

# بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد

دکتر محمد رضا رسولی\*

داود پاک طینت\*\*

## چکیده

پژوهش حاضر که با هدف بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد انجام شده است به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) پرداخته است.

روش پژوهش به لحاظ اجرا، پیمایشی، به لحاظ معیار هدف، کاربردی و به لحاظ معیار زمانی، مقطعی است. داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و فاصله اطمینان ۵ درصد، ۳۷۰ نفر مشخص شد. اعتبار پرسشنامه از نوع اعتبار محتوایی است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیر مستقل (رسانه های جمعی) و متغیر وابسته تحقیق (سرمایه اجتماعی) و

---

Rasouli57@yahoo.com

\* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

\*\* کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی

dpaktinat@gmail.com

ابعاد آن بیانگر بالابودن همبستگی درونی گویه‌ها و به عبارت دیگر مطلوبیت پایایی ابزار تحقیق است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد و از آنجایی که هر دو متغیر یعنی رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی، در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است.

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.

**واژه‌های کلیدی:** سرمایه، سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، شبکه اجتماعی، هنجار اجتماعی، اعتماد اجتماعی، رسانه‌های جمعی

## مقدمه

در هر جامعه ای علاوه بر سرمایه‌های فیزیکی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، انسانی و نمادین با گونه‌ها و میزانی از سرمایه اجتماعی هم سر و کار داریم که با دیگر انواع سرمایه‌ها رابطه متقابل دارد. سرمایه اجتماعی در جوامع سنتی (ماقبل مدرن) بیشتر جنبه درون گروهی توأم با اعتماد اجتماعی محدود و خاص داشته است که امروز آن را به نام سرمایه اجتماعی قدیم می‌شناسند. در جوامع مدرن با نوع دیگری از سرمایه اجتماعی سر و کار داریم که بیشتر جنبه بین گروهی توأم با اعتماد اجتماعی تعمیم یافته و عام دارد که از آن به عنوان سرمایه اجتماعی جدید نام می‌برند. در جوامع در حال امروزی چون ایران که به تبع ارتباط با جهان مدرن و اجرای برنامه‌های نوسازی از بالا توسط دولت‌ها، سرمایه اجتماعی قدیم<sup>۱</sup> دچار فرسایش شده و سرمایه اجتماعی جدید<sup>۲</sup> هم آن طوری که باید شکل نگرفته است، با نوعی نابسامانی در سطوح کلان و خرد سرو کار داریم که معرف پیدایش گسل‌ها و گسست‌های اجتماعی و منبع اصلی زایش و افزایش انواع مسائل و آسیب‌های اجتماعی است (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۱۹۶). از طرفی تجربه نشان داده است که بسیاری از مباحثی که در دنیای غرب مطرح می‌شود نمی‌تواند به عینه در ایران طرح شود چرا که غرب سال‌هاست دوران مدرنیته را تجربه نموده ولی ایران هنوز یک کشور در حال گذار است که مراحل گذر از سنتی به مدرنیته را تجربه می‌کند، هرچند هنوز جامعه شناسان روی اشکال مختلف سرمایه اجتماعی در ایران، بررسی‌های لازم و کافی را انجام نداده‌اند. لیکن در کل عده‌ای معتقدند در کشورهای در حال توسعه، که ایران یکی از آنهاست، هنوز بافت جامعه کاملاً سنتی بوده و «سرمایه اجتماعی» به مفهوم غربی وجود ندارد. از طرفی شواهدی وجود دارد که نظر فوق را رد می‌کند. می‌توان گفت سرمایه اجتماعی در ایران وجود دارد و فقط شکل، سبک و سیاق آن متفاوت است و بنیان‌های متفاوتی دارد. عدم وفاق

---

<sup>۱</sup>. Old social capital

<sup>۲</sup>. New social capital

کلی در وجود یا عدم وجود سرمایه اجتماعی در ایران و نقشی که رسانه های جمعی در ایجاد، افزایش یا کاهش این نوع سرمایه در ایران دارند، زمینه ساز انجام این پژوهش شده اند و لذا تلاش شده است با بهره گیری از فضای حاکم بر شهری مثل یزد نقش رسانه های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.

### اهداف تحقیق

در این تحقیق دو هدف، شامل هدف کلی و اهداف جزئی دنبال شد که بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه های جمعی با میزان سرمایه اجتماعی به عنوان هدف کلی و بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه های جمعی با اعتماد اجتماعی و همچنین بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه های جمعی با مشارکت اجتماعی و نیز بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه های جمعی با هنجارهای اجتماعی به عنوان اهداف جزئی و در نهایت ارائه راهکارهایی برای افزایش سرمایه اجتماعی از طریق رسانه های جمعی، به عنوان هدف کاربردی تحقیق دنبال شد.

### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

مفهوم سرمایه اجتماعی و گسترش و بسط روش ها و راهکارهای حفظ و نگهداری و یا تقویت آن اخیراً مورد توجه گسترده ای قرار گرفته است. این مفهوم به عنوان ابزاری برای ارزیابی کارکردهای سازمان های اجتماعی و میزان موفقیت و تلاش و محبوبیت نهادهای اجتماعی یا گروه ها و انجمن ها محسوب می شود. در واقع یکی از نقاط قوت انجمن ها و گروه ها عبارتست از انباشت و تقویت سرمایه های اجتماعی که به نوبه خود مدیون عوامل متعددی هستند و در این میان رسانه ها سهم ویژه ای دارند. همچنین نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، رادیو و سایر رسانه های همگانی در گروه های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه حوزه های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است. نگاهی به وسعت و قلمرو سرمایه اجتماعی، می تواند چشم اندازی از میزان تاثیر رسانه ها را در تقویت یا تضعیف سرمایه های اجتماعی به

دست دهد. پیر بوردیو، جامعه‌شناس معاصر، معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه‌های اجتماعی موثر است که شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت «انتخاب عقلانی» فراهم می‌آورد. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۰). هرچند از بررسی منابع تجربی و تحقیقات متعدد می‌توان به بسترساز بودن رسانه‌های جمعی در رشد سرمایه‌های اجتماعی، در نظام‌های اجتماعی کنونی اذعان داشت، لیکن از دو جهت دولتی بودن بخش عمده و تاثیرگذار از رسانه‌های جمعی (تلویزیون و رادیو) و همچنین غالب بودن نگاه ایدئولوژیک در ساخت برنامه‌های این رسانه‌ها، ضرورت و اهمیت بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی را، به صورتی خاص در ایران، روشن می‌سازد.

### سئوال‌ها و فرضیات

در تحقیق حاضر سه پرسش مطرح و تلاش شد تا به این پرسش‌ها پاسخ مناسبی داده شود. پرسش‌های تحقیق عبارتند از: آیا بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان اعتماد در بین شهروندان شهر یزد رابطه وجود دارد؟ آیا بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت اجتماعی (شبکه اجتماعی) در بین شهروندان شهر یزد رابطه وجود دارد؟ آیا بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و نوع هنجارهای اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد رابطه وجود دارد؟

۱- بین میزان سرمایه اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه همبستگی وجود دارد.

۲- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت بین مردم رابطه همبستگی وجود دارد.

۳- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان اعتماد بین مردم رابطه همبستگی وجود دارد.

۴- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هنجارها رابطه همبستگی وجود دارد.

## مبانی نظری تحقیق

### تعریف سرمایه اجتماعی

در این تحقیق تلاش شده است تا به تعاریف ارائه شده از طرف اندیشمندان و صاحب نظران سرمایه اجتماعی نگاهی جامع صورت پذیرد. جیمز کلمن یکی از این افراد صاحب نظر، سرمایه اجتماعی را فرایندهای اجتماعی می داند که با تسهیل کنش اعضای خود، منافع شان را ارتقاء می دهد (اونق، ۱۳۸۴: ۲۴) و پیر بوردیو، سرمایه اجتماعی را عبارت از موقعیت ها و روابطی می داند که در درون گروهها و شبکه‌های اجتماعی برای افراد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را افزایش می دهد (علوی، ۱۳۸۱: ۲۱). همچنین رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی را به مجموعه‌ای از ارتباطات افقی بین افراد و نیز وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها اطلاق می کند که با ایجاد و تسهیل امکانات هماهنگ، منافع متقابل و کارایی جامعه را افزایش می دهد (مبارکی، ۱۳۸۳: ۲۰) و فوکویاما نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه معینی از هنجارها یا ارزشهای غیر رسمی می داند که اعضای گروهی که تعاون و همکاری میانشان مجاز است در آن سهم و ذینفع هستند (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۳۳). عبداللهی نیز سرمایه اجتماعی را «شبکه‌ای از روابط و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعاملات افراد با گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی بیان می کند که قرین همبستگی و انسجام اجتماعی و برخورداری افراد و گروه‌ها از حمایت اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها در جهت تحقق اهداف فردی و جمعی می باشد» (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

### ابعاد سرمایه اجتماعی

در این تحقیق با توجه به تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده شاخص‌های اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی برای سرمایه اجتماعی انتخاب شده‌اند.

## اعتماد اجتماعی<sup>۱</sup>

در سالیان اخیر، مفهوم‌سازی اعتماد اجتماعی مورد توجه گسترده‌ای قرار گرفته و تعاریف متعددی از این مفهوم ارائه شده است. پارسونز<sup>۲</sup> عامل ایجاد اتحاد و انسجام اجتماعی و ثبات و نظم را اعتماد می‌داند. به عقیده وی اعتماد، این باور را در افراد ایجاد می‌کند که دیگران به منظور دستیابی به یک موقعیت گروهی از منافع شخصی دست می‌کشند. اعتماد در واقع موجب می‌شود که دیگران به تعهدات و مسئولیت‌هایشان عمل کنند و موقعیت دیگران را درک نمایند (انعام، ۱۳۸۱: ۲۵).

چلبی اعتماد را در دو سطح اعتماد بین شخصی<sup>۳</sup> و اعتماد تعمیم یافته<sup>۴</sup> مطرح و تعریف می‌کند. از نظر وی اعتماد بین شخصی داشتن اطمینان به نزدیکان و اعضای خانواده، بستگان و دوستان است (چلبی، ۱۳۷۵). از نظر گیدنز، اعتماد اجتماعی عبارت از قابلیت تشخیص برای اتکا یا اطمینان به صداقت یا صحت اقوال یا رفتار دیگران است (گیدنز، ۱۳۸۰).

## انواع اعتماد

تیپ‌هایی که در منابع مختلف برای اعتماد مشخص شده عبارتند از: اعتماد بنیادی، اعتماد میان‌فردی یا بین شخصی، اعتماد تعمیم یافته، اعتماد نهادی یا مدنی. در کل می‌توان اعتماد را به سه صورت نشان داد: (۱) اعتماد بین فردی یا اعتماد به افراد آشنا. (۲) اعتماد اجتماعی یا تعمیم یافته یا اعتماد به بیگانگان. (۳) اعتماد مدنی یا اعتماد به سازمان‌ها و نهادها.

## شبکه‌های اجتماعی<sup>۵</sup> (مشارکت)

راجرز شبکه ارتباطی را مجموعه‌ای از افراد مرتبط به هم می‌داند که از طریق

---

<sup>۱</sup>. Social Trust

<sup>۲</sup>. Parsons

<sup>۳</sup>. Interpersonal Trust

<sup>۴</sup>. Generalized Trust

<sup>۵</sup>. Social Network

جریان های ارتباطی الگودار پیوسته اند. از این رو می توان گفت شبکه ارتباطی: عبارتست از مطالعه پیوندهای میان افرادی که از راه سهم شدن در اطلاعات یکدیگر در ساختار ارتباطی (شبکه) به وجود آمده اند (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۹: ۳۹۳).

### هنجارهای اجتماعی<sup>۱</sup>

بعد دیگر سرمایه اجتماعی، هنجارهای اجتماعی است. منظور از هنجارهای اجتماعی آن دسته از قواعد رسمی و غیررسمی است که بیان می کنند چگونه اعضای شبکه بایستی با یکدیگر رفتار کنند (شارع پور، ۱۳۸۵: ۶۱). اصولاً شرط برقراری ارتباط با دیگران در جوامع مدرن این است که افراد پیوندهای خود را در ورای اجتماعات محلی گسترش دهند و این منوط به آن است که افراد یکدیگر را به عنوان یک شخص منحصر به فرد که دارای قابلیت های خاص خود اوست ببینند و خاص گرایی در روابط جای خود را به عام گرایی دهد (انعام، ۱۳۸۱: ۶).

در این تحقیق با توجه به تحقیقات مختلفی که صورت گرفته از هنجارهایی چون هنجار همیاری، هنجار همکاری، هنجار احساس اثرگذاری و کارایی، هنجار حمایت اجتماعی (مالی و عاطفی)، هنجار ارزش زندگی، هنجار پذیرش تنوع ها و تفاوت ها، هنجار وساطت اجتماعی و هنجار کنش مشترک بهره برده ایم.

### تئوری های سرمایه اجتماعی

برای مفهوم سازی سرمایه اجتماعی در این پژوهش از سه تئوری پیوندهای ضعیف<sup>۲</sup>، شکاف ساختاری<sup>۳</sup> و تئوری منابع اجتماعی<sup>۴</sup> استفاده شده است: تئوری پیوندهای ضعیف و شکاف ساختاری بر شبکه ارتباطات تأکید دارند و تئوری منابع اجتماعی بر محتوای روابط در شبکه ها متمرکز است.

---

<sup>۱</sup>. Social Norms

<sup>۲</sup>. Weak ties theory

<sup>۳</sup>. Structural hole theory

<sup>۴</sup>. Social resource theory



## صاحب نظران سرمایه اجتماعی

نظرات دانشمندانی چون دوتوکویل، مارکس، دورکیم، تونیس، بوردیو، کلمن، پاتنام، فوکویاما، لین، هابرماس، کاستلز و پاکستون، در این پژوهش مطرح شده است. در نظر دوتوکویل، از طریق زندگی انجمنی و اخلاقی، احساسات و عقیده‌ها نو می‌شوند، قلب‌ها انبساط پیدا کرده و فهم و درک توسعه پیدا می‌کند که این تمامی، حاصل عمل متقابل افراد نسبت به همدیگر است (Halpern, 2005: 5). مارکس<sup>۱</sup> نیز معتقد است ارزش کل تولید سالیانه کار عبارت است از: ارزش تولید کل سرمایه اجتماعی. چنانچه سرمایه اجتماعی، انقلابی در ارزش را تجربه کند، محتمل است که سرمایه فردی سرمایه‌دار، در مقابل انقلاب یاد شده سر فرود آورده، تسلیم آن شود و سقوط کند، زیرا سرمایه پیش‌گفته شده قادر نیست خود را با شرایط چنان جنبش و تکانی منطبق سازد (پیران و دیگران، ۱۳۸۵: ۱۹). دورکیم<sup>۲</sup> (۱۹۳۳) در مورد خودکشی و نقش همبستگی گروهی و حمایت عاطفی و یا اخلاقی در کاهش نرخ خودکشی، اشارات وثیقی به کارکرد روابط شبکه‌ای و گروهی در تقویت و انسجام روابط فرد با گروه دارد که سرمایه اجتماعی در دوران جدید این مباحث را مطرح و بر آن تأکید می‌کند (محمدی، ۱۳۸۵: ۴۴). تونیس<sup>۳</sup> فرق بین ارتباطات هدفمند - که وی آنرا انجمن می‌نامید - با ارتباطات ابزاری - که وی آن را اجتماع می‌نامید - مشخص کرد (فیلد، ۱۳۸۶: ۷). بوردیو<sup>۴</sup> از انواع سرمایه به سه نوع سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی اشاره دارد. وی معتقد است ایجاد و اثربخشی سرمایه اجتماعی بستگی به عضویت در یک گروه اجتماعی دارد که اعضای آن، مرزهای گروه را از طریق مبادله اشیا و نهادها بنیان نهاده‌اند. این روابط ممکن است از طریق کاربرد یک نام مشترک (خانواده، ملت، انجمن، حزب) و مجموعه‌ای کامل از کنش‌هایی برای نهادینه کردن،

- 
1. Marx
  2. Durkheim
  3. F. Tonnies
  4. P. Bourdieu

نظیر مبادلات مادی و نمادی تضمین شود. به اعتقاد بورديو سرمايه اجتماعى به عنوان شبکه‌اى از روابط، يك ودیعه طبیعى یا حتى يك ودیعه اجتماعى نیست بلکه چیزى است که در طول زمان و با تلاش بی‌وقفه به دست مى‌آید. به عبارت دیگر، شبکه روابط محصول راهبردهاى سرمايه‌گذارى فردى یا جمعى، آگاهانه یا ناخودآگاه است و هدفش ایجاد یا بازتولید روابط اجتماعى است که مستقیماً در کوتاه یا بلند مدت قابل استفاده هستند. بورديو توجه خود را بر فوایدی که از برکت مشارکت در گروه‌ها نصیب افراد مى‌شود، به تعبیر خود «معاشرت‌پذیری عمدی با هدف دسترسی به منابع اجتماعى» متمرکز مى‌سازد، ولی معتقد است برخوردارى افراد از منافع گروهى به واسطه موقعیت آن‌ها در گروه یکسان نیست (توسلى و موسوى، ۱۳۸۴: ۹). بورديو در تفسیر انواع سرمايه برای عوامل اجتماعى (انسان و یا نهاد اجتماعى زمینه قدرت) سیاست را از همه مهم‌تر مى‌بیند. به ترتیبی که سلسله مراتب روابط قدرت و زمینه سیاسى، ساختار همه زمینه‌هاى دیگر را تعیین مى‌کند. او همه انواع سرمايه را در شرایطى خاص قابل تبدیل به سرمايه اقتصادى مى‌داند. نظام خوى و خصلتى که افراد کسب مى‌کنند به موفقیت (یا موفقیت‌هاى) که در جامعه کسب مى‌کنند بستگى دارد، یعنی وابسته به میزان بهره‌مندی از سرمايه است. از نظر بورديو سرمايه هر گونه خاستگاه و سرچشمه، در عرصه اجتماعى است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصى که در این صحنه حاصل مى‌گردد، مؤثر واقع شود (اختر محققى، ۱۳۸۵: ۵۳).

سرمايه اجتماعى برای بورديو، موقعیت‌ها و روابط در گروه‌ها و شبکه‌هاى اجتماعى است که دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعى را برای افراد افزایش مى‌دهد. به نظر بورديو تطابقی میان جایگاه اجتماعى و سلیقه‌ها و رفتارها وجود دارد. مثلاً اینکه فضای طبقه اجتماعى برتر، چه نوع ورزش‌ها، نوشیدنی‌ها، گرایش‌هاى سیاسى و غیره را ترجیح مى‌دهند (رضایان، ۱۳۸۴: ۲۰). بورديو برای نمایش تعامل بین ارتباطات و سرمايه مالى یا فرهنگى، اعضاى حرفه‌ها را مثال مى‌زند. مانند وکلا یا پزشکان که با بهره‌برداری از سرمايه اجتماعى (یعنى سرمايه اجتماعى ارتباطات، مقبولیت و احترام)

اعتماد و اطمینان مشتریان را در یک جامعه سطح بالا به دست می‌آورند یا حتی از آن در زمینه شغلی و سیاسی بهره برداری می‌نمایند. برعکس بورديو معتقد است آنانی که فقط به کیفیت تحصیلات خود متکی هستند، بیشتر از همه در قبال کسادی مدرکی (اعتباری) زخم پذیرند، چون نه فقط دچار نبود ارتباطات هستند، بلکه ضعف و فقر سرمایه فرهنگی آنان سبب کاهش آگاهی در مورد نوسانات بازاری در مورد مدارک آنان است (فیلد، ۱۳۸۶: ۲۷-۲۶). کلمن<sup>۱</sup> سرمایه اجتماعی را بخشی از ساختار اجتماعی می‌داند که به کنشگر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد و می‌گوید: «روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که افراد کوشش می‌کنند از منابع فردی خود بهترین استفاده را به عمل آورند، و نباید تنها به عنوان اجزاء ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند. آنها را می‌توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. من این منابع اجتماعی - ساختاری را دارایی سرمایه‌ای برای فرد، یعنی سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرم» (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۲-۴۵۸). همچنین کلمن معتقد است واژه سرمایه دلالت می‌کند که سرمایه اجتماعی همانند سرمایه انسانی یا سرمایه اقتصادی ماهیتی زاینده و مولد دارد، یعنی ما را قادر می‌سازد ارزش ایجاد کنیم، کارها را انجام دهیم، به اهدافمان دست یابیم، مأموریت‌هایمان را در زندگی به اتمام رسانیم و به سهم خویش به دنیایی یاری رسانیم که در آن زندگی می‌کنیم. وقتی می‌گوییم سرمایه‌های اجتماعی زاینده و مولد هستند، منظور این است که هیچ کس بدون آن موفق نیست و حتی زنده نمی‌ماند (Coleman, 1990: 300). از طرفی برای کلمن سرمایه اجتماعی راه-حلی برای این موضوع بوده است که چرا آدم‌ها حتی هنگامی که منافع آنها با رقابت، بهتر ارضاء می‌شود، با هم همکاری می‌کنند. عملکرد سرمایه اجتماعی نزد کلمن مقایسه و شبیه به "دست نامرئی" بازار در نظریه اقتصاد کلاسیک است (نوغانی، ۱۳۸۸: ۶).

پاتنام<sup>۲</sup>، معتقد است سرمایه اجتماعی تأثیری عمیق و حتی قابل ارزیابی کمی بر جنبه‌های گوناگون زندگی ما دارد و صرفاً به احساسات گرم و محبت آمیز یا مقوله‌ای

---

<sup>۱</sup> J. Coleman

<sup>۲</sup> R. Putnam

که مایه افتخار مباحث اجتماعی است، محدود نمی شود (Putnam, 2000: 23). همچنین معتقد است آنچه به وجود آورنده و تقویت کننده اعتماد است، هنجار معامله به مثل و وجود شبکه‌هایی برای مشارکت مدنی فرد است که از آن تحت سرمایه اجتماعی یاد می شود. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارهای نظم بخش اجتماعی است که اعضای گروه در آن سهیم هستند (صدیق سروسستانی، ۱۳۸۲: ۴۹). فوکویاما<sup>۱</sup> سرمایه اجتماعی را مجموعه هنجارهای موجود در سیستم های اجتماعی می داند که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه شده و موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و ارتباطات می گردد. براساس این تعریف، مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیک با سرمایه اجتماعی می گردند (Fukuyama, 1995: 5). وی یافتن عدد قابل قبول برای بیان مقدار سرمایه اجتماعی را مشکل می داند. به نظر او می توان نبود سرمایه اجتماعی، به عبارتی انحرافات اجتماعی از قبیل میزان جرم و جنایت، فروپاشی خانواده، مصرف مواد مخدر، طرح دعاوی و دادخواهی، خودکشی، فرار از پرداخت مالیات و موارد مشابه را به روش های مرسوم اندازه گیری کرد. فرض بر این است که چون سرمایه اجتماعی وجود هنجارهای مبتنی بر تشریک مساعی را منعکس می کند انحرافات اجتماعی نیز بازتاب نبود سرمایه اجتماعی خواهد بود (مبارکی، ۱۳۸۳: ۴۷۰). لین<sup>۲</sup> سرمایه اجتماعی را متشکل از سه جزء منابع نهفته در ساختار اجتماعی، قابلیت دسترسی افراد به این گونه منابع اجتماعی و استفاده یا گردآوری این گونه منابع اجتماعی در کنش های هدف مند می داند. (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۱۱). هابرماس<sup>۳</sup> معتقد است سرمایه اجتماعی به معنی وفاق تفاهمی و کنش ارتباطی است و هنجارهای عام فرا گروهی را محصول جهان حیاتی و حوزه عمومی<sup>۴</sup> می داند. (Habermas, 1979) به نقل از عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۲۰۱). مانوئل کاستلز<sup>۵</sup> عصر اطلاعات را مقارن با ظهور جامعه شبکه‌ای

---

<sup>1</sup> F. Fukuyama

<sup>2</sup> N. Lin

<sup>3</sup> Habermas

<sup>4</sup> Public Sphere

<sup>5</sup> Manuel Castells

می‌داند. پارادایم نوین فناوری اطلاعات بنیان مادی گسترش فراگیر شبکه را در سراسر ساختار اجتماعی فراهم آورده است. حضور یا غیاب در این شبکه‌ها، پویایی هر شبکه در برابر شبکه‌های دیگر منابع حیاتی و تغییر در جامعه را تشکیل می‌دهند. در جامعه شبکه‌ای، ساخت اجتماعی بر کنش اجتماعی برتری دارد. (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۲۰۳-۲۰۲). پاکستان سرمایه اجتماعی را شامل دو مؤلفه پیوستگی‌های عینی بین افراد به عنوان شبکه عینی که افراد را در یک فضای اجتماعی به یکدیگر پیوند می‌دهد و نوعی پیوند ذهنی که موجب شکل‌گیری روابط مبتنی بر اعتماد متقابل و روابط عاطفی مثبت اعضای جامعه نسبت به یکدیگر می‌شوند. سرمایه اجتماعی نوعی انرژی بالقوه است که تسهیل‌کننده کنش است (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۷: ۳۹۵)

### سرمایه اجتماعی و رسانه‌های جمعی

کلمن برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۱-۲۹۴). از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی، تماشای تلویزیون است. پاتنام ادعا می‌کند که تلویزیون یک تصویر خشن و زشتی از دنیای اطراف ما ارائه می‌دهد در نتیجه موجب وحشت و هراس مخاطبان می‌شود و نوعی احساس ناامنی به وجود می‌آورد که نتیجه آن بی‌اعتمادی است (Uslaner, 1998: 441). اوسلنر<sup>۱</sup> در ادعایی کاملاً مخالف پاتنام استدلال می‌کند که رسانه‌های ارتباط جمعی در این بین، نقش چندانی ایفا نمی‌کنند و اگر ما دنیا را زشت می‌بینیم به این خاطر است که واقعاً زشت است و ربطی به تلویزیون ندارد (Uslaner, 1998: 444). گیدنز معتقد است ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» برمی‌گردد. نقاطی که زمینه رویارویی افراد و سازمان‌ها را فراهم می‌کنند به طوری که می‌تواند موجب تقویت اعتماد و یا

---

<sup>۱</sup> - E. Uslaner

سست شدن آن شوند و رسانه‌ها به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال به شمار می‌روند. از این رو با میزان اعتماد اجتماعی افراد رابطه دارند. «رویکرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و همچنین دانش‌های روزی قرار دارند که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند» (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۰۸). چلبی در بحث خود از نظم اجتماعی به نقش رسانه‌های جمعی در تقویت و تضعیف نظم اجتماعی توجه کرده است. نکته‌ای که در این بین جالب توجه است نقش دوگانه‌ای است که چلبی برای رسانه‌های جمعی تعریف می‌کند. به این معنی که رسانه‌های جمعی هم می‌توانند موجب وحدت نمادی شوند و هم می‌توانند اختلال نمادی در بین مخاطبان خود ایجاد کنند. چلبی در این خصوص می‌نویسد «به نظر می‌رسد که گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی اثر دوگانه و متناقضی بر وحدت نمادی جامعه ایفا می‌نمایند. از یک طرف گسترش کتب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، ویدئو، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و غیره می‌توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند. از طرف دیگر همین رسانه به همراه ماهواره‌هایی که پخش برنامه‌های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می‌توانند موجبات تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم نمایند» (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۲).

### پیشینه تحقیق

سرمایه اجتماعی موضوع قدیمی است که از ادبیات جدیدی برخوردار است. هر پدیده‌ای دارای سابقه‌ای است که مطالعه پیشینه آن تحقیق، محقق را در شناسایی و درک دقیق ماهیت آن پدیده یاری می‌کند. پدیده‌های اجتماعی وابسته به گذشته‌اند و در زنجیره‌ای از تداوم جا می‌گیرند. هویت آنان بدون در نظر گرفتن گذشته‌ای که در آن تکوین و تبلور یافته‌اند، به دست نخواهد آمد. لذا سخن از پیوستار به میان می‌آوریم و در برابر جهش‌گرایان هیچ امری را در انقطاع از زنجیر تاریخی آن نمی‌بینیم (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۴۶). سرمایه اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیست و با توجه به اینکه اخیراً تحقیقات

زیادی در مورد سرمایه اجتماعی، چه در ایران یا سایر کشورها انجام شده است لذا تلاش نموده‌ایم با بررسی برخی از آثار و تحقیقات، به شمایی از پیشینه تحقیقات انجام شده در خصوص این موضوع دست یابیم.

### چارچوب نظری تحقیق

نظریه واحدی که بتواند ارتباط بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و سرمایه اجتماعی را به طور مفصل و دقیق تبیین نماید، وجود ندارد. لذا از یک چارچوب نظری ترکیبی از نظریه پردازان سرمایه اجتماعی از جمله (کلمن، پاتنام، گیدنز، ولمن و چلبی) برای تبیین رابطه این دو متغیر استفاده شده، و با الگوگیری از نظریات نظریه پردازان فوق، چارچوب نظری تحقیق شکل گرفته است.

کلمن برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۱-۲۹۴). از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی، تماشای تلویزیون است (Uslaner, 1998: 441). ولمن مدعی است می‌توان شبکه کامپیوتری را از جهت روابط و پیوندهای اجتماعی، حمایت، اعتماد، مشارکت، دانش، اطلاعات و مهارت‌ها با یک شبکه اجتماعی مقایسه نمود. در نهایت چلبی معتقد است که رسانه‌های جمعی یکی از ده عامل مهم مؤثر بر وحدت نمادی می‌شوند. رسانه‌های جمعی می‌توانند به اشتراک نمادی در بین مخاطبان خود کمک کنند و از طریق ایجاد وحدت نمادی و عام‌گرایی، احساس تعلق اجتماعی و به دنبال آن تعهد اجتماعی کمک کرده و در نتیجه اعتماد اجتماعی را تقویت کنند (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۳۹).

لازم به توضیح است که از دل چارچوب نظری تحقیق، فرضیات و شاخص‌های مورد مطالعه به شرح مشخص شدند.

### فرضیات تحقیق

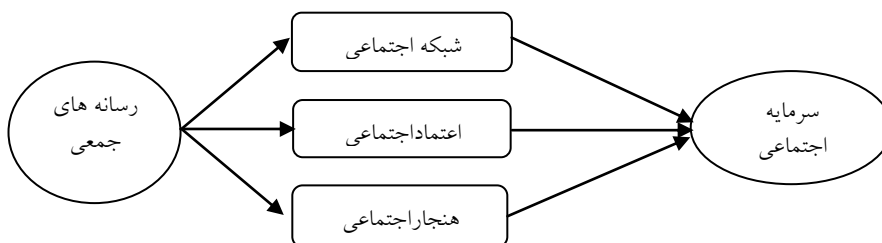
۱- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد.

۲- بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و میزان مشارکت اجتماعی همبستگی وجود دارد.

۳- بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و میزان اعتماد اجتماعی همبستگی وجود دارد.

۴- بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و هنجار اجتماعی همبستگی وجود دارد.

### مدل نظری



### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نوع پیمایش<sup>۱</sup> است. ضمن این که برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) نیز بهره گرفته شده است. در نهایت اینکه، مطالعه حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ معیار زمان، مقطعی است.

### تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

**تعریف عملیاتی استفاده از رسانه های جمعی:** برای سنجش این متغیر از پاسخگو، میزان استفاده از رسانه های جمعی پرسیده شد و گویه‌های این متغیر در طیف شش قسمتی (اصلاً، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) ارزش‌گذاری شد که از ۰ تا ۵ امتیاز به آن اختصاص داده شده است. مجموع امتیازات پاسخگو، میزان استفاده وی از رسانه های جمعی را مشخص می‌کند.

<sup>۱</sup>. Survey



## سرمایه اجتماعی

**نحوه سنجش سرمایه اجتماعی:** در این پژوهش برای سنجش سرمایه اجتماعی، ابتدا آن را به دو بعد کلی شناختی یا (ذهنی) و ساختاری یا (عینی) تقسیم کرده، سپس بعد شناختی به دو بعد اعتماد اجتماعی و هنجارهای اجتماعی و بعد ساختاری به بعد فرعی شبکه‌های اجتماعی تقسیم شده است. در ادامه به سنجش هر یک از این ابعاد پرداخته شده و در پایان مجموع نمرات هر یک از این ابعاد به عنوان نمره سرمایه اجتماعی محسوب شده است.

## اعتماد اجتماعی

**تعریف عملیاتی اعتماد:** اعتماد بین شخصی که نشان‌دهنده میزان اعتماد به افراد فامیل، دوست، همسایه و نظایر آن است. برای سنجش این بعد از اعتماد ۳ گویه زیر در پرسشنامه قرار گرفت و از پاسخگو خواسته شد میزان موافقت یا مخالفت خود را در قالب یک طیف ۵ قسمتی (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) مشخص نماید.

**تعریف عملیاتی اعتماد به محیط:** قابلیت اعتماد به محیط بیانگر میزان ریسک‌پذیری و قابل اعتماد دانستن محیط زندگی است. برای سنجش این بعد از اعتماد ۳ گویه زیر در پرسشنامه قرار گرفت و از پاسخگو خواسته شد میزان موافقت یا مخالفت خود را در قالب یک طیف ۵ قسمتی (کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) مشخص نماید.

**تعریف عملیاتی اعتماد نهادی:** اعتماد نهادی نشان‌دهنده میزان اعتماد به نهادها و مسئولین اداره کشور است. برای سنجش این بعد از اعتماد اجتماعی سؤالی پرسیده شد تا پاسخگو نظر خود را نسبت به ۸ ویژگی از مدیران شامل (صداقت و درستکاری- رسیدگی بیشتر به پولدارها- احساس وظیفه و دلسوزی برای مردم- تجربه و پختگی لازم برای انجام وظایف- تخصص و مهارت در کار- تدبیر و دوراندیشی برای حل مشکلات مردم- عمل به وعده‌ها- حفظ بیت‌المال و امانتداری) اعلام نماید.

**تعریف عملیاتی اعتماد تعمیم یافته:** اعتماد تعمیم‌یافته، داشتن حسن ظن نسبت به

افراد جامعه (غریبه‌ها) جدای از تعلق آن‌ها به گروه‌های سنی، جنسی، قومی و قبیله‌ای است. برای سنجش این بعد از اعتماد اجتماعی در قالب یک سؤال کلی با استفاده از یک طیف ۵ قسمتی (خیلی‌زیاد تا خیلی‌کم) از پاسخگو پرسیده شد تا میزان اعتمادی که به هر کدام از افراد یا گروه‌های مورد نظر دارد را مشخص نماید.

**تعریف عملیاتی هنجارهای اجتماعی:** هر یک از انواع هنجارهای همکاری، همیاری، احساس اثربخشی، حمایت اجتماعی، کنش مشترک، وساطت اجتماعی و ارزش زندگی توسط چند گویه در طیف‌های ۵ قسمتی و ۶ قسمتی سنجیده شده است. بدین صورت که برای سنجش این بعد از سرمایه اجتماعی در مجموع تعداد ۲۴ گویه در پرسشنامه قرار گرفت. از این تعداد ۷ گویه در یک طیف ۵ قسمتی از «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» از پاسخگو سؤال و میزان موافقت و مخالفت او با گویه‌های مورد نظر مشخص شد. بقیه گویه‌ها که در یک طیف ۶ قسمتی از «اصلاً» تا «خیلی زیاد» قرار می‌گرفت نیز از پاسخگو سؤال شد.

**تعریف عملیاتی شبکه اجتماعی:** شاخص‌های سنجش این بعد از سرمایه اجتماعی به دو بخش ساختار شبکه که در این جا همان «بخش عینی» یا عملی شبکه است و کیفیت شبکه که همان «بخش ذهنی» شبکه است، تقسیم شد و ۲۷ گویه برای سنجش بعد عینی شبکه به کار گرفته شد. همچنین برای سنجش بعد ذهنی شبکه از ۱۱ گویه استفاده نمودیم.

### جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق را کلیه افراد ۱۸ ساله و بیشتر شهر یزد در زمان مطالعه تشکیل می‌دهند که براساس برآوردهای جمعیتی از سرشماری سال ۱۳۸۵، تعداد کل آن‌ها ۴۲۳۰۰۶ نفر بوده است. برای برآورد حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از پاسخگویان صورت گرفته تا واریانس صفت مورد مطالعه مشخص شود. سپس با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت احتمالی (فاصله اطمینان) ۵ درصد، حجم نمونه ۳۷۰ نفر مشخص شد و برای روش نمونه‌گیری در این تحقیق، از

خوشه‌ای چندمرحله‌ای بهره برده ایم. ابزار مورد استفاده در این مطالعه، پرسشنامه بوده است. پس از اتمام مرحله جمع‌آوری داده‌ها و انجام تحقیقات، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار کامپیوتری SPSS ۱۷، و برای ترسیم نمودارها از نرم‌افزار Microsoft Excel استفاده شد. در سطح توصیفی از جداول یک بعدی، فراوانی، درصدستونی، انحراف معیار و ترسیم نمودار و در سطح استنباطی نیز برای آزمون فرضیات از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، استفاده شده است.

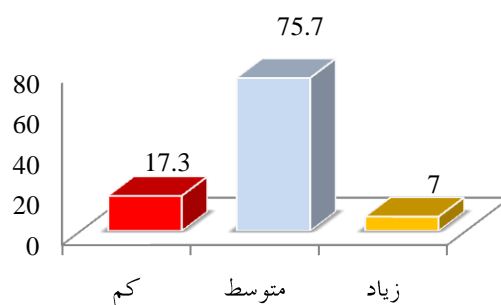
### یافته های تحقیق

از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به این موارد اشاره کرد: از مجموع ۳۷۰ پاسخگوی پژوهش ۶۲/۲ درصد را مردان و ۳۷/۸ درصد دیگر را زنان تشکیل دادند. ۴۵/۱ درصد از پاسخگویان تحقیق را افراد مجرد و ۵۴/۱ درصد را افراد متأهل تشکیل دادند. ۲۰/۸ درصد از پاسخگویان پژوهش افراد غیرشاغل و ۷۸/۴ درصد دیگر، افراد شاغل بودند. از مجموع پاسخگویان پژوهش ۰/۵ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۴/۳ درصد راهنمایی، ۳۰ درصد متوسطه و دیپلم، ۵۵/۱ درصد فوق دیپلم و لیسانس و ۹/۲ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. در اینجا دیگر یافته‌های پژوهش در قالب جدول و نمودار توضیح داده می‌شود.

جدول شماره یک: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه های جمعی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	وسایل ارتباط جمعی
۱۷/۳	۱۷/۳	۱۷/۳	۶۴	کم
۹۳	۷۵/۷	۷۵/۷	۲۸۰	متوسط
۱۰۰	۷	۷	۲۶	زیاد
	۱۰۰	۱۰۰	۳۷۰	جمع

همانگونه که آمار جدول نشان می دهد میزان استفاده ۱۷/۳ درصد پاسخگویان از رسانه های جمعی به میزان کم، ۷۵/۷ درصد در حد متوسط و ۷ درصد زیاد می باشد.

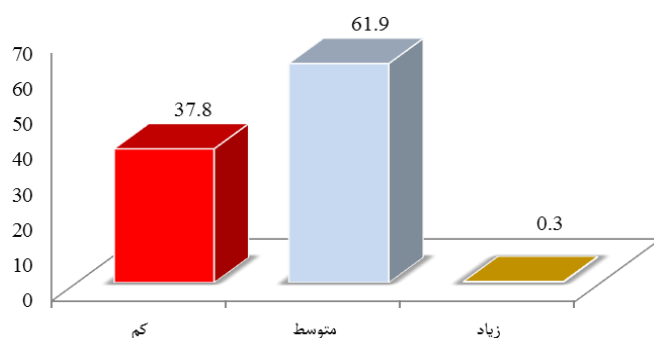


نمودار شماره یک: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه های جمعی

جدول شماره دو: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد اجتماعی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	اعتماد اجتماعی
۳۷/۸	۳۷/۸	۳۷/۸	۱۴۰	کم
۹۹/۷	۶۱/۹	۶۱/۹	۲۲۹	متوسط
۱۰۰	۰/۳	۰/۳	۱	زیاد
	۱۰۰	۱۰۰	۳۷۰	جمع

آمار جدول فوق بیانگر این است که میزان اعتماد اجتماعی ۳۷/۸ درصد از پاسخگویان کم، ۶۱/۹ درصد در حد متوسط و ۰/۳ درصد زیاد است.

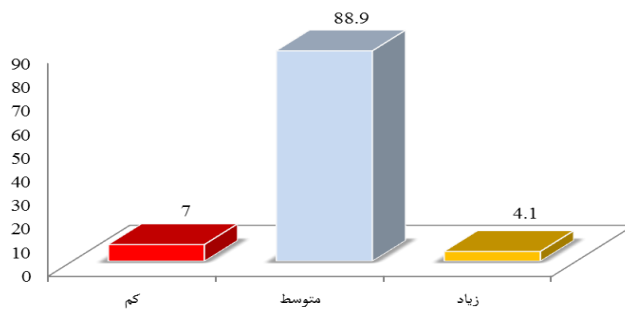


نمودار شماره دو: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد اجتماعی

جدول شماره سه: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مشارکت اجتماعی

شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۲۶	۷	۷	۷
متوسط	۳۲۹	۸۸/۹	۸۸/۹	۹۵/۹
زیاد	۱۵	۴/۱	۴/۱	۱۰۰
جمع	۳۷۰	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که آمار جدول فوق نشان می‌دهد میزان مشارکت اجتماعی ۷ درصد از پاسخگویان کم، ۸۸/۹ درصد در حد متوسط و ۴/۱ درصد زیاد است.

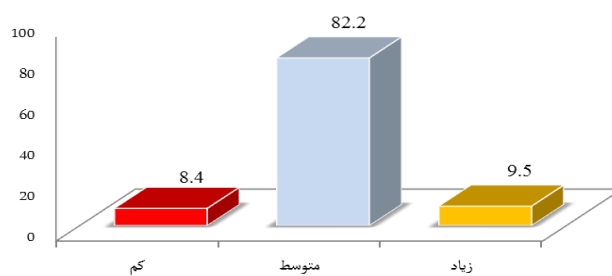


نمودار شماره سه: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان مشارکت اجتماعی

جدول شماره چهار: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان هنجار اجتماعی

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	هنجار اجتماعی
۸/۴	۸/۴	۸/۴	۳۱	کم
۹۰/۵	۸۲/۲	۸۲/۲	۳۰۴	متوسط
۱۰۰	۹/۵	۹/۵	۳۵	زیاد
	۱۰۰	۱۰۰	۳۷۰	جمع

آمار جدول فوق بیانگر این است که میزان هنجار اجتماعی ۸/۴ درصد از پاسخگویان کم، ۸۲/۲ درصد در حد متوسط و ۹/۵ درصد زیاد است.

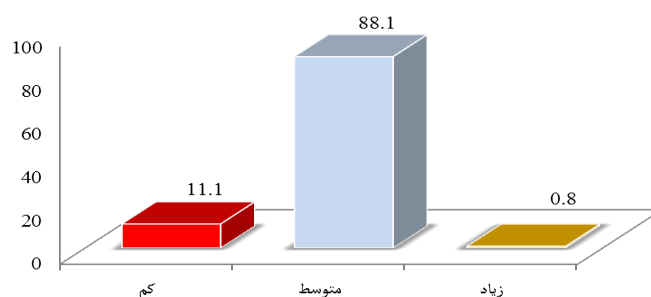


نمودار شماره چهار: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان هنجار اجتماعی

جدول شماره پنج: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۴۱	۱۱/۱	۱۱/۱	۱۱/۱
متوسط	۳۲۶	۸۸/۱	۸۸/۱	۹۹/۲
زیاد	۳	۰/۸	۰/۸	۱۰۰
جمع	۳۷۰	۱۰۰	۱۰۰	

همانگونه که آمار جدول فوق نشان می‌دهد میزان سرمایه اجتماعی ۱۱/۱ درصد از پاسخگویان کم، ۸۸/۱ درصد در حد متوسط و ۰/۸ درصد زیاد است.



نمودار شماره پنج: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان سرمایه اجتماعی

اکنون به بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق، به شرح زیر می‌پردازیم. لازم به ذکر است با توجه به اینکه هر دو متغیر در فرضیه‌های یک، دو، سه و چهار در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند، لذا در تمامی این فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم.

**فرضیه شماره یک:** بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی همبستگی وجود دارد.

جدول شماره شش: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه رسانه های جمعی و اعتماد اجتماعی

متغیر		رسانه های جمعی	اعتماد اجتماعی
رسانه های جمعی	ضریب پیرسون	۱	-۰/۱۰۰
	سطح معنی داری	۰	۰/۰۵۶
	تعداد	۳۷۰	۳۷۰
اعتماد اجتماعی	ضریب پیرسون	-۰/۱۰۰	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۵۶	۰
	تعداد	۳۷۰	۳۷۰

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۰۰- شده است که همبستگی معکوسی را نشان می دهد. ضمن این که سطح معنی داری برابر ۰/۰۵۶ شده است. این همبستگی معنی دار بوده، یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی میزان اعتماد اجتماعی کاهش می یابد. بنابراین فرضیه شماره یک، تأیید می شود.

فرضیه شماره دو: بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و مشارکت اجتماعی همبستگی وجود دارد.

جدول شماره هفت: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه رسانه های جمعی و مشارکت اجتماعی

متغیر		رسانه های جمعی	مشارکت اجتماعی
رسانه های جمعی	ضریب پیرسون	۱	۰/۲۷۶
	سطح معنی داری	۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۷۰	۳۷۰
مشارکت اجتماعی	ضریب پیرسون	۰/۲۷۶	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰
	تعداد	۳۷۰	۳۷۰



همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۲۷۶ شده است که همبستگی مستقیمی را نشان می‌دهد. ضمن این که سطح معنی داری برابر شده است. این همبستگی معنی‌دار است، یعنی با بالارفتن میزان استفاده از رسانه های جمعی میزان مشارکت اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه شماره دو، تأیید می‌شود.

**فرضیه شماره سه:** بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و هنجار اجتماعی همبستگی وجود دارد.

جدول شماره هشت: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه رسانه های جمعی و هنجار اجتماعی

متغیر		رسانه‌های جمعی	هنجار اجتماعی
رسانه‌های جمعی	ضریب پیرسون	۱	۰/۱۶۵
	سطح معنی داری	۰	۰/۰۰۱
	تعداد	۳۷۰	۳۷۰
هنجار اجتماعی	ضریب پیرسون	۰/۱۶۵	۱
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱	۰
	تعداد	۳۷۰	۳۷۰

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۶۵ شده است که همبستگی مستقیمی را نشان می‌دهد. ضمن این که سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۱ شده است. این همبستگی معنی‌دار است یعنی با بالارفتن میزان استفاده از رسانه های جمعی میزان هنجار اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه شماره سه، تأیید می‌شود.

**فرضیه شماره چهار:** بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد.

جدول شماره نه: خروجی ضریب همبستگی برای آزمون رابطه رسانه های جمعی و سرمایه اجتماعی

متغیر	رسانه های جمعی	سرمایه اجتماعی
رسانه های جمعی	ضریب پیرسون	۰/۱۷۴
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱
	تعداد	۳۷۰
سرمایه اجتماعی	ضریب پیرسون	۰/۱۷۴
	سطح معنی داری	۰/۰۰۱
	تعداد	۳۷۰

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می شود ضریب همبستگی پیرسون برابر ۰/۱۷۴ شده است که همبستگی مستقیمی را نشان می دهد. ضمن این که سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۱ شده است. این همبستگی معنی دار است یعنی با بالارفتن میزان استفاده از رسانه های جمعی، میزان سرمایه اجتماعی نیز افزایش می یابد. بنابراین فرضیه شماره چهار، تأیید می شود.

### خلاصه یافته های پژوهش در خصوص ابعاد سرمایه اجتماعی

بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و ابعاد سرمایه اجتماعی از جمله اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی همبستگی معناداری وجود دارد. البته همبستگی بین میزان استفاده از رسانه های جمعی و اعتماد اجتماعی یک همبستگی معکوس بوده، یعنی هرچه استفاده از رسانه های جمعی بیشتر می شود اعتماد اجتماعی کاهش می یابد. همچنین همبستگی مستقیم و معناداری بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با سازه سرمایه اجتماعی وجود دارد.

## نتیجه گیری

با توجه به مباحث نظری و تئوری‌های پژوهش حاضر می‌توان گفت که عوامل مختلفی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌توانند موثر واقع می‌شوند. در این پژوهش تمرکز اصلی بر نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بوده است که در این قسمت به بحث پیرامون همبستگی معنادار رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن می‌پردازیم.

از نتایج پژوهش می‌توان به همبستگی معکوس و معنادار بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی اشاره کرد. به این معنا که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی افزایش می‌یابد میزان اعتماد اجتماعی افراد کاهش می‌یابد. این نتیجه همسو با نظریات کلمن و پاتنام در وجود ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و از جمله اعتماد اجتماعی است. کلمن برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند. به این معنی که با ظهور رسانه‌ها و فراهم شدن امکان ارتباط سریع و دسترسی به اطلاعات، اعتماد مبتنی بر احساس و اوهام در بین افراد کاهش می‌یابد. علاوه بر این رسانه‌های جمعی نقش مهمی در اعتماد افراد به نهادهای اجتماعی دارند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند. از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی، تماشای تلویزیون است. پاتنام ادعا می‌کند تلویزیون تصویر خشن و زشتی از دنیای اطراف ما ارائه می‌دهد و موجب وحشت و هراس مخاطبان می‌شود. این هراس نوعی احساس ناامنی به وجود می‌آورد که نتیجه آن بی‌اعتمادی است. پاتنام همچنین نشان می‌دهد چگونه تلویزیون با اختصاص دادن اوقات فراغت افراد به خود عملاً مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آنان را کاهش می‌دهد و از آنجا که از نظر او بین میزان مشارکت مدنی و اعتماد اجتماعی رابطه متقابل وجود دارد استدلال می‌کند که با کاهش میزان مشارکت

مدنی از میزان اعتماد اجتماعی افراد نیز کاسته می‌شود.

همبستگی مستقیم و معنادار بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با هنجار اجتماعی از دیگر نتایج پژوهش بوده است. یعنی هر چه میزان استفاده از رسانه های جمعی افزایش می‌یابد هنجار اجتماعی پاسخگویان نیز افزایش پیدا می‌کند. این یافته همسو با نظرات چلبی است که جامعه‌پذیری را یکی از روش‌های شکل‌گیری و تقویت وابستگی عاطفی می‌داند. هر چند چلبی در این بین بر دو عامل خانواده و آموزش و پرورش رسمی تأکید بیشتری دارد اما او نقش رسانه‌های جمعی را نیز در تعمیم وابستگی عاطفی فراموش نمی‌کند. به این ترتیب می‌توان گفت اگر وابستگی عاطفی از طریق اجتماعی شدن در جامعه تعمیم یافته و در ذهن افراد رسوب می‌کند پس رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل موثر در اجتماعی شدن در این بین نقش موثری ایفا می‌کنند.

یکی دیگر از نتایج این پژوهش وجود همبستگی مستقیم و معنادار بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با مشارکت اجتماعی است. به این معنا که با افزایش میزان استفاده از رسانه های جمعی، مشارکت اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نظرات پاتنام [مبنی بر اینکه تماشای تلویزیون، زمان لازم برای مشارکت‌های مدنی را از ما می‌گیرد و تمام اوقات فراغت افراد که می‌تواند صرف مشارکت‌های مدنی شود در نتیجه موجب کاهش مشارکت مدنی می‌گردد] مغایر است ولی با نظر دو توکویل مبنی بر اینکه خواندن روزنامه عامل موثری بر شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه است و افراد از طریق خواندن روزنامه با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند. همسو می‌باشد.

گفتنی است نتیجه اصلی پژوهش حاضر وجود همبستگی مستقیم و معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی است. یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه های جمعی، سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌شود رسانه های جمعی به خصوص رادیو و تلویزیون تلاش بیشتری برای جذب مخاطبین

به عمل آورند و در ایجاد نگرشی مثبت در ذهن مخاطبین، نسبت به خود اهتمام ورزند. یکی از راهکارهای نیل به این سمت و سو نمایش تصویر کامل و دقیقی از واقعیت‌های اجتماعی است. چرا که انتشار به موقع، درست و جامع اخبار و عدم سانسور اطلاعات و اخبار، می‌تواند دامنه اعتماد اجتماعی را در جامعه گسترش دهد. از طرفی رسانه‌ها باید با بازخوانی و بازاندیشی در شکل و محتوای برنامه‌های خود به مضامین تقویت و گسترش ابعاد سرمایه اجتماعی بپردازند. همچنین باید خواسته‌ها و نیازهای اقشار مختلف جامعه را به مسئولان اعلام نمایند و از طرفی فعالیت‌های دولت را اطلاع‌رسانی کنند تا بدین وسیله به تولید سرمایه اجتماعی بپردازند. رسانه‌ها می‌توانند با آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی کشور نیز زمینه‌های لازم برای انجام توافقات اساسی بین اقشار مختلف مردم را محقق کنند و زمینه‌های ایجاد و افزایش سرمایه اجتماعی را مهیا سازند.

## منابع

- اختر محققى، مهدى (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعى، تهران: انتشارات محقق.
- ازکيا، مصطفى و غلامرضا غفارى (۱۳۸۷). جامعه شناسى توسعه (با تجديد نظر، اصلاحات و اضافات کلى)، تهران، چاپ هفتم: کيهان.
- انعام، راحله (۱۳۸۱). بررسى اعتماد بين شخصى در بين روستاهای نمونه شهرستان شهریار. پایان نامه کارشناسى ارشد، دانشگاه الزهراء، تهران.
- اونق، نازمحمد (۱۳۸۴). بررسى رابطه بين سرمایه اجتماعى و کیفیت زندگى (مطالعه موردى شهر گنبد کاووس). پایان نامه کارشناسى ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعى.
- بوردیو، پير (۱۳۸۰). انتخاب عقلانى (ترجمه مرتضى مريدیها). تهران: نشرنى.
- پيران، پرويز. شيبانى، مليحه. موسوى، ميرطاهر (۱۳۸۵). «کار پایه مفهومی و مفهوم سازی سرمایه اجتماعى (با تأکید بر شرايط ايران)»، رفاه اجتماعى، سال ششم، شماره ۲۳: ۴۴-۹.
- توسلى، غلامعباس. موسوى، مرضيه (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه در نظريات کلاسيک و جديد با تأکید بر نظريه‌های سرمایه اجتماعى»، نامه علوم اجتماعى، شماره: ۲۶، ۳۲-۱.
- چلبى، مسعود (۱۳۷۵). جامعه شناسى نظم: تشریح و تحليل نظرى نظم اجتماعى، تهران: نشرنى.
- راجرز، ورت ام. شومیکر، اف فلويد (۱۳۷۹). رسانش نوآوری، رهیافتی میان فرهنگی (ترجمه عزت الله کرمی و ابوطالب فانی). شیراز: دانشگاه شیراز.
- رضایان، علی (۱۳۸۴). عصر سرمایه انسانی و اجتماعى، فصلنامه پیام مدیریت. شماره ۱۱ و ۱۲.
- ساروخانى، باقر. پناهی، محمد امير (۱۳۸۵). ساخت قدرت در خانواده و

- مشارکت اجتماعی. پژوهش زنان. دوره چهارم. شماره ۳: ۶۰-۳۱.
- شارع پور، محمود (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی: مفهوم سازی، سنجش و دلالت های سیاست گذاری. مازندران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
- صدیق سروسستانی، رحمت ا. . . (۱۳۸۲). «بهنجار نظم و نابهنجار رفتار». فصلنامه دانش انتظامی، سال پنجم، شماره ۱: ۳۸-۵۳.
- عبداللهی، محمد. موسوی، میرطاهر (۱۳۸۶). «سرمایه اجتماعی در ایران، وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان شناسی گذرا» فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۵: ۱۹۶-۲۳۳.
- علوی، سیدبابک (۱۳۸۱). نقش سرمایه اجتماعی در توسعه، تدبیر، شماره ۱۱۶: ۳۴-۴۰.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن (ترجمه غلامعباس توسلی). تهران: جامعه ایرانیان.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵). «سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی»، از کتاب «سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی» به کوشش کیان تاجبخش «مترجم حسن پویان و افشین خاکباز»، تهران: نشر شیرازه.
- فیلد، جان (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضانی، تهران: کویر.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، «ترجمه منوچهر صبوری»، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیت (ترجمه ی محسن ثلاثی). چاپ دوم، تهران: مرکز.
- مبارکی، محمد (۱۳۸۳). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و جرم، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

- محمدی، محمدعلی (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی و سنجش آن، تهران، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.

- نوغانی، محسن. اصغرپور، احمد رضا (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی رویکردها و شاخص‌های مورد استفاده در سنجش سرمایه اجتماعی. مشهد: دانشگاه مشهد.

- **Coleman J. S. (1990).** *equality and achievement in education*, westview press, boulder.
- **Fukuyama, F. (1995).** *trust: the social virtues and the creation of prosperity*, Hamish Hamilton , London.
- **Halpern, D. (2005).** *Social Capital*. Cambridge: Polity Press.
- **Putnam, R. (2000).** *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- **Uslaner, E. M. (1998).** Social Capital, Television, and the 'Mean World': Trust, Optimism, and Civic Participation, *Political Psychology*, 19 )3(: 441-467.



پیوست: جدول نمایش سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

سرمایه اجتماعی و ابعاد آن					
			اعتماد بین شخصی	اعتماد اجتماعی	
			اعتماد به محیط		
			اعتماد تعمیم یافته		
مشارکت در سطح محله	مشارکت اجتماعی	افقی	ساختار	شبکه اجتماعی	سرمایه اجتماعی
مشارکت در تفریحات دسته جمعی					
مشارکت در امور مذهبی					
مشارکت در امور خیریه					
مشارکت سازماندهی شده					
سنت های مدنی	مشارکت مدنی	عمودی			
عضویت در گروه های فرهنگی					
الگوهای جدید مشارکت					
مشارکت سیاسی					
		انسجام	کیفیت		
		تراکم			
	تنوع فرهنگی	تنوع			
	تنوع زبانی				
		تنوع مذهبی			

		همکاری	هنجار	هنجار اجتماعی	
		همیاری			
		همکاری با مسئولین			
		اینارگری اجتماعی			
			احساس اثربخشی		
		حمایت عاطفی	حمایت اجتماعی		
		حمایت اقتصادی			
			کنش مشترک		
			وساطت اجتماعی		
			ارزش زندگی		

## Study the Role of Mass Media in Social Capital Formation among Citizens of Yazd

Mohamadreza Rasouli (PhD)<sup>25</sup>  
Davoud Paktinat ( MA )<sup>\*\*</sup>

### Abstract

Having intended to study the role of mass media in establishing social capital among citizens of Yazd, this research studied the relationship between the amount of using mass media and social capital and its dimensions (social confidence, social participation and social norm).

With regard to measurement parameters regarding the objective, the methodology is an applied one and with respect to time was a sectional one. The data were gathered by using a questionnaire. The sample size was determined by Kokran formula with a reliability of 95%, a confidence distance of 5%. The sample was comprised of 370 persons. The value of the questionnaire was a content based one. Chronbach's alpha coefficient calculated for independent variable and dependent variable and its dimensions indicated a high level of correlation among the buoys or desired validity of the research tools.

The findings indicated that there is a relationship between the amount of using mass media and social capital and since both of them were measured in a distance, Pearson's correlation coefficient was applied.

Also, there is a direct relationship between the independent variable, amount of using mass media, and social capital and its dimensions (social confidence, social participation and social norm).

**Key words:** capital- social capital-social participation- social network- social norm- social confidence- mass media

---

\* Assistant Professor and Faculty Member, Islamic Azad University/ Tehran Central Branch / [rasouli57@yahoo.com](mailto:rasouli57@yahoo.com)

\*\* MA in Social Communication Science, Islamic Azad University/ Tehran Central Branch / [dpaktinat@gmail.com](mailto:dpaktinat@gmail.com)