

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هفتم، شماره بیست و ششم، بهار ۱۳۹۴

ص ص ۱۳۷-۱۱۹

تبیین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر اساس استفاده

از رسانه‌ها در بین مدیران مدارس منطقه ۲ تهران

معصومه فریدی نائی^۱

مجید ظروفی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۱۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۴/۲۳

چکیده

در پژوهش حاضر سعی شده تا ارتباط ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. روش پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران دو دوره اول و دوم دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران بود که تعداد ۱۷۱ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار اصلی این پژوهش پرسشنامه سرمایه اجتماعی دلاویز بود که پایایی و روایی آن نیز به اثبات رسانده شده است. منظور از استفاده از رسانه‌ها، استفاده از تلویزیون و اینترنت و تلفن همراه بود که به وسیله پرسشنامه محقق ساخته اندازه‌گیری شدند. نتیجه‌های پژوهش نشان داد که در بین مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، بین ابعاد سرمایه اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها همبستگی معنی‌داری وجود دارد. نتیجه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از سه رسانه تلویزیون، اینترنت و برنامه‌های تلفن همراه به میزان قابل توجهی شاخص سرمایه اجتماعی و مشارکت در اجتماع محلی را در جهت همسو و متغیرهای (اعتماد اجتماعی، مشارکت گروهی و روابط در شبکه‌های اجتماعی) را در جهت ناهمسو تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: استفاده از رسانه‌ها، سرمایه اجتماعی، مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان و اعتماد اجتماعی.

مقدمه

سرمایه اجتماعی هنجارها و ارزش‌هایی هستند که باعث افزایش همبستگی و اعتماد اجتماعی و تسهیل عمل جمعی و ایجاد شبکه‌ها می‌شوند. شایع‌ترین اشکال سرمایه اجتماعی نظیر اعتماد، سرمایه‌هایی هستند

۱. گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران.

۲. گروه علوم تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شبستر- ایران (نویسنده مسئول).

که «آلبرت هیرشمن» آن‌ها را «منابع اخلاقی» می‌نامد، یعنی منابعی از ذخیره‌شان در حین استفاده به جای کاهش، افزایش می‌یابد و در صورت عدم استفاده کاهش می‌یابند. هر چه دو نفر بیشتر به یک‌دیگر اعتماد کنند اعتماد متقابل‌شان افزایش می‌یابد و برعکس، خیلی سخت است که بی‌اعتمادی عمیق از طریق تجربه از بین برود چرا که مردم را از مشارکت در انواع مناسب تجربه اجتماعی باز می‌دارد. هم‌چنین دیگر اشکال سرمایه اجتماعی مانند هنجارها و شبکه‌های اجتماعی نیز با استفاده از آن‌ها، افزایش و با عدم استفاده کاهش می‌یابند (پاتنام، ۱۳۷۹: ۲۹۰). سرمایه اجتماعی شکل و نمونه ملموسی از یک هنجار غیر رسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند فرد می‌شود (تاج‌بخش، ۱۳۸۴). در واقع چنین هنجارهایی شالوده سرمایه اجتماعی اند (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۹۲). سرمایه اجتماعی از نظر بورديو، مجموعه‌ای از منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و گروه‌ها و به عبارت ساده‌تر، عضویت در گروه است (شارع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۰۲).

محبوبیت این مفهوم برای محققان تا حدودی به علت طیف وسیع نتیجه‌هایی است که سرمایه اجتماعی می‌تواند توجیه کند (هالپرن^۱، ۲۰۰۵). سرمایه اجتماعی به دفعات برای تشریح عملکرد مدیریتی برتر (موران^۲، ۲۰۰۵) بهبود بازدهی گروه‌های دارای اعمال مختلف (ایوانز و دیگری^۳، ۲۰۰۵) ارزش حاصل از پیمان‌های مصلحتی (کوکا و دیگری، ۲۰۰۲) و تقویت روابط زنجیره عرضه به کار گرفته شده است (مک‌گراث و دیگری^۴، ۲۰۰۲).

در مورد ارتباط رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی برخی از اندیشمندان و محققان معتقدند که پیدایش و گسترش رسانه‌های همگانی موجب کاهش گستره اعتماد مبتنی بر اوهام شده است (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۴). رسانه می‌تواند با ایجاد اعتماد، زمینه لازم برای قبول ارزش‌های اجتماعی را فراهم سازد (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۱۲). از نظر بورديو به نظر می‌رسد که اخیراً تغییراتی در رسانه‌ها در مسیر کم شدن اعتماد اجتماعی به وجود آمده است. رسانه‌های همگانی به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌هایی شده‌اند که افراد به قضاوت آن‌ها اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آن‌ها اعتماد کرد، سبب شده در مواردی که رسانه‌ها توسط دولت‌ها کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش بگذارند. منابع گوناگون و متنوع اطلاعات مسیر اصلی و کلیدی ارائه و آگاهی‌ها دانش و معلومات است (ویدال، ۱۹۹۳). یکی از منابع اطلاعاتی، رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آن‌ها می‌کند. تغییرات کوتاه مدت در ساختارهای ارتباطی، می‌تواند علت بسط یا قبض انواع اعتمادها باشد. نفوذ و

1. Halpern

2. Moran

3. Evans W.R and Carson C.M

4. McGrath and Spark

گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های همگانی در گروه‌های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است.

رسانه‌های همگانی با روش‌های مختلفی موجب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه نیز می‌شوند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

رسانه‌های گروهی که یکی از منابع سه‌گانه اطلاعاتی هستند، به طور کلی، ارزیابی‌ها، نظریات و قضاوت‌های ارزشی خود از مسائل مختلف را در لابه‌لای برنامه‌ها، گفتارها، خبرها و برنامه‌های تفریحی به طور پنهان و آشکار می‌گنجانند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۹). اعتقاد بر این است که رسانه‌های جمعی بر اندیشه و رفتار مخاطبان تاثیر بیشتری دارند تا ارتباطات قومی، اجتماعی و یا فردی (کلهر، ۱۳۷۸). در این میان حکومت‌هایی که به ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته‌تری مجهز باشند، می‌توانند بر سبک زندگی مردمان خود و سایر کشورها تاثیر بگذارند (نیکو مینو، ۱۳۷۶). امروزه با ظهور رسانه‌های پیشرفته‌تر، فضاهای جدید و موثرتری برای به خدمت گرفتن افکار عمومی و رفتار همگانی ایجاد شده است. اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون با توجه به گستره پوشش برنامه‌ای آن از این نوع رسانه‌ها هستند. کاپلان معتقد است که هنگام استفاده اولیه افراد از اینترنت، آن‌ها به صورت همزمان در تعامل اجتماعی آنلاین قرار می‌گیرند، کنترل اینترنت برای آن‌ها سخت‌تر است (Caplan, 2005). نامکا نیز بر این باور است که در محیط مجازی، مردم خود را در معرض فن‌آوری قرار داده‌اند، آن‌ها برای استفاده‌های مختلفی از جمله ارتباط و همکاری آماده‌اند، از این طریق آن‌ها فرصت‌هایی را برای توسعه خودکفایی خود با استفاده از ارتباطات از راه دور و از طریق ICT و کار بدون نظم و ترتیب در اختیار دارند (Namka, 1997).

اطلاعات پاتنام مبین آن است که بینندگان تلویزیون در واقع از زندگی جمعی به دور افتاده‌اند و اوقات کمی را با دوستان و خانواده سپری می‌کنند. اگر پاتنام مقصرترین را تلویزیون می‌داند، عوامل دیگر از جمله آثار تغییرات عمومی و تغییرات نسلی در جامعه را هم در نظر دارد (فیلد، ۱۳۸۵ و محمدی، ۱۳۸۴).

نظریه کاشت بر فرایند انباشتنی و متراکمی اشاره می‌کند که به وسیله آن تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (وود، ۲۰۰۰: ۲۵۲-۲۵۱). جریان اصلی‌سازی فرایندی است که نمادهای تلویزیونی، سایر منابع اطلاعاتی و ایده‌ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود در می‌آورد. البته این جریان اصلی به معنا و مفهوم سیاسی نیست، بلکه یک واقعیت مسلط فرهنگی است که بیشتر با واقعیات تلویزیونی شده هماهنگ است تا واقعیات عینی (باران و دیگری، ۲۰۰۰: ۳۱۶). مورگان^۱ و شاناهان^۲ می‌نویسند: «بینندگان پرمصرف و کم مصرف از قبل و جدای از تلویزیون، با هم

^۱ Morgan

^۲ Shanahan

متفاوتند و برای تبیین این تفاوت، عوامل دیگری به جز تلویزیون در کار است. از جمله مهم‌ترین این عوامل، عوامل جمعیتی (سن، جنس و ...) است که هم برمیزان تماشای تلویزیون و هم بر برداشت آن‌ها از برنامه‌ها تاثیر می‌گذارد» (مورگان و دیگری، ۱۹۹۷: ۱۱).

به نظر بوردیو تطابقی میان جایگاه اجتماعی و سلیقه‌ها و رفتارها وجود دارد. مثلاً این که فضای طبقه اجتماعی برتر، چه نوع ورزش‌ها، نوشیدنی‌ها، گرایش‌های سیاسی و غیره ترجیح می‌دهند (رضائیان، ۱۳۸۴: ۲۰). بوردیو علاقمند به مساله دوام طبقه اجتماعی و دیگر انواع تعدی در مساله بی‌عدالتی بود. او برجسته‌ترین چیزی که از اقتصاد سیاسی بیرون می‌کشد همان چیزی است که او سرمایه فرهنگی می‌نامد، به نظر او سرمایه فرهنگی در درون یک فضای اجتماعی پخش شده است و سپس به وسیله میراث، انتقال یافته و بالاخره به صورت فرهنگ سرمایه‌گذاری می‌شود. سرمایه اجتماعی برای بوردیو موقعیت‌ها و روابط در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است که دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، منابع مادی و موقعیت اجتماعی را برای افراد افزایش می‌دهد (روح‌الامینی، ۱۳۷۴). از دید فوکویاما سرمایه اجتماعی وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی است که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان‌شان مجاز است، در آن سهیم هستند. مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی‌گردد چراکه این ارزش‌ها و هنجارها ممکن است به هنجارها و ارزش‌های دیگری منتهی شود (فوکویاما، ۱۳۸۴: ۱۷۰-۱۶۹). وی در ارتباط با سرمایه اجتماعی دو نکته را تاکید می‌کند:

۱. سرمایه اجتماعی متعلق به گروه‌هاست نه افراد، به عبارت دیگر هنجارهایی که شالوده سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند در صورتی معنی دارند که بیش از یک فرد در آن سهیم باشند.
۲. همکاری و همیاری برای تمام فعالیت‌های اجتماعی (خواه بد و خواه خوب) ضروری است، پس ارزش‌ها و هنجارهای غیر رسمی می‌توانند مثبت و منفی باشد (علاقه‌بند، ۱۳۸۴).

این تحقیق با هدف بررسی ارتباط استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران و همچنین تبیین ابعاد سرمایه اجتماعی بر اساس ابعاد استفاده از رسانه‌ها با استفاده از مدل رگرسیونی انجام شده است. علاوه بر آن، شناخت ارتباط آن با سایر متغیرها از جمله سن به منظور تبیین هر چه بیشتر نیز مد نظر بود. با در نظر گرفتن زمینه‌های نظری و تحقیقات قبلی، فرضیه‌های این تحقیق به قرار زیر هستند:

۱. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.

۳. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت گروهی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.
۴. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت در اجتماع محلی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.
۵. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و روابط در شبکه‌های اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.

پیشینه تحقیق

آزاد ارمکی در تحقیقی با عنوان تلویزیون در ایران، ضمن معرفی دو تلقی متفاوت از تلویزیون تحت عنوان تلویزیون ابزار توسعه و تلویزیون به عنوان متن و سازنده زنجیره نمادین، به بررسی این مطلب که وضعیت تلویزیون در ایران شامل کدام یک از این دو تلقی می‌شود، پرداخته است. در آن بررسی، تلویزیون ابزاری در دستیابی به هدف‌های توسعه، تولید و میزان مصرف در نظر گرفته شده است (آزاد ارمکی، ۱۳۷۸: ۲۰-۳). حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی به انجام رسانده‌اند که در آن بر نقش رسانه‌ها در عصر حاضر به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری در میان مردم تاکید دارد. نتیجه‌های بررسی‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از تلویزیون، روزنامه و سرمایه اجتماعی شهروندان رابطه‌ای جدی برقرار است و این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تغییر میزان سرمایه اجتماعی ایفا نمایند (حسین‌پور و دیگری، ۱۳۹۰: ۱۲۹). رفیع‌پور (۱۳۷۸)، پژوهشی با عنوان وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی در سال ۱۳۷۸ انجام داده است، در این پژوهش اثرات چند فیلم سینمایی، چند سریال، ویدئو و چند روزنامه بر روی ارزش‌های مخاطبین آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج این تحقیق، در جریان انتقال ارزش‌ها، سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۵، تغییر مسیر کلی اتفاق افتاده است، به نحوی که ارزش‌های انتقالی در سال ۱۳۷۵، دال بر ترویج فرهنگ مادی، ارزش‌های مادی و رفاه‌گرایی است. از دید محقق، آزادسازی ویدئو سبب گسترش فرهنگ موجود در فیلم‌های خارجی شد و باعث کاهش پایداری آن‌ها به ارزش‌های دینی شده است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۸۷). محقق مدعی است که عملکرد رسانه‌های جمعی در طی سال‌های اخیر در جهت القاء ارزش‌های مادی به جامعه و کاهش تقید به ارزش‌های دینی و میل به مصرف‌گرایی و فردگرایی شده است، از دید محقق، برآیند کلی عملکرد رسانه‌ها در طی سال‌های اخیر (۷۸-۱۳۶۵) در تقویت سرمایه‌های اجتماعی نقش مثبتی نداشته است و سبب افزایش آشفتگی اجتماعی و انحرافات، کاهش اعتماد اجتماعی، کاهش رضایت و انسجام اجتماعی و بسیاری از بیماری‌های اجتماعی دیگر شده است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۰۸).

رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) در پژوهش خود به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد پرداختند، آنان در پژوهش خود نشان دادند بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد، آنان هم‌چنین میزان این همبستگی را با ابعاد سرمایه اجتماعی تایید کردند. رنجبر و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی کارکنان سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران را مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری این پژوهش را ۴۰۰ نفر از افراد بالای ۱۵ سال ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تشکیل می‌دادند که با روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای انتخاب شدند. نتیجه‌ها نشان داد که شرایط ساختاری جامعه و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن بر اثرگذاری رسانه‌ها تاثیر دارند و کارکردهای رسانه‌ها خود متاثر از شرایط ساختاری جامعه است. برم و ران^۱ نقش دو نوع رسانه بر اعتماد را بررسی کردند، از جمله تلویزیون که رابطه معناداری نداشت و خواندن روزنامه از طریق آگاهی دادن به مردم پیرامون اجتماع خود، باعث افزایش اعتماد گردیده است (جعفری‌نیا، ۱۳۸۹: ۴۸۴). فرایس و ایکان از دانشگاه دیتون (۲۰۱۰) با نظارت جیمز رایبسون، به بررسی رابطه بین سلامت اطلاعات ناشی از استفاده از رسانه در بین دانشجویان پرداخته‌اند، آن‌ها با بهره‌گیری از نظریه مکمل رسانه‌ای به این نتیجه می‌رسند که در حدود ۸۰ درصد آمریکایی‌ها در خصوص ضربات و تاثیرات اینترنت، اذعان دارند.

روش پژوهش

جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران مقطع دبیرستان و راهنمایی (دوره اول متوسطه) منطقه ۲ شهر تهران تشکیل می‌دهند که از میان آن‌ها حجم نمونه مشخصی با استفاده از جدول مورگان تعیین شد. حجم جامعه آماری بر اساس اطلاعات موجود در سایت سازمان آموزش و پرورش، برابر ۲۹۸ نفر با ترکیب زیر است:

راهنمایی پسرانه ۸۲ نفر

راهنمایی دخترانه ۱۰۶ نفر

دبیرستان پسرانه ۵۶ نفر

دبیرستان دخترانه ۵۴ نفر

با در نظر گرفتن این‌که این تحقیق شامل نمونه‌گیری از جامعه آماری با جمعیت معین انجام می‌شود، هم‌چنین برآورد حجم نمونه برای متغیرهای کمی است، بنابراین مناسب است از جدول مورگان استفاده کرد. چون زمانی که از واریانس جامعه اطلاع وجود دارد و نمی‌توان از فرمول‌های آماری برای برآورد

^۱ Burm & Ran

حجم نمونه از واریانس استفاده کرد، معمولاً از جدول مورگان استفاده می‌شود، در نهایت حجم نمونه حداقل به تعداد ۱۷۱ نفر تعیین شد.

برای اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی از پرسشنامه سرمایه اجتماعی دلاویز (۱۳۸۴) استفاده شد، این پرسشنامه به منظور سنجش سرمایه اجتماعی هنجاریابی شده است، که این پرسشنامه حاوی ۲۷ سوال و دارای ۴ خرده‌مقیاس (اعتماد، مشارکت گروهی، مشارکت در اجتماع محلی و روابط در شبکه‌های اجتماعی) می‌باشد و روش نمره‌گذاری آن بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت است، که نمره سوالات ۱۸، ۱۹ و ۲۰ به صورت معکوس و بقیه سوالات به ترتیب کاملاً موافقم (۴) و کاملاً مخالفم (۰) نمره‌گذاری می‌شوند.

در این پژوهش به منظور به دست آوردن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به این صورت که قبل از اجرای نهایی، ۳۰ نفر از نمونه پژوهش به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها در اختیارشان قرار داده شد و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد، مقدار آن برای پرسشنامه پژوهش حاضر ۰/۸۶ به دست آمد که بیان‌گر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه می‌باشد. میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کلیه پرسشنامه‌های پژوهش در پایان جمع‌آوری داده‌ها برابر ۰/۸۷ است.

در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS در قالب دو بخش توصیف متغیرهای اصلی پژوهش و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده گردید و در سطح توصیفی از جداول فروانی و شاخص‌های آماری و در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی چندمتغیره (برای آزمون فرضیه‌های مربوط به ارتباط استفاده از ابعاد رسانه‌ها با شاخص و ابعاد سرمایه اجتماعی) استفاده شد.

یافته‌ها

میانگین ابعاد چهارگانه سرمایه اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران بر اساس داده‌های مندرج در جدول شماره (۱) به قرار زیر است: میانگین مقیاس فرعی مشارکت گروهی برابر ۱۵/۹۴ در دامنه تغییر (۰-۲۸) با انحراف استاندارد ۳/۹۲، مشارکت در اجتماع محلی با میانگین ۱۵/۴۹ در دامنه (۰-۲۸) با انحراف معیار ۶/۵۱، بُعد اعتماد اجتماعی با میانگین ۱۵/۳۲ در دامنه (۰-۲۸) با انحراف معیار ۵/۵۶ و روابط در شبکه‌های اجتماعی با میانگین ۱۴/۸۳ در دامنه (۰-۲۸) با انحراف معیار ۴/۰۶ است که در مجموع می‌توان گفت که مشارکت گروهی در بین مدیران مدارس منطقه ۲ تهران بیشتر از سایر ابعاد سرمایه اجتماعی وجود دارد. روابط در شبکه‌های اجتماعی نیز ضعیف‌ترین جنبه سرمایه اجتماعی است اما تفاوت‌های اشاره شده بسیار جزئی هستند. شاخص‌های آماری مربوط به استفاده از رسانه‌ها نیز در سطرهای پایین جدول نوشته شده است. میانگین میزان استفاده از اینترنت به میزان ۳/۹ بیشتر از بقیه رسانه‌ها است.

جدول شماره (۱): میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
مشارکت گروهی	۱۵/۹۴	۳/۹۲	۰	۲۸
مشارکت در اجتماع محلی	۱۵/۴۹	۶/۵۱	۰	۲۸
اعتماد اجتماعی	۱۵/۳۲	۵/۵۶	۰	۲۸
روابط در شبکه‌های اجتماعی	۱۴/۸۳	۴۰/۶	۰	۲
شاخص سرمایه اجتماعی	۶۱/۴۸	۱۶/۵۶	۰	۱۱۲
میزان استفاده از تلویزیون	۲/۷	۰/۸۸	۰	۶
میان استفاده از اینترنت	۳/۹	۱/۴۱	۰	۶
میزان استفاده از تلفن همراه	۰/۵	۰/۲۱	۰	۶

همبستگی میزان استفاده از ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها با ابعاد و شاخص سرمایه اجتماعی با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه بین میزان استفاده از تلویزیون با شاخص سرمایه اجتماعی برابر (۰/۲۵۱+) است، رابطه مذکور معنی‌دار بوده و دارای علامت مثبت است و نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از برنامه‌های تلویزیون، شاخص سرمایه اجتماعی در نزد مدیران افزایش می‌یابد، این رابطه با اطمینان بیش از ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد.

رابطه بین میزان استفاده از اینترنت با شاخص سرمایه اجتماعی برابر (۰/۳۲+) است، رابطه مذکور که همسان با رابطه استفاده از تلویزیون، دارای رابطه معنی‌داری است، نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از اینترنت، شاخص سرمایه اجتماعی در نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران تغییر کرده و افزایش می‌یابد، این رابطه با اطمینان بیش از ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

جدول شماره (۲): همبستگی دو به دو متغیرهای مورد مطالعه

ابعاد و شاخص سرمایه اجتماعی	تلویزیون	اینترنت	تلفن
شاخص سرمایه اجتماعی	+۰/۲۵	+۰/۳۲	+۰/۵۸
اعتماد اجتماعی	-۰/۲۲	-۰/۱۷	-۰/۱۸
مشارکت در اجتماع محلی	+۰/۴۴	-۰/۱۹	+۰/۱۷
روابط در شبکه‌های اجتماعی	-۰/۵۲	-۰/۴۳	-۰/۴۱
مشارکت گروهی	-۰/۲۷	-۰/۲۴	+۰/۲۴

رابطه بین میزان استفاده از تلفن با شاخص سرمایه اجتماعی نیز که دارای علامت مثبت است، برابر (۰/۵۸) محاسبه شده است، رابطه مذکور هم که همسو با رابطه استفاده از تلویزیون و اینترنت، دارای علامت مثبت است، نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از برنامه‌های تلفن همراه، شاخص سرمایه اجتماعی در نزد مدیران مدارس تقویت شده و افزایش می‌یابد. این رابطه در حد بالاتر از متوسط است و با اطمینان بیش از ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری است.

رابطه بین میزان استفاده از تلویزیون، اینترنت و برنامه‌های تلفن همراه با مقیاس اعتماد اجتماعی که در ردیف دوم جدول نوشته شده است، به ترتیب برابر (۰/۲۲-)، (۰/۱۷-) و (۰/۱۸-) محاسبه شده است، این میزان‌ها که دارای علامت منفی بوده و ناهمسو با رابطه استفاده از تلویزیون، اینترنت و برنامه‌های تلفن همراه با شاخص سرمایه اجتماعی هستند، نشان می‌دهند که با افزایش استفاده از سه رسانه، اعتماد اجتماعی در نزد مدیران مدارس تضعیف شده و کاهش می‌یابد. این رابطه‌ها در حد بالاتر از متوسط هستند و با اطمینان بیش از ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشند.

در ردیف سوم جدول شماره (۲) که رابطه بین میزان استفاده از تلویزیون، اینترنت و برنامه‌های تلفن همراه با مقیاس مشارکت در اجتماع محلی نوشته شده است، به ترتیب برابر (۰/۴۴-)، (۰/۱۹-) و (۰/۱۷-) محاسبه شده است، این میزان‌ها که دارای علامت مثبت بوده و همسو با رابطه استفاده از تلویزیون و اینترنت و برنامه‌های تلفن همراه با شاخص سرمایه اجتماعی هستند، نشان می‌دهند که با افزایش استفاده از این سه رسانه، مشارکت در اجتماع محلی مدیران مدارس تقویت شده و افزایش می‌یابد. این رابطه‌ها در حد بالاتر از متوسط هستند و با اطمینان بیش از ۹۵ درصد معنی‌دار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشند. سایر روابط همبستگی دو به دو در دو ردیف آخر جدول نوشته شده‌اند.

جدول شماره (۳) نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره را نشان می‌دهد. این آزمون به منظور تبیین شاخص سرمایه اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها به عمل آمده است. ابعاد استفاده از رسانه‌ها به ترتیب بیشترین میزان تاثیر نوشته شده‌اند. ستون "وزن بتا" نشان‌دهنده سهم هر یک از ابعاد استفاده از رسانه‌ها در تبیین سرمایه اجتماعی است. تلویزیون با بیشترین بتا (۰/۲۷۳) مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر سرمایه اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران است، علامت مثبت این عامل نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از تلویزیون در نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، میزان سرمایه اجتماعی آنان بیشتر می‌شود. استفاده از اینترنت در ردیف دوم جدول قرار دارد. وزن بتا برای استفاده از اینترنت معادل ۰/۲۴۸ در مقایسه با استفاده از تلویزیون، کمتر ولی با توجه به ستون‌های T و سطح معنی‌داری، اثر آن بر سرمایه اجتماعی معنی‌دار است. همانند استفاده از تلویزیون، با افزایش استفاده از اینترنت در نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، میزان سرمایه اجتماعی آنان نیز بیشتر می‌شود. استفاده از برنامه‌های تلفن همراه سومین بُعد استفاده از رسانه‌ها است که اثر آن بر شاخص سرمایه اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران معنی‌دار نیست. وزن بتا نشان می‌دهد که

این بُعد استفاده از رسانه‌ها نسبت به استفاده از تلویزیون و اینترنت تاثیر کمتری بر سرمایه اجتماعی دارد و این اثر نیز از نظر آماری معنی‌دار نیست، در ستون‌های بعدی جدول، میزان ضریب همبستگی و ضریب تعیین چندگانه نوشته شده است. میزان تغییرات تبیین شده شاخص سرمایه اجتماعی بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها برابر $0/216$ است، یعنی سه متغیر مستقل به میزان ۲۱ درصد از سرمایه اجتماعی را توضیح می‌دهند. ضریب همبستگی چندگانه نیز برابر $0/465$ است، به طور کلی استفاده بیشتر از این دو رسانه یعنی تلویزیون و اینترنت، موجب افزایش میزان سرمایه اجتماعی نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران می‌شود.

جدول شماره (۳): آزمون رگرسیون چندمتغیری متغیر سرمایه اجتماعی

متغیر	وزن بتا	T	سطح معنی‌داری	R چندمتغیره	ضریب تعیین R^2
تلویزیون	۰/۲۷۳	۴/۳	۰/۰۰۰		
اینترنت	۰/۲۴۸	۳/۶	۰/۰۰۰	۰/۴۶۵	۰/۲۱۶
تلفن همراه	۰/۰۸	۱/۲	۰/۰۹۶		

جدول شماره (۴) نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره برای تبیین اعتماد اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها، نوشته شده است. ابعاد استفاده از رسانه‌ها به ترتیب بیشترین میزان تاثیر نوشته شده‌اند. ستون "وزن بتا" نشان‌دهنده سهم هر یک از ابعاد استفاده از رسانه‌ها، در تبیین اعتماد اجتماعی است. تلویزیون با بیشترین بتا ($-0/303$) مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر اعتماد اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران است، علامت منفی این عامل نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از تلویزیون در نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، میزان اعتماد اجتماعی آنان کمتر می‌شود. استفاده از اینترنت از نظر شدت تاثیرگذاری در ردیف دوم جدول قرار دارد. وزن بتا برای استفاده از اینترنت معادل $-0/251$ در مقایسه با استفاده از تلویزیون، کمتر ولی با توجه به ستون‌های T و سطح معنی‌داری، اثر آن بر اعتماد اجتماعی معنی‌دار است. همانند استفاده از تلویزیون، با افزایش استفاده از اینترنت در نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، میزان اعتماد اجتماعی آنان کمتر می‌شود. استفاده از برنامه‌های تلفن همراه سومین بُعد استفاده از رسانه‌ها است که اثر آن نیز بر اعتماد اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران معنی‌دار است. وزن بتا نشان می‌دهد که این بُعد استفاده از رسانه‌ها نسبت به استفاده از تلویزیون و اینترنت، تاثیر کمتری بر اعتماد اجتماعی دارد و این اثر نیز از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار و مثبت است. میزان تغییرات تبیین شده متغیر اعتماد اجتماعی بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها برابر $0/269$ است، یعنی سه متغیر مستقل به میزان ۲۷ درصد از تغییرات اعتماد اجتماعی را توضیح می‌دهند، ضریب همبستگی چندگانه نیز برابر $0/519$ است، به طور کلی

استفاده بیشتر از این دو رسانه یعنی تلویزیون و اینترنت، موجب کاهش میزان اعتماد اجتماعی نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران می‌شود اما بر عکس این دو رسانه، استفاده بیشتر از برنامه‌های تلفن همراه موجب افزایش میزان اعتماد اجتماعی می‌شود.

جدول شماره (۴): آزمون رگرسیون چند متغیری متغیر اعتماد اجتماعی

متغیر	وزن بتا	T	سطح معنی‌داری	R چندمتغیره	ضریب تعیین R ²
تلویزیون	-۰/۳۰۳	۴/۸	۰/۰۰۰		
اینترنت	-۰/۲۵۱	۴/۳	۰/۰۰۰	۰/۵۱۹	۰/۲۶۹
تلفن همراه	۰/۱۳۹	۱/۷	۰/۰۵۰		

جدول شماره (۵) نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره را نشان می‌دهد. این آزمون به منظور تبیین مشارکت در اجتماع محلی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها به عمل آمده است، در جدول، ابعاد استفاده از رسانه‌ها به ترتیب بیشترین میزان تاثیر نوشته شده‌اند. ستون "وزن بتا" سهم هر یک از ابعاد استفاده از رسانه‌ها در تبیین مشارکت در اجتماع محلی را نشان می‌دهد. مانند دو جدول قبلی، تلویزیون با بیشترین وزن بتا (+۰/۴۰۲) مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده مشارکت در اجتماع محلی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران است، علامت مثبت این عامل نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از تلویزیون در نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، میزان مشارکت در اجتماع محلی آنان نیز بیشتر می‌شود. استفاده از برنامه‌های تلفن همراه که در ردیف دوم جدول قرار دارد، نسبت به تلویزیون تاثیر کمتر اما معنی‌داری دارد. وزن بتا برای استفاده از تلفن معادل ۰/۲۰۶ با توجه به ستون-های T و سطح معنی‌داری، اثر آن بر مشارکت در اجتماع محلی معنی‌دار است. همانند استفاده از تلویزیون، با افزایش استفاده از تلفن در نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران، میزان مشارکت در اجتماع محلی آنان بیشتر می‌شود. استفاده از اینترنت سومین بُعد استفاده از رسانه‌ها است که اثر آن نیز بر مشارکت در اجتماع محلی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران معنی‌دار است. وزن بتا نشان می‌دهد که این بُعد استفاده از رسانه‌ها نسبت به استفاده از تلویزیون و برنامه‌های تلفن همراه، تاثیر کمتری بر مشارکت در اجتماع محلی دارد ولی این اثر نیز از نظر آماری معنی‌دار است. میزان تغییرات تبیین‌شده مشارکت در اجتماع محلی بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها برابر ۰/۲۱۶ است، یعنی سه متغیر مستقل به میزان ۲۳ درصد از تغییرات مشارکت در اجتماع محلی را توضیح می‌دهند. ضریب همبستگی چند گانه نیز برابر ۰/۸۳۶۵ است، به طور کلی استفاده بیشتر از این سه رسانه یعنی تلویزیون، برنامه‌های تلفن همراه و اینترنت، موجب افزایش میزان مشارکت در اجتماع محلی نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران می‌شود.

جدول شماره (۵): آزمون رگرسیون چندمتغیری متغیر مشارکت در اجتماع محلی

متغیر	وزن بتا	T	سطح معنی‌داری	R چندمتغیره	ضریب تعیین R ²
تلویزیون	۰/۴۰۲	۶/۲	۰/۰۰۰		
برنامه‌های تلفن همراه	۰/۲۰۶	۲/۹	۰/۰۰۸	۰/۴۸۳	۰/۲۳۳
اینترنت	۰/۱۷۰	۲/۳۶	۰/۰۲۱		

جدول شماره (۶) نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره که به منظور تبیین "روابط در شبکه‌های اجتماعی" مدیران مدارس منطقه ۲ بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها به عمل آمده است را نشان می‌دهد. ستون "وزن بتا" نشان می‌دهد که اینترنت با بیشترین بتا (۰/۳۳۳-) مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده روابط در شبکه‌های اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ است، علامت منفی این عامل نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از اینترنت در نزد مدیران مدارس، میزان روابط در شبکه‌های اجتماعی آنان کمتر می‌شود. استفاده از تلویزیون در ردیف دوم جدول قرار دارد. وزن بتا برای استفاده از تلویزیون معادل ۰/۲۴۷- در مقایسه با استفاده از اینترنت کمتر ولی با توجه به ستون‌های T و سطح معنی‌داری، اثر آن بر روابط در شبکه‌های اجتماعی معنی‌دار است، همانند استفاده از اینترنت، با افزایش استفاده از تلویزیون در نزد مدیران مدارس منطقه ۲، میزان روابط در شبکه‌های اجتماعی آنان کمتر می‌شود. استفاده از برنامه‌های تلفن همراه سومین بُعد استفاده از رسانه‌ها است که اثر آن بر روابط در شبکه‌های اجتماعی مدیران معنی‌دار نیست. وزن بتا (۰/۰۹۱+) نشان می‌دهد که این بُعد استفاده از رسانه‌ها نسبت به استفاده از تلویزیون و اینترنت تأثیر کمتری بر روابط در شبکه‌های اجتماعی دارد و این اثر نیز از نظر آماری معنی‌دار نیست (۰/۱۱۰). میزان تغییرات تبیین شده روابط در شبکه‌های اجتماعی براساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها برابر ۰/۲۳۲ است، یعنی سه متغیر مستقل به میزان ۲۳ درصد از تغییرات میزان روابط در شبکه‌های اجتماعی را توضیح می‌دهند. ضریب همبستگی چندگانه نیز برابر ۰/۴۸۲ است. به طور کلی استفاده بیشتر از این دو رسانه یعنی تلویزیون و اینترنت، موجب کاهش و استفاده از برنامه‌های تلفن همراه موجب افزایش میزان روابط در شبکه‌های اجتماعی نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران می‌شود.

جدول شماره (۶): آزمون رگرسیون چندمتغیری بین روابط در شبکه‌های اجتماعی و ابعاد استفاده از رسانه‌ها

متغیر	وزن بتا	T	سطح معنی‌داری	R چندمتغیره	ضریب تعیین R ²
اینترنت	-۰/۳۳۳	۵/۲	۰/۰۰۰		
تلویزیون	-۰/۲۴۷	۴/۳	۰/۰۰۰	۰/۴۸۲	۰/۲۳۲
تلفن همراه	۰/۰۹۱	۱/۲	۰/۱۱۰		

جدول شماره (۷) نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره که به منظور تبیین "مشارکت گروهی" مدیران مدارس منطقه ۲ بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها به عمل آمده است، را نشان می‌دهد. ستون "وزن بتا" نشان می‌دهد که اینترنت با بیشترین بتا (۰/۳۰۹-) مهم‌ترین عامل تبیین کننده مشارکت گروهی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران است، علامت منفی این عامل نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از اینترنت در نزد مدیران مدارس، میزان مشارکت گروهی آنان کمتر می‌شود. استفاده از تلویزیون در ردیف دوم جدول قرار دارد. وزن بتا برای استفاده از تلویزیون معادل ۰/۲۱۶- در مقایسه با استفاده از اینترنت کمتر ولی با توجه به ستون‌های T و سطح معنی‌داری، اثر آن بر مشارکت گروهی معنی‌دار است. همانند استفاده از اینترنت، با افزایش استفاده از تلویزیون در نزد مدیران مدارس منطقه ۲، میزان مشارکت گروهی آنان کمتر می‌شود. استفاده از برنامه‌های تلفن همراه سومین بُعد استفاده از رسانه‌ها است که اثر آن بر روابط در شبکه‌های اجتماعی مدیران معنی‌دار نیست. وزن بتا (۰/۱۱۵) نشان می‌دهد که این بُعد استفاده از رسانه‌ها نسبت به استفاده از تلویزیون و اینترنت تاثیر کمتری بر مشارکت گروهی دارد و این اثر نیز مثبت و از نظر آماری معنی‌دار است (۰/۰۴۱). میزان تغییرات تبیین شده مشارکت گروهی مدیران بر اساس ابعاد سه‌گانه استفاده از رسانه‌ها برابر ۰/۱۹۹ است. یعنی سه متغیر مستقل به میزان ۲۰ درصد از تغییرات متغیر مشارکت گروهی را توضیح می‌دهند. ضریب همبستگی چندگانه نیز برابر ۰/۴۴۷ است. به طور کلی استفاده بیشتر از دو رسانه تلویزیون و اینترنت، موجب کاهش و استفاده از برنامه‌های تلفن همراه موجب افزایش میزان مشارکت گروهی نزد مدیران مدارس منطقه ۲ تهران می‌شود.

جدول شماره (۷): آزمون رگرسیون چندمتغیری بین مشارکت گروهی و ابعاد استفاده از رسانه‌ها

متغیر	وزن بتا	T	سطح معنی‌داری	R چند متغیره	ضریب تعیین R ²
اینترنت	-۰/۳۰۹	۵/۱	۰/۰۰۰		
تلویزیون	-۰/۲۱۶	۴/۱	۰/۰۰۰	۰/۴۴۷	۰/۱۹۹
برنامه‌های تلفن همراه	۰/۱۱۵	۱/۷	۰/۰۴۱		

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول این تحقیق نشان داد که بین میزان استفاده مدیران از رسانه‌ها و شاخص سرمایه اجتماعی آن‌ها رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد، بنابراین با افزایش استفاده مدیران از رسانه‌ها، سرمایه اجتماعی آنان تقویت می‌شود، با توجه به این که ضریب همبستگی چندمتغیره برابر (r=۰/۴۶۵) بود می‌توان نتیجه گرفت که رابطه مثبت و معنی‌داری بین استفاده مدیران از سه رسانه تلویزیون، اینترنت و برنامه‌های تلفن همراه وجود دارد و فرضیه صفر رد می‌شود. استفاده بیشتر از این سه رسانه به ترتیب بیشترین میزان سرمایه اجتماعی مدیران مدارس را تبیین می‌کنند، این یافته با دیدگاه‌های متعددی که معتقدند رسانه‌ها تاثیر مثبتی بر سرمایه اجتماعی دارند، همسو است. برخی از این دیدگاه‌ها و نظریه‌ها عبارت

است از: رسانه‌های همگانی با روش‌های مختلفی موجب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه نیز می‌شوند (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۷۴). همچنین رسولی و پاک طینت (۱۳۹۰) در پژوهش خود نشان دادند بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد همبستگی وجود دارد، آنان همچنین میزان این همبستگی را با ابعاد سرمایه اجتماعی تایید کردند. تحقیقات شیخی، و نظریات بندورا^۱، گیدنگز، روک^۲ و کازنو در این مورد انجام با نتیجه‌های این بررسی همخوانی نداشته و آن‌ها را تایید نمی‌کند. رابطه بین رسانه و سرمایه اجتماعی در بین مدیران مدارس بسیار پیچیده بوده و با توجه به دخالت متغیرهای متعددی از قبیل محتوای برنامه‌ها، ابعاد سرمایه اجتماعی و حتی هدف از کاربرد رسانه‌ها، می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر سرمایه اجتماعی گروه‌های مختلف اجتماعی داشته باشند. مثلاً فردی که از رسانه‌های فرامرزی در سطح وسیع‌تری استفاده می‌کند، ممکن است پیوندهای ملی و وطنی او تحت تأثیر میزان و نوع استفاده از محتوای رسانه‌ها باشد. اگر رسانه‌ها همگام با جریان‌های جهانی شدن به حرکت درآیند، یقیناً سرمایه اجتماعی مخاطبان را تقویت خواهند نمود. در این میان نقش استفاده از تلویزیون و اینترنت به طور آشکاری قابل ملاحظه است. مدیران مدارس منطقه ۲ تهران به میزانی که از برنامه‌های تلفن همراه استفاده می‌کنند، میزان سرمایه اجتماعی آنان نیز تقویت می‌شود. رابطه استفاده از تلویزیون و سرمایه اجتماعی نیز نشانگر آن است که محتوای برنامه‌های تلویزیون در جهت تقویت سرمایه اجتماعی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران است.

به طور کلی، دیدگاه صاحب‌نظران و اندیشمندان را می‌توان در خصوص اثرات و تبعات ناشی از اینترنت به طور عام و تأثیرات رفتاری آن به طور خاص، به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول، دیدگاه آن‌ها به جبرگرایی معروف است. دسته دوم، که دیدگاه آن‌ها به اراده‌گرایی معروف است و بالاخره دسته سوم، که دیدگاه آن‌ها به تکنورئالیسم معروف است. هر سه دیدگاه به طور ضمنی و آشکار اثر رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی را قبول دارند.

فرضیه دوم این تحقیق نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی (یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی) در بین مدیران مدارس منطقه ۲ تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی چندمتغیره ($r = -0/519$) بود تأثیر استفاده از سه رسانه مورد نظر بر اعتماد اجتماعی از نظر آماری معنی‌دار بود. استفاده بیشتر از دو رسانه تلویزیون و اینترنت به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین سرمایه اجتماعی مدیران مدارس را در جهت معکوس و استفاده بیشتر از برنامه‌های تلفن همراه در جهت همسو ایفا می‌کنند، این یافته با اعتقاد برخی از اندیشمندان و محققان که معتقدند پیدایش و گسترش رسانه‌های همگانی موجب کاهش گستره اعتماد شده است (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۴)، هماهنگ و با

¹. Bandora

². Rock

سایر دیدگاه‌ها از جمله نظر گیدنز در این مورد که رسانه می‌تواند با ایجاد اعتماد، زمینه لازم برای قبول ارزش‌های اجتماعی را فراهم سازد (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۱۲) ناهم‌سو است.

فرضیه سوم در مورد وجود رابطه بین بُعد مشارکت در اجتماع محلی، سرمایه اجتماعی و میزان استفاده مدیران از رسانه‌ها بود. در این آزمون نیز فرضیه اصلی تایید شد. نتایج آشکار می‌کند که میزان مشارکت در اجتماع محلی بر اساس میزان استفاده مدیران از سه رسانه تلویزیون، برنامه‌های تلفن همراه و اینترنت در جهت مثبت قابل تبیین است. ضریب همبستگی چند متغیره که برابر $(r=0/483)$ است، نشان دهنده اهمیت نسبی استفاده از سه رسانه مورد مطالعه در تبیین مشارکت در اجتماع محلی مدیران مدارس منطقه ۲ تهران است، به ترتیب آشکار می‌شود که استفاده بیشتر مدیران مدارس از رسانه‌ها (تلویزیون، برنامه‌های تلفن همراه و اینترنت) از نقطه نظرهای گوناگون، مخصوصاً با در نظر گرفتن زمینه‌های شغلی و توجه به امر مهم آموزش و پرورش موجب می‌شود که همگرایی و تقویت ارتباطات در مقیاس کوچک‌تر محلی از نظر جغرافیایی و نیز شرایط محیطی را به دنبال داشته باشد. دلیل اصلی وجود تفاوت تاثیر استفاده از رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و مشارکت در اجتماع محلی، در این زمینه باید جستجو نمود. این یافته با یافته‌های فرایس و ایکان از دانشگاه دیتون (۲۰۱۰) که بر نقش تعیین کننده اینترنت در این زمینه تاکید می‌کنند، همسو است.

فرضیه چهارم این تحقیق نشان داد که میزان استفاده مدیران از سه نوع از رسانه‌ها به میزان زیادی مشارکت گروهی در بین مدیران مدارس منطقه ۲ تهران را تبیین می‌کنند. با توجه به $(r=0/482)$ می‌توان نتیجه گرفت که به میزان افزایش استفاده مدیران مدارس از رسانه‌ها، مشارکت گروهی در بین آنان تغییر می‌کند، بنابراین ارتباط ناهمسو و معنی‌داری بین این سه متغیر و مشارکت گروهی مدیران وجود دارد. این نتیجه به دست آمده که با نتایج برخی از تحقیق‌ها از جمله مهرداد (۱۳۸۰)، کلهر (۱۳۷۸) و کاپلان (۲۰۰۵) که نشان دادند استفاده بیشتر از تلویزیون می‌تواند افکار جمعی را تحت تاثیر قرار داده و روابط اجتماعی را ضعیف‌تر سازد، هماهنگی داشته و با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه و شرایط سنی و شغلی آنان به نوعی منحصر به فرد است.

فرضیه پنجم این تحقیق نشان داد که میزان استفاده مدیران از سه نوع از رسانه‌ها به میزان زیادی روابط در شبکه‌های اجتماعی در بین مدیران مدارس منطقه ۲ تهران را تبیین می‌کنند. با توجه به $(r=0/23)$ می‌توان نتیجه گرفت که به میزان افزایش استفاده از رسانه‌ها، روابط در شبکه‌های اجتماعی در بین آنان تغییر می‌کند، بنابراین ارتباط ناهمسو و معنی‌داری بین این سه متغیر تبیین کننده و روابط در شبکه‌های اجتماعی مدیران وجود دارد. این نتیجه به دست آمده ضمن این که با نتایج برخی از تحقیق‌ها از جمله مهرداد (۱۳۸۰)، کلهر (۱۳۷۸) و کاپلان (۲۰۰۵) که نشان دادند استفاده بیشتر از تلویزیون می‌تواند افکار جمعی را تحت تاثیر قرار داده و روابط اجتماعی را ضعیف‌تر سازد هماهنگی دارد و با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه و شرایط سنی و شغلی آنان به نوعی منحصر به فرد است.

براساس نتیجه‌های این تحقیق، معلوم می‌شود که وضعیت استفاده از رسانه‌های ارتباطی در مدارس منطقه ۲ تهران در مقایسه با تحقیقات گذشته که بر روی چالش‌های آن‌ها متمرکز شده و رویکرد آسیب-شناختی در مورد تلاش‌های کاربرد رسانه‌ها داشتند بهتر است اما این مطالعه نمایان می‌سازد که استفاده از رسانه‌ها می‌تواند نسبت به برخی دیگر از فعالیت‌های سنتی، مفید و ممکن باشد. به طور کلی، روابط پیش‌بینی در مورد تاثیر استفاده از رسانه‌ها در سرمایه اجتماعی مدیران در چارچوب مدل بسط همبستگی حمایت قرار می‌گیرد و با توجه به یافته‌های آماری این نتیجه حاصل شد که استفاده از رسانه‌ها در ایجاد رشد و توسعه دو متغیر سرمایه اجتماعی و زیر مقیاس مشارکت در اجتماع محلی به مدیران کمک می‌کند تا آن‌ها بتوانند به موفقیت‌های بیشتری نائل شوند. این یافته با نظرات کلارک (Clark, 1993) و نامکا^۱ در مورد اعتقاد به اهمیت رسانه‌ها، مطابقت دارد (Namka, 1997). با توجه به بسیاری از مطالعات همسو با آن‌ها، از جمله تحقیقات هدر^۲، الن^۳، وارتلا^۴ و دانیل اندرسون^۵ (Fligstein, 2001)، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است که، همبستگی معکوس و معنی‌داری بین استفاده از سه رسانه و سه دسته زیر مقیاس سرمایه اجتماعی مدیران وجود دارد. نکته قابل توجه و تامل این که استفاده از رسانه‌ها مخصوصاً با متغیر روابط در شبکه‌های اجتماعی که شامل طیف وسیعی از رابطه‌های اجتماعی بوده و بیش از بقیه رابطه‌ها برای مدیران لازم است، ارتباطی معکوس دارد و به عبارت دیگر استفاده از برنامه‌های تلفن همراه و اینترنت موجب انزوای اجتماعی آنان هم در فضای واقعی و هم در فضای مجازی می‌شود. همچنین کاربرد رسانه‌های مختلف با جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی مدیران ارتباط دارد. این مطالعه همچنین نشان داد که سطح بالاتری از استفاده از رسانه (اینترنت) را با کاهش مشارکت گروهی (رابطه‌های اجتماعی) و اعتماد اجتماعی همراه است. بنابراین استفاده بی‌رویه از این وسیله نوین ارتباطی موجب کاهش بی‌رویه رفتارهای جمعی و اجتماعی می‌شود و این امر به نوبه خود، کمترین آسیب اینترنت بر اعضای جامعه است. همچنین برنامه‌های تلفن همراه برای کسانی که مهارت‌های ارتباطی خود را محدود به روابط‌های محلی می‌کنند، بسیار مفید است.

این یافته‌ها همسو با همانند بسیاری از مطالعات، از قبیل "جیمز" مهارت‌های انسانی همواره تحت تاثیر عدم آگاهی از ماهیت و مزیت استفاده از رسانه‌ها بوده است (James, 2002). استفاده از رسانه‌ها می‌تواند به نوبه خود تبعات منفی نیز به دنبال داشته باشد. بنابراین، نهادهایی چون خانواده و مدارس می‌توانند خدمات استفاده از رسانه‌های بهینه به همه اقشار جامعه، به ویژه برای مدیران ارائه دهند که متضمن اطمینان از مشارکت بیشتر در فعالیت‌های آموزشی برای دستیابی آنان به توانایی‌های لازم است، پس می‌توان

1. Namka

2. Heather

3. Ellin

4. Wartella

5. Anderson

نتیجه‌گیری کرد که استفاده از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی برای تقویت و رشد سرمایه‌های اجتماعی مدیران مفید و ضروری است. یافته‌های این تحقیق در مورد اعتماد اجتماعی نشان می‌دهد که کاربرد رسانه‌ها مخصوصاً اینترنت و تلویزیون در بین مدیران مدارس، نقش مهمی در کاهش اعتماد اجتماعی و به همین ترتیب در تضعیف مشارکت گروهی آنان ایفا می‌کند. این یافته‌ها با آنچه که گری (۱۹۹۷) در مورد پیامدهای استفاده از کامپیوتر و اینترنت و نیاز به استفاده از چنین فن‌آوری‌هایی در برداشت، همسو است.

بنابراین، بسیار مهم است که نهادهایی مانند مدرسه، خانواده و نهادهای فرهنگی می‌توانند آغاز فرآیند توسعه حرفه‌ای به سمت استفاده از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی با آگاهی مردم، برنامه‌های علمی، و آموزش برای استفاده از رسانه‌های بهینه را طراحی و اجرا نمایند. برای رسیدن به این سیستم، قبل از اجرای آن، در دسترس بودن زیرساخت‌های مناسب برای برنامه‌های یادگیری رسانه‌ای یک عامل مهم برای توسعه سرمایه اجتماعی است. بنابراین، در صورت وجود مدیرانی با سرمایه اجتماعی کافی و امکانات قابل اعتماد، عامل قابل توجهی برای اجرای موفقیت‌آمیز رشد کودکان با کنترل هرگونه عوامل و شرایطی است که قادر به کاهش توانایی‌های آنان بوده و می‌توانند به عنوان عامل بازدارنده از رشد آن‌ها باشند. مرور نتیجه‌های مطالعه‌هایی از این نوع نشان می‌دهد که اثر استفاده از اینترنت در خارج از مدرسه بر سرمایه اجتماعی مدیران روشن نیست و اعتقاد بر این است که تحقیقات بیشتری لازم است. یافته‌های مطالعه اخیر اشاره به روند قابل توجهی از نیاز به مطالعه‌های بیشتر در این مورد است.

پیشنهادها و راهکارها

با در نظر گرفتن نتیجه‌های به دست آمده، بهتر است تا به منظور پیشگیری از اثرات منفی احتمالی استفاده از رسانه‌ها بر سه بعد سرمایه اجتماعی، در بین مدیران مدارس، میزان استفاده آنان از رسانه‌ها مورد توجه و به لحاظ علمی و محتوایی مورد کنترل قرار گیرد. استفاده و کمک گرفتن از راهنمایی‌های متخصص‌های روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی و متخصص‌های رسانه‌های جمعی از راه‌های مطمئن رسیدن به این امر می‌باشد، در این میان با توجه به ارتباط معنی‌دار و مثبت عامل استفاده از تلفن همراه، می‌توان یکی از راهکارهای اساسی را با توجه به این عامل به عنوان یک وسیله ارتباطی موثر و جایگزین اینترنت، حداقل در موارد ارتباط‌های غیرتخصصی، بیان نمود. علاوه بر آن، موارد دیگری به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. توجه اساسی دستگاه‌های مسئول به کیفیت و نیز کمیت و آموزش‌های اولیه و مفاهیم پایه لازم برای تقویت برنامه‌های رسانه‌ها به منظور ایجاد توانایی‌های لازم برای مقابله با کاهش اثر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی، مشارکت گروهی و روابط در شبکه‌های اجتماعی به ویژه مدیران مدارس و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش در سطح مختلف سازمانی.

۲. بر اساس نتیجه‌های به دست آمده، سرمایه اجتماعی مدیران مدارس و زیرمقیاس مشارکت در اجتماع محلی، در مقایسه با دیگر زیرمقیاس‌ها بیشتر تحت‌تأثیر همسو با استفاده از رسانه‌ها هستند. لذا به منظور برطرف نمودن ابهام در زمینه‌های مربوط به تفاوت‌های جهت رابطه استفاده از رسانه‌ها برابعد سرمایه اجتماعی، می‌توان از روش‌های مختلف استفاده از رسانه‌ها به منظور تقویت این دو متغیر سود برد، همچنین لازم است روش‌های مقابله با اثرات منفی استفاده از رسانه‌ها بر سایر ابعاد سرمایه اجتماعی را مورد بررسی اساسی قرار داد.

۳. یکی دیگر از موضوعات پیشنهادی برای تحقیقات آینده، مطالعه روند تغییرات سرمایه اجتماعی در طول زمان در مدرسه و نزد مدیران است، به عبارت دیگر هدف این است که سرمایه اجتماعی مدیران در بدو ورود به مدرسه و در طی زمان چه تغییری می‌کند؟

۴. لازم است که با در نظر گرفتن وجود مجموعه‌ای از متغیرها، مانند محتوای رسانه‌ها، ارتباط منظم مدیران با گروه‌ها و دوستان، سبک یادگیری خارج از مدرسه که با آن مرتبط است، بررسی‌هایی به عمل آید. این مطالعه و بررسی نیز بسیار جالب توجه خواهد بود که آیا مهارت‌های مدیران مدارس مناطق دیگر و زمان‌های دیگر با کنترل متغیرهایی مانند: فرآیند سازمانی، برنامه‌های آموزشی و روابط آن‌ها با دانش‌آموزان و سایر گروه‌های اجتماعی چگونه است تا از این طریق، تأثیر متغیرهای دیگر نیز بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که ارتباط مذکور در چهارچوب آسیب‌شناسی نیز مطالعه شود تا بتوان افق‌های روشن‌تری از کاربرد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی را در راستای تعلیم و تربیت بهتر در پیش رو داشت.

منابع

- آزاد ارمکی، ت. (۱۳۷۷). تلویزیون در ایران. *نامه علوم اجتماعی*. دوره ۱۴، شماره ۱۴.
- پوتنام، ر. (۱۳۷۹). *جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی*.
- پورمحمدی، ع. ا. (۱۳۷۷). *اعتماد به تلویزیون و عوامل موثر*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه شهید بهشتی.
- تاجبخش، ک. (۱۳۸۴). *سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه* مترجم: ا. خاکباز و دیگری. تهران: نشر شیرازه.
- جعفری‌نیا، ر. (۱۳۸۹). رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج. *رفاه اجتماعی*. سال دهم، شماره ۳۸، صص ۱۶۹-۱۴۱.
- حسین‌پور، ج؛ و دیگری. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی. *مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*. شماره ۶، صص ۱۷۴-۱۲۹.
- رسولی، م، ر؛ و دیگری. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد. *فرهنگ ارتباطات*. دوره (۱۱)، صص ۹۴-۶۱.
- رضائیان، ع. (۱۳۸۳). *عصر سرمایه انسانی و اجتماعی*. فصلنامه پیام مدیریت. شماره ۱۱ و ۱۲.
- رفیع پور، ف. (۱۳۷۸). *آنانومی جامعه (مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی)*. تهران: شرکت سهامی انتشار. چاپ اول.

- رنجبر، ا؛ و همکاران. (۱۳۹۱). سنجش سرمایه اجتماعی در بین اعضای تعاونی‌های تولید کشاورزی استان مرکزی. **فصلنامه تعاون و کشاورزی**. سال اول، شماره ۱، صص ۱۷-۱.
- روح‌الامینی، م. (۱۳۷۴). بررسی نقش و تحولات سرمایه اجتماعی جامعه ایران. **فصلنامه راهبرد فرهنگ**. ۹(۳۵)، صص ۹۲-۶۹. شارع پور، م. (۱۳۸۰). فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن. **نامه انجمن جامعه‌شناسی**. تهران: نشر کلمه.
- شارع‌پور، م؛ و همکاران. (۱۳۸۴). رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، (مطالعه موردی شهر تهران). **نامه علوم اجتماعی**. صدری، ع؛ و دیگری. (۱۳۸۷). **ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی**. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک. چاپ اول.
- علاقه‌بند، مهدی. (۱۳۸۴). درآمدی بر سرمایه اجتماعی. **مجله اینترنتی فصل نو**. دوره ۵، شماره ۸. فوکویاما، ف. (۱۳۷۹). **پایان نظم**. ترجمه: غ، توسلی. تهران: جامعه ایرانیان.
- فیلد، ج. (۱۳۸۵). **سرمایه اجتماعی**. ترجمه: ج، متقی. تهران: انتشارات موسسه پژوهش‌تأمین.
- کلمن، ج. (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه اجتماعی**. ترجمه: م، صبوری. تهران: انتشارات نشر نی. چاپ اول.
- کلهر، س. (۱۳۷۸). **میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها**. وزارت ارشاد.
- مک‌کوایل، د. (۱۳۸۵). **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه: پ، اجاللی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهرداد، ه. (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات فاران.
- نیکو، م؛ و همکاران. (۱۳۷۶). **شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی**. تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌ای معاونت سیما.
- ویندال، س؛ و همکاران. (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع، دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Baran, S. & Davis, D. (2011). **Mass communication theory**. Foundations, ferment, and future. Cengage Learning.
- Caplan, S. E. (2005). A Social Skill Account of Problematic Internet Use. **Journal of Communication**. 55.
- Evans, W. R. & C. M. Carson. (2005). "A social capital explanation of the relationship between-functional diversity and group performance." *Team Performance Management* 11(7/8), P.p: 302-315.
- Fligstein, N. (2001). **Social Skill and the Theory of Fields**. University of California Berkeley, Ca. 94720. U.S.A.
- Fries, P. (2010). **Complementarily In Health Information Media Usage By College Students**. An Application of Media Complementarily Theory In The Context of Health Information, University of Dayton and Ohio LINK. P.p: 1-74.
- Gary, S. (1997). **Training teachers, faculty members, and staff**. In B. H. Khan (Ed.), *Web based. instruction*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Halpren, D. (2005). **Social Capital**. polity press.
- Heather, L. & etal. (2008). **Media and Young Children's Learning**. The future of children. V. 18, No. 1.
- James, B. T. (2002). **When The Brain Can't Hear**: NY, Atria Books.
- Koka, B. R. & Prescott, J. E. (2002). "Strategic alliance as social capital: a multidimensional view". **Strategic Management Journal**. V. 23, P.p: 795-816.
- MacQuail, D. (1994). **Mass communication theory**. London: sage LTD, third edition.
- McGrath, R. J. & W. L. Sparks. (2005). "The Importance of Building Social Capital." *Quality Progress*. 38(2), P.p: 45-49.
- Morgan, M. & etal. (1997). **VCRs and the effects of television**. New diversity or more of the same. *Social and cultural aspects of VCR use*. P.p: 107-123.
- Namka, L. (1997). **Social skills and Positive Mental Health**. Retrieved on August 14th 2006 from <http://members.aol.com/AngriesOut/teach4.htm>.
- Putnam, R. D. (1993). **Making democracy work**. Civic traditions in modern Italy. Princeton, NJ. Princeton University Press.
- Wood, J. (2000). **Communication Theories in Action, Boston**. Wadsworth Publishing.