

## بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی

دکتر حسن گیوریان عضو هیات علمی ودانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول مکاتبات)

### چکیده

این پژوهش به منظور بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی انجام شده است و سعی گردیده، بعد اجتماعی سرمایه اجتماعی در مؤلفه های اعتماد، روابط متقابل، مشارکت، اخلاق و پاسخگویی اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات در پاسخ به سوالات پژوهش، پرسشنامه بوده که در میان دانشجویان کارشناسی ارشد اجرا گردید، که به عنوان نمونه انتخاب شده بودند. تحلیل اطلاعات با استفاده از روش های آمار استنباطی بوسیله نرم افزار SPSS انجام شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد رابطه مستقیم بین رسانه با سرمایه اجتماعی وجود دارد. در پایان با توجه به یافته های پژوهش در مؤلفه های مورد نظر پیشنهاد هایی ارائه گردیده است.

**واژگان کلیدی:** سرمایه اجتماعی، رسانه های جمعی

**مقدمه**

وظایف و مسئولیت های دولت ها در قبال جامعه، غالباً بوسیله سازمان های موجود در جوامع انجام می پذیرد و منابع انسانی عوامل مهمی برای تحقق اهداف این سازمان ها به شمار می روند. به عقیده چستر بارنارد هدف به تنهایی موجب تمایل منابع انسانی به همکاری و مشارکت نمی شود، مگر اینکه هدف را همه اعضای سازمان بپذیرند و برای رسیدن به آن همکاری و مشارکت داشته باشند (ابطحی، ۱۳۸۱، ۱۱).

امروزه شاهد تغییر و تحولات سریع در جوامع، بخصوص پدیده جهانی شدن در ابعاد مختلف آن هستیم که این امر باعث می شود که سازمان ها همواره به دنبال تحول سازمانی باشند و از طرفی جامعه نیز وارد مرحله جدیدی از توسعه گردد. (marquardt، ۲۰۰۲ و ۱۳) و ۲۰۰۲.

در این راستا، موضوع سرمایه اجتماعی بعنوان یک اهرم توفیق آفرین نقش بسیار مهم تری از سرمایه فیزیکی و انسانی در جامعه دارد و می تواند بستری مناسب را برای اثر بخش بودن سازمان ها و جامعه بوجود آورد. (Lin, Erickson، ۲۰۰۸، ۲۵) بدون تردید رسانه بعنوان یکی از ابعاد مهم کلیدی در اجرای برنامه های توسعه ای کشور، می تواند شرایط مناسبی را برای ایجاد سرمایه های اجتماعی بوجود آورد. در این مقاله سعی بر آن است که ارتباط بین سرمایه اجتماعی و رسانه مورد تحلیل قرار گیرد.

**مسئله پژوهش**

امروزه در کنار سرمایه انسانی، مالی، اقتصادی سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد بهره برداری قرار گرفته است سرمایه اجتماعی نقش بسیار مهمی در انسجام میان منابع انسانی و جوامع دارد و در غیاب آن، سایر سرمایه ها اثر بخشی خود را از دست می دهند و بدون آن منابع انسانی نمی توانند راه های توسعه و تکامل را طی کنند و اثر بخش تر عمل کنند (الوانی، ۱۳۷۸، ۱۰-۸).

اعتماد، مشارکت، آگاهی عمومی، روابط متقابل، تعهد و پاسخگویی را می توان به عنوان مؤلفه های اجتماعی در نظر گرفت که فقدان هر یک از آن ها برای منابع انسانی موجب کاهش تشریک مساعی و کاهش دسترسی به اطلاعات می شود که این امر خود موجب ایجاد مسائل و مشکلاتی همچون بالا رفتن تنش اجتماعی، کاهش رضایت، کاهش انگیزش، در سازمان ترک شغل و در نهایت کاهش کارایی و اثر بخشی در اجتماع می گردد (رحمانی، کاووسی، ۱۳۸۷، ۳۵). لذا در این پژوهش سعی شده است که بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی صورت گیرد تا در صورت وجود رابطه مستقیم به ارائه راهکارهایی منجر شود که موجب تقویت سرمایه اجتماعی در ابعاد مورد نظر گردد تا سطح اثر بخشی اجتماعی افزایش یابد.

**اهمیت پژوهش**

امروزه در کنار سرمایه های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری در سازمان ها و جوامع مطرح است که ارتباط نزدیکی با سرمایه انسانی بعنوان مهم ترین منبع سازمان دارد و در جامعه ای که فاقد سرمایه اجتماعی است، سرمایه های دیگر اثر بخشی خود را از دست می دهند. از این رو سرمایه اجتماعی می تواند بستر مناسبی را برای بهره برداری نیروی انسانی در سازمان فراهم کند تا منابع انسانی با مشارکت بیشتر، اعتماد متقابل و افزایش دانش حرفه ای خود، قادر به انجام تعهدات خود در برابر سازمان باشند. (میرسپاسی، ۱۳۸۳، ۶) از سوی دیگر، بهره گیری از سرمایه های دیگر سازمان در پرتو این سرمایه امکان پذیر است. سرمایه اجتماعی در کنار سایر سرمایه های سازمان می تواند، متغیری تاثیرگذار در اثر بخشی جامعه مطرح گردد و بدنبال آن در روند توسعه یافتگی نقش بسزایی داشته (۸۰، ۱۹۹۵، fukuyama).

## اهداف پژوهشی

### هدف اصلی

بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر سرمایه اجتماعی

### اهداف فرعی

بررسی تاثیر رسانه بر اعتماد اجتماعی

بررسی تاثیر رسانه بر مشارکت اجتماعی

بررسی تاثیر رسانه بر اخلاق اجتماعی

بررسی تاثیر رسانه بر پاسخگویی اجتماعی

## فرضیه های پژوهشی

### فرضیه اصلی

بین عملکرد رسانه های جمعی و سرمایه اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

### فرضیه های فرعی

بین عملکرد رسانه های جمعی و اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

بین عملکرد رسانه های جمعی و مشارکت اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

بین عملکرد رسانه های جمعی و اخلاق اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

بین عملکرد رسانه های جمعی و پاسخگویی اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

## سرمایه اجتماعی (۱)

در تبیین سرمایه اجتماعی (Social Capital) تعاریف متعددی ارائه گردیده که به اختصار به چند مورد اشاره می شود:

سرمایه اجتماعی، منابعی هستند که یا از درون شبکه های کسب و کار و یا بصورت فردی در دسترس است، این منابع شامل اطلاعات، اندیشه ها، راهنماییها، فرصت های کسب و کار، سرمایه های مالی، قدرت، نفوذ، پشتیبانی، احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری می باشد (بیکر، ۱۳۸۱، ۱۵).

سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم های اجتماعی هستند که موجب ارتقا سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن سطح هزینه های مبادلات و ارتباطات می گردد. (هوکویاما، ۱۳۷۹، ۱۷).

سرمایه اجتماعی از نگاه پیربورديو، منابع واقعی یا بالقوه ای هستند که حاصل شبکه های بادوام کما بیش نهادینه شده، آشنایی و شناخت متقابل یا به بیان دیگر، عضویت در یک گروه است که هریک از اعضا خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می کند (تاج بخش، ۱۳۸۶، ۱۴۷) کوهن و پروساک سرمایه اجتماعی را شامل اعتماد، شناخت متقابل، ارزش های مشترک و رفتارهایی می دانند که اعضای شبکه های انسانی و اجتماعات را بهم پیوند می دهند و همکاری را امکان پذیر می سازد. (فصلنامه علوم مدیریت، ۱۳۸۵، ۸-۷) سرمایه اجتماعی مانند اشکال دیگر سرمایه مولد و در تسهیل کنش های معینی ارزشمند و ممکن است برای کنش های دیگر بی فایده و حتی زیان آور باشد (نیکو مرام، طلوعی اشلقی، کاووسی، ۱۳۸۷، ۲۰).

## سرمایه اجتماعی بعنوان یک شایستگی سازمانی

ساخت سرمایه اجتماعی بعنوان یک شایستگی سازمانی به فراهم کردن بستری نیاز دارد که در آن افراد به فعالیت در روش هایی ترغیب شوند که به خلق، نگهداری و بسط شبکه بیانجامد.

در این جهت گسترش ارتباطات و تعاملات میان فردی از شرایط ضروری است و مدیران می‌توانند با پایبندی به اخلاق، حمایت از توسعه پایدار، احساس مسئولیت اجتماعی و یگانگی و وحدت با جامعه در ایجاد و توسعه آن نقش بسزایی داشته باشند (بیکر، ۱۳۸۱، ۴۶۳-۴۳۲).

#### سطوح سرمایه اجتماعی:

برخی از نویسندگان سرمایه اجتماعی را در دو سطح سازمانی و ملی و برخی در سطح فردی، گروهی، سازمانی، ملی (اجتماعی) و فرا ملی (بین‌المللی) مورد بررسی قرار می‌دهند (رحمانی، کاووسی، ۱۳۸۷، ۸۳، ۸۱).

#### ابعاد و مؤلفه های سرمایه اجتماعی:

سرمایه اجتماعی دارای ابعاد سیاسی در مؤلفه های امنیت، تخریب، انتخابات، قانون مداری، رسانه ها، نهادهای عمومی، اقتصادی در مؤلفه های ارزش های فرهنگی شامل؛ هنجارها، ارزش ها، و ایدئولوژی، مقررات رفتاری و اجتماعی در مؤلفه اجتماعی شامل: اعتماد، روابط متقابل، مشارکت، دانش حرفه ای، اخلاق و مسئولیت اجتماعی می باشد (همان منبع، ۱۵۱).

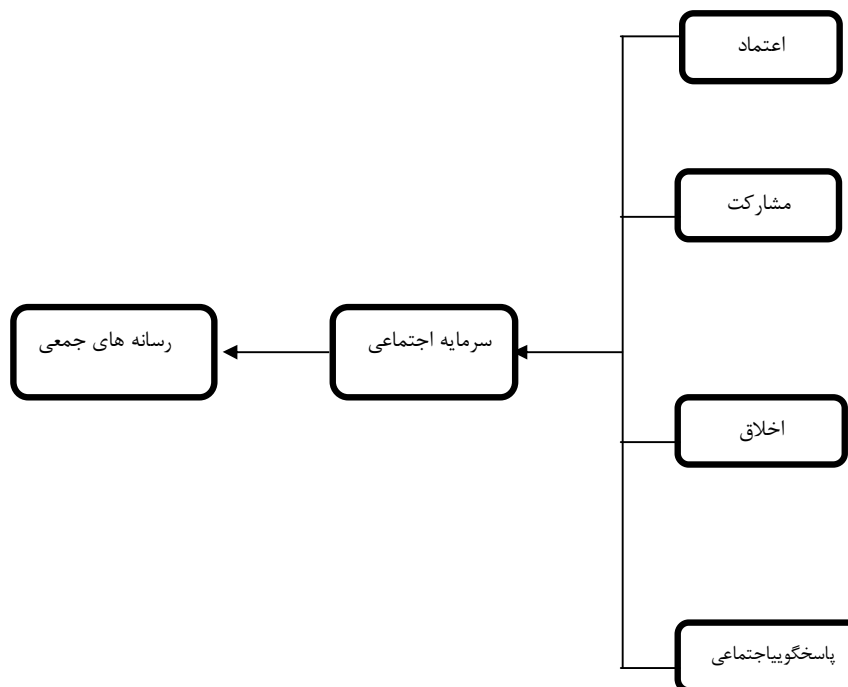
#### الگوی کریشنا و شرادر:

یکی از الگوهای شناخته شده ای که برای اندازه گیری سرمایه اجتماعی کاربرد دارد و سرمایه اجتماعی را در دو بعد شناختی و ساختاری مورد توجه قرار می دهد، الگوی کریشنا و شرادر است. در این الگو سرمایه اجتماعی در بعد شناختی با مؤلفه های ارزش ها، نگرش ها، تعهدات، مشارکت و اعتماد موجود در سازمان و در بعد ساختاری با مؤلفه های ساختار و فرآیند های مدیریتی نظیر پاسخگویی مدیران و رهبران در مقابل عملکرد شان، شفافیت در تصمیم گیری و همکاری های گروهی مورد توجه قرار می گیرد (مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی، ۱۳۸۵، ۵۷).

#### مدل مفهومی پژوهش:

پژوهش حاضر در بررسی رابطه بین رسانه های جمعی و سرمایه اجتماعی از مدل تلفیقی در بعد اجتماعی سرمایه اجتماعی با مولفه های اعتماد، مشارکت، اخلاق و مسئولیت اجتماعی استفاده نموده است.

نمودار (۲) مدل مفهومی پژوهش



اعتماد: عبارت است از تمایل به خطر پذیری در بطن اجتماع براساس حسن اعتماد به دیگران که دارای ابعاد صداقت، شایستگی، وفاداری، روراستی و ثبات است.

مشارکت: منظور درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت های گروهی است که آنان را بر می انگیزد تا برای دستیابی به اهداف گروهی یکدیگر را یاری نمایند.

اخلاق: عبارت است از شیوه برخورد با خوب و بد با توجه به تعهدات ارزشی، اعتقادی و اخلاقی فرد و جامعه پاسخگویی اجتماعی: مجموعه وظایف و تعهداتی است که افراد بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهند.

رسانه جمعی: رسانه های جمعی شامل کلیه مراکز اطلاع رسانی به آحاد مردم مانند: صداوسیما، روزنامه ها، مجلات اطلاع رسانی و علمی و سایت های اینترنتی می باشد (گیوریان، ۱۳۹۰، ۱۴۰).

رسانه جمعی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار مهم اجتماعی بر رفتارهای درست و تسویه شده معرفی می شوند. در آغاز انقلاب سوم صنعتی که از دهه ۱۹۸۰ شروع و تا به امروز ادامه دارد. این تحول را به نام موج سوم نام می برند. بوخولز تأثیر گذاری رسانه های جمعی بر سازمانها و اجتماع، را با استعاره «تنگ ماهی» مصداق سازی می کند. مراد از تنگ ماهی؛ شفاف سازی، مرئی کردن و نمایش صحیح و مناسب رفتارهای اجتماعی و سازمانی است. اغلب مردم از سازمانها و اجتماعی که در آن زندگی می کنند، تصویری دقیق و شفاف در اختیار ندارد، رسانه های جمعی به دلیل تخصص و ابزارهایی که در اختیار دارند، می توانند رصد مناسبی از رفتارهای خرد و کلان سازمانی و اجتماعی ایجاد نمایند و در تنظیم مشی های مناسب تعدیل گری عادل باشند (گیوریان، ۱۳۹۰، ۱۳۴-۱۳۳).

### روش پژوهش

پژوهش مورد نظر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است جمع آوری اطلاعات با استفاده از روش کتابخانه ای در قسمت ادبیات پژوهش و ابزار گرد آوری اطلاعات در پاسخ به سئوالات پژوهشی، پرسشنامه محقق ساخته می باشد. به منظور تایید روایی پرسشنامه، سئوالات در اختیار افراد صاحب نظر و تنی چند از اساتید قرار گرفت و مورد تایید واقع شد و با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (0/88) پایانی پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد واحد تهران مرکز تشکیل می دهند که با استفاده از جدول مورگان و کوهن نمونه مورد نظر ۱۲۰ نفر تعیین گردید. درصد پاسخ به سوال های مربوط به هر یک از مولفه های پرسشنامه از روش kmo برای تبدیل گویه ها به یک عامل و برای آزمون فرضیه ها از فنون آمار استنباطی، روش هم بستگی اسپیر من با استفاده از نرم افزار spss استفاده گردید.

### آزمون فرضیه های پژوهش

$H_0$  بین عملکرد رسانه های جمعی و سرمایه اجتماعی رابطه معنی دار وجود ندارد.

$H_1$  بین عملکرد رسانه های جمعی و سرمایه اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

ابعاد سرمایه اجتماعی	تعداد آزمودنی	ضریب همبستگی	سطح معناداری sig
رسانه	۱۰۸	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰

جدول (شماره ۱)

با توجه به نتایج آزمون هم بستگی رتبه ای اسپیرمن و معنی دار شدن این آزمون در سطح یک در صد می توان نتیجه گرفت که بین سرمایه اجتماعی و رسانه رابطه وجود دارد و با توجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی بدست آمده (۰/۵۰۱) این رابطه هم سو می باشد.

$H_0$  بین عملکرد رسانه های جمعی و اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار وجود ندارد.

$H_1$  بین عملکرد رسانه های جمعی و اعتماد اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

سطح معناداری sig	ضریب همبستگی	تعداد آزمودنی	ابعاد سرمایه اجتماعی اعتماد
۰/۰۰۰	۰/۵۲۲	۱۰۸	

جدول (شماره ۲)

با توجه به نتایج آزمون هم بستگی رتبه ای اسپیرمن و معنی دار شدن این آزمون در سطح یک درصد می توان نتیجه گرفت که بین رسانه های جمعی و اعتماد رابطه وجود دارد و با توجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی بدست آمده (۰/۵۲۲) این رابطه هم سو می باشد.

$H_0$ . بین عملکرد رسانه های جمعی و مشارکت اجتماعی رابطه معنی دار وجود ندارد.

$H_1$ . بین عملکرد رسانه های جمعی و مشارکت اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

سطح معناداری sig	ضریب همبستگی	تعداد آزمودنی	ابعاد سرمایه اجتماعی مشارکت
۰/۰۰۳	۰/۴۰۱	۱۰۷	

جدول (شماره ۳)

باتوجه به نتایج آزمون و معنی دار شدن این آزمون در سطح یک درصد می توان نتیجه گرفت که بین رسانه های جمعی و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد و باتوجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی (۰/۴۰۱) نتیجه می گیریم که این رابطه هم سو می باشد.

$H_0$ . بین عملکرد رسانه های جمعی و اخلاق اجتماعی رابطه معنی دار وجود ندارد.

$H_1$ . بین عملکرد رسانه های جمعی و اخلاق اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

سطح معناداری sig	ضریب همبستگی	تعداد آزمودنی	ابعاد سرمایه اجتماعی اخلاق
۰/۰۰۱	۰/۴۰۱	۱۱۱	

جدول (شماره ۴)

باتوجه به نتایج آزمون و معنی دار شدن آن در سطح یک درصد می توان نتیجه گرفت که بین رسانه های جمعی و اخلاق رابطه وجود دارد و باتوجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی بدست آمده (۰/۴۰۱)، نتیجه می گیریم که این رابطه هم سو می باشد.

$H_0$ . بین عملکرد رسانه های جمعی و پاسخگویی اجتماعی رابطه معنی دار وجود ندارد.

$H_1$ . بین عملکرد رسانه های جمعی و پاسخگویی اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد.

سطح معناداری sig	ضریب همبستگی	تعداد آزمودنی	ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویی اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۵۸۱	۱۰۹	

جدول (شماره ۵)

با توجه به نتایج آزمون و معنی دار شدن آن در سطح یک درصد میتوان نتیجه گرفت که بین رسانه های جمعی و پاسخگویی رابطه وجود دارد و باتوجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی بدست آمده (۰/۵۸۱)، نتیجه می گیریم که این رابطه هم سو می باشد.

### نتیجه گیری و یافته های پژوهش

باتوجه به فرضیه های پژوهشی، نتیجه فرآیند اجرایی پژوهش به یافته های زیر رسیده است:

در رابطه با فرضیه اصلی پژوهش، با توجه به نتایج آزمون هم بستگی رتبه ای اسپیرمن و معنی دار شدن این آزمون در سطح یک درصد می توان نتیجه گرفت که بین سرمایه اجتماعی و رسانه رابطه وجود دارد و با توجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی بدست آمده (۰/۵۰۱) این رابطه هم سو می باشد.

در رابطه با فرضیه فرعی اول پژوهش، با توجه به نتایج آزمون هم بستگی رتبه ای اسپیرمن و معنی دار شدن این آزمون در سطح یک درصد می توان نتیجه گرفت که بین رسانه های جمعی و اعتماد رابطه وجود دارد و با توجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی بدست آمده (۰/۵۲۲) این رابطه هم سو می باشد.

در رابطه با فرضیه فرعی دوم پژوهش، باتوجه به نتایج آزمون و معنی دار شدن این آزمون در سطح یک درصد می توان نتیجه گرفت که بین رسانه های جمعی و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد و باتوجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی (۰/۴۰۱) نتیجه می گیریم که این رابطه هم سو می باشد.

در رابطه با فرضیه فرعی سوم پژوهش، باتوجه به نتایج آزمون و معنی دار شدن آن در سطح یک درصد می توان نتیجه گرفت که بین رسانه های جمعی و اخلاق رابطه وجود دارد و باتوجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی بدست آمده (۰/۴۰۱)، نتیجه می گیریم که این رابطه هم سو می باشد.

در رابطه با فرضیه فرعی چهارم پژوهش، با توجه به نتایج آزمون و معنی دار شدن آن در سطح یک درصد میتوان نتیجه گرفت که بین رسانه های جمعی و پاسخگویی رابطه وجود دارد و باتوجه به مثبت بودن مقدار هم بستگی بدست آمده (۰/۵۸۱)، نتیجه می گیریم که این رابطه هم سو می باشد.

## منابع

- الوانی، سید مهدی، (۱۳۷۸) «نفس مدیریت در ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۰۰
- ایدی، محمد (۱۳۸۳)، «بررسی ارتباط و عوامل انگیزش در اثر بخشی کارکنان»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام
- بیکر، واین (۱۳۸۱) مدیریت و سرمایه اجتماعی، ترجمه سید مهدی الوانی، محمدرضا ربیعی مندجین، تهران، سازمان مدیریت صنعتی
- تاج بخشی، کیان، (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، تهران نشر شیرازه
- رایینز، استیفن (۱۳۸۱) تئوری سازمان، ترجمه سید مهدی الوانی، حسن دانایی فرد تهران، انتشارات صفار
- رحمانی، محمود، کاووسی اسماعیل، (۱۳۸۱)، «اندازه گیری و مقایسه سرمایه اجتماعی در بخش های دولتی و خصوصی»، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی دفتر گسترش تولید علم.
- .. (۱۳۸۵)، فصلنامه علوم مدیریت ایران، شماره ۱
- فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۷۹)، پایان نظم، بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، انتشارات جامعه
- گیوریان، حسن (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر رسانه بر مسئولیت اجتماعی سازمانهای دولتی»، علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه مطالعات رسانه ای، شماره دوازدهم.
- «مجموعه مقالات همایش منطقه ای سرمایه اجتماعی، چالش ها و راه کارها»، (۱۳۸۵) معاونت پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهاقان
- نیکو مرام، هاشم، طلوعی اشلقی، عباسی، کاووسی، اسماعیل (۱۳۸۷)، سرمایه اجتماعی تهران، واحد تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی
- Fukuyama, Francis (1995), *The social virtues and the creation of prosperity*, New York, Free Press
- Lin, Noni, Erickson, Bonnie H. (2008), *Social Capital and International Research Program*, Oxford University Press
- Marquardt, M. (2002), *Five Elements of Learning Executive Excellence*, Information and