننده هم به فعالیت مورد علاقه مشترک کمک می‌کند و هم اعتماد دارد که دیگران همچنین خواهند کرد. نظام اجتماعی دوم پیچیده تر است. در این نظام علاوه بر اعتماد کننده و اعتماد شونده، عامل سومی هم وجود دارد که در فرایند اعتماد اجتماعی نقش عامل سوم یعنی واسطه‌های مشورتی را ایفا می‌کند و این امر به نقش دوم رسانه‌های جمعی به عنوان واسطه‌های اعتماد در جامعه مدرن مربوط است. از نظر او رسانه‌های همگانی به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضات آنها در مورد امور مختلف اعتماد می‌کنند (جوهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۶).

بوردیو

بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی موثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. برخی از مهم‌ترین کارکردها و دست آوردهای رسانه‌های جمعی در راستای تقویت سرمایه‌های اجتماعی هر جامعه‌ای عبارتند از: هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی و آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت هم‌گرایی ملی و... همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی، نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعه مدنی است که جامعه مدنی به عنوان بستر مناسب سرمایه اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عمل کرد رسانه‌های جمعی است. از نظر بوردیو، سرمایه اجتماعی در

طول زمان کسب می‌شود و نوعی سرمایه گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا ناآگاهانه است که به دنبال تثبیت یا بازتولید آن گونه روابط اجتماعی است که مستقیماً در کوتاه مدت یا بلند مدت، قابل استفاده هستند (جعفری نیا، ۱۳۸۹: ۱۴۸).

پاتنام

پاتنام از دیگر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی است که به نقش مهم رسانه‌های جمعی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده است. او علت کاهش اعتماد اجتماعی در میان آمریکایی‌ها را مربوط به تغییرات الگوهای سبک زندگی^۱ آن‌ها می‌داند. تحلیل او از سبک زندگی بر چهار نوع از تغییرات متمرکز می‌باشد: ۱. تغییرات مربوط به فشارهای زمان و پول^۲ ۲. تغییرات مربوط به افزایش مشارکت نیروی کار در بین زنان^۳، ۳. تغییرات مربوط به حومه نشینی^۴ و ۴. رشد فرهنگ ماشین و تأثیر تکنولوژی و رسانه‌های جمعی^۵ (ولچ و همکاران، ۲۰۰۵: ۴۵۹).

یک نگرش رایج آن است که مردم نسبت به گذشته بیشتر و سخت تر کار می‌کنند و بنابراین، زمان کم تری برای اختصاص دادن به فعالیت‌های اجتماعاتشان دارند؛ اما شواهد مربوط به این زمینه کمتر قانع کننده می‌نمایند، چرا که برخی از مشغول ترین و وظیفه شناس ترین مردم دارای حس مدنی قوی هستند. نگرانی‌های مالی یکی دیگر از علل رایج ذکر شده در زمینه کاهش اعتماد محسوب می‌شود. اگر چه که بیش تر امریکایی‌ها مواجه با بدهی و ورشکستگی مالی هستند، پاتنام دریافت که فشارهای مالی در بهترین وضعیت فقط تبیینی جزئی برای کاهش اعتماد فراهم می‌سازد. زنان به طور تاریخی بیشتر از مردان به شکل دهی سرمایه اجتماعی کمک کرده‌اند، این زنان هستند که به طور معمول در جلسات همسایگی، جلسات اولیا و مربیان و نظایر آن شرکت داشته‌اند. به مثابه ورود زنان به نیروی کار تمام وقت، پیش بینی شده است که آن‌ها زمان کمتری برای درگیری‌های مدنی خواهند داشت؛ اما شواهد

1 Lifestyle

2 Changes Related to the Pressures of Time and Money

3 Changes Related to the Increase in Labor Force Participation among Women

4 Changes Related to Suburbanization

5 the Growth of the Car Culture, and the Influence of Technology and the Media

نشان می‌دهند که رابطه بین درگیری مدنی و مشارکت زنان در نیروی کار رابطه ساده‌ای نیست. در واقع برای زنان مشارکت در نیروی کار بیش از کاهش، به افزایش شرکت در فعالیت‌های مدنی منجر می‌شود. همچنین تحرک مسکونی بالا با کاهش اعتماد اجتماعی پیوند داده شده است. فرض بر این است که تحرک، روابط ما را با همسایگان کاهش می‌دهد که این امر نیز به نوبه خود به کاهش سطح کلی انسجام اجتماعی منجر می‌شود. رواج مالکیت اتومبیل نیز از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی برای اکثریت افراد و گسترش شبکه‌های دوستی فزاینده از مرزهای همسایگان محلی به این فرایند کمک کرده است. همچنان که بیشتر مردم میزان در حال افزایشی از زمان خود را صرف مسافرت با ماشین برای کار و یا رفتن به جاهای دیگر برای تفریح می‌کنند، به ناچار زمانی که برای مشارکت در فعالیت مدنی اختصاص می‌دهند، کاهش می‌یابد (اسکندری، ۱۳۹۱: ۵۶). پاتنام استدلال می‌کند که فناوری و رسانه‌های جمعی بیشترین اثرات نابود کننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند. همچنان که اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم درآمد مناطق شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که منجر به کاهش راه‌های ارتباطی چهره به چهره و بدون واسطه شد. برای برخی از افراد تلویزیون به گونه افزایشی میزان بیش تری از زمان را به خود اختصاص می‌دهد و تقریباً تبدیل به جایگزینی برای کنش متقابل چهره به چهره شده است. در نتیجه می‌توان چنین بیان کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون به خصوصی سازی اوقات فراغت کمک کرده و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد (اسکندری، ۱۳۹۱: ۵۶).

اوسلنر

اوسلنر^۱ از دیگر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی نیز به ارایه مدل متفاوتی در رقابت با تبیین پاتنام می‌پردازد. به اعتقاد او اعتماد پیش از آن که وابسته به تأثیر عوامل اجتماعی مانند تلویزیون باشد، وابسته به تأثیر عوامل روانی و کاملاً فردی از جمله خوش بینی افراد است. او خوش بینی را باوری مبنی بر این که دنیای فردا بهتر از امروز خواهد بود، می‌داند. خوش بینی نسبت به آینده جهان ریشه در رضایت و خوشنودی فرد از زندگی شخصی دارد و موقعیت

مالی، تحصیلات و ارزش‌های فردی در این نگرش مؤثر هستند. بر این اساس میزان تماشای تلویزیون هم با عضویت گروهی و هم با اعتماد اجتماعی غیر مرتبط است. او نوع برنامه‌های مورد استفاده را در این زمینه بسیار با اهمیت دانسته و بر این باور است که شاید تنها برخی از برنامه‌های تلویزیون منجر به این شود که مردم باور کنند که دنیا بسیار ناپسند و پست است. نمی‌توان چنین ادعا کرد که تمام انواع محتوایی برنامه‌ها، از اخبار گرفته تا برنامه‌های دراماتیک، از برنامه‌های نمایشی احساساتی و کم ارزش گرفته تا موسیقی، مردم را کم اعتماد، غیر خوشبین و یا فاقد تمایل به مشارکت در زندگی مدنی می‌سازد. بنابر نظر او برنامه‌های عمومی تلویزیون رابطه مثبتی با میزان خوشبینی بینندگان دارند و تماشای زیاد این برنامه‌ها موجب تقویت اعتماد در بین بینندگان آن می‌شود. اما تماشای برنامه‌های درام و سریال‌های تلویزیونی موجب کاهش اعتماد مخاطبان می‌گردد. او معتقد است که رابطه ضعیفی بین برداشت مردم از دنیای تلویزیون با برداشت آنان از دنیای واقعی وجود دارد و تصور افراد از محیط پیرامون خود بیش تر مبتنی بر واقعیت‌های عینی محیط شکل می‌گیرد (اوسلنر، ۱۹۹۸: ۴۴۷).

چارچوب نظری پژوهش

با مروری بر نظریات مطرح شده پیرامون موضوع پژوهش حاضر (کلمن، بوردیو، اوسلنر، پاتنام) می‌توان دریافت که پاتنام مهم‌ترین نظریه پرداز است که به بررسی چگونگی تاثیر رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی پرداخته است. نظریه پاتنام تلفیقی از نظریه سرمایه اجتماعی خود او و نظریه کاشت گرنبر است. از این رو، در چارچوب نظری پژوهش حاضر از نظریه پاتنام استفاده شده است. با توجه به نظریه پاتنام می‌توان استدلال کرد که پاتنام برای تلویزیون نقش ویژه‌ای قائل است. دلایل پاتنام علیه تلویزیون بر دو پایه استوار است: اولین یافته مربوط به میزان زمانی است که افراد به تلویزیون اختصاص می‌دهند (جابجایی زمان). 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 به ویژه نقش این رسانه در فرآیند 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. بنابراین نظر پاتنام مردمی که خیلی تلویزیون نگاه می‌کنند رتبه پایینی در سرمایه اجتماعی دارند. پاتنام می‌گوید: تلویزیون به دو شیوه مردم را به سوی عدم مشارکت در ارتباطات شان رهنمون می‌کند.

۱- به طور مستقیم از طریق از بین بردن زمان؛

۲- غیر مستقیم با وجود آوردن عدم اعتماد.

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 بطور جدی به دنبال خصوصی کردن اوقات فراغت و در نتیجه جلوگیری از سرمایه اجتماعی هستند (حسین پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰: ۱۴۲-۱۴۱).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره ای)، از میزان سرمایه اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود.

فرضیه‌های فرعی:

۱- به نظر می‌رسد بین میانگین میزان سرمایه اجتماعی شهروندان برحسب نوع تلویزیونی که تماشا می‌کنند (داخلی یا ماهواره ای)، تفاوت معناداری وجود دارد.

۲- به نظر می‌رسد بین میانگین میزان سرمایه اجتماعی شهروندان برحسب نوع برنامه‌های تلویزیونی که تماشا می‌کنند (سیاسی، مذهبی، سرگرمی، ورزشی، و ...)، تفاوت معناداری وجود دارد.

۳- به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره ای)، از میزان اعتماد اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود.

۴- به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره ای)، از میزان شبکه‌های اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود.

۵- به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره ای)، از میزان رعایت هنجارهای اجتماعی توسط شهروندان کاسته می‌شود.

روش پژوهش

روش بکار گرفته شده در تحقیق حاضر روش پیمایشی و به لحاظ معیار زمان، مطالعه مقطعی بوده و به لحاظ معیار ژرفایی از نوع پهنانگر^۱ است. جامعه آماری شامل کلیه افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر بندرعباس بوده است. که بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد این افراد ۴۰۲۸۸۹ نفر بوده است. روش نمونه گیری تحقیق حاضر خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد بر اساس روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای در پژوهش حاضر عناصر نمونه در چند مرحله انتخاب شده است. ابتدا شهر بندر عباس بر اساس مناطق شهرداری به سه منطقه و هر منطقه نیز خود به سه ناحیه تقسیم شده است. از میان هر ناحیه، محله‌هایی به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شدند. حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شده است.

برای حصول اطمینان از اعتبار^۲ ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، از روش اعتبار اعتبار محتوایی استفاده شده است. بر این اساس، مراحل شاخص سازی مفاهیم و تدوین پرسشنامه، زیر نظر صاحب‌نظران و همچنین در طرح سوالات از سوالات مشابهی که در تحقیقات و مقاله‌های معتبر آمده است نیز استفاده شده است. همچنین از مفاهیم مطرح شده در نظریه حوزه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی پاتنام و نیز نتایج تحقیقات پیشین، سعی شده است مقیاس‌هایی ساخته شود؛ بنابراین اعتبار ابزار سنجش صوری و سازه‌ای هم است. برای تعیین

1 Extensive Study

2 Validity

روایی^۱ مقیاس‌های مورد استفاده در این پژوهش ابتدا از پیش آزمونی^۲ بر روی نمونه‌ای ۴۵ نفری که به طور تصادفی از جامعه آماری انتخاب شده بود استفاده شده است و با استفاده از آلفای کرونباخ میزان روایی هر مقیاس مورد سنجش قرار گرفت.

جدول (۱) ضریب آلفای طیف‌های مورد استفاده در مطالعه نهایی

پرسشنامه نهایی		نام متغیر	ردیف
ضریب آلفا	تعداد گویه‌ها		
۰/۷۰	۱۸	اعتماد اجتماعی	۱
۰/۸۷	۱۶	هنجارهای اجتماعی	۲
۰/۶۳	۱۲	شبکه مشارکت اجتماعی	۳
۰/۸۳	۴۶	سرمایه اجتماعی	۴

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان داده است که از مجموع ۳۸۴ پاسخگوی پژوهش، تعداد ۳۵/۷ درصد را زنان و تعداد ۶۴/۳ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. میانگین سنی ۳۱ سال بوده است. همچنین ۴۱/۹ درصد از پاسخگویان مجرد، ۵۷ درصد متأهل و ۱/۱ درصد نیز همسر فوت شده یا متارکه کرده بودند. محل تولد ۷۴/۲ درصد پاسخگویان استان هرمزگان و ۲۵/۸ درصد آنها سایر استان‌ها بوده است. همچنین محل تولد ۷۸/۶ درصد پاسخگویان مناطق شهری و ۵۱/۶ درصد مناطق روستایی است. یافته‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش نشان داد که ۳۲۹ نفر (۸۵/۷ درصد) از پاسخگویان در طول یک شبانه روز، تلویزیون داخلی تماشا می‌کنند و ۵۵ نفر (۱۴/۳ درصد) از پاسخگویان در طول یک شبانه روز اصلاً تلویزیون داخلی تماشا نمی‌کنند. این در حالی است که این تعداد در خصوص تلویزیون ماهواره‌ای، ۱۹۵ نفر (۵۰/۸ درصد) تماشاکنندگان و ۱۸۹ نفر (۴۹/۲ درصد) عدم تماشا بوده است. میانگین تماشای تلویزیون داخلی نیز سه ساعت در یک شبانه روز و میانگین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای ۲ ساعت

1 Reliability

2 Pre test

در یک شبانه روز بوده است. در میان انواع مختلف برنامه‌های تلویزیون داخلی، سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی با ۱۶۴ (۴۹/۸ درصد) بیننده، بیشترین مخاطب را دارا هستند. در میان انواع برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای نیز سریال و فیلم‌های سینمایی با ۱۰۵ (۵۳/۸ درصد) بیننده، پرمخاطب‌تر از سایر برنامه‌ها بوده‌اند. سرمایه اجتماعی در پژوهش حاضر از سه بعد (اعتماد، هنجارها و شبکه) بوجود آمده است. بیشترین توزیع فراوانی اعتماد اجتماعی پاسخگویان مربوط به سطح تا حدودی، ۱۷۷ نفر (۴۶/۱ درصد) و میانگین اعتماد اجتماعی پاسخگویان نزدیک به متوسط یعنی ۲/۹۴ از ۵ است. مقایسه میانگین انواع اعتماد نشان می‌دهد که اعتماد بین شخصی (۳/۴۷) دارای بیشترین میزان میانگین و پس از آن به ترتیب اعتماد نهادی (۲/۶۸) و تعمیم یافته (۲/۴۶) قرار دارند. میانگین رعایت هنجارهای اجتماعی پاسخگویان در حد متوسط رو به بالا یعنی ۳/۴۱ از ۵ بوده است. همچنین مقایسه مولفه‌های هنجارهای اجتماعی نشان می‌دهد که رعایت هنجارهای فردی (۳/۳۴) دارای میانگین بیشتری نسبت به رعایت هنجارهای جمعی (۲/۹۲) می‌باشد. میانگین شبکه‌های مشارکت اجتماعی به عنوان سومین بعد از سرمایه اجتماعی نزدیک به متوسط یعنی ۲/۸۱ از ۵ بوده است. مقایسه میانگین ابعاد شبکه‌های اجتماعی پاسخگویان نشان داد که شبکه‌های غیر رسمی پاسخگویان دارای میانگین بیشتری (۳/۰۳) نسبت به شبکه‌های رسمی (۲/۰۵) بوده است. میانگین میزان سرمایه اجتماعی پاسخگویان نیز ۲/۹۵ از ۵ بوده است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱- به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای)، از میزان سرمایه اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود. (مدت زمان تماشا)

جدول (۲) نتایج آزمون رابطه میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان

سرمایه اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان همبستگی	سطح معناداری
میزان تماشای تلویزیون داخلی	سرمایه اجتماعی	۰/۱۹	۰/۰۰
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	سرمایه اجتماعی	-۰/۱۶	۰/۰۰

بر اساس داده‌های جدول (۲) مشاهده می‌شود که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و این ارتباط مستقیم و مثبت است؛ بدین معنی که هر چه میزان تماشای تلویزیون داخلی بالاتر می‌رود، میزان سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این در حالی است که رابطه میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با سرمایه اجتماعی به صورت معکوس و معنادار است؛ بدین معنی که هر چه بر میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای افزوده می‌گردد، از میزان سرمایه اجتماعی کاسته می‌شود. بدین ترتیب، فرضیه فوق مبنی بر رابطه معکوس میزان تماشای تلویزیون با سرمایه اجتماعی تنها در خصوص تلویزیون ماهواره‌ای تایید می‌گردد.

فرضیه ۲- به نظر می‌رسد بین میانگین میزان سرمایه اجتماعی شهروندان برحسب نوع تلویزیونی که تماشا می‌کنند (داخلی / ماهواره‌ای)، تفاوت معناداری وجود دارد. فرضیه ۲-۱- میانگین سرمایه اجتماعی کسانی که انواع مختلف برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند با کسانی که تماشا نمی‌کنند با یکدیگر متفاوت است.

جدول (۳) جدول مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب تماشای تلویزیون داخلی

وضعیت تماشا	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معناداری
تماشا کنندگان	۳۲۹	۳/۰۴	۰/۳۸	-۳/۷۷	۰/۰۰
غیر تماشا کنندگان	۵۵	۲/۸۴	۰/۳۶		

داده‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که میانگین سرمایه اجتماعی کسانی که به تماشای تلویزیون داخلی می‌پردازند (۳/۰۴) بیشتر از کسانی است که تلویزیون داخلی تماشا نمی‌کنند و این تفاوت میانگین‌ها از لحاظ آماری معنادار است. بدین ترتیب، این فرض که میانگین سرمایه اجتماعی کسانی که انواع مختلف برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند با کسانی که تماشا نمی‌کنند با یکدیگر متفاوت است تایید می‌شد.

فرضیه ۲-۲- میانگین سرمایه اجتماعی کسانی که انواع مختلف برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند با کسانی که تماشا نمی‌کنند با یکدیگر متفاوت است.

جدول (۴) مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب تماشای تلویزیون ماهواره‌ای

وضعیت تماشا	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	سطح معناداری
تماشا کنندگان	۱۹۶	۲/۹۶	۰/۳۶	۳/۱۹	۰/۰۰
غیر تماشا کنندگان	۱۸۸	۳/۰۸	۰/۳۹		

داده‌های جدول (۴) نشان می‌دهد میانگین سرمایه اجتماعی کسانی که به تماشای تلویزیون ماهواره‌ای می‌پردازند (۲/۹۶) کمتر از کسانی است که تلویزیون ماهواره‌ای تماشا نمی‌کنند (۳/۰۸)؛ و این تفاوت میانگین از لحاظ آماری معنادار است. بدین ترتیب، این فرضیه که میانگین سرمایه اجتماعی کسانی که انواع مختلف برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند با کسانی که تماشا نمی‌کنند با یکدیگر متفاوت است تایید می‌شود.

فرضیه ۳- به نظر می‌رسد بین میانگین میزان سرمایه اجتماعی شهروندان بر حسب نوع برنامه‌های تلویزیونی که تماشا می‌کنند (سیاسی، مذهبی، سرگرمی، ورزشی، و ...)، تفاوت معناداری وجود دارد. (تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی)

فرضیه ۳-۱- میانگین سرمایه اجتماعی کسانی که انواع مختلف برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کنند با یکدیگر متفاوت است.

جدول (۵) مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب انواع برنامه‌های تلویزیون

داخلی

نوع برنامه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
سریال و فیلم سینمایی	۱۷۳	۳/۰۶	۰/۳۷	۱/۵۲	۰/۱۹
اخبار و گزارش خبری	۸۰	۳/۰۵	۰/۴۲		
برنامه علمی و آموزشی	۱۷	۲/۹۱	۰/۳۱		
سخنرانی و برنامه مذهبی	۱۶	۳/۰۹	۰/۲۷		
برنامه‌های ورزشی و سرگرمی	۵۸	۲/۹۵	۰/۳۳		

داده‌های جدول (۵) نشان می‌دهد که بین میانگین سرمایه اجتماعی بیندگانی که سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی (۳/۰۶)، اخبار و گزارش خبری (۳/۰۵)، برنامه علمی و آموزشی (۲/۹۱)، سخنرانی و برنامه مذهبی (۳/۰۹) و یا برنامه‌های ورزشی و سرگرمی (۲/۹۵) را تماشا می‌کنند، تفاوت معناداری وجود ندارد. بدین ترتیب، این فرض که کسانی که انواع مختلف برنامه‌های تلویزیونی داخلی را تماشا می‌کنند، دارای میزان سرمایه اجتماعی متفاوتی هستند، رد می‌شود. فرضیه ۳-۲- میانگین سرمایه اجتماعی کسانی که انواع مختلف برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند با یکدیگر متفاوت است.

جدول (۶) مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب انواع برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	نوع برنامه	
۰/۹۷	۰/۱۲	۰/۳۹	۲/۹۴	۱۱۰	سریال و فیلم سینمایی	سرمایه اجتماعی
		۰/۳۱	۲/۹۳	۳۲	اخبار و گزارش خبری	
		۰/۲۷	۲/۹۷	۲۲	برنامه علمی و آموزشی	
		-	۲/۸۹	۱	سخنرانی و برنامه مذهبی	
		۰/۳۱	۲/۹۰	۳۵	برنامه‌های ورزشی و سرگرمی	

داده‌های جدول (۶) نشان می‌دهد که بین میانگین سرمایه اجتماعی بیندگانی که سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی (۲/۹۴)، اخبار و گزارش خبری (۲/۹۳)، برنامه علمی و آموزشی (۲/۹۷)، سخنرانی و برنامه مذهبی (۲/۹۸) و یا برنامه‌های ورزشی و سرگرمی (۲/۹۰) را تماشا می‌کنند، تفاوت معناداری وجود ندارد. بدین ترتیب، این فرض که کسانی که انواع مختلف برنامه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، دارای میزان سرمایه اجتماعی متفاوتی هستند، رد می‌شود.

فرضیه ۴- به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ماهواره‌ای)، از میزان اعتماد اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود.

جدول (۷) نتایج آزمون رابطه میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان همبستگی	سطح معناداری
میزان تماشای تلویزیون داخلی	اعتماد اجتماعی	۰/۱۲	۰/۰۱
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	اعتماد اجتماعی	-۰/۲۱	۰/۰۰

بر اساس داده‌های جدول (۷) مشاهده می‌شود که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و این ارتباط مستقیم و مثبت است؛ بدین معنی که هر چه میزان تماشای تلویزیون داخلی بالاتر می‌رود، میزان اعتماد اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این در حالی است که رابطه میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با اعتماد اجتماعی به صورت معکوس و معنادار می‌باشد؛ بدین معنی که هر چه بر میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای افزوده می‌گردد، از میزان اعتماد اجتماعی کاسته می‌شود. بدین ترتیب، فرضیه فوق مبنی بر رابطه معکوس میزان تماشای تلویزیون با اعتماد اجتماعی تنها در خصوص تلویزیون ماهواره‌ای تایید می‌گردد.

فرضیه ۵- به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای)، از میزان شبکه‌های اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود.

جدول (۸) نتایج آزمون رابطه میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان شبکه‌های اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان همبستگی	سطح معناداری
میزان تماشای تلویزیون داخلی	شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۸	۰/۰۶
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	شبکه‌های اجتماعی	۰/۰۱	۰/۴۸

بر اساس داده‌های جدول (۸) مشاهده می‌شود که رابطه میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان شبکه‌های اجتماعی مثبت و غیر معنادار است. همچنین رابطه میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با شبکه‌های اجتماعی نیز معکوس و غیر معنادار است. بدین ترتیب فرضیه فوق مبنی بر رابطه معکوس میزان تماشای تلویزیون با شبکه‌های اجتماعی تایید نمی‌گردد.

فرضیه ۶- به نظر می‌رسد با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای)، از میزان رعایت هنجارهای اجتماعی توسط شهروندان کاسته می‌شود.

جدول (۹) نتایج آزمون رابطه میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با رعایت هنجارهای اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	میزان همبستگی	سطح معناداری
میزان تماشای تلویزیون داخلی	هنجارهای اجتماعی	۰/۱۸	۰/۰۰
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	هنجارهای اجتماعی	-۰/۱۲	۰/۰۱

بر اساس داده‌های جدول (۹) مشاهده می‌شود که رابطه میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان هنجارهای اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و این ارتباط مستقیم و مثبت است؛ بدین معنی که هر چه میزان تماشای تلویزیون داخلی بالاتر می‌رود، میزان هنجارهای اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این در حالی است که رابطه میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با هنجارهای اجتماعی به صورت معکوس و معنادار است؛ بدین معنی که هر چه بر میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای افزوده می‌گردد، از میزان رعایت هنجارهای اجتماعی کاسته می‌شود. بدین ترتیب، فرضیه فوق مبنی بر رابطه معکوس میزان تماشای تلویزیون با رعایت هنجارهای اجتماعی تنها در خصوص تلویزیون ماهواره‌ای تایید می‌گردد.

جدول (۱۰) نتایج آزمون تحلیل رگرسیون درباره عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی

روش ورود متغیرها همزمان	Method = Enter
ضریب همبستگی چندگانه	$R = 0.302$
ضریب تعیین	$R^2 = 0.091$
ضریب تعیین تعدیل یافته	$\text{adj.} R^2 = 0.086$
خطای معیار	$S.E = 0.364$
تحلیل واریانس	$F = 19.093$
سطح معناداری	$\text{Sig} = 0.00$

جدول (۱۱) ضرایب رگرسیونی مدل تبیین کننده سرمایه اجتماعی

متغیرهای مستقل	ضریب رگرسیون غیر استاندارد (B)	ضریب رگرسیون استاندارد (Beta)	مقدار T	سطح معناداری
مقدار ثابت	۲/۹۱۶	-	۹۰/۲۵۴	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیون داخلی	۰/۰۴۱	۰/۲۸۲	۵/۷۱۷	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای	-۰/۰۱۳	-۰/۰۷۲	-۱/۴۶۴	۰/۱۴۴

رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای مستقل با متغیر وابسته سرمایه اجتماعی در جدول شماره (۱۱) آمده است. نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که میزان (F) این مدل ۱۹/۰۹۳ و میزان معناداری آن برابر (۰/۰۰۰) بوده و نشان‌دهنده معناداری کل مدل است. ضریب تعیین (R^2) نیز نشان می‌دهد ۹/۱ درصد از تغییرات متغیر سرمایه اجتماعی توسط متغیرهای تماشای تلویزیون داخلی و میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای قابل توضیح و تبیین است. همچنین با مقایسه ضرایب رگرسیونی استاندارد، مقدار بتا (Beta) مشخص می‌شود که میزان تماشای تلویزیون داخلی (بتا = ۰/۲۸۲) بیشترین تاثیر را بر میزان سرمایه اجتماعی دارد، یعنی به ازای افزایش یک انحراف معیار در ساعات تماشای تلویزیون داخلی، میزان سرمایه اجتماعی به مقدار ۰/۲۸۲ انحراف معیار افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه گیری

رسانه‌های جمعی بی‌شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر به شمار می‌روند، سهم آن‌ها در تحول فرهنگی و اجتماعی جامعه بشری در صدسال گذشته به حدی بوده است که دوران کنونی را عصر ارتباطات نامیده‌اند. رسانه‌ها با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آن‌ها را درباره موضوعات متفاوت تحت تاثیر قرار می‌دهند و به شکل گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های متفاوت دست به کنش بزنند. از جمله حوزه‌های تاثیر پذیر از رسانه‌ها را می‌توان حوزه سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای نام برد. (حسین پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰: ۱۶۷).

فرضیه اول پژوهش مبنی بر این بوده که با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای)، از میزان سرمایه اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود. این فرضیه در خصوص تلویزیون ماهواره‌ای تایید می‌گردد. به عبارتی با افزایش میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای از میزان سرمایه اجتماعی کاسته می‌شود. اما عکس آن در خصوص تلویزیون داخلی رد می‌شود. به بیان دیگر، با افزایش میزان تماشای تلویزیون داخلی میزان سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این یافته همسو با تحقیق حسین پور (۱۳۸۹) است که نشان داده است تلویزیون داخلی در ایران موجب افزایش سرمایه اجتماعی گردیده است اما برعکس مخاطبانی که برای کسب اطلاعات و اخبار وقت بیشتری برای دیدن تلویزیون ماهواره‌ای می‌گذارند از سرمایه اجتماعی آن‌ها کاسته می‌شود. همچنین تحقیقات دیگری چون (رسولی و پاک‌طینت ۱۳۹۰، جعفری‌نیا ۱۳۸۹) تاثیر مثبت رسانه‌های جمعی (که یک مورد از آن‌ها تلویزیون داخلی بوده است) را بر افزایش مصرف رسانه‌ای نشان داده‌اند.

پاتنام بر این عقیده است که افزایش میزان تماشای تلویزیون موجب کاهش سرمایه اجتماعی افراد می‌شود. در تطبیق این نظریه با یافته فرضیه اول باید گفت نظریه پاتنام در خصوص تلویزیون ماهواره‌ای تایید اما در خصوص تلویزیون داخلی رد می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش این بوده که به نظر می‌رسد بین میانگین میزان سرمایه اجتماعی شهروندان برحسب نوع تلویزیونی که تماشا می‌کنند (داخلی / ماهواره‌ای)، تفاوت معناداری وجود دارد. این فرضیه در خصوص تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) تایید شده است.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی در بین بینندگان انواع مختلف برنامه‌های تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) مورد تایید قرار نگرفته است. پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون تاثیر تماشای انواع برنامه‌ها در ایران بیشتر متوجه تاثیر برنامه‌ها بر اعتماد بوده است (اسکندری ۱۳۹۱، جواهری و بالاخانی ۱۳۸۵). و تحقیقات اندکی چون حسین پور (۱۳۸۹) به بحث انواع برنامه‌ها و تاثیر آن‌ها بر سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند. در مقابل پژوهش‌هایی که در خارج از کشور صورت گرفته است بیشتر به تاثیر انواع برنامه‌ها و سرمایه اجتماعی پرداخته است. پژوهش‌هایی چون (زانگا و چياب ۲۰۰۷، بودوین و تورستون ۲۰۰۴) رابطه معناداری بین نوع برنامه مورد مشاهده و میزان سرمایه اجتماعی را نشان داده‌اند.

فرضیه چهارم پژوهش این بوده که با افزایش میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای)، از میزان اعتماد اجتماعی شهروندان کاسته می‌شود. فرضیه رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان اعتماد اجتماعی در خصوص تلویزیون داخلی رد شده، به عبارتی، با افزایش میزان تماشای تلویزیون داخلی میزان اعتماد اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این یافته برخلاف یافته‌های پژوهش اسکندری (۱۳۹۱)، قدرتی و منصوریان (۱۳۸۸)، جواهری و بالا خانی (۱۳۸۵)، اجاقلو و زاهدی (۱۳۸۸) است که در آن‌ها رابطه معناداری بین تماشای تلویزیون داخلی و میزان اعتماد دیده نشده است. همچنین بر اساس فرضیه چهارم با افزایش میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای از میزان اعتماد اجتماعی کاسته می‌شود و فرضیه تحقیق در رابطه با تلویزیون ماهواره‌ای تایید می‌شود. رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با سرمایه اجتماعی مطابق با نتایج پژوهش اسکندری (۱۳۹۱)، رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰)، جعفری نیا (۱۳۸۹)، رومه و جیمسون (۲۰۰۹) و گراس و دیگران (۲۰۰۴) بوده است. پاتنام استدلال می‌کند که تکنولوژی و رسانه‌های جمعی تاثیرات نامطلوبی را بر اعتماد اعمال می‌کنند. به مثابه گسترش تاثیرات تلویزیون و رسیدن آن حتی به مناطق روستایی و محله‌های کم درآمد شهری، شکل جدیدی از سرگرمی ظاهر شده است. تلویزیون به گونه افزایشی میزان بیشتری از زمان را مصرف می‌کند و در مجموع جانشینی برای تعاملات چهره به چهره محسوب می‌شود. در نتیجه تلویزیون به خصوصی سازی اوقات فراغت و انحراف افراد از اجتماعات مختلف و فعالیت‌های مدنی کمک می‌کند. به این دلیل، تلویزیون به عنوان یکی از مکانیسم‌های عمده رواج بی‌اعتمادی تلقی می‌گردد (ولچ و دیگران، ۲۰۰۵: ۴۶۰؛ به نقل از اسکندری، ۱۳۹۱: ۱۹۹).

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی / ماهواره‌ای) با میزان شبکه‌های مشارکت اجتماعی تایید نشده است. عدم معناداری رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها با مشارکت اجتماعی مطابق با نتیجه پژوهش زانگا و چیاب (۲۰۰۷) است. همچنین این یافته برخلاف یافته رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) و جعفری نیا (۱۳۸۹) بوده که در آن‌ها رابطه مثبت بین میزان تماشای تلویزیون داخلی با میزان فعالیت در انجمن‌های

داوطلبانه و یافته رومه و جیمسون (۲۰۰۹) که در آن رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون با متغیر فعالیت در انجمن‌های داوطلبانه دیده شده است.

پاتنام بر این باور است که «تماشای تلویزیون تنها اوقات فراغتی است که به نظر می‌رسد مشارکت در خارج از خانه را محدود می‌کند. تماشای تلویزیون تقریباً به بهای از دست دادن هر فعالیت اجتماعی خارج از خانه به‌ویژه گردهمایی‌های اجتماعی و گفتگوهای غیررسمی است». پاتنام همچنین در ادامه به این نکته اشاره می‌کند که «تماشای تلویزیون ممکن است بدبینی پیرامون ماهیت انسان را به‌طور گسترده‌ای افزایش دهد. علاوه بر آن ممکن است آن گونه که منتقدان اجتماعی استدلال کرده‌اند هم رسانه و هم پیام بر شیوه تعامل ما با جهان و با افراد دیگر تاثیر پایه‌ای بیشتری داشته باشد» (پاتنام، ۱۹۹۵: ۶۷۹-۶۷۸). با توجه به یافته فرضیه پنجم پژوهش نظر ذکر شده پاتنام پیرامون مصرف رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی در پژوهش حاضر رد می‌شود.

فرضیه ششم پژوهش مبنی بر رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون (داخلی/ ماهواره‌ای) با میزان رعایت هنجارهای اجتماعی در خصوص تلویزیون داخلی رد شده بر اساس نتایج پژوهش رابطه مثبت و معناداری بین میزان تماشای تلویزیون و میزان رعایت هنجارهای اجتماعی دیده شده است. این یافته همسو با یافته پژوهش رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) است. همچنین فرضیه ششم پژوهش مبنی بر رابطه معکوس بین میزان تماشای تلویزیون با میزان رعایت هنجارهای اجتماعی در خصوص تلویزیون ماهواره‌ای تایید شده است.

نظریه پاتنام در مورد رعایت هنجارها با بحث شبکه مشارکت‌های او قابل توضیح است. به باور پاتنام «افرادی که در زمینه‌های مختلف باهم ارتباط دارند آمادگی این را دارند که هنجارهای قابل قبول را توسعه دهند و انتظارات متقابلشان را در بسیاری از ارتباطات تقویت کننده همکاری با یکدیگر منعکس کنند» (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۷).

نتایج تحلیل رگرسیونی مدل تبیین کننده سرمایه اجتماعی نشان داده است که تماشای تلویزیون داخلی دارای تاثیر مثبت (۰/۲۸۲) بر سرمایه اجتماعی است. در مقابل میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای تاثیر منفی (۰/۰۷۲-) بر سرمایه اجتماعی داشته است.

منابع

- ۱- اسکندری، سمانه. (۱۳۹۱)، مصرف رسانه‌ای و اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مازندران، دانشگاه مازندران، استاد راهنما: دکتر محمد اسماعیل ریاحی.
- ۲- پاتنام، روبرت (۱۳۸۰)، دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذر، ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: انتشارات روزنامه سلام
- ۳- پیراهری، نیر (۱۳۸۸)، سرمایه اجتماعی در نظریات جدید، پژوهش نامه علوم اجتماعی، شماره سوم، سال ۳، شماره ۳، صص: ۱۳۱-۱۰۹.
- ۴- توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه (۱۳۸۴)، مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تاکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶، صص: ۳۲-۱.
- ۵- جعفری‌نیا، غلامرضا (۱۳۸۹)، رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۳۸، صص ۱۶۹-۱۴۱.
- ۶- جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵)، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر اعتماد رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال ۱۵، صص: ۲۹-۱.
- ۷- حسین پور، جعفر و معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)، بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، صص: ۱۲۹-۱۷۴.
- ۸- خوش فر، غلامرضا (۱۳۸۷)، تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی مطالعه موردی استان گلستان، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی، استاد راهنما: دکتر محمد حسین پناهی.
- ۹- ردادی، محسن (۱۳۹۱)، کارکردهای سرمایه اجتماعی، فصلنامه ره آورد سیاسی، شماره ۳۵، صص: ۴۲-۳۱.

- ۱۰- رسولی، محمدرضا و داوود، پاک نیت (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره اول، صص: ۶۱-۹۵.
- ۱۱- سعادت، رحمان (۱۳۸۵)، تخمین سطح و توزیع سرمایه اجتماعی استان‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ۶، شماره ۲۳، صص: ۱۷۳-۱۹۵.
- ۱۲- شارع پور، محمود (۱۳۸۲)، بررسی تجربی سرمایه اجتماعی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان مازندران.
- ۱۳- صادقی شاهدانی، مهدی و مقصودی، حمیدرضا (۱۳۸۹)، سنجش سرمایه اجتماعی استان‌های کشور با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی، دو فصلنامه دانش سیاسی، شماره ۱۲، صص: ۱۳۹-۱۷۶.
- ۱۴- فیلد، جان (۱۳۸۸)، سرمایه اجتماعی، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضایانی، تهران: نشر کویر.
- ۱۵- کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۱۶- مهرگان، نادر و دلیری، حسن و شهانواز، سارا (۱۳۹۱)، برآورد روند سرمایه اجتماعی در استان‌های ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال ۲۰، شماره ۶۴، صص: ۵-۲۴.
- ۱۷- نیازی، محسن و شفائی مقدم، الهام و شادفر، یاسمن (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین زنان مناطق شمال (۱ و ۲) و جنوب شهر (۱۹ و ۲۰) تهران، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره ۳، صص: ۱۶۰-۱۳۱.
- ۱۸- نیازی، محسن و شیرازی، محمد (۱۳۸۹)، تبیین مولفه‌های سرمایه اجتماعی در اندیشه نوگرایی، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال ۴، شماره دوم، صص: ۱۳۷-۱۲۹.
- 19- Kim, Sei-hill (2007), Media Use, Social Capital, and Civic Participation in South Korea , Journalism & Mass Communication Quaterly, Vol 84, No3: pp 477-494.

- 20- Putnam, Robert (1995b), Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America , PS: Political Science and Politics, Vol 28, No 4: pp 664-683.
- 21- Romer, Daniel and Jamieson, Hall (2009), Building social capital in Young People: the Role of Mass Media and Life Outlook , political communication, Vol 26, Issue1: pp 65-83.
- 22- Uslaner, Eric.M (1998), "Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation", Political Psychology, Vol 19, No 3, pp 441-467.
- 23- Woolcock, Michael (1998), Social Capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework , Theory and Society, Vol 27, pp 151-208
- 24- Zhang, Weiwu and Chia stella.c (2006), The Effects of Mass Media Use and Social Capital on Civic and Political Participation , Communication Studies, Vol 57, No 3, pp 227-297.
- 25- Zuniga, Homero Gil de and Jung, Nakwon and Valenzuela, Sebastián (2012), Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation , Journal of Computer-Mediated Communication, Vol 17, No 3, pp 319-336





شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی