



سال دهم / پاییز ۱۴۰۰

بررسی رابطه‌ی بین مصرف رسانه‌ای با سرمایه‌ی اجتماعی؛ مورد مطالعه: جمعیت فعال (افراد ۱۵ تا ۶۴ سال) استان همدان

• سعید گودرزی^۱

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.40.10.3

چکیده

امروزه در کنار سرمایه‌ی انسانی و اقتصادی، سرمایه‌ی دیگری به نام سرمایه‌ی اجتماعی مطرح است و گسترش روش‌ها و راهکارهای حفظ و نگهداری و یا تقویت آن مورد توجه صاحب نظران و دانشمندی چون کلمن، پاتنام، بوردیو، فوکویاما، ارو، بیکر و... قرار گرفته است. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای با سرمایه‌ی اجتماعی در بین جمعیت فعال (۱۵ تا ۶۴ ساله) استان همدان با روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ی محقق ساخته بوده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق را کلیه‌ی افراد ۶۴-۱۵ ساله‌ی استان همدان تشکیل می‌داند، که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. در مجموع می‌توان گفت سرمایه‌ی اجتماعی جمعیت فعال استان همدان در حد متوسط بوده است، چرا که میانگین سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان نمره‌ی ۳ (از دامنه‌ی نمره‌ی ۵-۱) بوده است. میانگین میزان مصرف رسانه‌ای توسط پاسخگویان در طول هفته هم برابر ۴۰/۳۱ ساعت بوده است. همچنین یافته‌ها نشان داده بین متغیرهای مستقل جنسیت، سن، تحصیلات، محل سکونت، وضعیت تأهل و میزان مصرف رسانه‌ای با متغیر وابسته‌ی سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود دارد. اما بین متغیر مستقل طبقه‌ی اقتصادی- اجتماعی با متغیر وابسته‌ی سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود ندارد.

واژگان کلیدی: سرمایه‌ی اجتماعی، مشارکت اجتماعی، اعتماد عمومی، اعتماد نهادی، مصرف رسانه‌ای.

بیان مسأله

پیرامون سرمایه‌های اقتصادی و انسانی صحبت‌های بسیاری شده است و مسلماً برای عموم مردم شناخته شده‌تر می‌باشند. اما امروزه، در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه‌ی دیگری به نام سرمایه‌ی اجتماعی^۱ مورد توجه قرار گرفته است (قدیمی، ۱۳۸۶: ۱۴۶). مطالعات و تحقیقات وسیعی در این زمینه توسط صاحب‌نظران و نظریه‌پردازانی چون جیمز کلمن^۲، رابرت پاتنام^۳، پیر بوردیو^۴، فرانسیس فوکویاما^۵، گری بیکر^۶، ارو^۷ و... انجام گرفته است. به اعتقاد فوکویاما سرمایه‌ی اجتماعی، مجموعه‌ی معینی از هنجارها و ارزش‌های غیررسمی است که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان آنها مجاز است، در آن سهیم هستند (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۲۳). پاتنام (۲۰۰۰)، سرمایه‌ی اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه‌ی اعضای یک اجتماع شده و در نهایت، منافع متقابل آن‌ها را تأمین می‌کند. او تمام ویژگی‌های اجتماعی نهادها و سازمان‌ها از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی را سرمایه‌ی اجتماعی نامیده است (پاتنام، ۱۹۹۳: ۱۶۷). نتایج تحقیقات گسترده پیرامون سرمایه‌ی اجتماعی در سطح جهانی پیامدهای مثبت افزایش آن و پیامدهای کاهش آن را به اثبات رسانده است. مثلاً با افزایش سرمایه‌ی اجتماعی در جوامع، اشتغال و سلامت افزایش می‌یابد و جرم، خشونت (پاتنام، ۲۰۰۰) و نابرابری اجتماعی کاهش می‌یابد (کاواچی، ۱۹۹۹).

امروزه انتقال تمامی میراث فرهنگ بشری از گذشته تا حال به صورت دائمی توسط وسایل ارتباط جمعی صورت می‌گیرد و این اعجاز عصر فناوری است (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴). رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ابزار برای جهت دادن به تفکرات مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی هستند (مک کوایل و ویندال^۸، ۱۳۸۸). رسانه‌های جمعی چه چاپی و چه تصویری در جهت آگاهی افکار عامه نقش مهمی را ایفاء می‌نمایند، حتی به اعتقاد بعضی از دانشمندان قوه‌ی چهارم در یک دولت به شمار می‌روند. به قول یکی از فلاسفه‌ی مشهور پیشرفت

1 Social Capital

2 James Coleman

3 Robert Putnam

4 Pierr Bourdieu

5 Francis Fukuyama

6 Gary Becker

7 Arrow

8 Mcquail and Windal

و تکامل در یک جامعه از سیر تکامل مطبوعات در آن هویدا می‌گردد و مطبوعات وسیله‌ی گفت و شنود توده‌ها هستند. وسایل ارتباط جمعی به جامعه و افراد آن کمک می‌کنند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت کنند. نهادهای اجتماعی را برجسته ساخته و گسترش می‌دهد و میان شهروندان احساسات عاطفی و روانی مشترکی می‌سازد (جعفری نیا، ۱۳۸۹: ۱۴۷-۱۴۶). امروزه رسانه‌ها به نحوی گسترده، با مسائل خرد و کلان جامعه درآمیخته‌اند و جزئی از ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هر کشوری هستند. ضمن آن که مجاری اطلاع رسانی و انتقال اخبار و اطلاعات و دیدگاه‌ها نیز به شمار می‌روند. رسانه‌ها در هر سطح و با هر تکنیکی که پیام را منتشر کنند، افکار عمومی را مخاطب قرار می‌دهند و اهداف عمده‌ای را دنبال می‌کنند که مدیریت مشارکت سازنده و پویایی سیاسی- اجتماعی مردم از آن جمله است (عیوضی، ۱۳۸۸: ۱۵۸). وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش تعیین کننده و حساسی در میزان سرمایه‌ی اجتماعی داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند به نگرش، آگاهی و در نهایت سرمایه‌ی اجتماعی جهت دهند.

در کشورهایی مثل ایران که به عنوان کشورهای در حال گذار شناخته می‌شوند، برنامه‌های نوسازی، جهانی شدن، گسترش ارتباطات، استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و... باعث شده سرمایه‌ی اجتماعی قدیم دچار فرسایش شود و جوامع با نوعی نابسامانی دچار شوند که این خود منبع اصلی زایش و گسترش مسائل و آسیب‌های اجتماعی است. امروزه جامعه‌ی ایران در ابعاد وسیعی شاهد فردگرایی منفی و غیرعقلانی است. علائم این بحران را در گره‌های کور ترافیکی، تقلب‌های مالیاتی و رشد شاخص‌های ضد سرمایه‌ی اجتماعی می‌توان به روشنی دریافت (روشنفکر و ذکایی، ۱۳۸۵: ۱۱۵). تحقیقاتی هم که در زمینه‌ی سنجش و مطالعه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در ایران صورت گرفته، وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی را نامطلوب ارزیابی می‌کنند که حاکی از فضای بی‌اعتمادی گسترده در سطح جامعه است (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲؛ شارع پور، ۱۳۸۰؛ تاجبخش و همکاران، ۱۳۸۲؛ صادقی شاهدانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ مهرگان و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج سنجش سرمایه‌ی اجتماعی استان همدان توسط وزارت کشور (۱۳۹۴) نشان داده، میانگین سرمایه‌ی اجتماعی استان ۲/۸۴ (از دامنه‌ی ۱ تا ۵) بوده است. همچنین میانگین سرمایه‌ی اجتماعی سطح کلان استان (۲/۶۵)، میانگین سرمایه‌ی اجتماعی سطح میانی (۳/۰۶) و میانگین سرمایه‌ی اجتماعی سطح خرد (۲/۸) بوده است.

برخی از نظریه‌پردازان مانند بوردیو، و کیم (۲۰۰۷) معتقدند، رسانه‌های ارتباط جمعی باعث تقویت سرمایه‌ی اجتماعی در جامعه می‌شوند و برخی دیگر مانند کلمن و پاتنام (۲۰۰۰) معتقدند، رسانه‌های ارتباط جمعی باعث تضعیف سرمایه‌ی اجتماعی در جامعه می‌شوند. از دو جهت، دولتی بودن بخش عمده و تأثیرگذار رسانه‌های ارتباط جمعی یعنی تلویزیون و رادیو و همچنین غالب بودن نگاه ایدئولوژیک در ساخت برنامه‌های این رسانه‌ها در ایران، ضرورت و اهمیت بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی روشن می‌شود. همچنین اهمیت تحقیق درباره‌ی وسایل ارتباطی جمعی از آن‌روست که این وسایل تمامی حیات انسانی را یکسره در بر می‌گیرند. زندگی معمولاً از آغاز تا پایان در کنار این وسایل و مشحون از پیام آنان به سر می‌آید. همه‌جا به هر صورت، پیام وسایل ارتباطی شنیده می‌شود و امواج این وسایل به همه‌ی روزه‌ها و آن‌چه در تمامی تاریخ انسان حریم امن انسان‌ها تلقی می‌شد، رسوخ کرده است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۱۱).

با توجه به مطالبی که گفته شد در این مقاله تلاش می‌شود به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود:

- ۱) آیا مصرف رسانه‌ای با میزان سرمایه‌ی اجتماعی جمعیت فعال (۶۴-۱۵ ساله) در استان همدان ارتباط دارد؟
- ۲) آیا میزان سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان برحسب انواع مختلف رسانه (تلویزیون، ماهواره و....) متفاوت است؟

پیشینه‌ی تجربی تحقیق

نتایج تحقیق رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰) نشان داده که بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی با سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن یعنی اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد.

در تحقیق ریاحی و همکاران (۱۳۹۴) نتایج حاکی از آن است که بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد ($r=0/19$)؛ اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره‌ای با سرمایه‌ی اجتماعی دارای رابطه‌ی معکوس است ($r=0/16$). 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 رابطه‌ی معناداری مشاهده نگردید. نتایج تحلیل رگرسیونی نیز نشان داده میزان تماشای تلویزیون داخلی دارای بیشترین تأثیر معنادار بر سرمایه‌ی اجتماعی است.

در تحقیق عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۴) نتایج نشان داده استفاده از رسانه‌ی ورزشی با شبکه‌ی روابط اجتماعی ($r=0/78$ ؛ $p=0/01$)؛ با اعتماد اجتماعی ($r=0/806$ ؛ $p=0/01$) و با عمل متقابل دانشجویان ارتباط مثبت معنادار داشته است. همچنین رابطه‌ی استفاده‌ی از رسانه‌های ورزشی با سرمایه‌ی اجتماعی معنادار بوده است ($r=0/812$ ؛ $p=0/01$).

یافته‌های تحقیق وزارت کشور (۱۳۹۴) نتایج نشان داد میانگین سرمایه‌ی اجتماعی استان همدان ۲/۸۴ (از دامنه‌ی ۱ تا ۵) بوده است. در ضمن نتایج این تحقیق نشان داده بین متغیرهای سن و محل سکونت با سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی معنادار وجود داشته است. اما بین متغیرهای جنس، سواد، وضع فعالیت، وضعیت تأهل با سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی معنادار وجود نداشته است.

نتایج پژوهش فریدی ثانی و ظروفی (۱۳۹۵)، نشان داده بین ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی و مصرف رسانه‌ای همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. نتایج این تحقیق بیانگر رابطه‌ی بین اعتماد اجتماعی، مشارکت گروهی، روابط در شبکه‌های اجتماعی با مصرف رسانه‌ای است. همچنین نتایج تحقیق حاکی از عدم ارتباط بین مشارکت در اجتماع محلی و جنسیت با مصرف رسانه‌ای است.

نتایج تحقیق محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد متغیرهای تحصیلات، تعداد اعضای خانواده، مد اقامت، مصرف رسانه‌ی داخلی، اینترنت و مجموع ابعاد مصرف رسانه‌ای (کل مصرف رسانه) با کل سرمایه‌ی اجتماعی دارای ارتباط معنادار بوده است. پنج متغیر طبقه‌ی اجتماعی، محل تولد، مصرف رسانه‌ی داخلی، تحصیلات و اینترنت در مجموع توانسته اند ۴۸/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی سرمایه‌ی اجتماعی را تبیین کنند.

یافته‌های تحقیق محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶) نشان داده که رابطه‌ی معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی (شامل اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رعایت هنجارها)، وجود دارد، اما بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. همچنین بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود

داشته، ولی بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و میزان اعتماد اجتماعی و رعایت هنجارها رابطه‌ی معناداری وجود نداشته است. در مجموع بین متغیر مصرف رسانه‌ای (چاپی و الکترونیکی) و متغیر وابسته‌ی سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود داشته است.

به اعتقاد برم و ران^۱، سرمایه‌ی اجتماعی مفهومی جمعی است که اصل و اساس آن بر رفتار، طرز تلقی‌ها و استعدادها‌ی فردی قرار دارد. به زعم آنان نهادهای گوناگونی از قبیل مؤسسات اجتماعی و داوطلبانه، خانواده، دین و الگوهای فرهنگی در شکل دهی عادات و ارزش‌هایی که مولد سرمایه‌ی اجتماعی‌اند، نقش دارند (برم و ران، ۱۹۹۷: ۱۰۰۰). نتایج این تحقیق نشان داده بین ساعات تماشای تلویزیون و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی منفی وجود دارد. آن‌ها خواندن روزنامه را عامل مؤثری در شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه می‌دانند، زیرا از طریق روزنامه خواندن افراد با مسایل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند. به نظر این محققان خواندن روزنامه از طریق آگاهی دادن به مردم پیرامون اجتماع خود، باعث افزایش اعتماد می‌گردد.

گلیزر^۲ (۲۰۰۱) در تحقیقات خود نشان داده است متغیر سن نقش مهمی در سرمایه‌ی اجتماعی دارد و منحنی ارتباط سن با سرمایه‌ی اجتماعی به صورت U وارونه می‌باشد و در ابتدا بر روی شکل دهی سرمایه‌ی اجتماعی با افزایش سن سرمایه‌گذاری می‌کنند و سپس با افزایش سن از یک اندازه، این سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه‌ی اجتماعی کاهش می‌یابد. همچنین به نظر او تماشای تلویزیون باعث کاهش سرمایه‌ی اجتماعی می‌گردد. یعنی بین ساعات تماشای تلویزیون و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی منفی وجود دارد. گلیزر به فرضیه‌ی پاتنام (۲۰۰۰) اشاره می‌کند که تماشای تلویزیون باعث کاهش سرمایه‌ی اجتماعی می‌گردد. سرمایه‌ی اجتماعی قوی‌ترین همبستگی را با آموزش دارد که همراه با افزایش سال‌های تحصیل افراد بیشتر می‌شود. همچنین بین ارتباط اجتماعی و آموزش قوی‌ترین نوع رابطه وجود دارد و مهم‌ترین واقعیت در مورد شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی به حساب می‌آید. در ضمن ناهمگونی زبانی و قومی، از عوامل دیگر تأثیرگذار بر سرمایه‌ی اجتماعی می‌باشد.

در تحقیق کریشنا و آف (۲۰۰۲) در منطقه‌ی راجستان، نتایج نشان داد بین متغیرهای سن، جنس، طول دوره‌ی اقامت در روستا، آموزش و اندازه‌ی خانواده با سرمایه‌ی اجتماعی رابطه‌ی معنادار وجود ندارد (کریشنا و آف، ۲۰۰۲: ۱۲۱-۱۱۶).

1 Burm & Ran

2 Glaeser

در مطالعه‌ی اُفه و فوش (۲۰۰۲) متغیرهای درآمد خانوار و وضعیت بازار کار، شاخص ترکیبی وضعیت شغلی، امنیت شغلی، سطح درآمد، وقت اضافه، دین، دین باوری و تعهد دینی، آموزش، سن، شهر در برابر حومه، اندازه‌ی خانوار و جنس با متغیر سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود داشته است (اُفه و فوش، ۲۰۰۲: ۲۲۸-۲۰۱).

در تحقیق پاراگال و همکاران (۲۰۰۲)، سن و سطح آموزش با متغیر سرمایه‌ی اجتماعی ارتباط داشته است.

رومر و جیمسون^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی را با این هدف که آیا استفاده از تلویزیون و دیگر رسانه‌ها باعث تسهیل سرمایه‌ی اجتماعی در بین جوانان می‌شوند یا باعث اختلال، انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه‌ی معکوسی بین وقت سپری شده برای تماشای تلویزیون با اعتماد اجتماعی و فعالیت مدنی وجود دارد. همچنین آزمون مدل نشان داده است که فعالیت‌های مدنی از طریق کاهش زمان تماشای تلویزیون و افزایش زمان مطالعه‌ی کتاب، سطح اعتماد را افزایش داده است.

کیم^۲ (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان «استفاده از رسانه، سرمایه‌ی اجتماعی و مشارکت مدنی در کره جنوبی» به این نتیجه رسیده است که رسانه‌هایی مانند اینترنت برای سرگرمی رابطه‌ی مثبتی با اعتماد بین شخصی و اجتماعی شدن غیر رسمی دارد و استفاده از اینترنت باعث افزایش سرمایه‌ی اجتماعی افراد می‌شود.

زونینگ^۳ و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای اخبار، سرمایه‌ی اجتماعی، تعهد مدنی و مشارکت سیاسی» بر اساس داده‌های ملی ایالات متحده آمریکا نشان دادند پس از کنترل متغیرهای جمعیت‌شناختی و استفاده از رسانه‌های سنتی، اطلاعات منتقل شده از طریق رسانه‌های اجتماعی نقش مثبت و زیادی در پیش بینی رفتار مشارکتی و مدنی و سرمایه‌ی اجتماعی دارد.

در تحقیق گبر و همکاران (۲۰۱۶) برای بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه‌ی اجتماعی، تأثیر مصرف رسانه در سطح فردی و تأثیر ساختارهای سیستم رسانه‌ای در سطح ملی تحلیل شده است. در تجزیه و تحلیل چند سطحی، از داده‌های فردی از پیمایش اجتماعی اروپا و داده‌های ملی در مورد ساختار رسانه‌ای استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده که استفاده از اینترنت و استفاده از رسانه‌های اطلاعاتی باعث افزایش سرمایه‌ی اجتماعی شده است.

1 Romer & Jamieson

2 Kim

3 Zuniga

مبانی نظری تحقیق

پیر بوردیو: به اعتقاد بوردیو، سرمایه‌ی اجتماعی حاصل انباشت منابع بالقوه و یا بالفعلی است که مربوط به مالکیت یک شبکه‌ی با دوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی است که با عضویت در یک گروه ایجاد می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۵: ۲۴۸). بوردیو در تفسیر تأثیر انواع سرمایه بر عوامل اجتماعی (انسان یا نهاد اجتماعی)، زمینه‌ی قدرت (سیاست) را از همه مهم‌تر می‌بیند، به ترتیبی که سلسله مراتب روابط قدرت و زمینه‌ی سیاسی، ساختار همه‌ی زمینه‌های دیگر را تعیین می‌کند. او همه‌ی انواع سرمایه را در شرایطی خاص قابل تبدیل به سرمایه‌ی اقتصادی می‌داند (همان: ۱۷). از دیدگاه بوردیو، سرمایه‌ی اقتصادی شکل غالب سرمایه‌گذاری است و انواع دیگر سرمایه که شامل فرهنگی و اجتماعی است، به عنوان ابزاری برای حصول سرمایه‌ی اقتصادی مفهوم پیدا می‌کنند. می‌توان نتیجه گرفت که دیدگاه بوردیو در زمینه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی یک دیدگاه ابزاری صرف است. به عبارتی اگر سرمایه‌ی اجتماعی نتواند موجب رشد سرمایه‌ی اقتصادی شود، کاربردی نخواهد داشت (قدیمی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر 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 شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (جعفری نیا، ۱۳۸۹: ۱۶۴).

جیمز کلمن: به نظر کلمن سرمایه‌ی اجتماعی، ترکیبی از ساختارهای اجتماعی است که تسهیل‌کننده‌ی کنش‌های معینی از کنشگران در درون این ساختارهاست (قدیمی، ۱۳۸۶: ۱۴۷). به عقیده‌ی او، سرمایه‌ی اجتماعی قدرت و توانایی مردم برای برقراری ارتباط با یکدیگر است (کلمن، ۱۹۹۰: ۳۰۰). او معتقد است که سرمایه‌ی اجتماعی به صورت ذاتی در درون روابط و بین کنشگران وجود دارد و قادر است در هر سطح از تراکم جمعیتی ایجاد شود (پارسل و مناگمن ۱۹۹۳: ۱۲۶). سرمایه‌ی اجتماعی از نظر کلمن منبعی اجتماعی-ساختاری است که دارایی و سرمایه‌ی افراد محسوب می‌شود. این دارایی شیء واحدی نیست، بلکه ویژگی‌هایی است که در ساختار اجتماعی وجود دارد و باعث می‌شود افراد با سهولت بیشتری وارد کنش اجتماعی شوند. بدین ترتیب از نظر کلمن سرمایه‌ی اجتماعی جنبه‌ای از ساختار اجتماعی برای کنشگران است که می‌تواند به عنوان منبع و سرمایه، باعث تحقق علائق ایشان شود (تشکر و معینی، ۱۳۸۱: ۳۳). تعاریف بوردیو و کلمن تا حدودی شبیه به هم هستند. هم بوردیو و هم

کلمن قائل به مشارکت و عضویت فرد در گروه بودند و ماحصل آن را به عنوان سرمایه تلقی می‌نمودند. بورديو برای این مفهوم از واژه‌ی «چسبندگی» و کلمن از واژه‌ی «ساختار اجتماعی» کمک گرفت. برخلاف بورديو که سرمایه‌ی اقتصادی را به عنوان هدف غایی در نظر می‌گرفت، کلمن، سرمایه‌ی انسانی را به عنوان هدف غایی مطرح و سرمایه‌ی اجتماعی را به عنوان ابزاری برای حصول به سرمایه‌ی انسانی به کار می‌برد. به عبارتی، کلمن با استفاده از مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی سعی در شناخت نقش هنجارها و ارزش‌ها در داخل خانواده یا شبکه‌های اجتماعی بود تا از این طریق بتواند موجب تقویت سرمایه‌های انسانی شود (قدیمی، ۱۳۸۶: ۱۵۰). کلمن برای رسانه‌های همگانی نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند و معتقد است رسانه‌ها می‌توانند با ارائه‌ی گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهاد-های رسمی و غیررسمی را کاهش دهند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۴-۲۹۱).

رابرت پاتنام: پاتنام (۲۰۰۰) سرمایه‌ی اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیم مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه‌ی اعضای یک اجتماع شده و در نهایت منافع متقابل آن‌ها را تأمین می‌کند. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، به عنوان منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. پاتنام تمام ویژگی‌های اجتماعی نهادها و سازمان‌ها از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی را سرمایه‌ی اجتماعی نامیده است (پاتنام، ۱۹۹۳: ۱۶۷). تفاوت کار پاتنام با بورديو و کلمن در مقیاس بکارگیری مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی است. برخلاف آن دو، پاتنام سرمایه‌ی اجتماعی را در مقیاس کلان و در رژیم سیاسی حاکم بر جامعه مورد مطالعه قرار داده و به همین خاطر با مشکلات و پیچیدگی‌های خاص سیاسی و ملاحظات سیاسی روبرو شده است (قدیمی، ۱۳۸۶: ۱۵۱). نکته‌ی خاص و متفاوتی را که پاتنام در بین اندیشمندان این حوزه‌ی مطالعاتی مطرح می‌سازد این است که تبارشناسی منطقه‌ی مورد مطالعه بایستی در کنار مشاهده‌ی میدانی و پیمایشی مورد توجه قرار گیرد.

موضوع پژوهش وی، در آغاز بررسی عملکرد نهادهای حکومتی محلی در مناطق مختلف ایتالیا بود. پاتنام برای پاسخ به این سؤال که چه چیزی باعث تمایز بین مناطق موفق شمال از مناطق ناموفق جنوب یا حتی باعث تمایز آن‌ها از مناطق کمتر موفق داخل هر بخش شده، دو فرض را مطرح می‌کند: یکی تأثیر مدرنیته‌ی اجتماعی-اقتصادی و دیگری وجود جامعه‌ی مدنی یعنی الگوهای مشارکت مدنی و همبستگی اجتماعی (روشنفکر و ذکایی، ۱۳۸۵: ۱۱۷).

مطالعاتی که پاتنام در این زمینه انجام داده است در کتاب «دموکراسی و سنت‌های مدنی» تدوین شده است. او به این نتیجه می‌رسد که سرمایه‌ی اجتماعی در شمال حضور و کارایی بیشتری داشته و لذا دموکراسی توانسته است بهتر عمل کند. او سه شاخه را برای سرمایه‌ی اجتماعی مطرح می‌کند: الف) آگاهی؛ ب) مشارکت؛ پ) نهادهای مدنی. به این ترتیب پاتنام راه حل معضل همکاری جمعی را در سرمایه‌ی اجتماعی جستجو می‌کند. به همین ترتیب پاتنام نشان می‌دهد که می‌توان از طریق استخراج منابع خارجی سرمایه‌ی اجتماعی، بر مشکلات عمل جمعی فایز آمد. چرا که این انجمن‌ها از ارتباطات از پیش موجود بین افراد برای کمک به حل مشکل نقص اطلاعات و اجرا استفاده می‌کنند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۸۸). پاتنام، سرمایه‌ی اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه‌ی سیاسی و اجتماعی در سیستم‌های مختلف سیاسی می‌داند. تأکید عمده‌ی وی بر مفهوم اعتماد بود و به باور وی همین عامل بود که می‌توانست با جلب اعتماد میان مردم و دولت مردان و نخبگان سیاسی موجب توسعه‌ی سیاسی شود. بنابراین، اعتماد، منبع با ارزشی از سرمایه محسوب می‌شود که اگر در حکومتی به میزان زیاد وجود داشته باشد، به همان اندازه رشد سیاسی و توسعه‌ی اجتماعی بیشتر خواهد بود (قدیمی، ۱۳۸۶: ۱۵۱).

پاتنام در بررسی عناصر سرمایه‌ی اجتماعی، مشارکت‌های مدنی را از اشکال ضروری به شمار می‌آورد و معتقد است که هر چه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشند، احتمال همکاری شهروندان در جهت منافع متقابل بیشتر است و باعث می‌گردد که هزینه‌های بالقوه‌ی عهدشکنی در هر معامله‌ای افزایش یابد. هنجارهای قوی معامله‌ی متقابل را تقویت می‌کند، ارتباط را تسهیل و جریان اطلاعات در مورد قابل اعتماد بودن افراد را بهبود می‌بخشد و شبکه‌های مشارکت مدنی تجسم موفقیت پیشینیان در همکاری است (ناطق پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۵: ۱۶۳). بنابراین وی علاوه بر مشارکت‌های مدنی از هنجارهای معامله‌ی متقابل^۱ و اعتماد به عنوان عناصر ذهنی و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی نام می‌برد.

پاتنام، در مطالعه‌ی وضعیت سرمایه‌ی اجتماعی در جامعه‌ی آمریکا دو نکته‌ی مهم را خاطر نشان می‌سازد: اول این که، عضویت و مشارکت در انجمن‌های موجود از حالت ارتباط و عضویت نوع انجمن‌های ثانویه که همان گروه‌های ثانویه را در مباحث اجتماعی شامل گردیده و ارتباطات چهره به چهره‌ی واقعی را در یک انجمن و یا گروه شامل می‌باشد، به نوع جدیدی از

ارتباط تبدیل شده که وی آن را انجمن از نوع سوم^۱ می‌نامد (پاتنام، ۱۹۹۵: ۵). دوم، وی در بین سال‌های ۹۳-۱۹۷۳، در بین تمام گروه‌های تحصیلی، کاهش چشمگیری در انواع عضویت در انجمن‌ها مشاهده نموده است و معتقد است تنها عضویت در انجمن‌های حرفه‌ای در این سال‌ها افزایش یافته است، ولیکن روند کلی عضویت‌ها در نسل جدید رو به کاهش بوده است (همان: ۶).

به نظر او حومه‌نشینی^۲، حاشیه‌نشینی^۳ و پراکندگی شهر^۴ به عنوان یک عامل مؤثر در کاهش سرمایه‌ی اجتماعی نقش دارد. تأثیر سرگرمی‌های الکترونیکی و از همه بیشتر تلویزیون در خصوصی کردن اوقات فراغت بسیار مهم بوده است و این عامل در کاهش میزان سرمایه‌ی اجتماعی مؤثر بوده است (پاتنام، ۲۰۰۰: ۲۸۳). کاربران افراطی تلویزیون و دیگر وسایل الکترونیک سرگرمی به طور مسلم از جامعه‌ی خود جدا، منفعل و بی‌علاقه هستند. البته این به آن معنا نیست که در صورت حذف تلویزیون آنان قطعاً اجتماعی‌تر می‌شوند. بلکه حداقل می‌توان گفت که تلویزیون و سایر وسایل الکترونیک مشابه (رسانه‌ها) به عنوان شریکی در راز مدنی که پاتنام درصدد حل آن است به حساب می‌آیند، گرچه به عنوان عامل اصلی نباشند (همان: ۲۴۶). تلویزیون و گسترش دامنه‌ی استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنه‌ی زندگی اجتماعی و مدنی شده و افراد کم‌تر وقتی را برای دوستان و حتی خانواده صرف می‌کنند و در سازمان‌های اجتماعی و امور عمومی کم‌تر مشارکت می‌کنند. او تلویزیون را بزرگ‌ترین علت زوال سرمایه‌ی اجتماعی در آمریکا می‌داند، به این علت که تلویزیون باعث می‌شود مردم به جای معاشرت، خانه‌نشین شوند و حالت انفعالی، بی‌حالی و رخوت بگیرند. در ضمن محتوای بسیاری از نمایش‌های تلویزیونی را علیه معاشرت و شهروند فعال بودن می‌داند. پاتنام معتقد است که اینترنت موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما نسبت به روابط آن بدبین بود. روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که در روابط چهره به چهره، افراد به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند تا با گروه کوچکی از افراد که مثل خودشان فکر می‌کنند و علایق شبیه خودشان دارند، ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند، اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای

1 Tertiary Association

2 Suburbanization

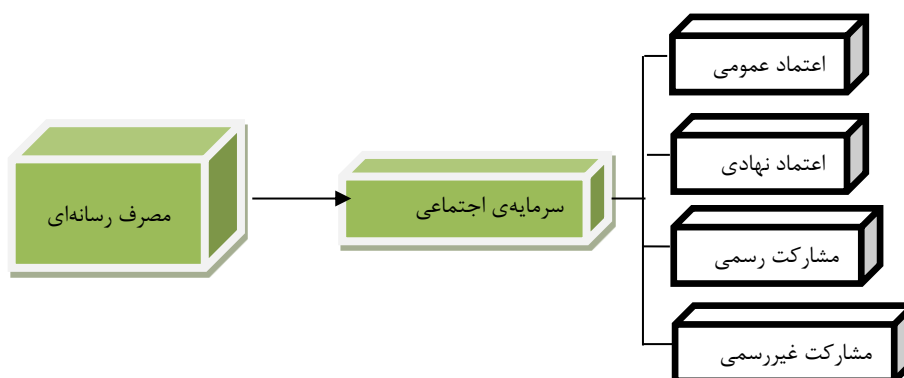
3 Commuting

4 Sprawl

سرگرمی‌های شخصی بی‌تحرك و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد (جعفری نیا، ۱۳۸۹: ۱۶۴). بنابراین طبق تحقیقات پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی (و به تبع آن کاهش سرمایه‌ی اجتماعی)، تماشای تلویزیون است (اسلانر^۱، ۱۹۹۸: ۴۴۱).

مدل مفهومی تحقیق

به طور خلاصه می‌توان گفت نظریه‌هایی که قائل به تأثیر رسانه بر سرمایه‌ی اجتماعی هستند به دو دسته تقسیم می‌شوند: برخی مانند بوردیو، گیدنز و... معتقدند رسانه‌های ارتباط جمعی ارتباط مستقیمی با سرمایه‌ی اجتماعی دارد و باعث تقویت سرمایه‌های اجتماعی می‌شود. بوردیو معتقد است که رسانه‌های ارتباط جمعی با فراهم کردن شرایط و فضا برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی، در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر هستند. اما برخی دیگر از اندیشمندان مانند کلمن، پاتنام و... به تأثیر منفی رسانه‌های جمعی بر سرمایه‌ی اجتماعی و تضعیف آن اعتقاد دارند. کلمن معتقد است رسانه‌ها با ارائه‌ی گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش می‌دهند. همچنین به نظر پاتنام تلویزیون با پر کردن اوقات فراغت، باعث خانه‌نشینی شدن افراد و کاهش ارتباط دوستان و افراد خانواده و مشارکت آنها در امور عمومی جامعه می‌شود. او معتقد است اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند و از این طریق باعث کاهش اعتماد اجتماعی و سرمایه‌ی اجتماعی می‌شود.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق

1. Uslaner

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

- ۱) بین میزان مصرف رسانه‌ای و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۲) بین میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۳) بین میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت رسمی رابطه وجود دارد.
- ۴) بین میزان مصرف رسانه‌ای و مشارکت غیر رسمی رابطه وجود دارد.
- ۵) بین میزان مصرف رسانه‌ای و اعتماد اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۶) بین میزان مصرف رسانه‌ای و اعتماد عمومی رابطه وجود دارد.
- ۷) بین میزان مصرف رسانه‌ای و اعتماد نهادی رابطه وجود دارد.
- ۸) بین سرمایه‌ی اجتماعی بر حسب متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات، محل سکونت و طبقه‌ی اقتصادی- اجتماعی) تفاوت وجود دارد.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

سرمایه‌ی اجتماعی: منظور از سرمایه‌ی اجتماعی، سرمایه و منابعی است که افراد و گروه‌ها از طریق پیوند و ارتباطات با یکدیگر می‌توانند، به دست آورند (قدیمی، ۱۳۸۶: ۱۴۵). دو عنصر اصلی سرمایه‌ی اجتماعی را مشارکت^۱ (رسمی و غیررسمی) و اعتماد^۲ (عمومی و نهادی) تشکیل می‌دهند. مشارکت اجتماعی^۳ به آن دسته از فعالیت‌های ارادی دلالت دارد که از طریق آن اعضاء یک جامعه در امور محله، شهر و روستا به طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل دادن به حیات اجتماعی مشارکت دارند (محسنی تبریزی، ۱۳۷۵: ۱۰۸). اعتماد اجتماعی^۴ نیز شامل اطمینان نسبت به مقاصد و انگیزه‌های دیگران و یک رنگی و صمیمیت در اعمال و گفتار آن‌ها است. اعتماد اجتماعی دلالت بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی است که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰: ۹۰). متغیر سرمایه‌ی اجتماعی به صورت زیر عملیاتی گردید:

1 Participation
 2 Trust
 3 Social Participation
 4 Social Trust

جدول (۱) ابعاد و نحوه عملیاتی کردن متغیر سرمایه‌ی اجتماعی

مفهوم	ابعاد	خرده ابعاد	نحوه عملیاتی کردن
سرمایه‌ی اجتماعی	۱) مشارکت اجتماعی	الف) رسمی ب) غیر رسمی	میزان همکاری با انجمن‌های خیریه‌ای، ورزشی، اسلامی، علمی، هنری، شورای محل، بسیج، هلال احمر، صندوق قرض الحسنه و احزاب
			میزان کمک به تهیه‌ی جهیزیه برای افراد نیازمند، شرکت در جشن نیکوکاری، شرکت در طرح تکریم ایتم، کمک برای ازدواج افراد نیازمند، شرکت در جشن عاطفه‌ها، پرداخت کمک و صدقه به افراد مستمند، خیرات برای اموات، کمک به مردم آسیب دیده (سیل زده، زلزله زده و...).
			میزان شرکت در مراسم جشن، شرکت در مراسم عزاداری مذهبی، رفتن به دیدار دوستان، آشنایان یا خویشان بازگشته از سفر زیارتی، شرکت در جلسات ختم یا روخوانی قرآن، شرکت در جلسات آموزش دینی و احکام و برپایی مراسم مذهبی.
	۲) اعتماد اجتماعی	الف) اعتماد نهادی ب) اعتماد عمومی	میزان قرض دادن وسایل منزل، انجام کار دیگران (مثل خرید و...)، قرض دادن پول، ضمانت مالی کردن، رفع مشکلات دیگران، گوش دادن به مسائل و مشکلات دیگران، مراقبت از خانه‌ی دیگران در زمان مسافرت آن‌ها، رفتن به عیادت در هنگام بیماری دیگران، مشارکت در کارهای خیر و رفتن به میهمانی خانه‌ی دوستان، همسایه‌ها و آشنایان.
			میزان اعتماد به نیروی انتظامی، شهرداری، بانک‌های دولتی، پلیس ۱۱۰، دادگاه‌ها، بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها، اداره‌ی دارایی، حوزه‌ی علمیه، فرمانداری، بخشداری و راهنمایی و رانندگی
			ب) اعتماد عمومی

مصرف رسانه‌ای: وسایل ارتباط جمعی، مجموع فنون و ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی یا اندیشه‌ای را در یک زمان، به شمار بسیاری از افراد، خصوصاً در فواصل بسیار زیاد برخوردارند (بیرو، ۱۳۷۶: ۲۱۹). منظور از مصرف رسانه‌ای، میزان ساعات و نوع رسانه‌ی جمعی است که فرد در شبانه روز مصرف می‌کند. این متغیر از طریق

میزان تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، مطالعه‌ی کتاب، مطالعه‌ی مجله و روزنامه، تماشای ماهواره و استفاده از اینترنت و فضای مجازی سنجیده شد.

روش

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی^۱ می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق را کلیه‌ی افراد ۶۴-۱۵ ساله‌ی ساکن استان همدان تشکیل می‌دادند که تعداد این افراد طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱۲۱۸۸۵۸ نفر بود. تعداد نمونه‌های تحقیق نیز بر اساس فرمول کوکران با فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی ۵ درصد، ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری تحقیق نیز روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود. برای اطمینان از اعتبار^۲ ابزار اندازه‌گیری از روش اعتبار صوری و اعتبار سازه‌ای^۳ استفاده گردید. جهت تأمین روایی صوری ابزار اندازه‌گیری، پس از طراحی پرسشنامه، گویه‌های مقیاس‌های مربوطه در اختیار اساتید و کارشناسان قرار گرفت. بعد از استفاده از اظهار نظر این افراد در مورد گویه‌های هر مقیاس، در نهایت گویه‌های مناسب برای هر مقیاس تهیه گردید.

برای سنجش روایی سازه‌ای از تحلیل عامل اکتشافی به منظور کشف طبقاتی از متغیرها که دارای بیشترین ارتباط با یکدیگر هستند، استفاده گردید. مقدار آزمون کایزر- مایر- الکین ۰/۸۶۴ حاصل گردید، که نشان دهنده‌ی مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی است. همچنین آزمون کرویت بارتلت با میزان ۱۱۱۹۶/۱۵۲ در سطح کوچکتر از ۰/۰۰۰ معنادار بود که بیانگر کافی بودن همبستگی بین گویه‌ها و اجرای قابل قبول تحلیل عاملی با توجه به ماتریس همبستگی به دست آمده در نمونه‌ی مورد مطالعه است.

جدول ۲) نتایج آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت برای متغیر سرمایه‌ی اجتماعی

نتیجه	نام آزمون	
۰/۸۶۴	شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO	
۱۱۱۹۶/۱۵۲	تخمین کای اسکوتر	آزمون کرویت بارتلت
۱۷۱۱	درجه‌ی آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

1 Survey

2 Validity

3 Construct validity

از تحلیل اکتشافی با استفاده از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس برای بررسی تعداد عوامل استخراجی و نامگذاری عوامل استفاده شد. نتایج تحلیل عامل به شناسایی ۴ عامل با تبیین واریانس ۳۹/۴۷ منتهی شد. این عامل‌ها عبارت بودند از: مشارکت رسمی، مشارکت غیر رسمی، اعتماد عمومی و اعتماد نهادی.

برای تأمین پایایی^۱ مقیاس مورد استفاده در پژوهش، از پیش آزمون^۲ بر روی نمونه‌ای ۴۰ نفری که به طور تصادفی از جامعه‌ی آماری انتخاب شده بودند، استفاده شد و با استفاده از آلفای کرونباخ، میزان پایایی هر مقیاس مورد سنجش قرار گرفت. بر اساس ضریب آلفای کرونباخ^۳ پایایی تحقیق برای متغیر سرمایه‌ی اجتماعی برابر ۰/۸۹ بدست آمد.

جدول (۳) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

پرسشنامه نهایی		
تعداد گویه	آلفای کرونباخ	
۵۴	۰/۸۹	سرمایه‌ی اجتماعی
۳۷	۰/۹۱	الف) مشارکت
۱۰	۰/۹۰	مشارکت رسمی
۲۷	۰/۹۴	مشارکت غیر رسمی
۱۷	۰/۸۷	ب) اعتماد اجتماعی
۵	۰/۸۶	اعتماد عمومی
۱۲	۰/۸۹	اعتماد نهادی

یافته‌ها

از مجموع ۳۸۴ نمونه‌ی این تحقیق، ۵۲ درصد مرد و ۴۸ درصد زن بودند. ۵۱ درصد از پاسخگویان را افراد مجرد و ۴۹ درصد را افراد متأهل تشکیل می‌دادند. ۵۶/۵۱ درصد پاسخگویان بین ۱۵-۲۵ سال سن داشتند. این در حالی است که ۲۶/۰۴ درصد بین ۲۶-۳۵ سال، ۱۲/۲۴ درصد بین ۳۶-۴۵ سال، ۳/۹۱ درصد بین ۴۶-۵۵ سال و ۱/۳ درصد بین ۵۶-۶۴ سال سن داشتند. میانگین سن پاسخگویان هم تقریباً ۲۷ سال بوده است. از مجموع پاسخگویان

1 Reliability

2 Pre test

3 cronbachs coefficient alpha

۱۱/۲۰ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۴/۵۸ درصد راهنمایی، ۳۸/۰۲ درصد متوسطه و دیپلم و ۳۶/۲۰ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. میانگین تحصیلات پاسخگویان نیز تقریباً ۱۱ کلاس بوده است. ۴۴/۲۷ درصد پاسخگویان جزء طبقه‌ی اقتصادی-اجتماعی پایین، ۵۱/۵۶ درصد جزء طبقه‌ی اقتصادی-اجتماعی متوسط و ۴/۱۷ درصد جزء طبقه‌ی اقتصادی-اجتماعی بالا بوده‌اند. در خصوص مصرف رسانه‌ای می‌توان گفت که از میان شش رسانه‌ی مورد استفاده‌ی پاسخگویان، بالاترین میانگین میزان مصرف به ترتیب مربوط به تماشای تلویزیون و ماهواره و پایین‌ترین میانگین به ترتیب مطالعه‌ی مجله و روزنامه و گوش دادن به رادیو بوده است. میانگین مصرف رسانه‌ای در طی یک هفته نیز به طور متوسط ۴۰/۳۱ ساعت بوده است.

جدول (۴) میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان در طول هفته

انحراف معیار	میانگین	
۲/۲۷	۳/۳۱	مطالعه‌ی کتاب
۲/۱۱	۱/۲۶	مطالعه‌ی مجله و روزنامه (مطبوعات)
۹/۳۸	۲۱/۲۳	تماشای تلویزیون
۵/۱۹	۱/۳۰	گوش دادن به رادیو
۹/۱۴	۷/۲۷	تماشای ماهواره
۳/۰۲	۵/۹۱	استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی
۱۵/۷۷	۴۰/۳۱	مصرف رسانه‌ای

۵۴/۹۵ درصد پاسخگویان تاحدودی دارای سرمایه‌ی اجتماعی بوده‌اند. این در حالی است که ۰/۷۸ خیلی کم، ۲۱/۳۵ درصد کم، ۲۲/۴ درصد زیاد و ۰/۵۲ درصد خیلی زیاد دارای سرمایه‌ی اجتماعی بوده‌اند. میزان سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان نیز در حد متوسط با میانگین نمره‌ی ۳ (از دامنه‌ی نمره‌ی ۱-۵) بوده است. سایر اطلاعات مربوط به متغیر وابسته‌ی سرمایه‌ی اجتماعی در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول (۵) درصد توزیع فراوانی و میانگین متغیر وابسته‌ی سرمایه‌ی اجتماعی

درصد					متغیر
میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	
۳	۰/۵۲	۲۲/۴۰	۵۴/۹۵	۲۱/۳۵	سرمایه‌ی اجتماعی
۲/۹۶	۱/۵۶	۲۵	۴۵/۳۱	۲۵/۲۶	مشارکت
۲/۲۴	۱/۸۲	۱۰/۱۶	۲۸/۶۵	۳۲/۲۹	مشارکت رسمی

درصد						متغیر
میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم	
۳/۱۸	۴/۴۳	۳۱/۲۵	۴۵/۵۷	۱۶/۱۵	۲/۶۰	مشارکت غیررسمی
۲/۶۶	۳/۹۱	۲۰/۸۳	۳۱/۷۷	۲۶/۵۶	۱۶/۹۳	مشارکت غیررسمی خیریه‌ای
۳/۲۰	۱۱/۹۸	۲۸/۹۱	۳۵/۱۶	۱۶/۶۷	۷/۲۸	مشارکت غیررسمی مذهبی
۳/۵۲	۱۳/۵۴	۴۰/۶۳	۳۴/۱۱	۸/۶۰	۳/۱۲	مشارکت غیررسمی همیارانه
۳/۰۹	۲/۰۸	۲۴/۷۴	۵۶/۲۵	۱۴/۵۸	۲/۳۵	اعتماد
۲/۹۳	۰/۷۸	۱۷/۹۷	۵۸/۸۵	۱۸/۷۵	۳/۶۵	اعتماد عمومی
۳/۲۲	۶/۵۱	۳۴/۱۱	۴۰/۸۹	۱۳/۰۲	۵/۴۷	اعتماد نهادی

نتایج تحلیل دو متغیری بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای و سرمایه‌ی اجتماعی نشان می‌دهد بین مصرف رسانه‌ای و سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن رابطه وجود دارد.

جدول ۶) خروجی تحلیل رگرسیون بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای و سرمایه‌ی اجتماعی

سطح معناداری	F نسبت	آماره‌ی دوربین - واتسون	بتا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب پیرسون	مصرف رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۱۸/۳۷۹	۱/۶۱۹	۰/۲۱۴	۰/۰۴۳	۰/۰۴۶	۰/۲۱۴	سرمایه‌ی اجتماعی
۰/۰۰۵	۷/۹۰۶	۱/۶۲۰	۰/۱۴۲	۰/۰۱۸	۰/۰۲۰	۰/۱۴۲	مشارکت
۰/۰۰۷	۷/۳۲۷	۱/۶۵۰	۰/۱۳۷	۰/۰۱۶	۰/۰۱۹	۰/۱۳۷	مشارکت رسمی
۰/۰۱۵	۵/۹۲۷	۱/۶۷۰	۰/۱۲۴	۰/۰۱۳	۰/۰۱۵	۰/۱۲۴	مشارکت غیر رسمی
۰/۰۰۰	۲۵/۹۰۰	۱/۷۷۲	۰/۲۵۲	۰/۰۶۱	۰/۰۶۳	۰/۲۵۲	اعتماد
۰/۰۰۰	۲۸/۶۸۲	۱/۷۳۷	۰/۲۶۴	۰/۰۶۷	۰/۰۷۰	۰/۲۶۴	اعتماد عمومی
۰/۰۰۱	۱۰/۴۲۵	۱/۸۱۳	۰/۱۶۳	۰/۰۲۴	۰/۰۲۷	۰/۱۶۳	اعتماد نهادی

نتایج جدول ذیل نشان می‌دهد بین مطالعه‌ی کتاب، مطالعه‌ی مجله و روزنامه، تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت و فضای مجازی با سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود داشته است. اما بین تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو با سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود نداشته است.

جدول ۷) خروجی تحلیل رگرسیون بین مؤلفه‌های متغیر مصرف رسانه‌ای و سرمایه‌ی اجتماعی

سرمایه‌ی اجتماعی	ضریب پیرسون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	بتا	آماره‌ی دوربین-واتسون	نسبت F	سطح معناداری
مطالعه‌ی کتاب	۰/۱۳۹	۰/۰۱۹	۰/۰۱۷	۰/۱۳۹	۱/۶۱۶	۷/۵۱۱	۰/۰۰۶
مطالعه‌ی مجله و روزنامه (مطبوعات)	۰/۱۱۳	۰/۰۱۳	۰/۰۱۰	۰/۱۱۳	۱/۶۱۵	۴/۹۴۴	۰/۰۲۷
تماشای تلویزیون	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۲۲	۱/۶۳۷	۰/۱۸۸	۰/۶۶۵
گوش دادن به رادیو	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۱/۶۴۰	۰/۰۰۸	۰/۹۳۰
تماشای ماهواره	۰/۲۲۸	۰/۰۵۲	۰/۰۴۹	۰/۲۲۸	۱/۶۳۸	۲۰/۸۶۵	۰/۰۰۰
استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی	۰/۱۶۹	۰/۰۲۹	۰/۰۲۶	۰/۱۶۹	۱/۶۱۵	۱۱/۲۷۱	۰/۰۰۱
مصرف رسانه‌ای	۰/۲۱۴	۰/۰۴۶	۰/۰۴۳	۰/۲۱۴	۱/۶۱۹	۱۸/۳۷۹	۰/۰۰۰

اطلاعات جدول ذیل بیانگر آن است که بین سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان بر حسب متغیرهای وضعیت تأهل، محل سکونت و جنسیت تفاوت وجود دارد.

جدول ۸) آزمون تی استیودنت با نمونه‌های مستقل بین متغیرهای وضعیت تأهل، جنسیت و محل سکونت با سرمایه‌ی اجتماعی

تفاوت میانگین‌ها	سطح معناداری (دودامنه)	آزمون t	آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		سرمایه‌ی اجتماعی
			سطح معناداری	نسبت F	
۱۱/۱۱	۰/۰۰۴	۲/۸۸۲	۰/۳۷۲	۰/۷۹۹	وضعیت تأهل
۸/۷۹	۰/۰۲۳	۲/۲۷۶	۰/۹۰۹	۰/۰۱۳	جنسیت
۸/۴۶۰۱۰	۰/۰۴۶	۲/۰۰۵	۰/۶۰۶	۳/۴۰۳	محل سکونت

یافته‌ها نشان می‌دهند بین متغیرهای سن و تحصیلات با سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود دارد. اما بین متغیر طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود ندارد.

جدول ۹) خروجی تحلیل رگرسیون بین متغیرهای سن، تحصیلات و طبقه اقتصادی - اجتماعی با سرمایه اجتماعی

سطح معناداری	نسبت F	آماره‌ی دوربین-واتسون	بتا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب پیرسون	سرمایه‌ی اجتماعی
۰/۰۳۵	۴/۴۹۴	۱/۶۰۸	۰/۱۰۸	۰/۰۰۹	۰/۰۱۲	۰/۱۰۸	سن
۰/۰۰۲	۱۰/۱۱۹	۱/۶۳۵	۰/۱۶۱	۰/۰۲۳	۰/۰۲۶	۰/۱۶۱	تحصیلات
۰/۹۲۲	۰/۰۱۰	۱/۶۴۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰۰۲	۰/۰۰۵	طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی

نتایج رگرسیون چندگانه هم نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل مصرف رسانه‌ای، سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و محل سکونت در معادله‌ی رگرسیون باقی مانده‌اند. متغیرهای وارد شده در معادله‌ی رگرسیون چندگانه، مجموعاً ۰/۱۳۶ از واریانس متغیر سرمایه‌ی اجتماعی را تبیین نمودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته، متغیر میزان مصرف رسانه‌ای است.

جدول ۱۰) خلاصه مدل متغیرهای تحقیق در معادله‌ی رگرسیون

آماره‌ی دوربین-واتسون	خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب پیرسون
۱/۶۹۰	۳۵/۴۳	۰/۱۳۶	۰/۱۴۹	۰/۳۸۶

جدول ۱۱) جدول تحلیل واریانس متغیرهای تحقیق در معادله‌ی رگرسیون

سطح معناداری	نسبت F	میانگین مجذورات	درجه‌ی آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۰۰	۱۱/۰۱۵	۱۳۸۲۷/۶۶۵	۶	۸۲۹۶۵/۹۸۹	رگرسیون
		۱۲۵۵/۳۳۰	۳۷۷	۴۷۳۲۵۹/۲۵۱	باقیمانده
			۳۸۳	۵۵۶۲۲۵/۲۴۰	کل

جدول ۱۲) خروجی تحلیل رگرسیون چندگانه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته سرمایه‌ی اجتماعی

سطح معناداری	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		سرمایه‌ی اجتماعی (y')
		بتا	خطای استاندارد	b	
۰/۰۰۰	۹/۴۱۶		۱۰/۶۴۰	۱۰۰/۱۸۲	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰	۴/۴۷۹	۰/۲۱۴	۰/۱۱۵	۰/۵۱۶	مصرف رسانه‌ای (x _۱)
۰/۰۰۰	۴/۲۸۰	۰/۲۰۹	۰/۴۸۷	۲/۰۸۵	تحصیلات (x _۲)
۰/۰۰۰	۳/۶۰۲	۰/۱۸۰	۴/۲۳۱	۱۵/۲۳۹	محل سکونت (x _۳)
۰/۰۰۱	۳/۴۴۷	۰/۱۶۷	۳/۶۹۴	۱۲/۷۳۴	جنسیت (x _۴)
۰/۰۱۲	۲/۵۲۸	۰/۱۳۵	۴/۰۵۱	۱۰/۲۴۲	وضعیت تأهل (x _۵)
۰/۰۳۵	۲/۱۱۹	۰/۱۱۷	۰/۲۲۶	۰/۴۸۰	سن (x _۶)

معادله‌ی رگرسیون برای متغیرهای تحقیق عبارت است از:

$$y' = 0.214x_1 + 0.209x_2 + 0.180x_3 + 0.167x_4 + 0.135x_5 + 0.117x_6$$

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر کوششی مبنی بر رابطه‌ی مصرف رسانه‌ای با سرمایه‌ی اجتماعی در استان همدان است. متغیرهای مؤثر بر شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی و عناصر تشکیل دهنده‌ی این مفهوم در تحقیقات مختلف روابط گوناگونی داشته‌اند، به گونه‌ای که در برخی از تحقیقات، متغیرهای یکسان بر روی یک متغیر مشخص رابطه‌ی مثبت، منفی و یا فاقد رابطه بوده‌اند. این امر ممکن است به دلایل گوناگون باشد که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به زمان‌های متفاوت اجرای تحقیق، جوامع آماری گوناگون، شیوه‌ها و روش‌های متفاوت عملیاتی نمودن مفاهیم، روش نمونه‌گیری و سطح تحلیل اشاره داشت.

طبق نتایج این تحقیق سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان بر حسب جنسیت متفاوت است. این نتیجه همسو با نتایج افه و فوش (۲۰۰۲) و مغایر با نتیجه‌ی تحقیق‌های کریشنا و آف (۲۰۰۲) و وزارت کشور (۱۳۹۴) است. در توجیه تفاوت میزان سرمایه‌ی اجتماعی زنان و مردان باید گفت نظام‌های متفاوت، اشکال گوناگونی از دستیابی به موقعیت‌های اجتماعی و منابع را

در اختیار زنان و مردان قرار می‌دهند که از طریق آن شبکه‌های متفاوت، ارتباطات مختلف، فرصت‌ها، محدودیت‌ها و اشکال مختلفی از مشارکت شکل می‌گیرد. وقتی مردان و زنان به شبکه‌های روابط متفاوتی راه یابند، منابع و حمایت‌های متفاوتی را نیز دریافت می‌کنند، در نتیجه سرمایه‌ی اجتماعی‌شان از هم متفاوت می‌گردد. مردان به سبب برخورداری و حضور در اجتماع، از فرصت‌های بیشتری برای مشارکت برخوردارند.

نتیجه‌ی این تحقیق همسو با نتیجه‌ی تحقیق محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) و مغایر با نتیجه‌ی تحقیق وزارت کشور (۱۳۹۴) نشان می‌دهد سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل متفاوت است.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد بین سن و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود است. این نتیجه همسو با نتایج تحقیقات گلپز (۲۰۰۱)، افه و فوش (۲۰۰۲)، پاراگال و همکاران (۲۰۰۲)، وزارت کشور (۱۳۹۴) و مغایر با نتایج تحقیق کریشنا و آف (۲۰۰۲) است. چون سن بر اساس موقعیت، درآمد و زمان فراغت در مقاطع مختلف متفاوت است، بنابراین مشارکت اجتماعی فرد نیز در مراحل مختلف سنی متفاوت است.

نتایج همسو با نتایج افه و فوش (۲۰۰۲)، پاراگال و همکاران (۲۰۰۲) و محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) نشان داده، بین تحصیلات و سرمایه‌ی اجتماعی رابطه وجود دارد. این موضوع تاحدودی ناشی از محیط‌های نهادی مدارس و دانشگاه‌ها در تشویق افراد به انجمن‌پذیری و آموزه‌های اخلاقی آنان در جهت تعاون و همیاری است. از طرف دیگر آموزش باعث کاهش بدگمانی و افزایش تساهل در بین افراد متفاوت می‌شود. زیرا هر چه تحصیلات افراد افزایش پیدا می‌کند، اطلاعات افراد مخصوصاً از تحولات حاضر افزایش پیدا می‌کند. با افزایش اطلاعات افراد، عقاید، گرایش‌ها و افق دید آن‌ها نیز تغییر می‌کند.

یافته همسو با تحقیق افه و فوش (۲۰۰۲) و مغایر با تحقیق وزارت کشور (۱۳۹۴) نشان داده سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان بر حسب محل سکونت متفاوت است.

نتایج این تحقیق بیانگر این است که طبقه‌ی اقتصادی - اجتماعی با سرمایه‌ی اجتماعی ارتباطی ندارد. این نتیجه با نتایج تحقیق افه و فوش (۲۰۰۲) و محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) مغایرت دارد. علت این امر شاید این باشد که دامنه‌ی تفاوت طبقاتی نمونه‌های تحقیق زیاد نمی‌باشد. بطوری که فقط ۴/۱۷ درصد نمونه‌های تحقیق جزء طبقه‌ی بالا و ۹۵/۸۳ درصد جزء

طبقه‌ی متوسط و پایین بوده‌اند. از سوی دیگر فقر گسترده و جامعه‌ی فقیر مانع بزرگی در ایجاد و ارتقای سرمایه‌ی اجتماعی است.

یافته‌ها نشان می‌دهند سرمایه‌ی اجتماعی در بین جمعیت فعال استان همدان در حد متوسط بوده است، چرا که میانگین سرمایه‌ی اجتماعی پاسخگویان ۳ (از دامنه‌ی نمره‌ی ۵-۱) بوده است. این نتیجه با نتایج تحقیق وزارت کشور (۱۳۹۴) همخوانی دارد. همچنین طبق نتایج این تحقیق، مصرف رسانه‌ای با سرمایه‌ی اجتماعی دارای رابطه‌ی مثبت بوده است. این نتیجه همسو با نظریه‌ی بورديو و نتایج تحقیقات کیم (۲۰۰۷)، زونیکا و همکاران (۲۰۱۲)، گبر و همکاران (۲۰۱۶)، رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰)، ریاحی و همکاران (۱۳۹۴)، عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۴)، فریدی ثانی و ظروفی (۱۳۹۵)، محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) و محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. رسانه‌های جمعی ابزار شناسایی، استمرار و ترویج و یا حفظ و انتقال سرمایه‌ی اجتماعی جامعه هستند. مصرف رسانه‌ای باعث افزایش آگاهی و عامل شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه و آشنا شدن با مسائل و ایده‌های مشترک و ارتباط با دیگران است. پیر بورديو، معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر هستند که شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (بورديو، ۱۳۸۰). رسانه‌های جمعی با هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری مانند انتخابات و... سبب جلب اذهان و القاء مفاهیم سالم در جامعه می‌شوند. سالم‌سازی فضای گذران مطلوب اوقات فراغت، آموزش اصول شهروندی، تنویر و آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت همگرایی ملی و تسریع روند ملت‌سازی و حتی امت‌سازی (امت اسلامی) و به طور خلاصه آگاه‌سازی مردم نسبت به موقعیت اجتماعی و جهانی که در آن قرار دارند و دعوت مردم برای ساختن و پردازش وضعیت برتر و آرایه‌ی تعریفی از خود و شناخت هویت تاریخی می‌تواند از مهمترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های جمعی در راستای تقویت سرمایه‌ی اجتماعی هر جامعه‌ای باشد (ذکایی، ۱۳۸۰).

نقش دیگر رسانه‌ها در ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی در مواقع بحران است. به تعبیری رسانه‌های جمعی در خلق سرمایه‌ی اجتماعی در مدیریت بحران نقش اصلی را بر عهده دارند. زلزله‌ها و سایر پدیده‌های طبیعی از این جمله هستند. ساده‌ترین مسیر و واضح‌ترین دلیل نقش

رسانه‌های جمعی در سرمایه‌ی اجتماعی و تقویت یا تضعیف آن، نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعه‌ی مدنی است. از دیگر سو، رسانه‌های جمعی در فرهنگ‌سازی گروه‌های سنی نقش دارند. رسانه‌های جمعی، بستر ساز و عامل رشد سرمایه‌های اجتماعی در نظام‌های اجتماعی کنونی هستند. افزایش آگاهی عمومی، حساسیت مردم نسبت به مسائلی از جمله انتخابات و یا حوادث ملی، افزون شدن میل به همگرایی، از مؤلفه‌ها و مصادیق تأثیر رسانه بر سرمایه‌ی اجتماعی است.

همچنین در این تحقیق مشخص گردید بین مصرف رسانه‌ای و اعتماد رابطه‌ی مثبت وجود دارد. رسانه‌های جمعی می‌توانند با انتشار درست و به موقع اخبار و اطلاعات و عدم سانسور اطلاعات و اخبار، دامنه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و بویژه اعتماد در جامعه را بهبود بخشند. در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای تا حدود زیادی سبب بازسازی و باز پس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که اعتماد به بعضی نهادها، ممکن است ناشی از قوت فزاینده‌ی رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیرکننده‌ی اطلاعات باشد. از طرفی دیگر با افزایش اعتماد در بین افراد، آنها اطرافیان خود را انسان‌هایی قابل اعتماد می‌بینند و تا وقتی که از اطرافیان خود بدی ندیده باشند، به آنها اعتماد می‌کنند. همچنین افراد می‌توانند اطمینان داشته باشند که اطرافیان با آنها صادقانه برخورد می‌کنند، به کامیابی و موفقیت آنها توجه می‌کنند و اطلاعات مهم را با آنها در میان می‌گذارند. با فراهم شدن امکان ارتباط سریع و دسترسی به اطلاعات، اعتماد مبتنی بر اوهام در بین افراد کاهش می‌یابد. زیرا با مراجعه به رسانه‌ها می‌توانند از حقایق آگاهی پیدا کنند و نقش اوهام و احساس بر اعتماد کاهش یابد. همچنین رسانه‌ها نقش مهمی در اعتماد افراد به نهادهای اجتماعی دارند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه‌ی گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیر رسمی را کاهش دهند و یا با انتشار گزارش مثبت از همین نهادها، اعتماد به نهادها را افزایش دهند.

به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی با توجه به اشکال متفاوت و گستردگی و نفوذ خود در جامعه، بر افکار و رفتار مخاطبان تأثیر دارند. همچنین رسانه‌های جمعی بعنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، نقش اساسی در نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارهای جامعه از جمله سرمایه‌ی اجتماعی (و ابعاد آن یعنی اعتماد، مشارکت، هنجار اجتماعی و...) دارند. رسانه‌ها می‌تواند با ایجاد اعتماد در جامعه، شرایط را برای قبول ارزش‌های اجتماعی

فراهم کنند. برخی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های جمعی در راستای تقویت سرمایه‌ی اجتماعی عبارتند از: هدایت افکار عمومی جامعه، الگوسازی و فرهنگ سازی، تقویت هم‌گرایی ملی، شکل دادن جامعه‌ی مدنی، تقویت احساس تعلق، ایجاد ارزش‌های مشترک در بین مردم، ایجاد زمینه‌های افزایش اعتماد و مشارکت مردم، آگاه سازی مردم در جهت کاهش جرائم و....

منابع

- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلام رضا (۱۳۸۰). «بررسی رابطه‌ی بین اعتماد و مشارکت اجتماعی بین نواحی روستایی شهر کاشان»، *نامه‌ی علوم اجتماعی*، دوره ۱۷، شماره‌ی ۱۷، صص ۳۱-۳.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۰). *انتخاب عقلانی*، ترجمه‌ی مرتضی مردیها، تهران: نشر نی.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت‌های مدنی*، ترجمه‌ی محمد تقی دلفروز، تهران: انتشارات روزنامه‌ی سلام.
- تاجبخش، کیان؛ ثقفی، مراد و کوهستانی نژاد، مسعود (۱۳۸۲). «سرمایه‌ی اجتماعی و سیاست اجتماعی»، *فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی*، سال سوم، شماره‌ی ۱۰، صص ۱۹۹-۱۵۵.
- تشکر، زهرا و معینی، محمد رضا (۱۳۸۱). «نگاهی به سرمایه‌ی اجتماعی و توسعه»، *فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی*، سال اول، شماره‌ی ۴، صص ۴۲-۲۵.
- جعفری‌نیا، غلام رضا (۱۳۸۹). «رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی با سرمایه‌ی اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج»، *فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی*، سال دهم، شماره‌ی ۳۸، صص ۱۶۹-۱۴۱.
- رسولی، محمدرضا و پاک طینت، داود (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، *فصلنامه‌ی فرهنگ ارتباطات*، سال اول، شماره‌ی ۱، صص ۹۴-۶۱.
- ریاحی، محمد اسماعیل؛ ظهیری نیا، مصطفی و صادقی، سهیل (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس»، *فصلنامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، سال نهم، شماره‌ی ۳، (پیاپی ۳۰)، صص ۹۶-۶۷.
- روشنفکر، پیام و ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۵). «جوانان، سرمایه‌ی اجتماعی و رفتارهای داوطلبانه»، *فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی*، سال ششم، شماره‌ی ۲۳، صص ۱۴۶-۱۱۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم.
- شارع پور، محمود (۱۳۸۰). «فرسایش سرمایه‌ی اجتماعی و پیامدهای آن»، *فصلنامه‌ی انجمن جامعه‌شناسی ایران*، سال اول، شماره‌ی ۳، صص ۱۱۲-۱۰۱.

- صادقی شاهدانی، مهدی و مقصودی، حمیدرضا (۱۳۸۹). «سنجش سرمایه‌ی اجتماعی استان‌های کشور با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی»، دو فصلنامه‌ی دانش سیاسی، شماره‌ی ۱۲، صص ۱۷۶-۱۳۹.
- عبدالملکی، حسین؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم و گودرزی، محمود (۱۳۹۴). «بررسی رابطه‌ی استفاده از رسانه‌های ورزشی و سرمایه‌ی اجتماعی دانشجویان دانشگاه تهران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره‌ی ۱۰، صص ۲۳-۱۳.
- فریدی ثانی، معصومه و ظروفی، مجید (۱۳۹۵)، «مطالعه‌ی رابطه‌ی بین مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه‌ی اجتماعی مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه‌ی ۲ شهر تهران»، مطالعات جامعه‌شناسی، سال هشتم، شماره‌ی ۳۱، صص ۱۵۴-۱۳۷.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). *پایان نظم؛ بررسی سرمایه‌ی اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه‌ی غلام عباس توسلی، تهران: نشر جهان امروز.
- قدیمی، مهدی (۱۳۸۶). «پیمایشی در سنجش میزان برخورداری دانشجویان از سرمایه‌ی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، *فصلنامه‌ی تخصصی جامعه‌شناسی*، دانشگاه آزاد اسلامی آشتیان، سال سوم، شماره‌ی ۱، صص ۱۷۱-۱۴۵.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیادهای نظریه‌ی اجتماعی*، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- محسنی تبریزی، منوچهر (۱۳۷۵). *بررسی آگاهی‌ها، رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- محمودی رجا، زکریا؛ توفیقیان فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان و محمودی، محمد (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه‌ی مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه‌ی اجتماعی معلمان (مطالعه‌ی موردی: معلمان دوره‌ی دبیرستان شهر سی سخت)»، *فصلنامه‌ی رسانه، سال بیست و نهم*، شماره‌ی ۱، صص ۷۷-۵۷.
- محمودیان، حسین؛ مقدس، سعید و جهان شاهی، منیژه (۱۳۹۶). «بررسی نقش مصرف رسانه‌ای بر سرمایه‌ی اجتماعی مهاجرین شهر بهارستان»، *فصلنامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، سال یازدهم، شماره‌ی ۲ (پیاپی ۳۷)، صص ۱۰۶-۷۳.
- مک کویل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه‌ی گودرز میرانی، تهران: نشر طرح آینده.
- ناطق پور، محمدجواد و فیروزآبادی، احمد (۱۳۸۵). «شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی و فرا تحلیل عوامل مؤثر بر آن»، *نامه‌ی علوم اجتماعی*، شماره‌ی ۲۸، صص ۱۹۰-۱۶۰.
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۲). *ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج دوم)*، تهران: دفتر طرح و پیمایش ارزش و نگرش‌ها.

- وزارت کشور، مرکز ملی رصد اجتماعی: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، دفتر طرح‌های ملی (۱۳۹۴). سنجش سرمایه‌ی اجتماعی کشور: استان همدان، دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مرکز ملی رصد اجتماعی وزارت کشور.
- مهرگان، نادر؛ دلیری، حسن و شهناوز، سارا (۱۳۹۱). «برآورد روند سرمایه‌ی اجتماعی در استان‌های ایران»، فصلنامه‌ی پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال ۲۰، شماره‌ی ۶۴، صص ۲۴-۵.
- Bourdieu, P (1985). The forms of capital. Handbook of theory and research for the sociology of education, New York: Greenwood.
- Brehm, J. & Rohn, W (1997). «Individual- level evidence for the causes and consequences of social capital». *American journal of political science*, Vol 41. No 3, Pp 999-1023.
- Coleman, J (1990). Foundation of social theory. Cambridge, MA, Harvard University press.
- Geber, S, Scherer, H and Hefner, D. (2016), Social capital in media societies: The impact of media use and media structures on social capital, *International Communication Gazette*, Vol 78, Issue 6, Pp 493-513.
- Glaeser, E. (2001). The formation of social capital. Organization for economic co-operation and development.
- Kawachi, Ichiro (1999). «Income inequality and health: pathways and mechanism». *Health services research*, Vol 34, No 1, Pp 215-227.
- Kim, Sei-hill (2007). «Media Use, Social Capital, and Civic Participation in South Korea», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 84, No3: pp 477-494.
- Krishna, A & Uphoff, N (2002). Mapping and measuring social capital through assessment of collective action to conserve and develop watersheds in Rajasthan, India. Published in Grootaert, C & Bastelaer, T (2002). *The role of social capital in development*. Cambridge University press.
- Offe, C & Fuchs, S (2002). A decline of social capital? The German case. Published in Putnam Robert, D (2002). *Democracy in flux: The evolution of social capital in contemporary society*. New York. Oxford University.
- Paragal, S, Gilligan, D. O. & Huq, M (2002). Does social capital increase participation in voluntary solid waste management. Evidence from Dhaka. Bangladesh published in Grootaert, C & Bastelaer, T (2002). *The role of social capital in development*. Cambridge University press.
- Parcel, T, Menagman, E. G. (1993). «Family Social Capital and Problems Children's Behavior», *Social Psychology Quarterly*. Vol 56. No 2. Pp 120- 135.
- Putnam, R (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon and Schuster, New York.
- Putnam, R. (1993). «The prosperous community: Social capital and public life», *The American Prospect*, 4, 13, Pp35-42.
- Putnam, R. (1995). *Democracy in America at Century end*. In A. Hadenius (Ed.), *Democracy Victory and Crisis*, New York: Cambridge University Press.
- 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.
- Uslaner, E. M. (1998). «Social Capital, Television, and the ‘Mean World’: Trust, Optimism, and Civic Participation», *Political psychology*, 19 (3), Pp 441-467.
 - Woolcock, M. (2000). «The place of social capital in understanding social and economic outcomes. Paper for the international symposium on the contribution of human and social capital to sustained economic growth and well-being, Quebec City, Canada, PP: 12-33.
 - Woolcock, M (1998). «Social Capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework», *Theory and Society*, Vol 27, No 2, Pp 151-208.