

بررسی نقش شبکه استانی آفتاب در افزایش سرمایه اجتماعی در بین کارگران شهر اراک

امیر ساقی^۱

تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۹۸

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۹۷

چکیده

هدف کلی این پژوهش بررسی نقش شبکه استانی آفتاب در افزایش سرمایه اجتماعی در بین کارگران شهر اراک است. روش تحقیق، پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری کلیه کارگران کارخانجات و کارگاه‌های صنعتی و تولیدی کوچک و بزرگ شهرستان اراک با ده نفر و بیشتر نیرو می‌باشد که از این میان، تعداد ۴۰۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شدند و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. اعتبار صوری پرسشنامه با کسب نظرگروهی از متخصصان و اعتبار ساختاری آن با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در آن به عمل آمد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۴ به دست آمد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که:

سرمایه اجتماعی در میان بیش از نیمی از کارگران شهر اراک در حد متوسط به بالا بوده و بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان سرمایه اجتماعی" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. به این معنی که با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد و شبکه آفتاب توانسته در افزایش سرمایه اجتماعی بین کارگران شهرستان اراک موفق عمل نماید. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شبکه آفتاب در افزایش بیشتر مولفه‌های سرمایه اجتماعی موفق بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود شبکه استانی با هدف آگاهی‌دادن به افراد جامعه به خصوص قشر کارگر از نتایج افزایش و تقویت سرمایه اجتماعی، اخبار و برنامه‌هایی را در راستای تقویت و افزایش هرچه بیشتر مولفه‌ها و شاخصه‌های سرمایه اجتماعی تولید و پخش نماید.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارگران، شهرستان اراک، شبکه استانی آفتاب.

۱- کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، پژوهشگر مرکز طرح، برنامه و بودجه سازمان صدا و سیما، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: amir_saki84@yahoo.com

مقدمه

مفهوم سرمایه اجتماعی و گسترش و بسط روش‌ها و راهکارهای حفظ، نگهداری و تقویت آن در سال‌های اخیر مورد توجه گسترده‌ای قرار گرفته است. این مفهوم به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی کارکردهای سازمان‌های اجتماعی و میزان موفقیت و تلاش و محبوبیت نهادهای اجتماعی یا گروه‌ها و انجمن‌ها محسوب می‌شود. (رسولی، پاک‌طینت، ۱۳۹۰) بدین لحاظ سرمایه اجتماعی مانند سرمایه‌های دیگر بستر مناسب برای دسترسی به فرصت‌ها و اهداف زندگی را آماده ساخته و یکی از منابع مهم موفقیت سازمانی و اجتماعی محسوب می‌شود. در عصر حاضر مدیران برای توسعه بیشتر از آنکه به سرمایه‌های فیزیکی و انسانی نیازمند باشند به سرمایه اجتماعی نیاز دارند. امروزه سازمان‌ها مدیرانی را استخدام می‌کنند که به سرمایه اجتماعی اعتقاد داشته و خود نیز دارای این سرمایه باشند. تعداد کارکنان موجود در سازمان‌ها که دارای سرمایه اجتماعی بالا باشند، کم و تقاضای سازمان برای به خدمت گرفتن آنها زیاد است. از این رو افراد برخوردار از سرمایه اجتماعی بالا منابع کمیاب تلقی می‌شوند چون افراد دارای سرمایه اجتماعی بالاتر توانایی حل مشکل بیشتری دارند (tymon, stump, 2003) در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده و بدون سرمایه اجتماعی پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شوند. این در حالی است که در این میان نباید نقش رسانه‌ها را نادیده گرفت چراکه رسانه‌ها با آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی به موقع و صحیح به افراد می‌توانند به میزان بیشتر و دقیق‌تر اطلاعات و مسائل جاری روز را در زمانی کمتر و به طور مناسب‌تر در اختیار افراد جامعه قرار داده، به اعتمادسازی در سطح جامعه اقدام کرده و بر میزان سرمایه اجتماعی بیفزایند. (متانی، فلاح، ۱۳۹۰) بنابراین از آنجا که استان مرکزی و بخصوص شهر اراک با برخورداری از صنایع مادر و تخصصی، از

مهمترین قطب‌های صنعتی کشور به حساب می‌آید و به تبع آن کارگران بخش قابل توجهی از جمعیت آن‌را تشکیل می‌دهند که افزایش سرمایه اجتماعی در این قشر می‌تواند به افزایش انگیزه و فعالیت و در نهایت بهبود تولید منجر شود لذا هدف اصلی در تحقیق حاضر این است که نشان دهد نقش و جایگاه شبکه استانی آفتاب بر وضعیت سرمایه‌های اجتماعی در بین کارگران شهر اراک چیست؟

با توجه به این که این تحقیق در خصوص بررسی میزان کارآمدی شبکه آفتاب و تاثیر آن بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی به اجرا در آمده و بر آن بوده است تا رابطه هر یک از این مؤلفه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و نتایج آن نیز می‌تواند برنامه‌سازان را در جهت ساخت و تولید برنامه‌هایی که به افزایش سرمایه اجتماعی در بین افراد جامعه و بخصوص قشر کارگر منجر می‌شود، یاری رساند، بنابراین لازم به نظر رسید برای آشنایی با این مؤلفه‌ها، تعاریف مناسبی به صورت زیر از این مؤلفه‌ها ارائه گردد که عبارتند از:

سرمایه اجتماعی: عبارت است از دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی موقعیت‌های کنش جمعی با خود به سازمان می‌آورند. (فرانسیک، ۲۰۰۲؛ به نقل از احمدی حصار، ۱۳۹۲) ناهاپیت و گوشال سه بعد زیر را برای سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرند:

- **بعد ساختاری سرمایه اجتماعی:** این بعد الگوی کلی روابط در سازمان‌ها و حدی را که افراد در سازمان به یکدیگر متصل می‌گردند، در بر می‌گیرد (Bolino & et al, 2002) و شامل پیوندهای موجود در شبکه (وسعت و شدت ارتباطات موجود در شبکه)، شکل و ترکیب شبکه (سلسله مراتب شبکه، میزان ارتباط‌پذیری و تراکم شبکه) و تناسب سازمانی (تا چه اندازه شبکه ایجاد شده برای یک هدف خاص، ممکن است برای اهداف دیگر نیز استفاده شود) می‌شود. (Nahapiet & Ghoshal, 1998)

– **بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی:** این بعد ماهیت روابط در یک سازمان را در بر می‌گیرد و بر کیفیت این ارتباطات متمرکز می‌گردد (Bolino et al, 2002) که شامل مؤلفه‌های اعتماد، ارزش‌ها (هنجارها)، تعهدات، هویت و روابط متقابل می‌شود. (Nahapiet & Ghoshal, 1998)

– **بعد شناختی سرمایه اجتماعی:** این بعد که در برگیرنده میزان اشتراک کارکنان درون یک شبکه اجتماعی است (Bolino et al, 2002) با استفاده از زبان، علائم مشترک و روایت‌های مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش‌ها را برای اعضای شبکه فراهم می‌کند و مقدمه فعالیت بهینه آنان در نظام اجتماعی را فراهم می‌نماید. (Nahapiet & Ghoshal, 1998)

اعتماد: عبارتست از «باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به یک ادعا یا اظهارنظر، بدون آزمون کردن آن است». (جوهری، بالاخانی، ۱۳۸۵)

تعهد: یعنی وظیفه یا ضمانتی در مقابل کسی یا برای چیزی و خود را ملزم به انجام کاری دانستن. (سایت ویکی پدیا، ۱۳۹۶)

هنجارها: به یک الگوی رفتاری گفته می‌شود که روابط و کنش‌های اجتماعی را تنظیم می‌کند؛ اکثریت جامعه خود را به آن پایبند می‌دانند و در صورتی که شخصی آن را رعایت نکند، جامعه او را مجازات می‌کند. (رفیع‌پور، ۱۳۷۷)

فهم متقابل (زبان و علائم مشترک): دلالت بر رابطه میان زبان‌ها یا گویش‌ها داشته و توضیح‌دهنده وضعیتی است که گویشوران دو زبان‌گونه متفاوت اما مرتبط، می‌تواند به راحتی و بدون تلاشی ویژه یا آموزشی هدفمند، یکدیگر را بفهمند. (سایت ویکی پدیا، ۱۳۹۶)

هویت: هویت اجتماعی یعنی این که فرد نقش‌ها و وظایف اجتماعی خود را بشناسد و متقابلاً انتظارات جامعه از خود را بداند و بتواند نقش خود را به طور مؤثر در جامعه ایفا کند. (پایگاه اطلاع رسانی حوزه، ۱۳۹۶)

همکاری (روابط متقابل): برطبق تعریف اتحادیه بین‌المللی همکاری، ((همکاری، اجتماع مستقل افرادی است که به منظور تأمین نیازها و اهداف مشترک اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود از طریق اداره و نظارت دموکراتیک مؤسسه‌ای با مالکیت جمعی، با همدیگر به نحو اختیاری توافق نموده‌اند)). (سایت ویکی پدیا، ۱۳۹۶)

روابط سازمانی (روابط شبکه‌ای): شکلی از ارتباط میان فردی است؛ که در آن، ارتباط، ناظر به روابط کاری کارکنان درون یک سازمان می‌باشد. (بلیک، رید و همکاران، ۱۳۷۸) یا این که عبارتست از مطالعه پیوندهای میان افرادی که از راه سهیم شدن در اطلاعات یکدیگر در ساختار ارتباطی (شبکه) بوجود آمده‌اند. (راجرز، شومیکر، ۱۳۷۹)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

– به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

– به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

– به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان روابط متقابل اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

– به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان هویت‌پذیری اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

– به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان تعهد اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

– به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان آگاهی از هنجارهای اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

– به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان توجه به زبان و علائم مشترک اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

در بین شهروندان شهر یزد)) توسط محمدرضا رسولی و داوود پاک طینت در فصلنامه فرهنگ ارتباطات منتشر شد نشان می‌دهد همبستگی مستقیمی بین میزان استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) وجود دارد.

- نتایج مقاله ای که توسط مهرداد متانی و علی فلاح با عنوان ((سرمایه اجتماعی و مشارکت شهروندان با تاکید بر نقش رسانه های جمعی)) در سال ۱۳۹۰ در نخستین همایش ملی آرمان شهر ایران در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور ارائه گردید نشان می‌دهد که رسانه ها اگر بتوانند به میزان بیشتر و دقیق تری اطلاعات و مسائل جاری روز را در زمانی کمتر و به طور مناسب در اختیار شهروندان قرار دهند به اعتماد سازی در سطح جامعه اقدام کرده و بر میزان سرمایه اجتماعی افزوده اند.

- پژوهش دیگری که توسط دکتر جعفر حسین پور و دکتر کاظم معتمدنژاد با هدف ((بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی)) به انجام رسیده و نتایج آن در فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی در سال ۱۳۹۰ منتشر شده، نشان می‌دهد بین مصرف رسانه ها و سرمایه اجتماعی رابطه معنی دار وجود دارد و در نهایت تلویزیون به عنوان اصلی ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می‌تواند از طریق برنامه های متفاوت تاثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مولفه های آن بگذارد.

- نتایج پژوهشی که در سال ۱۳۸۵ توسط غلامرضا جعفری نیا با هدف ((بررسی رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج استان بوشهر)) در فصلنامه رفاه اجتماعی منتشر شد نشان می‌دهد بین رسانه ها در دو بعد چاپی و الکترونیکی با چهار بعد سرمایه اجتماعی (اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه های اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی) ارتباط معناداری دارد.

- به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان پیوندهای موجود در شبکه سازمانی رابطه معنی دار وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان ارتباط پذیری و تراکم شبکه سازمانی (شکل و ترکیب شبکه) رابطه معنی دار وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان تناسب سازمانی رابطه معنی دار وجود دارد.

پیشینه تحقیق

- پژوهش فاطمه زارع غیاث آبادی و محمد گنجی که با هدف ((بررسی رابطه استفاده از رسانه های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان)) به انجام رسیده و نتایج آن در فصلنامه جامعه شناسی کاربردی در سال ۱۳۹۴ منتشر شده، نشان می‌دهد که بین تماشای برنامه های سیاسی، ورزشی، خبری و فیلم های جنایی، تاریخی و فرهنگی تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

- پژوهش محمد اسماعیل ریاحی، مصطفی ظهیری نیا و سهیل صادقی که با هدف ((بررسی تاثیر مصرف رسانه ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس)) به انجام رسیده و نتایج آن در فصلنامه ارتباطات و فرهنگ در سال ۱۳۹۴ منتشر شده، نشان می‌دهد: بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما میزان تماشای تلویزیون ماهواره ای با سرمایه اجتماعی دارای رابطه معکوس است.

- پژوهشی که توسط حسن گیوریان با هدف "بررسی تاثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز" با روش پیمایش به انجام رسید و نتایج آن در فصلنامه مطالعات رسانه ای در سال ۱۳۹۱ منتشر شد نشان می‌دهد رابطه مستقیمی بین رسانه با سرمایه اجتماعی وجود دارد.

- نتایج مقاله ای که در سال ۱۳۹۰ با هدف ((بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی

سازمان و افزایش تعهد اعضا و کارکنان نسبت به مصلحت عامه. (الوانی، نقوی، ۱۳۸۱)

کارکردهای سرمایه اجتماعی

پورترس سه کارکرد اصلی سرمایه اجتماعی را این گونه بیان می‌کند: الف) به عنوان یک منبع کنترل اجتماعی، ب) به عنوان یکی از منابع حفظ و حمایت خانوادگی، ج) به عنوان منبعی برای کسب فواید و مزایای خارج از شبکه خانوادگی (فوکویاما، ۱۳۸۴)

عوامل ایجاد و گسترش سرمایه اجتماعی از دیدگاه کلمن

۱- کمک

۲- ایدئولوژی: اعتقاداتی مانند لزوم کمک به دیگری یا عمل به سود او سبب پدید آمدن سرمایه اجتماعی می‌گردد.

۳- اطلاعات: از دیدگاه کلمن ظرفیت بالقوه اطلاعات یک شکل مهم سرمایه اجتماعی است که جزو ذاتی و جدایی ناپذیر روابط اجتماعی به شمار می‌رود.

۴- هنجارها: اگر در درون گروه اجتماعی هنجارهای موثر و نیرومندی مبنی بر اینکه فرد باید منافع شخصی را رها سازد و به سود جمع عمل کند وجود داشته باشد، سرمایه اجتماعی شکل خواهد گرفت. (ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۰)

سرمایه اجتماعی از نظر فوکویاما

فوکویاما منابع سرمایه اجتماعی را موارد زیر می‌داند: ۱- ساخته شده بصورت نهادی: (الف: عقلانی، ب: غیر عقلانی)،

۲- ساخته شده به صورت خودجوش: (الف: عقلانی- نظریه بازی، ب: غیر عقلانی/ الگوی قانونی عمومی/ نظام‌های انطباقی پیچیده)

۳- ساخته شده بصورت برونزا: (الف: دین، ب: ایدئولوژی، ج: فرهنگ و تجربه تاریخی مشترک)

- پژوهشی که توسط دکتر فاطمه جواهری و قادر بالاخانی با هدف ((بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی شهروندان تهرانی)) به انجام رسیده و نتایج آن در مجله علوم اجتماعی در سال ۱۳۸۵ منتشر شده، نشان می‌دهد: بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، اما با اعتماد عام و نهادی رابطه دارد؛ دیگر آن که بین نوع مالکیت و شیوه مدیریت بر رسانه، با اعتماد اجتماعی ارتباط وجود دارد.

پژوهشهای مطرح شده فوق به عنوان پیشینه تحقیق هرکدام نقش رسانه‌ها را بر سرمایه اجتماعی در بین شهروندان مورد بررسی قرار می‌دهد در صورتی که پژوهش حاضر به بررسی نقش شبکه استانی آفتاب در افزایش سرمایه اجتماعی در بین کارگران شهر اراک پرداخته است.

مزایای سرمایه اجتماعی

الوانی و نقوی مزایای سرمایه اجتماعی را اینگونه بیان می‌دارند:

۱- در اختیار گذاشتن اطلاعات زیاد با هزینه پائین در زمان اندک برای بازیگرانی که نقش اصلی را در سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند.

۲- سرمایه اجتماعی زمینه‌های تحلیل و ارزیابی آن را نیز فراهم می‌کنند.

۳- شبکه‌های میان سازمانی که حاصل کار سرمایه اجتماعی است مزایایش: (الف) کسب مهارت‌ها و دانش‌های جدید، ب) مفید برای شرکت‌های چند ملیتی)

۴- کسب قدرت و نفوذ.

۵- ایجاد یکپارچگی بین اعضا

۶- سرمایه اجتماعی در سطح سازمانی باعث: (الف) ایجاد سازمان‌های کاری و تیم‌های منعطف، ب) ارائه ساز و کار برای بهبود مدیریت عملکرد گروهی، ج) زمینه‌سازی برای توسعه سرمایه‌های غیرعادی در

وجود دارد و تصور افراد از محیط پیرامون خود بیشتر مبتنی بر واقعیت‌های عینی محیط شکل می‌گیرد. (اوسلنر، ۱۹۹۸)

کلمن

به نظر کلمن تغییرات دراز مدت در برقراری اعتماد در نتیجه افزایش ارتباط‌های از راه دور وجود دارد. (کلمن، ۱۳۸۶) رسانه‌های جمعی به عنوان واسطه‌های اعتماد در جامعه مدرن هستند و به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوت آنها در مورد امور مختلف اعتماد می‌کنند (جواهری، بالاخانی، ۱۳۸۵)

بورديو

بورديو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی موثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شوند و جامعه مدنی به عنوان بستر سرمایه اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است. از نظر بورديو، سرمایه اجتماعی در طول زمان کسب می‌شود و نوعی سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا ناآگاهانه است که به دنبال تثبیت یا باز تولید آن‌گونه روابط اجتماعی است که مستقیماً در کوتاه مدت یا بلند مدت، قابل استفاده هستند. (جعفری نیا، ۱۳۸۹)

آنتونی گیدنز

آنتونی گیدنز از رسانه‌های جمعی و گروهی به عنوان ابزارهای اشاعه "سرمایه اجتماعی" یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهامات در اجتماع شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیر کننده اطلاعات است. یکی از منابع سه گانه

۴- طبیعی: (الف: خویشاوندی، ب: نژاد و قومیت (فوکویاما، ۱۳۷۹)

راه‌های ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی در سازمان

با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در توسعه اجتماعی و سازمانی، لازم است برای افزایش ذخیره این سرمایه، برنامه‌های مختلفی ایجاد گیرد. برخی از این اقدامات در سطح سازمانی عبارتند از:

- ۱- تشویق و تقویت نهادهای اجتماعی، صنفی و حرفه‌ای
- ۲- توجه به ارتقای سرمایه اجتماعی در آموزش‌های عمومی و آموزش کارکنان (علوی تبار، ۱۳۸۰)
- ۳- پایبندی به اخلاقیات
- ۴- احساس مسئولیت اجتماعی
- ۵- یگانگی و وحدت با جامعه (الوانی، ۱۳۸۱)

رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی

پاتنام

پاتنام به نقش مهم رسانه‌های جمعی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی اشاره نموده و استدلال می‌کند که فناوری و رسانه‌های جمعی بیشترین اثرات نابود کننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند و تلویزیون به خصوصی‌سازی اوقات کمک کرده و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد. (اسکندری، ۱۳۹۱)

اوسلنر

به اعتقاد اوسلنر اعتماد پیش از آن که وابسته به تاثیر عوامل اجتماعی مانند تلویزیون باشد، وابسته به تاثیر عوامل روانی و کاملاً فردی از جمله خوش‌بینی افراد است و برنامه‌های عمومی تلویزیون رابطه مثبتی با میزان خوش‌بینی بینندگان دارند و تماشای زیاد این برنامه‌ها موجب تقویت اعتماد در بین بینندگان آن می‌شود. او معتقد است که رابطه ضعیفی بین برداشت مردم از دنیای تلویزیون با برداشت آنان از دنیای واقعی

بگذارند به عبارت دیگر، رسانه‌ها اگر چه نمی‌توانند، تعیین کنند، که مخاطبان چطور ببینند، اما می‌توانند، تعیین کنند، که درباره چه ببینند. (ساروخانی، محسنی، ۱۳۷۳)

نظریه کاشت

نظریه کاشت معتقد است کسانی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی - بخصوص تلویزیون - هستند، به مرور جهان را به گونه‌ای می‌بینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (آنچه رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق است. (Bennett, Windahl, 1972) گرنر دو مفهوم بنیادی متداول‌سازی و تشدید را به نظریه خود اضافه کرد که طی فرآیند «متداول‌سازی» تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی در بین تماشاگران پر و پا قرص تلویزیون رو به کاهش می‌گذارد و تماشای زیاد، به همگرایی دیدگاه‌های آنان می‌انجامد. طی فرآیند تشدید، هر چه محیط زندگی تماشاگران به آنچه تلویزیون نمایش می‌دهد شبیه‌تر باشد، اثرات کاشت «تشدید» می‌شود و بینندگان به سمتی پیش می‌روند که پاسخ‌های واقعی آنان بر پایه آموزه‌های تلویزیون باشد. (Charvat, 2007)

نظریه شکاف ساختاری

مطابق نظریه شکاف ساختاری، اگر یک فرد در شبکه اجتماعی خود با همکاری که با هم در ارتباط نیستند یا حداقل ارتباط اندکی با هم دارند، ارتباط برقرار کند، نهایت استفاده را خواهد برد. منظور از شکاف در این نظریه، فقدان ارتباط میان دو فرد در یک شبکه اجتماعی است، که مزیتی برای سازمان تلقی می‌شود. (Burt, 1997)

روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایشی (میدانی) و به صورت تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای و با استفاده از پرسشنامه بسته که اطلاعات و محتویات آن از درون مبانی نظری و چهارچوب اصلی تحقیق استخراج

اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند. (صدیق‌بنای، ۱۳۹۶)

نظریه‌های مورد استفاده در تحقیق

نظریه استحکام یا تأثیر محدود

این نظریه ناظر بر ایجاد تغییرات رفتاری نیست بلکه تنها مدعی تأثیرگذاری بر اطلاعات و معرفت افراد است، که از قبل در آنها زمینه داشته است. در حقیقت نقش رسانه‌ها بازسازی زمینه‌های معرفتی و نگرشی افراد است، نه ساختن نگرش‌های جدید، زیرا مخاطب از نظر نوع رسانه، نوع پیام و حوزه پیام مورد نظر، دارای حق انتخاب است. خارج شدن پیام از حالت یکپارچه و طراحی پیام‌های متنوع برای مخاطبان مختلف و پیدایش پیام‌های تخصصی (نشریات تخصصی) از پیامدهای ظهور این نظریه است. (Shafer, 1996)

نظریه نیازجویی مخاطبان: استفاده و بهره‌مندی

در این نظریه مسئله انتخاب پیام‌ها از سوی مخاطبان به عنوان یک فرض غیر قابل تغییر مطرح می‌شود و استفاده مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی با هدف مشخصی که برای تأمین نیازهای گوناگون وی می‌باشد، صورت می‌گیرد. در این نظریه علاوه بر پویایی مخاطب و هدفمند بودن انتخاب وی، مسئله رقابت بین منابع نیز وجود دارد. آگاهی افراد از نیازهای خود موجب انتخاب پیام‌های وسایل ارتباط جمعی می‌شود. (Fuller, 2004)

نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی فراگردی است که طی آن، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. این نظریه می‌گوید: "رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها، نوعی اولویت یا برجسته‌سازی بوجود می‌آورند." (ویندل، ۱۹۹۲) این نظریه تأثیرات رسانه‌ها را در حوزه رفتار محدود می‌کند. اما رسانه‌ها با برجسته ساختن برخی از موضوعات می‌توانند بر اطلاعات مردم تأثیر

تعیین، ضریب بتا، از تحلیل عاملی برای بررسی اعتبار ساختاری و ضریب آلفای کرونباخ هم طبق جدول شماره ۲ برای بررسی پایایی استفاده شده است. (جدول ۲)

اعتبار صوری پرسشنامه با کسب نظر گروهی از متخصصان و اعتبار ساختاری آن با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در آن به عمل آمد که نتایج آن به تفکیک هر متغیر وابسته در جدول شماره ۱ بیان گردیده است. (جدول ۱)

برای هر کدام از مولفه‌های سرمایه اجتماعی و تعداد سوالات مربوطه حد پایین، حد متوسط و حد بالای نمرات آن بطور جداگانه محاسبه شده است که براین اساس:

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۰	۹	۱۲

برای مولفه پیوندهای موجود در شبکه دو سوال طراحی شده که حد پایین، حد متوسط و حد بالای نمرات آن عبارتند از:

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۰	۶	۸

برای مولفه‌های زبان و علائم و روایت‌های مشترک، بعد شناختی و شکل و ترکیب شبکه هر کدام به تنهایی چهار سوال طراحی شده که حد پایین، حد متوسط و حد بالای نمرات آن عبارتند از:

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۰	۱۲	۱۶

برای مولفه بعد ارتباطی پانزده سوال طراحی شده که حد پایین، حد متوسط و حد بالای نمرات آن عبارتند از:

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۰	۴۵	۶۰

برای مولفه بعد ساختاری نه سوال طراحی شده که حد پایین، حد متوسط و حد بالای نمرات آن عبارتند از:

حد پایین نمره	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
۰	۲۷	۳۶

گردیده و با جامعه آماری کلیه کارگران کارخانجات و کارگاه‌های صنعتی و تولیدی کوچک و بزرگ شهرستان اراک با ده نفر و بیشتر اجرا شده است. بدین صورت که کارخانجات و شهرک‌های صنعتی و نیز کارگاه‌های تولیدی با ده نفر و بیشتر کارگر مشخص شد، سپس تعدادی کارخانه و کارگاه تولیدی و صنعتی انتخاب و در مرحله بعدی از هر کارخانه و کارگاه تولیدی و صنعتی بطور تصادفی تعدادی از کارگران مشخص و در نهایت با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نمونه تعیین و سوالات پرسشنامه از آنها پرسیده شد.

در این پژوهش میزان تماشای شبکه استانی آفتاب در هفته به‌عنوان متغیر مستقل و شاخص‌های سرمایه اجتماعی که شامل پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه، تناسب سازمانی، اعتماد، روابط متقابل، هویت، تعهد، هنجارها و زبان و علائم مشترک و روایت‌های مشترک به‌عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. برای سنجش هر کدام از متغیرهای وابسته بین ۳ تا ۴ سؤال در پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت که میانگین نمره این تعداد سوالات که عددی بین ۰ تا ۵ است میزان سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. سپس متناسب با تعداد سوالات مربوط به هر فرضیه برای تک‌تک پاسخگویان مجموع نمره محاسبه گردید.

برای سنجش متغیر مستقل (میزان استفاده از شبکه آفتاب) سؤالی در پرسشنامه در خصوص تعداد روزهای تماشای برنامه‌های این شبکه در هفته و سؤال دیگری در خصوص تعداد ساعات تماشای برنامه‌های این شبکه در یک روز پرسیده شد. از ضرب کردن دو عددی که از طریق این دو سؤال بدست آمده است تعداد ساعات تماشای برنامه‌های شبکه آفتاب در هفته بدست آمد. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصات آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته و در سطح استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضات اساسی آزمون آماری از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب رگرسیون، ضریب

یافته‌های تحقیق

در این قسمت از تحقیق به پردازش و تجزیه و تحلیل نتایج و یافته‌های جمع آوری شده حاصل از پرسشنامه پرداخته شده است.

نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که ۵۸/۵ درصد از پاسخگویان برنامه‌های شبکه آفتاب را تماشا می‌کنند و ۴۱/۵ درصد از پاسخگویان برنامه‌های شبکه آفتاب را نمی‌بینند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بیش از نیمی از پاسخگویان بیننده برنامه‌های شبکه آفتاب بوده و کمتر از نیمی دیگر برنامه‌های شبکه آفتاب را تماشا نمی‌کنند. (جدول ۳)

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که ۳۵/۹ درصد از پاسخگویان یک روز، ۲۲/۶ درصد از پاسخگویان دو روز، ۱۶/۷ درصد از پاسخگویان سه روز، ۶ درصد از پاسخگویان چهار روز، ۵/۱ درصد از پاسخگویان پنج روز، ۲/۱ درصد از پاسخگویان شش روز و ۱۱/۵ درصد از پاسخگویان هفت روز در هفته برنامه‌های شبکه آفتاب را تماشا می‌کنند. (جدول ۴)

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که ۲۱/۸ درصد از پاسخگویان کمتر از یک ساعت، ۶۱/۱ درصد از پاسخگویان بین یک تا دو ساعت، ۱۶/۲ درصد از پاسخگویان بین دو تا سه ساعت و ۰/۹ درصد از پاسخگویان بین سه تا چهار ساعت در روز را به تماشای برنامه‌های شبکه آفتاب اختصاص می‌دهند. (جدول ۵)

ضرایب همبستگی و رگرسیونی بین

متغیرهای وابسته و مستقل

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد بین کارگران" $+0/089$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/174$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تأثیری بر میزان اعتماد بین کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش اعتماد بین کارگران موفقیتی نداشته‌اند. (جدول ۶)

طبق اطلاعات جدول شماره ۷، ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان روابط متقابل بین کارگران" $+0/044$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/507$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تأثیری بر میزان روابط متقابل بین کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش روابط متقابل بین کارگران موفقیتی نداشته‌اند. (جدول ۷)

با توجه به جدول شماره ۸، ضریب همبستگی پیرسون بین "تماشای شبکه آفتاب" و "میزان هویت‌پذیری کارگران" $+0/132$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/044$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان هویت‌پذیری کارگران افزایش می‌یابد. همچنین طبق اطلاعات جدول شماره ۹، ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/132$ و ضریب تعیین (r^2) برابر با $0/017$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می‌تواند $1/7$ درصد از تغییرات میزان هویت‌پذیری کارگران را تبیین کند. (جدول ۸ و ۹)

طبق اطلاعات جدول شماره ۱۰، معادله رگرسیون بین این دو متغیر بصورت زیر بدست می‌آید:

(میزان تماشای شبکه آفتاب) $0.028 + 2.717 =$ میزان هویت‌پذیری کارگران

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان هویت‌پذیری کارگران به اندازه $0/028$ واحد افزایش می‌یابد. (جدول ۱۰)

نتایج جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان تعهدپذیری کارگران" $+0/186$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/004$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان تعهدپذیری کارگران افزایش می‌یابد. همچنین نتایج جدول شماره ۱۲ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/186$ و ضریب

روایت‌های مشترک (بعدشناختی سرمایه اجتماعی) افزایش می‌یابد. (جدول ۱۷)

همچنین یافته‌های جدول شماره ۱۸ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/141$ و ضریب تعیین (F^2) برابر با $0/020$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می‌تواند ۲ درصد از تغییرات میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت‌های مشترک (بعدشناختی سرمایه اجتماعی) را تبیین کند. (جدول ۱۸)

طبق جدول شماره ۱۹، معادله رگرسیون بین این دو متغیر بصورت زیر بدست می‌آید:

(میزان تماشای شبکه آفتاب) $+0/026 + 2/240 =$ میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت‌های مشترک (بعد شناختی سرمایه اجتماعی)

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت‌های مشترک (بعدشناختی سرمایه اجتماعی) به اندازه $0/026$ واحد افزایش می‌یابد. (جدول ۱۹)

براساس نتایج جدول شماره ۲۰، ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان پیوندهای موجود در شبکه کارگران" $+0/121$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/065$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان پیوندهای موجود در شبکه کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش پیوندهای موجود در شبکه کارگران موفقیتی نداشته‌اند. (جدول ۲۰)

نتایج جدول ۲۱ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان ترکیب شبکه کارگران" $+0/105$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/110$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان ترکیب شبکه کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش ترکیب شبکه کارگران موفقیتی نداشته‌اند. (جدول ۲۱)

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۲۲ می‌توان گفت ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و

تعیین (F^2) برابر با $0/034$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می‌تواند ۳ درصد از تغییرات میزان تعهدپذیری کارگران را تبیین کند. (جدول ۱۱ و ۱۲)

طبق نتایج جدول شماره ۱۳، معادله رگرسیون بین این دو متغیر بصورت زیر بدست می‌آید:

(میزان تماشای شبکه آفتاب) $+0/035 + 2/408 =$ میزان تعهدپذیری کارگران

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان تعهدپذیری کارگران به اندازه $0/035$ واحد افزایش می‌یابد. (جدول ۱۳)

اطلاعات جدول شماره ۱۴ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان آگاهی از هنجارها" $+0/165$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/012$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان آگاهی از هنجارها افزایش می‌یابد. همچنین براساس نتایج جدول شماره ۱۵، ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/165$ و ضریب تعیین (F^2) برابر با $0/027$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می‌تواند ۲/۷ درصد از تغییرات میزان آگاهی از هنجارها را تبیین کند. (جدول ۱۴ و ۱۵)

طبق اطلاعات جدول شماره ۱۶، معادله رگرسیون بین این دو متغیر بصورت زیر بدست می‌آید:

(میزان تماشای شبکه آفتاب) $+0/034 + 2/526 =$ میزان آگاهی از هنجارها

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان آگاهی از هنجارها به اندازه $0/034$ واحد افزایش می‌یابد. (جدول ۱۶)

با توجه به جدول شماره ۱۷، ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت‌های مشترک (بعدشناختی)" $+0/141$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/031$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان آگاهی از زبان و علائم و

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی موفقیتی نداشته‌اند. (جدول ۲۶)

با توجه به جدول شماره ۲۷ می‌توان گفت ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان آگاهی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی" $+0/159$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/015$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان آگاهی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد. همچنین طبق جدول شماره ۲۸، ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/159$ و ضریب تعیین (I^2) برابر با $0/025$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می‌تواند ۲/۵ درصد از تغییرات میزان آگاهی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی را تبیین کند. (جدول ۲۷ و ۲۸)

طبق نتایج جدول شماره ۲۹، معادله رگرسیون بین این دو متغیر بصورت زیر بدست می‌آید:

(میزان تماشای شبکه آفتاب) $+0/023 \times 2/183 =$ میزان آگاهی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی
طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان آگاهی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی به اندازه $0/023$ واحد افزایش می‌یابد. (جدول ۲۹)

براساس یافته‌های جدول شماره ۳۰ می‌توان گفت: حدود ۳۱ درصد از پاسخگویان اعتماد پایینی به همدیگر داشته، حدود ۳۸ درصد از پاسخگویان در حد متوسط به یکدیگر اعتماد داشته و حدود ۳۱ درصد دیگر از پاسخگویان در حد بالایی به همدیگر اعتماد داشتند. بنابراین می‌توان گفت حدود دو سوم پاسخگویان در متوسط به بالا به همدیگر اعتماد دارند. (جدول ۳۰)

حدود ۲۵ درصد از پاسخگویان روابط متقابلشان در حد پایین، ۴۰ درصد از پاسخگویان روابط متقابلشان در حد متوسط و حدود ۳۵ درصد از پاسخگویان روابط متقابلشان در حد بالایی قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت حدود سه چهارم از پاسخگویان روابط متقابلشان در حد متوسط و بالا می‌باشد.

"میزان تناسب سازمانی کارگران" $+0/072$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/274$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان تناسب سازمانی کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش تناسب سازمانی کارگران موفقیتی نداشته‌اند. (جدول ۲۲)

جدول شماره ۲۳ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان آگاهی از مولفه‌های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی" $+0/154$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/019$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان آگاهی از مولفه‌های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد. همچنین طبق یافته‌های جدول شماره ۲۴، ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/154$ و ضریب تعیین (I^2) برابر با $0/024$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می‌تواند ۲/۴ درصد از تغییرات میزان آگاهی از مولفه‌های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی را تبیین کند. (جدول ۲۳ و ۲۴)

طبق جدول شماره ۲۵، معادله رگرسیون بین این دو متغیر بصورت زیر بدست می‌آید:

(میزان تماشای شبکه آفتاب) $+0/025 \times 2/469 =$ میزان آگاهی از مولفه‌های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی
طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان آگاهی از مولفه‌های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی به اندازه $0/025$ واحد افزایش می‌یابد. (جدول ۲۵)

همانطور که جدول شماره ۲۶ نشان می‌دهد ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان آگاهی از بعد ساختاری سرمایه اجتماعی" $+0/088$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/134$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان آگاهی مخاطبان از بعد ساختاری سرمایه اجتماعی ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش آگاهی مخاطبان از

پاسخگویان در حد متوسط و ۶ درصد از پاسخگویان در حد بالایی از شکل و ترکیب شبکه آگاهی دارند. بنابراین می‌توان گفت حدود یک چهارم از پاسخگویان در حد متوسط به بالا از شکل و ترکیب شبکه آگاهی دارند.

پیوندهای موجود در شبکه بین ۲۸ درصد از پاسخگویان در حد پایینی قرار داشته، بین حدود ۳۵ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و بین حدود ۳۷ درصد از پاسخگویان در حد بالایی قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت پیوندهای موجود در شبکه بین بیش از دو سوم پاسخگویان در حد متوسط به بالا قرار دارد.

بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بین ۲۲ درصد از پاسخگویان در حد پایینی قرار داشته، بین ۴۷ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و بین ۳۱ درصد از پاسخگویان در حد بالایی قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بین بیش از دو سوم پاسخگویان در حد متوسط به بالا قرار دارد.

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بین حدود ۶۱ درصد از پاسخگویان در حد پایینی قرار داشته، بین ۳۳ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و بین ۶ درصد از پاسخگویان در حد بالایی قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بین بیش از یک سوم پاسخگویان در حد متوسط به بالا قرار دارد.

سرمایه اجتماعی بین حدود ۴۰ درصد از پاسخگویان در حد پایینی قرار داشته، بین ۴۹ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و بین ۱۱ درصد از پاسخگویان در حد بالایی قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت سرمایه اجتماعی بین بیش از نیمی از پاسخگویان در حد متوسط به بالا قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نگاهی به وسعت و قلمرو سرمایه اجتماعی، می‌تواند چشم‌اندازی از میزان تاثیر رسانه‌ها را در تقویت یا تضعیف سرمایه‌های اجتماعی بدست دهد. پیر بوردیو، جامعه‌شناس معاصر، معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه‌های اجتماعی موثر است

مولفه هویت‌پذیری بین حدود ۱۹ درصد از پاسخگویان در حد پایین، بین حدود ۲۵ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و بین حدود ۵۶ درصد از پاسخگویان در حد بالایی قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت مولفه هویت‌پذیری بین حدود چهارپنجم از پاسخگویان در حد متوسط و بالا قرار دارد.

۲۳ درصد از پاسخگویان تعهدپذیری پایینی داشته، حدود ۳۷ درصد از پاسخگویان تعهدپذیری متوسط و حدود ۴۰ درصد از پاسخگویان تعهدپذیری بالایی دارند. بنابراین می‌توان گفت بیش از سه چهارم پاسخگویان تعهدپذیری متوسط به بالایی دارند.

حدود ۲۱ درصد از پاسخگویان در حد پایینی از هنجارها آگاهی داشته، حدود ۳۲ درصد از پاسخگویان در حد متوسط از هنجارها مطلع بوده و حدود ۴۷ درصد از پاسخگویان در حد بالایی از هنجارها آگاهی دارند. بنابراین می‌توان گفت حدود چهارپنجم پاسخگویان در حد متوسط به بالا از هنجارها آگاهی دارند.

حدود ۴۴ درصد از پاسخگویان در حد پایینی از تناسب سازمانی آگاهی داشته، حدود ۳۹ درصد از پاسخگویان در حد متوسط از تناسب سازمانی مطلع بوده و حدود ۱۷ درصد از پاسخگویان در حد بالایی از تناسب سازمانی آگاهی دارند. بنابراین می‌توان گفت بیش از نیمی از پاسخگویان در حد متوسط به بالا از تناسب سازمانی آگاهی دارند.

حدود ۳۲ درصد از پاسخگویان در حد پایینی از مولفه‌های بعد شناختی سرمایه اجتماعی (زبان و علائم و روایت‌های مشترک) آگاهی داشته، ۴۲ درصد از پاسخگویان در حد متوسط و حدود ۲۶ درصد از پاسخگویان در حد بالایی از مولفه‌های بعد شناختی سرمایه اجتماعی (زبان و علائم و روایت‌های مشترک) آگاهی دارند. بنابراین می‌توان گفت حدود دو سوم از پاسخگویان در حد متوسط به بالا از مولفه‌های بعد شناختی سرمایه اجتماعی (زبان و علائم و روایت‌های مشترک) آگاهی دارند.

حدود ۷۴ درصد از پاسخگویان در حد پایینی از شکل و ترکیب شبکه آگاهی داشته، حدود ۲۰ درصد از

داد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معنی‌داری وجود ندارد، همخوانی دارد. این فرضیه، نتیجه تحقیق اوسلنر که می‌گوید میزان خوش‌بینی و اعتماد افراد پیش از آنکه تحت تاثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تاثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است، را تایید می‌کند. به اعتقاد او اعتماد پیش از آن که وابسته به تاثیر عوامل اجتماعی مانند تلویزیون باشد، وابسته به تاثیر عوامل روانی و کاملاً فردی است. او معتقد است که رابطه ضعیفی بین برداشت مردم از دنیای تلویزیون با برداشت آنان از دنیای واقعی وجود دارد. (اوسلنر، ۱۹۹۸) در تایید این یافته، داده‌های پاتنام نیز این طور نشان می‌دهند، کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، از زندگی مدنی بیرون افتاده‌اند و زمان کمی را با دوستان یا حتی خانواده می‌گذرانند (فیلد، ۱۳۸۶). او به نقش مهم رسانه‌های جمعی در افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده و استدلال می‌کند تلویزیون به خصوصی‌سازی اوقات کمک کرده و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت‌های مدنی باز می‌دارد (اسکندری، ۱۳۹۱).

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین **"میزان تماشای شبکه آفتاب"** و **"میزان روابط متقابل بین کارگران"** رابطه معنی‌داری وجود ندارد و افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان روابط متقابل بین کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش روابط متقابل بین کارگران موفقیتی نداشته‌اند. رسانه‌ها براساس نظریه استحکام قادر نیستند در بینش و اعتقادات و در نتیجه رفتارهای مخاطبان خود آثار شگرف و اساسی بگذارند و تنها براساس پیشینه ذهنی مخاطبان و سابقه ارائه پیام از سوی رسانه به مخاطبان، می‌توانند در حد محدود و کمی اثر گذار باشند بنابراین می‌توان گفت براساس این نظریه مخاطبان شبکه آفتاب تنها در جریان پیام برنامه‌های شبکه آفتاب قرار گرفته‌اند، اما هدف اصلی این برنامه‌ها که همانا تقویت

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) بنظر می‌رسد که ساده‌ترین مسیر و واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی در سرمایه اجتماعی و تقویت با تضعیف آن، باید به نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعه مدنی اشاره کرد. جامعه مدنی (به معنی اصیل و واقعی آن) به عنوان بستر مناسب سرمایه اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است. لذا باید گفت که رسانه‌های جمعی بسترساز و عامل رشد سرمایه‌های اجتماعی در نظام‌های اجتماعی کنونی هستند چراکه افزایش آگاهی عمومی، حساسیت مردم نسبت به مسایل جامعه و افزون شدن میل به همگرایی و ... از مولفه‌ها و مصادیق تاثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی است.

از آنجا که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی در میان بیش از نیمی از کارگران شهر اراک در حد متوسط به بالا است بنابراین توجه به متغیرهای مهم، پایدار و موجود در جامعه برای تقویت سرمایه اجتماعی، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در این راستا در این پژوهش به میزان مصرف رسانه‌ای به عنوان پدیده اجتماعی موثر، پرداخته شده است و نتایج مبتنی بر فرضیه‌های آن عبارتند از:

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین **"میزان تماشای شبکه آفتاب"** و **"میزان اعتماد بین کارگران"** رابطه معنی‌داری وجود ندارد و افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان اعتماد بین کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش اعتماد بین کارگران موفقیتی نداشته‌اند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط دکتر فاطمه جواهری و قادر بالاخانی با هدف (بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی شهروندان تهرانی)) در سال ۱۳۸۵ انجام شد و نشان

موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند و به گفته مارک میلر و جن کوارلز برنامه‌ها باید به جای تغییر نگرش، به اثرهای برجسته‌سازی معطوف باشد. (سورین، تانکارد، ۱۳۸۱). بنابراین هر چه برنامه‌هایی که از شبکه آفتاب پخش می‌گردد با فرهنگ جامعه هدف همخوانی بیشتری داشته باشد و شبکه آفتاب به برنامه‌های مربوط به هنجارهای اجتماعی اهمیت بیشتری نسبت به برنامه‌های دیگر بدهد باعث می‌شود مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن برنامه‌ها قائل گردند و در جهت افزایش آگاهی خود نسبت به هنجارهای اجتماعی از آن برنامه‌ها بیشتر استفاده کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت‌های مشترک (بعدشناختی)" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد و با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت‌های مشترک (بعدشناختی سرمایه اجتماعی) افزایش می‌یابد و شبکه آفتاب توانسته در افزایش آگاهی از زبان و علائم و روایت‌های مشترک (بعدشناختی سرمایه اجتماعی) بین کارگران موفق عمل نماید. براساس نظریه کاشت و طی فرآیند «متداول‌سازی» تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی در بین تماشاگران پر و پا قرص تلویزیون رو به کاهش می‌گذارد و تماشای زیاد، به همگرایی دیدگاه‌های آنان می‌انجامد. هر چه محیط زندگی تماشاگران به آنچه تلویزیون نمایش می‌دهد شبیه‌تر باشد، اثرات کاشت «تشدید» می‌شود و بینندگان به سمتی پیش می‌روند که پاسخ‌های واقعی آنان بر پایه آموزه‌های تلویزیون باشد. در واقع «تشدید» تجانس میان واقعیت نمایش داده شده از تلویزیون و واقعیت اجتماعی است.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان پیوندهای موجود در شبکه سازمانی" رابطه معنی‌دار وجود ندارد و افزایش میزان تماشای شبکه

هر چه بیشتر روابط متقابل بین کارگران بوده است و در نتیجه می‌بایست به اثر گذاری مورد نظر انجامیده باشد، نرسیده است و مخاطبان متأثر از محتوای اصلی و نیت آن برنامه‌ها قرار نگرفته‌اند.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان هویت‌پذیری کارگران" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد و با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان هویت‌پذیری کارگران افزایش می‌یابد و شبکه آفتاب توانسته در افزایش میزان هویت‌پذیری کارگران موفق عمل نماید. براساس نظریه نیازجویی، استفاده مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی با هدف مشخصی که برای تأمین نیازهای گوناگون و براساس علاقه مبتنی بر نیاز می‌باشد، صورت می‌گیرد و آگاهی افراد از نیازهای خود موجب انتخاب پیام‌های وسایل ارتباط جمعی می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان تعهدپذیری کارگران" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد و با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان تعهدپذیری کارگران افزایش می‌یابد و شبکه آفتاب توانسته در افزایش میزان تعهدپذیری کارگران موفق عمل نماید.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان آگاهی از هنجارها" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد و با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان آگاهی از هنجارها افزایش می‌یابد و شبکه آفتاب توانسته در افزایش آگاهی از هنجارها بین کارگران موفق عمل نماید. به نظر کلمن، اگر در درون گروه اجتماعی هنجارهای موثر و نیرومندی مبنی بر اینکه فرد باید منافع شخصی را رها سازد و به سود جمع عمل کند وجود داشته باشد، سرمایه اجتماعی شکل خواهد گرفت. (ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۰) همچنین براساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی

ندارد و افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان تناسب سازمانی کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش تناسب سازمانی کارگران موفقیتی نداشته‌اند.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین **"میزان تماشای شبکه آفتاب"** و **"میزان آگاهی از بعد ساختاری سرمایه اجتماعی"** رابطه معنی‌دار وجود ندارد و افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان آگاهی مخاطبان از بعد ساختاری سرمایه اجتماعی ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش آگاهی مخاطبان از بعد ساختاری سرمایه اجتماعی موفقیتی نداشته‌اند. براساس نظریه تأثیر محدود می‌توان گفت مخاطب برای استحکام بخشیدن نظریات خود، پیام‌های مختلف رسانه‌ها را گزینش می‌کند از دیدگاه کازنو تأثیر رسانه‌ها، بیشتر تقویت عقیده موجود است.

از نظر ناهاپیت و گوشال، اولین بعد سرمایه اجتماعی، بعد ساختاری است، رفتارهای تبعی که ایجاد تماس‌ها و ارتباطات میان کارکنان را تسهیل نموده و به منزله مشوقی در این زمینه، عمل می‌نمایند در توسعه و ایجاد جنبه ساختاری سرمایه اجتماعی، موثرند. بنابراین کارکنان با انجام رفتارهای تبعی در ایجاد سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، نقش موثری دارند. (Bolino & et al, 2002) مخاطبان شبکه آفتاب براساس نتیجه بدست آمده در این مورد با تماشای برنامه‌هایی که به نوعی به مولفه‌های بعد ساختاری سرمایه اجتماعی پرداخته است، میزان آگاهی‌شان به محتوای این برنامه‌ها افزایش نیافته است. در حقیقت مخاطبان شبکه آفتاب به هنگام استفاده از برنامه‌های مربوط به مولفه‌های بعد ساختاری سرمایه اجتماعی براساس علائق و نیازهای خود بخش یا بخش‌های قابل توجهی را که بتوانند نیاز به معرفت و آگاهی به این مولفه‌ها را ارضا کند در مجموع نیافته‌اند. از این رو می‌توان گفت که میزان تماشای برنامه‌های شبکه آفتاب آگاهی مخاطبان از مولفه‌های بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

آفتاب، تاثیری بر میزان پیوندهای موجود در شبکه سازمانی کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش پیوندهای موجود در شبکه سازمانی کارگران موفقیتی نداشته‌اند. نتایج این فرضیه، نظریه منابع اجتماعی که پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن کارآمد نمی‌داند و معتقد است فقط منابع موجود درون شبکه است که می‌تواند به‌عنوان یک سرمایه قلمداد شود را تایید می‌کند (الوانی، سیدنقوی، ۱۳۸۱). همچنین مطابق نظریه شکاف ساختاری، اگر یک فرد در شبکه اجتماعی خود با همکاری که با هم در ارتباط نیستند یا حداقل ارتباط اندکی با هم دارند، ارتباط برقرار کند، نهایت استفاده را خواهد برد. (Burt, 1997).

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین **"میزان تماشای شبکه آفتاب"** و **"میزان ترکیب شبکه سازمانی کارگران"** رابطه معنی‌دار وجود ندارد و افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، تاثیری بر میزان ترکیب شبکه سازمانی کارگران ندارد. به عبارت دیگر، برنامه‌های شبکه آفتاب در افزایش ترکیب شبکه سازمانی کارگران موفقیتی نداشته‌اند. از نظر پاتنام شبکه‌های مشارکت مدنی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی‌اند و هر چه ساختار سازمانی افقی‌تر باشد، موفقیت نهادی آن در اجتماع بیشتر است. (پوتنام، ۱۳۸۴) او منابع سرمایه اجتماعی را اعتماد، هنجارهای معامله‌مقابل و شبکه‌های افقی تعامل می‌داند که خود تقویت کننده و خود افزون هستند. از نظر او ویژگی باز تولیدی سرمایه اجتماعی منجر به تعامل اجتماعی همراه با سطح بالایی از همکاری، اعتماد، معامله‌مقابل، مشارکت مدنی و رفاه اجتماعی می‌گردد. پاتنام حضور این ویژگی‌ها را در هر جامعه‌ای نشانه مدنیت آن می‌داند. این خصلتی است که به نظر او موجب عملکرد خوب نهادها می‌گردد. (ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۰)

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین **"میزان تماشای شبکه آفتاب"** و **"میزان تناسب سازمانی کارگران"** رابطه معنی‌دار وجود

(پیوندهای موجود در شبکه، شکل و ترکیب شبکه، تناسب سازمانی) را افزایش نداده است.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان آگاهی از مولفه‌های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی" رابطه معنی دار وجود دارد و با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان آگاهی از مولفه‌های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد و شبکه آفتاب توانسته در افزایش آگاهی از مولفه‌های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی بین کارگران موفق عمل نماید.

از نظر ناهایت و گوشال، رفتارهای تبعی که کارکنان انجام می‌دهند و باعث می‌گردد تا یکدیگر را دوست بدانند، به هم اعتماد کنند و با یکدیگر هويت یابند، به ایجاد بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. بنابراین کارکنان با انجام رفتارهای تبعی در ایجاد سرمایه اجتماعی در سازمان‌ها، نقش موثری دارند. (Bolino & et al, 2002)

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان سرمایه اجتماعی" رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد و با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد. بنابراین شبکه آفتاب توانسته در افزایش سرمایه اجتماعی بین کارگران موفق عمل نماید. بورديو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی موثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند که خود سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی، نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعه مدنی است که جامعه مدنی به عنوان بستر سرمایه اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است. (جعفری نیا، ۱۳۸۹) آنتونی گیدنز نیز از رسانه‌های جمعی و گروهی

به عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می‌کند. او معتقد است رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. همچنین پاتنام بر این عقیده است که افزایش میزان تماشای تلویزیون موجب کاهش سرمایه اجتماعی افراد می‌شود. در تطبیق این نظریه با یافته این فرضیه باید گفت نظریه پاتنام در خصوص رسانه استانی رد می‌شود.

مک کوایل معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همدات پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفتگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲). رسانه‌ها با فراهم کردن چنین اطلاعات و آگاهی‌هایی، روی درک افراد از عملکرد گروه‌ها و نهادها تاثیر گذاشته و بنابراین در شکل دادن به سرمایه اجتماعی افراد نیز تاثیر گذارند.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که در سال ۱۳۹۰ با هدف ((بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد)) توسط محمدرضا رسولی و داوود پاک‌طینت انجام شد و نشان داد همبستگی مستقیمی بین متغیر مستقل پژوهش یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) وجود دارد، همخوانی دارد. نتایج این پژوهش نیز با نتایج پژوهشی که توسط غلامرضا جعفری نیا با هدف ((بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج استان بوشهر)) در سال ۱۳۸۹ انجام شد و نشان داد بین رسانه‌ها در دو بعد چاپی و الکترونیکی با چهار بعد سرمایه اجتماعی (اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های

گرم و صمیمی که از منابع مهم سرمایه اجتماعی هستند جای خود را به روابط سطحی و زبانی، همراه با روابط خشک و ناپایدار می‌دهند که با توجه به نظام فرهنگی حاکم بر جامعه ایران، این شرایط زمینه‌ساز آسیب‌های اجتماعی می‌شود و برای مقابله جدی با آن باید فکری کرد.

با توجه به آنچه که در این تحقیق بیان شد لازم است برنامه‌سازان، مدیران و برنامه‌ریزان شبکه آفتاب به موارد ذیل برای تقویت سرمایه اجتماعی در جامعه توجه نمایند:

پیشنهادهات

- رسانه با بازاریابی در محتوای برنامه‌های خود به طور عمیق مضامین سرمایه اجتماعی و تقویت آنها را مورد توجه قرار دهد.

- رسانه با انعکاس خواسته‌ها و مطالبات مردم به خصوص قشر کارگر به مسئولان و اعلام برخی دستاوردهای نهادهای دولتی به آنان از طرف دولت به تولید سرمایه اجتماعی و افزایش اعتماد بپردازد.

- رسانه از فرصتی که دارد یعنی از اعتمادی که به آن شده است در جهت اصلاح روابط اجتماعی میان مردم و بین مردم و دولت و نیز افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه به نحو بهینه و مطلوب و اثرگذار استفاده نماید.

- رسانه آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی جامعه را برای بسترسازی جهت با هم بودن و ایجاد توافقات اساسی بین مردم و به خصوص قشر کارگر در دستور کار خود قرار دهد و مسئولان نیز اطلاعات موثق درباره اجتماع و به ویژه درباره انحرافات اجتماعی را به منظور تهیه برنامه‌های مطلوب رسانه‌ای با هدف بالا بردن و تقویت مولفه‌های سرمایه اجتماعی در اختیار دست اندرکاران صدا و سیما قرار دهد.

- از آنجا که رسانه باید با تدابیر ویژه هر روز مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند و از میزان استفاده از رسانه‌های کشورهای همجوار بکاهد لذا توجه به علایق و نیازهای مردم و انجام طرح‌های نیازسنجی برای شناسایی و اولویت‌بندی خواسته‌ها و انتظارات

اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی) ارتباط معنی‌داری وجود دارد، همخوانی دارد. نتایج این پژوهش همچنین با نتایج پژوهشی که توسط حسن گیوریان با هدف ((بررسی تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز)) در سال ۱۳۹۱ انجام شد و نشان داد رابطه مستقیمی بین رسانه با سرمایه اجتماعی وجود دارد، همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط دکتر جعفر حسین‌پور و دکتر کاظم معتمدنژاد با هدف ((بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی)) در سال ۱۳۹۰ انجام شد و نشان داد بین مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش همچنین با نتایج پژوهشی که توسط فاطمه زارع غیاث‌آبادی و محمد گنجی با هدف ((بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان)) در سال ۱۳۹۴ انجام شد و نشان داد که بین تماشای برنامه‌های سیاسی، ورزشی، خبری و فیلم‌های جنایی، تاریخی و فرهنگی تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنی‌دار وجود دارد، همخوانی دارد.

و در نهایت نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط محمد اسماعیل ریاحی، مصطفی ظهیری‌نیا و سهیل صادقی با هدف ((بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس)) در سال ۱۳۹۴ انجام شد و نشان داد بین میزان تماشای تلویزیون داخلی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، همخوانی دارد.

خلاصه کلام آن است که زندگی در عصر حاضر تحت تأثیر پذیرش فرهنگ جهانی از طریق مصرف رسانه‌ای، از سویی جریان پیشرفت، تمدن، استفاده از سطح بالای زندگی و تخصص را به دنبال دارد و موجب پویایی می‌شود. اما از سوی دیگر، فردگرایی، انزوا و تنهایی افراد تقویت شده که با امر جهانی شدن از آن‌گریزی نیست. در این فضا، دوستی‌ها و روابط و تعامل‌های

مردم به خصوص قشر کارگر در زمینه تقویت و افزایش مولفه‌های سرمایه اجتماعی را در اولویت‌های برنامه‌سازی خود قرار دهد.

- تهیه و تولید برنامه‌هایی از رسانه با هدف آگاهی دادن به افراد جامعه به خصوص قشر کارگر از نتایج افزایش و تقویت مولفه‌های سرمایه اجتماعی در دستور کار قرار گیرد.

- از آنجا که رادیو و تلویزیون دارای کارکردهای ساده و پیچیده‌ای در زمینه تغییر نگرش و افکار و رفتار مخاطبان، تغییر فرهنگ عمومی، اثرگذاری بر باورهای مردم، و هدایت افکار عمومی، کارکردهایی در زمینه فرهنگ‌پذیری، مهندسی فرهنگی و شکل‌دهی افکار عمومی، کارکردهایی در زمینه بالا بردن مشارکت سیاسی مردم، کارکردهایی در زمینه نقد عملکرد دولت و توجیه برنامه‌های آن برای مردم است.

- راهکارهایی اندیشیده شود که صدا و سیما در زمینه دادن اطلاعات و ترسیم سیمای جامعه و تهیه برنامه‌های مرتبط و موثر با هدف افزایش سرمایه اجتماعی، ارتباطات دو جانبه بیشتری را با دیگر سازمان‌های فعال در جامعه داشته باشد.

جدول ۱ - تحلیل عاملی سؤالات مربوط به متغیرهای وابسته

ردیف	متغیر	استخراج مجموع مجذورات بارهای عاملی		
		جمع	در صد واریانس	در صد تجمعی
۱	میزان اعتماد	۲/۲۴۳	۷۴/۷۷۳	۷۴/۷۷۳
۲	میزان روابط متقابل	۲/۱۳۶	۷۱/۱۹۰	۷۱/۱۹۰
۳	میزان هویت پذیری	۲/۳۹۶	۷۹/۸۶۷	۷۹/۸۶۷
۴	میزان تعهد	۱/۹۷۷	۶۵/۹۰۰	۶۵/۹۰۰
۵	میزان آگاهی از هنجارها	۲/۰۶۲	۶۸/۷۳۴	۶۸/۷۳۴
۶	توجه به زبان و علائم مشترک	۲/۷۲۸	۶۸/۲۱۰	۶۸/۲۱۰
۷	میزان پیوندهای موجود در شبکه	۱/۵۰۹	۷۵/۴۲۸	۷۵/۴۲۸
۸	شکل و ترکیب شبکه	۲/۹۳۶	۷۳/۳۹۲	۷۳/۳۹۲
۹	میزان تناسب سازمانی	۲/۱۱۲	۷۰/۴۰۷	۷۰/۴۰۷

جدول ۲ - ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

ردیف	نام متغیر	آلفای کرونباخ
۱	میزان اعتماد	۰/۸۲
۲	میزان روابط متقابل	۰/۷۹
۳	میزان هویت پذیری	۰/۸۷
۴	میزان تعهد	۰/۷۳
۵	میزان آگاهی از هنجارها	۰/۷۷
۶	توجه به زبان و علائم مشترک	۰/۸۴
۷	میزان پیوندهای موجود در شبکه	۰/۶۶
۸	شکل و ترکیب شبکه	۰/۸۷
۹	میزان تناسب سازمانی	۰/۷۹
۱۰	بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی	۰/۹۱
۱۱	بعد شناختی سرمایه اجتماعی	۰/۸۴
۱۲	بعد ساختاری سرمایه اجتماعی	۰/۹۱
۱۳	کل	۰/۹۴

جدول ۳ - توزیع پاسخگویان برحسب تماشای شبکه آفتاب

تماشای شبکه آفتاب	تعداد	درصد
بلی	۲۳۴	۵۸.۵
خیر	۱۶۶	۴۱.۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰.۰

جدول ۴ - توزیع پاسخگویان برحسب تعداد روزهای تماشای برنامه های شبکه آفتاب در هفته

درصد	تعداد	تعداد روزهای تماشای شبکه آفتاب در هفته
۳۵.۹	۸۴	روز ۱
۲۲.۶	۵۳	روز ۲
۱۶.۷	۳۹	روز ۳
۶.۰	۱۴	روز ۴
۵.۱	۱۲	روز ۵
۲.۱	۵	روز ۶
۱۱.۵	۲۷	روز ۷
۱۰۰.۰	۲۳۴	جمع

جدول ۵ - توزیع پاسخگویان برحسب تعداد ساعات تماشای شبکه آفتاب در روز

درصد	تعداد	تعداد ساعات تماشای شبکه آفتاب در روز
۲۱.۸	۵۱	کمتر از ۱ ساعت
۶۱.۱	۱۴۳	بین ۱ تا ۲ ساعت
۱۶.۲	۳۸	بین ۲ تا ۳ ساعت
.۹	۲	بین ۳ تا ۴ ساعت
۱۰۰.۰	۲۳۴	جمع

جدول ۶ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان اعتماد بین کارگران

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۱۷۴	۰/۸۹

جدول ۷ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان روابط متقابل بین کارگران

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۵۰۷	۰/۰۴۴

جدول ۸ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان هویت پذیری

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون
۰/۰۴۴	۰/۱۳۲

جدول ۹ - خلاصه مدل برای میزان هویت پذیری

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
۱	.۱۳۲	.۰۱۷	.۰۱۳	.۹۷۸

جدول ۱۰ - ضرایب رگرسیون برای میزان هویت پذیری

مدل	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معنی داری
	B	اشتباه معیار		
عدد ثابت	۲.۷۱۷	.۱۰۰	۲۷.۱۲۴	.۰۰۰
میزان تماشای شبکه آفتاب	.۰۲۸	.۰۱۴	۲.۰۲۵	.۰۴۴

جدول ۱۱ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان تعهدپذیری

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
.۰/۱۸۶	.۰/۰۰۴

جدول ۱۲ - خلاصه مدل برای میزان تعهدپذیری

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
۱	.۱۸۶	.۰۳۴	.۰۳۰	.۸۶۲

جدول ۱۳ - ضرایب رگرسیون برای میزان تعهدپذیری

مدل	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معنی داری
	B	اشتباه معیار		
عدد ثابت	۲.۴۰۸	.۰۸۸	۲۷.۲۷۹	.۰۰۰
میزان تماشای شبکه آفتاب	.۰۳۵	.۰۱۲	۲.۸۷۸	.۰۰۴

جدول ۱۴ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان آگاهی از هنجارها

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
.۰/۱۶۵	.۰/۰۱۲

جدول ۱۵ - خلاصه مدل برای میزان آگاهی از هنجارها

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
۱	.۱۶۵	.۰۲۷	.۰۲۳	.۹۲۷

جدول ۱۶ - ضرایب رگرسیون برای میزان آگاهی از هنجارها

مدل	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معنی داری
	B	اشتباه معیار		
عدد ثابت	۲.۵۲۶	.۰۹۵	۲۶.۶۰۴	.۰۰۰
میزان تماشای شبکه آفتاب	.۰۳۴	.۰۱۳	۲.۵۴۵	.۰۱۲

جدول ۱۷ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت های مشترک (بعدشناختی)

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
۰/۱۴۱	۰/۰۳۱

جدول ۱۸ - خلاصه مدل برای میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت های مشترک (بعدشناختی)

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
۱	.۱۴۱	.۰۲۰	.۰۱۶	.۸۳۳

جدول ۱۹ - ضرایب رگرسیون برای میزان آگاهی از زبان و علائم و روایت های مشترک (بعدشناختی)

مدل	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معنی داری
	B	اشتباه معیار		
عدد ثابت	۲.۲۴۰	.۰۸۵	۲۶.۲۴۲	.۰۰۰
میزان تماشای شبکه آفتاب	.۰۲۶	.۰۱۲	۲.۱۷۳	.۰۳۱

جدول ۲۰ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان پیوندهای موجود در شبکه کارگران

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
۰/۱۲۱	۰/۰۶۵

جدول ۲۱ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و شکل و ترکیب شبکه

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
۰/۱۰۵	۰/۱۱۰

جدول ۲۲ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان تناسب سازمانی

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
۰/۰۷۲	۰/۲۷۴

جدول ۲۳ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان آگاهی از مولفه های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
۰/۱۵۴	۰/۰۱۹

جدول ۲۴ - خلاصه مدل برای میزان آگاهی از مولفه های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی

مدل	R	Rمربع	Rمربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
۱	.۱۵۴	.۰۲۴	.۰۱۹	.۷۳۴

جدول ۲۵ - ضرایب رگرسیون برای میزان آگاهی از مولفه های بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی

مدل	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معنی داری
	اشتباه معیار	ضرایب استاندارد شده بتا		
عدد ثابت	۲.۴۶۹	۰.۰۷۵	۳۲.۸۳۳	.۰۰۰
میزان تماشای شبکه آفتاب	۰.۲۵	۰.۱۰	۲.۳۷۱	.۰۱۹

جدول ۲۶ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و بعد ساختاری سرمایه اجتماعی

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
۰/۱۱۷	۰/۰۷۵

جدول ۲۷ - ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان آگاهی از مولفه های سرمایه اجتماعی

ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
۰/۱۵۹	۰/۰۱۵

جدول ۲۸ - خلاصه مدل برای میزان آگاهی از مولفه های سرمایه اجتماعی

مدل	R	Rمربع	Rمربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
۱	.۱۵۹	.۰۲۵	.۰۲۱	۶۶۹

جدول ۲۹ - ضرایب رگرسیون برای میزان آگاهی از مولفه های سرمایه اجتماعی

مدل	ضرایب استاندارد شده		T	سطح معنی داری
	B	اشتباه معیار		
عدد ثابت	۲.۱۸۳	۰.۶۹	۳۱.۸۳۱	۰.۰۰۰
میزان تماشای شبکه آفتاب	۰.۲۳	۰.۱۰	۲.۴۵۰	۰.۰۱۵

جدول ۳۰ - توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات مولفه های سرمایه اجتماعی (برحسب درصد)

حد نمرات مولفه های سرمایه اجتماعی (برحسب درصد)	حد پایین نمرات	حد متوسط نمرات	حد بالای نمرات
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات مولفه اعتماد	۳۰.۵	۳۷.۸	۳۱.۸
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات مولفه روابط متقابل	۲۴.۵	۴۰.۰	۳۵.۵
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات مولفه هویت	۱۸.۸	۲۵.۳	۵۶.۰
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات مولفه تعهدپذیری	۲۳.۰	۳۷.۳	۳۹.۸
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات مولفه آگاهی از هنجارها	۲۰.۵	۳۲.۳	۴۷.۳
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات آگاهی از تناسب سازمانی	۴۳.۸	۳۸.۸	۱۷.۵
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات آگاهی از زبان و علائم و روایت های مشترک (بعد شناختی)	۳۲.۳	۴۲.۳	۲۵.۵
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات آگاهی از شکل و ترکیب شبکه	۷۳.۸	۲۰.۳	۶.۰
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات مولفه پیوندهای موجود در شبکه	۲۸.۳	۳۴.۵	۳۷.۳
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات بعد ارتباطی	۲۲.۰	۴۷.۰	۳۱.۰
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات بعد ساختاری	۶۱.۳	۳۳.۰	۵.۸
توزیع پاسخگویان برحسب حد نمرات سرمایه اجتماعی	۴۰.۵	۴۸.۸	۱۰.۸

فهرست منابع

ساروخانی، باقر، محسنی، محمد (۱۳۷۳). جامعه شناسی رسانه‌های گروهی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران (نشر اثر اصلی، ۱۹۹۲)

علوی‌تبار، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها (یافته‌های تجربی و راهبردها)، جلد دوم، تهران: سازمان شهرداری‌های کشور فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۴). «سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی»، مجموعه مقالات سرمایه و اجتماعی، اعتماد، دموکراسی سرمایه، تهران: نشر شیرازه

فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه: غلامعباس توسلی، تهران، انتشارات جهان امروز

فیلد، جان (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی، ترجمه: غلامرضا غفاری، تهران، انتشارات کویر

کلمن، جیمز (۱۳۸۶). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی

متانی، مهرداد، فلاح، علی (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و مشارکت شهروندان با تاکید بر نقش رسانه‌های جمعی، نخستین همایش ملی آرمان شهر ایران، نور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه

ویندال، سون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).

Bennett,windahl. (1972). Theusesand Gratification Approach, Communication Models, Audience - Centered Models.Comunication Network, (125), 5.

Bolino, M.C., & W.H. Turnley (2002). citizenship behavior and the creation of social capital in organizations, Academy of management review, Vol .27, NO. 4, 505-522

Charvat,R.J. (2007). Further Exploration of Human Neonatal

احمدی حصار، رامین (۱۳۹۲). رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد بازار شرکت‌های تولیدی استان اردبیل. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد رشت.

اسکندری، سمانه (۱۳۹۱). مصرف رسانه‌ای و اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه مازندران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، مازندران، دانشگاه مازندران، استاد راهنما: دکتر محمداسماعیل ریاحی.

الوانی، سید مهدی، سید نقوی، میرعلی (۱۳۸۱). سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظریه‌ها، مطالعات مدیریت، شماره ۳۴ و ۳۳

ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۸۰). «سرمایه اجتماعی و مدیریت شهری»، نشریه مدیریت، شماره ۲

بلیک، رید و همکاران (۱۳۷۸). طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، مسعود واحدی، تهران، سروش، چاپ اول

بورديو، پیر (۱۳۸۰). انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مددی‌ها، تهران، نشرنی

پونتام، رابرت (۱۳۸۴). جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی، (مجموعه مقالات سرمایه و اجتماعی، اعتماد، دموکراسی سرمایه)، تهران، نشر شیرازه

جعفری‌نیا، غلامرضا (۱۳۸۹). رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خور موج، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، شماره ۳۸

جواهری، فاطمه؛ بالاخانی، قادر (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)، علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد)، شماره ۷ و ۱۵

راجرز، ام. اورت، شومیکر، اف فلویید (۱۳۷۹). رسانش نوآوری، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت اله کرمی و ابوطالب فانی، شیراز، دانشگاه شیراز

رسولی، محمدرضا، پاک طینت، داوود (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، دوره ۱، شماره ۱

رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). آناتومی جامعه یا سنه الله: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی، تهران: انتشارات کاوه

- Chromatic Achromatic Discrimination. journal of experimental child psychology, (14), 18.
- Nahapiet, J., & S. Ghoshal (1998). Social Capital, Intellectual capital & theorganizational advantage, Academy of management Review, Vol. 25, No. 2, pp. 242-260.
- Uslaner, Eric.M (1998),"Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation", Political Psychology, Vol 19, No 3, pp 441-467.
- Fuller,E.H(2004).Identity:Youth and Crisis. New York: Norton.
- Shafer,H.(1996). Relation Between Television News Gratifications and Content Preferences. Journalism Quarterly, (35), 3.
- Tymon, W.G. & S.A. Stumpf (2003). Social Capital in the Success of Knowledge Workers, Career Development Turner International, p. 12-20.

سایت ها

پایگاه اطلاع رسانی حوزه، تاریخ بازیابی ۱۳۹۷،

<http://www.hawzah.net>

سایت مرکز آموزش و پژوهش همشهری، ترجمه و تالیف:

هلن صدیق بنای، تاریخ بازیابی ۱۳۹۷،

<http://hamshahritraining.ir>

سایت ویکی پدیا، تاریخ بازیابی ۱۳۹۷،

<https://fa.wikipedia.org>

Investigating the Role of Aftab Provincial Network in increasing Social Capital Among Arak Workers

Amir Saki

Abstract

The general objective of this research is to investigate social capital among workers of Arak city with emphasis on provincial media. The research method is survey. The statistical population of all the workers of factories and factories in the small and large industrial enterprises of Arak city with ten and more forces are force. Among them, 400 people were selected using the Cochran formula by multi-stage cluster sampling method. Finally, 400 questionnaires Collected and analyzed. The formal validity of the questionnaire was evaluated by considering a group of experts and its structural validity using factor analysis technique and necessary corrections were made. The reliability of the questionnaire was 94% based on Cronbach's alpha test. The research results show that:

Social capital among the more than half of the workers in the city of Arak is moderate to high, and there is a meaningful and positive relationship between the amount of sunshine watching and the amount of social capital. This means that by increasing the amount of sunshine watching, the amount of social capital increases and the sunshine system can succeed in increasing social capital among workers in Arak.

Therefore, it can be concluded that the solar network has been successful in further increasing the components of social capital.

Therefore, it is suggested that the provincial network, in order to inform the people of the society, especially the working class, of the results of the increase and strengthening of social capital, will produce news and programs aimed at strengthening and increasing the components and characteristics of social capital.

Keywords: Social Capital, Workers, Arak, Provincial Network of Sunshine.