

رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهر تهران

منصور وثوقی* - احسان رحمانی خلیلی**

چکیده

سرمایه اجتماعی، دلالت بر مجموعه روابط، شبکه‌ها، تعامل‌ها، انجمن‌ها و مؤسسه‌هایی دارد که به واسطهٔ هنجارها و ارزش‌های مشترک شکل گرفته و موجب گرمی اجتماع انسانی شده و کنش متقابل اجتماعی را تسهیل می‌کند. برخی از صاحب‌نظران رسانه‌های جمعی، از آن به عنوان ابزارهای اشاعهٔ «سرمایه اجتماعی» یاد می‌کنند. بر این اساس اهداف این مقاله عبارت‌اند از: بررسی میزان و تأثیر استفاده از تلویزیون و اینترنت بر سرمایه اجتماعی افراد و ابعاد کیفیت (اعتماد و معامله متقابل) و ساختار شبکه (رسمی/ غیر رسمی و اندازه و ظرفیت شبکه). رویکرد نوشتار حاضر، رابطه‌ای-علی با روش پیمایشی در بین ۳۹۱ شهروند تهرانی است. سنجش متغیر سرمایه اجتماعی با الهام از مدل استون پس از بومی‌سازی و متغیر مصرف رسانه‌ای، از طریق میزان ساعت صرف‌شده برای استفاده از تلویزیون و اینترنت صورت گرفته است. برخی از یافته‌های بررسی حاضر بر اساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که میزان زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت، با سرمایه اجتماعی، رابطه مثبت و معنادار دارد که در بررسی علی توسط آزمون رگرسیون، از بین دو متغیر مذکور، بیشترین تأثیر مربوط به میزان زمان صرف‌شده برای استفاده از اینترنت است.

واژه‌های کلیدی

رسانه، تلویزیون، اینترنت، سرمایه اجتماعی، شهروندان تهرانی

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۰۵

vosooghi_mn@yahoo.com

*. استاد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

** دکتري جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو استعدادهای درخشان باشگاه پژوهشگران جوان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

ehsan5171@gmail.com

تهران شمال (نویسنده مسئول)

❖ مقدمه

تولد جامعه‌شناسی مدرن به علت نگرانی مربوط به روند رو به تنزل روابط اجتماعی در نتیجه صنعتی شدن جوامع انسانی بود. این نگرانی از کاهش و تنزل در سطح روابط اجتماعی از جمله موضوعاتی است که در تاریخچه جامعه‌شناسی کلاسیک و معاصر، بخش عمده‌ای را به خود اختصاص داده است. پیشینه مباحث مربوط به سرمایه اجتماعی نیز درصدد بررسی روابط بین افراد به گونه‌ای است که باعث تسهیل کنش در بین آنان می‌شود.

سرمایه اجتماعی به تأثیر روابط اجتماعی و کمیت و کیفیت آنها بر امکانات و موقعیت‌های افراد اشاره دارد. نقش مؤثر و بی‌نظیر این مفهوم در ساختار روابط بین افراد و گروه‌ها در اجتماع، کارکرد آن در تسهیل کنش جمعی و بازده‌های آن همچون گسترش مشارکت، اعتماد و بده‌بستان در جامعه که روابط بین افراد و گروه‌ها را توسعه و کارایی آنها را افزایش داده و بین شکاف‌های اجتماع نیز پل می‌زند، این مفهوم را در اولویت اول و مورد توجه سیاست‌گذاران اجتماع، دولت و برنامه‌های توسعه قرار داده است. شناسایی میزان و روند سرمایه اجتماعی در میان مردم جامعه می‌تواند کمک زیادی به شناسایی روند تحولات فرهنگی و اجتماعی آن جامعه کند (شارع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۰۱).

ایده اصلی سرمایه اجتماعی این است که خانواده، دوستان و آشنایان یک فرد، دارایی مهمی را تشکیل می‌دهند که از آنها می‌توان در یک بحران استمداد کرد و آنها را برای کسب منافع به کار گرفت (Woolcock & Naryan, 2000).

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورد. از طریق ماهواره، اینترنت و... جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید. رسانه‌های الکترونیکی، مخاطبان وسیع و زیادی دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی، فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی از میان

رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در ... ❖ ۲۱۱

برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید.

در دنیای ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از بسترهای مؤثر در اشتراک عقاید و رشد فردی و اجتماعی دانست. هدف شبکه اجتماعی این است که با فراهم آوردن امکان ارتباط بین سرمایه‌های فردی و تشکیل سرمایه اجتماعی، به رشد و ارتقای جوامع کمک کند.

هدف کلی هر شبکه اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی و تسهیل ارتباط بین متخصصان، هنرمندان و صاحبان حرفه‌های متعدد است. تبدیل سرمایه فردی به اجتماعی، از مسائل مهم و مورد توجه تمامی حوزه‌های علمی است. از این طریق، دانش فردی به دانش جمعی تبدیل و در واقع از دانایی جمعی برای حل مسائل و مشکلات دنیوی بهره‌برداری می‌شود. آگاه‌سازی مردم از اخبار و اطلاعات، جهت‌دهی به افکار و اندیشه‌ها، برانگیختن آنان برای مشارکت در امور اجتماعی، سرنوشت خویش و تقویت روح جمعی از اهم وظایف و کارکردهای رسانه‌های جمعی است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۷). رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون می‌توانند نتیجه معکوس هم داشته باشند.

لازم به ذکر است که کاهش سرمایه اجتماعی علاوه بر نتایج مهم در عدم شکل‌گیری توسعه پایدار در میان طبقات اجتماعی، منجر به ایجاد شکاف و تنش‌های اجتماعی نیز می‌شود. در میان طبقات اجتماعی، کاهش رفاه اجتماعی و کیفیت آموزش منجر به شکل‌گیری آسیب‌های اجتماعی همچون طلاق، خودکشی، بحران هویت، خشونت، درگیری و مهم‌تر از همه مهاجرت نخبگان می‌شود (رحمانی‌خلیلی، ۱۳۸۸: ۱۳).

نتایج بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که میزان سرمایه اجتماعی در ایران روند نزولی طی می‌کند. از جمله نتایج طرح ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در موج اول و دوم حاکی از آن است که شاخص‌های سرمایه اجتماعی رو به کاهش بوده که برای جامعه ایران بسیار خطرناک است (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲؛ رفیع‌پور، ۱۳۷۳؛

شارع پور، ۱۳۸۰). بنابراین بررسی علمی و شناسایی رسانه‌های جمعی که از پیشرفت این روند جلوگیری می‌کنند و موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شوند، امری ضروری است. در کنار سایر عوامل اجتماعی، رسانه‌های جمعی هم می‌توانند بر سرمایه اجتماعی تأثیر بگذارند. رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، به ارائه تفسیر و تحلیل‌هایی می‌پردازند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. از این رو امروزه نگرش خوش‌بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی ساخته و پرداخته می‌شود. مقاله حاضر با توجه به نقش مهم رسانه‌های جمعی در جامعه امروزی، به بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی پرداخته است.

چارچوب نظری

برای دستیابی به دقت نظری در سنجش سرمایه اجتماعی، درک روشنی از این مفهوم، برای پی‌ریزی چارچوبی تجربی بر پایه آن ضروری است. مطابق با نظریه‌های بوردیو^۱ (۱۹۹۲)، پاتنام^۲ (۱۹۹۳) و کلمن^۳ (۱۹۸۸) - نظریه‌پردازان اصلی سرمایه اجتماعی - مفهوم سرمایه اجتماعی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: «شبکه‌های روابط اجتماعی که با هنجارهای اعتماد و بده‌بستان مشخص شده و به نتایج حاوی منفعت متقابل منجر می‌شوند.» با این شیوه، سرمایه اجتماعی را می‌توان مانند منبع کنش در نظر گرفت که نتایج گسترده و متعددی دربر دارد.

سرمایه اجتماعی مفهومی است که هم با «کیفیت» و هم با «ساختار» روابط اجتماعی مرتبط است و متأثر از ویژگی‌های ساختار اجتماعی‌ای است که بدان تعلق دارد (Coleman, 1988؛ شجاعی‌باغینی و همکاران، ۱۳۸۷).

-
1. Bourdieu
 2. Putnam
 3. Coleman

جدول ۱. ابعاد اصلی سرمایه اجتماعی و ویژگی‌هایشان

کیفیت روابط اجتماعی: هنجارها	ساختار روابط اجتماعی: شبکه‌ها
هنجار اعتماد	ویژگی‌های شبکه:
اعتماد اجتماعی	غیررسمی ↔ رسمی
اعتماد به شخص / آشنایان	محدود ↔ گسترده
اعتماد فراگیر	خانگی ↔ جهانی
اعتماد به نهادها / مدنی	متراکم ↔ پراکنده
هنجار بده‌بستان	همگن ↔ ناهمگن
عینی (in-kind) در مقابل جایگزین (in-lieu)	
مستقیم در مقابل غیرمستقیم	
فوری در مقابل با تأخیر	

(Stone, 2001)

پیر بوردیو (۱۹۷۲) معتقد است سرمایه اجتماعی همان چیزی است که عموم به آن ارتباطات می‌گویند. با این مفهوم می‌توان به بررسی منطق انباشت، انتقال و بازتولید این نوع خاص سرمایه پرداخت. خانواده، محل اصلی انباشت سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی مجموع منابع واقعی و مجازی است که به فرد یا گروهی تعلق دارد. این تعلق، از طریق تصاحب شبکه‌ای به نسبت پایدار از روابط آشنایی دو طرفه و شناخت، اعمال می‌شود (Ibid, 1992).

طبق نظریه بوردیو، سرمایه اجتماعی از دو بُعد تشکیل شده است: ۱. شبکه‌ها و ارتباطات روابط اجتماعی؛ ۲. جامعه‌پذیری.

بوردیو توضیح می‌دهد که افراد نبایستی فقط به رابطه داشتن با دیگران اکتفا کنند، بلکه بایستی بدانند این شبکه‌ها چگونه عمل می‌کنند، چگونه می‌توان این روابط را در طول زمان حفظ کرد و از آنها بهره گرفت. بوردیو به‌طور مشخص تأکید می‌کند که ابتدا بایستی شبکه‌های اجتماعی را ایجاد و سپس با مهارت کامل آنها را حفظ کرد تا بتوان از منابعشان بهره‌برداری کرد (شجاعی باغینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۵-۵۴).

به نظر برت^۱ (۱۹۹۷)، دو رهیافت برای سرمایه اجتماعی وجود دارد. رهیافت اول، به

1. Burt

توصیف شبکه‌ای می‌پردازد که فرد را به افراد دارای منابع مهم متصل می‌کند و میان فرد و دیگران، همبستگی به وجود می‌آورد. رهیافت دوم، ساختار اجتماعی را به‌خودی خود سرمایه می‌داند. هر دوی این دیدگاه‌ها در بررسی سرمایه اجتماعی مهم هستند، اولی می‌گوید با چه کسی ارتباط برقرار شده و دومی می‌گوید این ارتباط چگونه برقرار شده است.

همچنین پاتنام بین دو شکل اولیه سرمایه اجتماعی که عبارت‌اند از سرمایه اجتماعی درون‌گروهی یا انحصاری^۱ و سرمایه اجتماعی بین‌گروهی^۲ تمایز قائل می‌شود. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی، به پیوندهای اجتماعی انحصاری اشاره دارد که افراد را به‌خاطر مسائل مشترک دور هم جمع می‌کند. اما سرمایه اجتماعی برون‌گروهی، به انجمن‌های داوطلبانه و پیوندهای افقی مبتنی بر منافع مشترک اشاره دارد که بر تفاوت‌های نامتجانس قومیت، مذهب و پایگاه اجتماعی-اقتصادی فائق می‌آیند. به‌عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی، حول خانواده، دوستان صمیمی و سایر خویشاوندان نزدیک بنا شده و افراد متعلق به یک رده جامعه‌شناختی مشابه را گرد هم می‌آورد. اما سرمایه اجتماعی بین‌گروهی، افراد را با آشنایان دورتری که در حلقه‌هایی غیر از حلقه خودشان قرار دارند، ارتباط می‌دهد. پاتنام (۲۰۰۳) معتقد است هر چند که سرمایه اجتماعی درون‌گروهی برای گذشتن از موانعی مفید است، اما سرمایه اجتماعی برون‌گروهی، برای پیشرفت کردن ضروری است. پاتنام معتقد است که تغییرات و رشد روزافزون فناوری رسانه‌ها، به‌ویژه افزایش سرگرمی‌های تلویزیونی به‌عنوان منبع اصلی تن‌آسایی آمریکائیان است. او تلویزیون را مجرم اصلی در انزوای تدریجی آمریکایی‌ها و تحلیل سرمایه اجتماعی (این امر موجب قطع جریان اجتماع می‌شود)، می‌داند. او می‌گوید: «فناوری، نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده تجربه دارد، که به‌نوبه خود به شکل‌گیری جامعه‌ای متفرق و بی‌سامان منجر می‌شود. جامعه‌ای که در آن حفظ روابط سنتی و خانوادگی بسیار دشوار است، روابط بین انسان‌ها متزلزل‌تر می‌شود. این امر به‌صورت فزاینده‌ایی در میان نسل جوان رو به رشد است»

1. Bonding
2. Bridging

رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در ... ❖ ۲۱۵

(Putnam, 1995: 65). او معتقد است جامعه آمریکایی به‌سوی آنچه او آنرا «بولینگ یک نفره»^۱ یا به عبارتی تنها بازی کردن می‌خواند، گرایش دارد.

پاتنام بر اساس مطالعات و شواهد عینی در خصوص تنها بازی کردن تعداد زیادی از افراد در باشگاه‌ها، این ایده را بیان می‌کند که مردم به تدریج به‌سوی انزواطلبی و بی‌علاقگی به شرکت در کارهای اجتماعی و گروهی کشیده شده‌اند و تنها بودن و تنها بازی کردن را ترجیح می‌دهند. پاتنام بر این باور است که صرف وقت در پای رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، انسان را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی باز می‌دارد. نمونه‌هایی از قبیل کاهش کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسان‌های نیازمند ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش از اندازه مردم به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به‌خصوص اینترنت است. ظاهراً آنچه رسانه‌ها به مردم انتقال می‌دهند بازتاب این نکته است که ما چه تصویری از خود به‌عنوان شهروند داریم (شجاعی‌باغبینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۱-۴۰). همچنین وی معتقد است تغییراتی در حوزه اقتصادی در کشور آمریکا صورت گرفته است که جایگزینی سوپرمارکت‌ها به‌جای بقالی‌های محلی و در حال حاضر خرید از طریق الکترونیک از خانه به‌جای سوپرمارکت‌ها را می‌توان نام برد یا جایگزینی شرکت‌های انحصاری مبتنی بر اجتماع محلی با بنگاه‌های اقتصادی چندملیتی و فرامرزی که این امر باعث تحلیل پایه‌های فیزیکی و مادی مشارکت مدنی شد (1995:3).

پاتنام، صرف‌نظر از تأثیر خود تلویزیون، عنصر زمان را مورد توجه قرار می‌دهد و نقش آن‌را در حوزه مشارکت مدنی بررسی می‌کند. به‌نظر او در حال حاضر مردم زمانی را که پیش از این صرف ارتباط با شهروندان و همسایگان یا تعامل با کانون‌های مدنی می‌کردند، به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند (Moy and Ptau, 2000: 129). دلایل منطقی، ما را به این باور می‌رساند که روندهای فناورانه که موجب خصوصی کردن یا انفرادی کردن اوقات فراغت شده‌اند، فرصت تشکیل سرمایه اجتماعی را کاهش داده‌اند.

1. Bowling Alone

هربرت مارکوزه^۱ که منتقد شدید فناوری نوین بود، معتقد است فناوری در جامعه نوین به فراگیرندگی تمامیت‌خواهی^۲ می‌انجامد. وی می‌گوید: «این فناوری با روش‌های مؤثرتر، منجر به نظارت خارجی بر افراد می‌شود. نمونه بارز آن تلویزیون است که برای اجتماعی کردن و ساکت کردن مردم به کار می‌رود» (۱۳۵۰: ۸۳). او فناوری را وسیله‌ای برای تسلط بر مردم، سرکوب تعقل و تجاوز به استقلال افراد می‌داند. نتیجه آن، ظهور پدیده‌ایی است که مارکوزه آن را جامعه تک‌بعدی^۳ می‌خواند. در چنین جامعه‌ایی، افراد توانایی تفکر انتقادی و منفی درباره جامعه را از دست می‌دهند. مارکوزه این نظر اصلی مارکس^۴ را حفظ کرده است که فناوری را می‌توان برای ساختن جامعه‌ای بهتر به کار بست.

آنتونی گیدنز^۵ 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 یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهام در اجتماع شده است.

گیدنز می‌گوید: «اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده که کاهش اعتماد میان آمریکائیان از مصادیق آن است» (۱۳۸۰: ۵۶). از طرفی در سال‌های اخیر فنون جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و بازپس‌گیری اعتمادها 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 تفسیرکننده اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات، رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی در سطوح مختلف سنی، سبب توسعه اعتماد اجتماعی میان‌نسلی در زمینه

-
1. Herbert Marcuse
 2. Totalitarianism
 3. Society Unidimension
 4. Marx Carl
 5. Anthony Giddens

حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است (همان، ۱۳۸۰).

نکته مهمی که باید در نظر داشت تفاوت رسانه‌های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر^۱ با الهام از تمایز گافمن بین پدیده‌های ارتباطی و بیانی، نمادهای گفتمانی و نمایشی را از یکدیگر متمایز دانسته و معتقد است که رسانه‌های چاپی (از آن جایی که فرصت تأمل، بازخوانی و مرور را به خواننده می‌دهند) برای انتقال اندیشه تحلیلی و مفهومی و رسانه‌های الکترونیکی برای انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی مناسب‌تر هستند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۴۳-۱۴۲). کارکرد مهم رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد اجتماعی و به تبع آن، سرمایه اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۱).

مک‌کوایل^۲ معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری 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 بخشند (۱۳۸۲: ۱۱۲).

به این ترتیب رسانه‌های جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجد نوعی احساس تعلق می‌شوند، به طوری که هویت جامعه در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرد، در نتیجه تعهد عمومی، تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰).

به‌زعم برخی اندیشمندان از جمله اینکلس^۳، انسان مدرن و غیرسستی از آن جایی که در جامعه‌ای زندگی می‌کند که دستخوش تغییرهای زیاد و بعضاً سریع است، نمی‌تواند نسبت به آنچه در اطراف او می‌گذرد بی‌تفاوت باشد و دوست دارد نسبت به اوضاع و احوال حاکم بر

1 . Suzanne Langer

2 . Mc Quail

3 . Inkeles

جامعه آگاهی و اشراف داشته و بتواند بر آن اثرگذار باشد. رسانه‌ها از جمله مطبوعات با ارائه اطلاعات و تفسیرهای خود می‌توانند به افراد در اشراف داشتن و نظارت کردن بر محیط خود کمک‌های فراوان برسانند و امکاناتی را برای مشارکت و اثرگذاری افراد بر محیط در اختیار آنها قرار دهند. در این راستا تحصیلات می‌تواند مؤثر باشد، زیرا افراد دارای تحصیلات بیشتر، می‌توانند بهره‌برداری بیشتری از مطبوعات داشته باشند. همچنین تحصیلات بیشتر، امکان تحرک و سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد (Weeks, 1999: 368-374).

با بزرگ‌تر، پیچیده‌تر و وسیع‌تر شدن جوامع و متنوع شدن نقش‌ها، کارکرد روابط چهره به چهره و اعتماد فردی کمتر و اهمیت آنچه اندیشمندان سرمایه اجتماعی، اعتماد عام یا تعمیم‌یافته (یعنی اعتماد به گروه‌هایی از افراد مانند زن‌ها، جوانان، تهرانی‌ها و...) و اعتماد نهادی (یعنی اعتماد به سازمان‌ها و نهادهای مختلف مانند پلیس، آموزش و پرورش و...) می‌نامند، بیشتر و مهم‌تر می‌شود (کلمن، ۱۳۷۷). در چنین جوامعی، کسب اطلاع از رویدادهای گوناگون، به‌صورت فردی تقریباً غیرممکن است و افراد با کمک رسانه‌ها می‌توانند چنین آگاهی را به‌دست آورند. رسانه‌ها با فراهم کردن چنین اطلاعات و آگاهی‌هایی، روی درک افراد از عملکرد گروه‌ها و نهادها تأثیر گذاشته و بنابراین در شکل دادن به سرمایه اجتماعی افراد نیز تأثیر می‌گذارند.

پیشینه

پناهی (۱۳۸۶) در پایان‌نامه خود به بررسی تأثیر فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات^۱ بر سرمایه اجتماعی پرداخته که فرضیه اصلی این تحقیق تأثیر مثبت استفاده از فناوری جدید اطلاعات و ارتباطات (متغیر مستقل) بر سرمایه اجتماعی (متغیر وابسته) بود که مورد تأیید قرار گرفت.

حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی» به این نتیجه رسیدند که بین مصرف

رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در ... ❖ ۲۱۹

رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی، رابطه وجود دارد، بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها توسط افراد افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. در نهایت، تلویزیون به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور، با پوشش بالای خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت، تأثیر مثبتی بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بگذارد.

تحقیقی بین‌المللی در ۴۷ کشور جهان نشان داده است که بین بسیاری از شاخص‌های اجتماعی-اقتصادی مثل امید به زندگی، شاخص توسعه انسانی، GDP، تعداد دستگاه‌های تلویزیون و روزنامه در هر هزار نفر و سرمایه اجتماعی، همبستگی معناداری وجود دارد (Norris, 2001: 26).

همچنین «سرمایه اجتماعی، تلویزیون و جهان زشت: اعتماد، خوش‌بینی و مشارکت مدنی» عنوان پژوهشی است که بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ توسط اوسلنر^۱ انجام شده است. نتیجه این تحقیق، رابطه میان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند. اوسلنر بر اساس رویکردی روان‌شناختی بر این باور است که اعتماد، با میزان خوش‌بینی افراد ارتباط دارد و این میزان نیز پیش از آنکه تحت تأثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تأثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است (Uslaner, 1998).

پاتنام بیان می‌کند که سرمایه اجتماعی آمریکا به‌خاطر کاهش فعالیت در انجمن‌ها ناشی از یک جهش نسلی، ظهور تلویزیون و افزایش زمان صرف‌شده برای رفت و آمدهای مکرر، در حالت زوال طولانی مدت است (شجاعی‌باغینی و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۱-۴۰). وی نتیجه‌گیری می‌کند که دو دلیل اصلی این مسئله، یکی، سرگرمی‌های الکترونیکی خانگی و مهم‌تر از همه، تلویزیون و دیگری، تغییر نسلی است. داده‌های پاتنام این‌طور نشان می‌دهند که کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، از زندگی مدنی بیرون افتاده‌اند و زمان کمی را با دوستان یا حتی خانواده می‌گذرانند که این مسئله در مورد خانواده‌ها رو به افزایش است (فیلد، ۱۳۸۶: ۶۱-۶۰).

1. Uslaner

روش

نوشتار حاضر از نوع رابطه‌ای-علّی است. جمع‌آوری اطلاعات، به روش پیمایشی و واحد تحلیل آن، شهروندان تهرانی هستند. از لحاظ معیار زمان، تحقیقی مقطعی است که در یک زمان صورت گرفته و واقعیت را در برهه‌ای از زمان بررسی می‌کند و در نهایت با توجه به اینکه به دنبال شناخت و کمک به حل مسئله‌ای اجتماعی است در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. برای اطمینان، حجم نمونه ۱۰ درصد بیش از میزان برآورد شده انتخاب شد که پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و داده‌های پرت، این تعداد به ۳۹۱ پرسش‌نامه رسید. انتخاب نمونه با تلفیق نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی نامتناسب صورت گرفت. در نمونه‌گیری حاضر پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر تهران به‌عنوان طبقه در نظر گرفته شد که به ترتیب مناطق ۵، ۶، ۴، ۱۶ و ۱ به‌عنوان نمونه انتخاب شد. لذا سهم هر منطقه در نمونه با سهم آن در جامعه آماری، نامتناسب است.

برای تأمین سنجش روایی^۱ ابزار سنجش، از روایی محتوایی استفاده شد. همچنین به شیوه توافق داوران با مشورت استادان مجرب، از پیشنهادهای ایشان برای رفع ایرادهای مربوط به تعاریف مفاهیم اصلی و سؤال‌های مربوط به سنجش آنها استفاده شد. برای سنجش میزان پایایی^۲، از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و در تحقیقی مقدماتی با حجم نمونه‌ای معادل ۳۵ نفر از شهروندان تهرانی که به‌صورت تصادفی انتخاب شدند، پرسش صورت گرفت. میزان آلفای متغیر سرمایه اجتماعی ۰/۷۸ شد.

تعریف عملیاتی متغیرها**متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی)**

استون در بررسی شاخص‌های به‌کار گرفته‌شده در مطالعات سرمایه اجتماعی، آنها را به

-
- 1 . Validity
 - 2 . Reliability

رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در ... ❖ ۲۲۱

دو طبقه عمده تقسیم می‌کند. جدول (۲) اجزای قابل سنجش سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. در این جدول، ساختار روابط اجتماعی و کیفیت روابط اجتماعی، ابعاد کلیدی سرمایه اجتماعی است.

جدول ۲. ابعاد محوری عناصر مفهومی سرمایه اجتماعی و ویژگی‌های آنها

مفهوم	ابعاد	خرده‌ابعاد	مؤلفه‌ها	گروه‌ها
سرمایه اجتماعی	ساختار روابط اجتماعی: شبکه‌ها	ساختار شبکه	رسمی (روابط غیرگروهی، روابط گروهی، انجمن‌های کار و شغل، مؤسسه‌ها و نهادها)	<ul style="list-style-type: none"> - در یک ماه به‌طور متوسط چند بار با یکی از مراکز خدمات‌رسانی مانند: شهرداری، آب و فاضلاب، شرکت گاز و برق و ... تماس می‌گیرید؟ - در یک ماه به‌طور متوسط چند بار در خرید به دیگران (به‌جز اعضای خانواده) کمک می‌کنید؟
				<ul style="list-style-type: none"> - تا چه حدی در گروه‌ها و انجمن‌ها (مانند انجمن اولیاء و مربیان، هلال و احمر، گروه‌های صنفی و ورزشی و...) عضویت دارید؟ - احساس عضویت در یک گروه یا تیم کاری را دارم.
				<ul style="list-style-type: none"> - در ۱۲ ماه به‌طور متوسط چند بار برای حل مسئله خود یا خانواده‌تان با مقامات و نهادهای دولتی مانند پلیس، شورای شهر، ریاست دانشگاه و... ارتباط برقرار می‌کنید؟
سرمایه اجتماعی	ساختار روابط اجتماعی: شبکه‌ها	ساختار شبکه	غیررسمی (خانواده در بُعد درونی و بیرونی، دوستان و همسایگان)	<ul style="list-style-type: none"> - اعضای خانواده‌ام با گوش دادن به مسائل یکدیگر در انجام کارها همدیگر را حمایت می‌کنند. - موفقیت هر یک از اعضای خانواده‌ام، برایم مهم است.
				<ul style="list-style-type: none"> - اگر دچار مشکل شوم، خویشاوندانم برای حل آن، وقت خود را به من اختصاص می‌دهند. - اگر خویشاوندانم دچار مشکل شوند، برای حل آن، وقت خود را به آنها اختصاص می‌دهم.
				<ul style="list-style-type: none"> - همسایگان خود را می‌شناسم. - در یک ماه به‌طور متوسط چند بار به دیدن دوستان خود می‌روید؟

ادامه جدول ۲. ابعاد محوری عناصر مفهومی سرمایه اجتماعی و ویژگی‌های آنها

مفهوم	ابعاد	خرده‌ابعاد	مؤلفه‌ها	گویه‌ها
سرمایه اجتماعی	کیفیت روابط اجتماعی: همکارها	اعتماد	اعتماد تعمیم‌یافته	<ul style="list-style-type: none"> - مردم تهران به قول و قرارهای خود عمل می‌کنند. - در شهر تهران، فروشندگان هنگام فروش اجناس خود در صورتی که عیب و نقصی داشته باشد آن‌را گوشزد می‌کنند.
			اعتماد به نهادها	<ul style="list-style-type: none"> - مدارس (آموزش و پرورش)، بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها، شهرداری، بانک‌های دولتی، دادگاه‌ها (قضات)، پلیس راهنمایی و رانندگی، فروشگاه‌ها و مغازه‌ها، اداره پست، خدمات عمومی (آب، برق، گاز، تلفن و...)، مراکز دینی (مساجد، حسینیه و...)، مراکز خیریه
		معامله متقابل	<ul style="list-style-type: none"> عینی/جایگزین، مستقیم/غیرمستقیم، فوری/ با تأخیر 	<ul style="list-style-type: none"> - گوش دادن به مسائل و مشکلات دوستان خود - کمک به همسایه از طریق کارهای کوچک مثل خرید از مغازه و ... - قرض دادن وسایل خانه به همسایه - مراقبت از خانه همسایه در زمان مسافرت آنان - پول قرض دادن یا ضمانت مالی کردن به دوستان - قرض دادن خانه به همسایه برای برگزاری مراسم عروسی، عزا و ... - اگر از همسایه‌ها و دوستان خود در هر یک از موارد بالا کمک بخواهید، فکر می‌کنید آنها تا چه حد به شما کمک کنند؟

(Stone, 2001)

تمامی گویه‌های در سطح سنجش رتبه‌ای، با طیف لیکرت پرسیده شدند و در تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزار Spss یک‌بار در سطح سنجش رتبه‌ای (برای ارائه آمار توصیفی) و یک‌بار در سطح سنجش فاصله‌ای (برای استفاده در آمار استنباطی) تبدیل شده است.

متغیر مستقل (میزان مصرف رسانه‌های جمعی)

این متغیر با میزان زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون و میزان زمان صرف‌شده

❖ برای تماس با اینترنت در هفته در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است.

یافته‌ها

در این قسمت با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی، به توصیف متغیرها و آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود:

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصدی مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

سرمایه اجتماعی	بُعد کیفیت روابط اجتماعی (هنجارها)		بُعد ساختار روابط اجتماعی (شیکه‌ها)		متغیرها طبقه‌ها
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
کم	۷۸	۱۰/۵	۴۱	۲۷/۴	۱۰۷
متوسط	۲۰۱	۶۲/۱	۲۴۳	۵۳/۵	۲۰۹
زیاد	۱۱۲	۲۷/۴	۱۰۷	۱۹/۲	۷۵
مجموع	۳۹۱	۱۰۰	۳۹۱	۱۰۰	۳۹۱

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد میزان زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون، با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن رابطه معناداری دارد.

در اینجا برای تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر سرمایه اجتماعی، از رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده می‌شود. از آنجایی که شرط انجام رگرسیون، وجود رابطه معنادار بین متغیرهای وابسته و مستقل است، برای دستیابی به این هدف از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۴. ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی

بُعد کیفیت روابط اجتماعی (هنجارها)	بُعد ساختار روابط اجتماعی (شیکه‌ها)	سرمایه اجتماعی	میزان	متغیرهای مستقل متغیر وابسته
۰/۲۲۹**	-۰/۰۱۶	*۰/۱۱۳	r	میزان زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون
۰/۰۰۰	۰/۷۴۷	۰/۰۲۵	Sig	
۳۹۱	۳۹۱	۳۹۱	N	

با توجه به نتایج جدول (۴)، رابطه میزان زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون با

رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در ... ❖ ۲۲۵

سرمایه اجتماعی و با بُعد کیفیت روابط اجتماعی (هنجارها)، معنادار شده و از لحاظ جهت، رابطه‌ای مستقیم و مثبت است؛ اما با بُعد ساختار روابط اجتماعی (شبکه‌ها) رابطه معناداری ندارد.

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد میزان زمان صرف‌شده برای استفاده از اینترنت با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن، رابطه معناداری دارد.

جدول ۵. ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی

متغیرهای مستقل متغیر وابسته	میزان	سرمایه اجتماعی	بعد ساختار روابط اجتماعی (شبکه‌ها)	بعد کیفیت روابط اجتماعی (هنجارها)
میزان زمان صرف‌شده برای استفاده از اینترنت	r	۰/۱۳۵**	۰/۳۰۹**	-۰/۱۴۴**
	Sig	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴
	N	۳۹۱	۳۹۱	۳۹۱

با توجه به نتایج جدول (۵)، رابطه میزان زمان صرف‌شده برای استفاده از اینترنت با سرمایه اجتماعی و با بُعد ساختار روابط اجتماعی (شبکه‌ها)، معنادار و از لحاظ جهت، رابطه‌ای مستقیم و مثبت است؛ این در حالی است که رابطه‌اش با بُعد کیفیت روابط اجتماعی (هنجارها)، معنادار و جهت آن معکوس است.

فرضیه ۳ (فرضیه علی): به نظر می‌رسد میزان زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت، بر سرمایه اجتماعی تأثیرگذار هستند.

با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون، برای بررسی فرضیه علی، از رگرسیون خطی چندمتغیره با روش Stepwise استفاده شد که به کمک این روش، دو مدل برای تبیین متغیر وابسته پیشنهاد شده است. در مدل اول، میزان زمان صرف‌شده برای استفاده از اینترنت، بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی گذاشته است. در مدل دوم، دو متغیر به ترتیب میزان تأثیر آنان که عبارت‌اند از میزان زمان صرف‌شده برای استفاده از اینترنت و میزان زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون، وارد مدل شده‌اند. با توجه به میزان تبیین بیشتر، مدل دوم برای بررسی انتخاب شد.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش‌بینی شده

مدل	مجدور ضریب تعیین (R2)	ANOVA	متغیرهای رگرسیونی	B ضریب تأثیر	Beta (بتا)	Sig.
اول	۰/۰۱۸	Sig= ۰/۰۰۰	(Constant) مقدار ثابت	۱۲۶/۶۷		۰/۰۰۰
			میزان ساعت استفاده از اینترنت	۰/۰۳۳	۰/۱۳۵	۰/۰۰۷
دوم	۰/۰۳۴	Sig= ۰/۰۰۰	(Constant) مقدار ثابت	۱۲۱/۹۹		۰/۰۰۰
			میزان زمان استفاده از اینترنت	۰/۰۳۶	۰/۱۴۷	۰/۰۰۴
			میزان ساعت تماشای تلویزیون	۰/۰۳۴	۰/۱۲۷	۰/۰۱۲

در مدل دوم با توجه به ضرایب رگرسیونی، متغیرهای یادشده، بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارند که معادله خطی رگرسیونی پیش‌بینی آن بدین شرح است:

$$y = a + b^1 \cdot x^1 + b^2 \cdot x^2$$

$$Y = ۱۲۱/۹۹ + ۰/۰۳۶ \cdot (\text{میزان زمان استفاده از اینترنت}) + ۰/۰۳۴ \cdot (\text{میزان زمان تماشای تلویزیون})$$

برای پاسخ به این سؤال که بین دو متغیر مستقل، بیشترین تأثیر مربوط به کدام یک است، از معادله رگرسیونی استاندارد شده استفاده می‌کنیم که طبق معادله زیر، بیشترین تأثیر، مربوط به میزان زمان صرف شده برای استفاده از اینترنت است.

$$Zy = B^1 \cdot X^1 + B^2 \cdot X^2$$

$$Y = ۰/۱۴۷ \cdot (\text{میزان زمان استفاده از اینترنت}) + ۰/۱۲۷ \cdot (\text{میزان زمان تماشای تلویزیون})$$

نتیجه‌گیری

نتایج این بررسی نشانگر آن است که سرمایه اجتماعی در میان بیشتر شهروندان تهرانی در حد متوسط و پایین است. با توجه به اهمیت و کارکرد سرمایه اجتماعی در بسیاری از پدیده‌های اجتماعی همچون توسعه، آموزش، کیفیت زندگی و ایجاد روابط اجتماعی در دنیای مدرن، باید برای افزایش سرمایه اجتماعی تلاش وافر داشت. در شرایط کنونی جامعه که ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در ابعاد سرمایه اجتماعی ضعیف شده و هنجارهای مدرن همچون حقوق شهروندی آن‌گونه که شایسته است شکل نگرفته‌اند، توجه به متغیرهای

مهم، پایدار و موجود در جامعه برای تقویت سرمایه اجتماعی، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در این راستا به متغیر میزان مصرف رسانه‌ای به‌عنوان پدیده اجتماعی مؤثر، پرداخته شد.

طبق نتیجه فرضیه اول، رابطه میزان زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون، با سرمایه اجتماعی و با بُعد کیفیت روابط اجتماعی (هنجارها) معنادار است اما با بُعد ساختار روابط اجتماعی (شبکه‌ها) رابطه معناداری ندارد. این یافته، نتایج تحقیق حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) را نیز تأیید و نتیجه تحقیق اوسلنر (۱۹۹۸) را که می‌گوید میزان خوش‌بینی و اعتماد افراد پیش از آنکه تحت تأثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تأثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است، رد می‌کند. همچنین میزان تماشای تلویزیون با ساختار، میزان، تعداد و اندازه شبکه، رابطه معناداری ندارد. در تأیید این یافته، داده‌های پاتنام نیز این‌طور 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: ۶۱-۶۰). همچنین پاتنام بر این عقیده است که تلویزیون، مجرم اصلی در انزوای تدریجی تحلیل سرمایه اجتماعی (این امر موجب قطع جریان اجتماع می‌شود)، است.

در فرضیه دوم نیز رابطه میزان زمان صرف‌شده برای استفاده از اینترنت با سرمایه اجتماعی و با بُعد ساختار روابط اجتماعی (شبکه‌ها) معنادار است. این در حالی است که رابطه‌اش با بُعد کیفیت روابط اجتماعی (هنجارها) معنادار و جهت آن معکوس است. به‌عبارت دیگر می‌توان گفت تماس با اینترنت، بُعد ساختاری، اندازه و تعداد افرادی را که با آنها در تماس هستیم تقویت می‌کند؛ ولی کیفیت این روابط نیز ضعیف می‌شود. به بیانی دیگر، میزان اعتماد و معامله متقابل در این نوع ارتباط کم است. به اعتقاد پاتنام، تغییرات و رشد روزافزون تکنولوژی و فناوری رسانه، نقشی اساسی در خصوصی‌شدن فزاینده تجربه دارد که به‌نوبه خود به شکل‌گیری جامعه‌ای متفرق و بی‌سامان منجر می‌شود. جامعه‌ای که در آن حفظ روابط سنتی و خانوادگی بسیار دشوار است، روابط بین انسان‌ها متزلزل‌تر

می‌شود. این امر به صورت فزاینده‌ایی در میان نسل جوان رو به رشد است. پاتنام بر این باور است که نمونه‌هایی از قبیل کاهش کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسان‌های نیازمند ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش از اندازه مردم به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به خصوص اینترنت است. همچنین بورديو و برت نیز جدای از تعداد افراد در شبکه، به کیفیت روابط در شبکه نیز تأکید دارند.

در فرضیه سوم نیز دیده می‌شود که هر دو نوع وسیله ارتباط جمعی بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارند و بیشترین تأثیر مربوط به میزان استفاده از اینترنت است. این یافته نیز نتایج تحقیق پناهی (۱۳۸۶) و حسین پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) را تأیید می‌کند. 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.

مک‌کوایل معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، هم‌دلی اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری 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 (۱۳۸۲: ۱۱۲). رسانه‌ها با فراهم کردن چنین اطلاعات و آگاهی‌هایی، روی درک افراد از عملکرد گروه‌ها و نهادها تأثیر گذاشته و بنابراین در شکل دادن به سرمایه اجتماعی افراد نیز تأثیرگذارند.

خلاصه کلام آن است که زندگی در کلان‌شهرها تحت تأثیر پذیرش فرهنگ جهانی از طریق مصرف رسانه‌ای، از سویی جریان پیشرفت، تمدن، آزادمنشی، 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 و این وضعیت منجر به کاهش میزان ازدواج، افزایش نرخ طلاق، کاهش تعداد فرزندان و از بین رفتن عصبيت و همبستگی قومی و خانوادگی می‌شود

رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در ... ❖ ۲۲۹

و این در حالی است که با امر جهانی شدن از آن گریزی نیست. در این فضا، دوستی‌ها و روابط و تعامل‌های گرم و صمیمی در خانواده 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.

منابع و مأخذ

- ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان: برخی از عناصر سرمایه اجتماعی. موج اول (۱۳۷۹) و موج دوم (۱۳۸۲). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- پناهی، حسین، (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات بر سرمایه اجتماعی». دوره کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- چلبی، مسعود، (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی*. تهران: نی.
- حسین‌پور، جعفر و کاظم معتمدنژاد، (۱۳۹۰). «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی». *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، سال سوم، شماره ۶: ۱۷۴-۱۲۹.
- دالگرن، پیتر، (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی*. ترجمه مهدی شفق‌تی، تهران: سروش.
- رحمانی خلیلی، احسان، (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر دین‌داری بر سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)». پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران‌شمالی.
- رفیع‌پور، فرامرز، (۱۳۷۳). *آنومی یا آشفتگی اجتماعی، پژوهش در زمینه پتانسیل آنومی در شهر تهران*، تهران: سروش.

رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در ... ❖ ۲۳۱

شارع‌پور، محمود، (۱۳۸۰). «فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن». *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳: ۱۱۲-۱۰۱.

شجاعی‌باغینی، محمدمهدی و همکاران، (۱۳۸۷)، *مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی*. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

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

کلمن، جیمز، (۱۳۷۷)، *بنیادهای نظریه‌های اجتماعی*. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.

گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸). *جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.

گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۰). *پیامدهای مدرنیته*. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.

مارکوزه، هربرت، (۱۳۵۰). *انسان تک‌ساحتی*. ترجمه محسن مؤیدی، تهران: امیرکبیر.

مجیدینیا، مجید، (۱۳۸۵)، «شکاف آگاهی». وبلاگ دریچه‌ای به سوی ارتباطات www.majdnia.ir online ۱۳۸۷/۷/۲۴.

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

Bourdieu, P, (1972). *An Outline of the Theory of Practice*. (Translation of Esquisse Dune Theorie De la Practique, Translated by Richard Nice, 1977), Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P, (1992). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity.

Burt, R, (1997). "The Contingent Value of Social Capital". *Administrative Science*, Quarterly 42:339-365.

Coleman, J.(1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital". *American Journal of Sociology*, 94:S95-120.

Moy, P and P Micheal, (2000), *With Malice Toward All? The Media and Public Confidence in Democatic Institution*. USA: Green Wood Publishing Goups.

Norris, P, (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Piovety and the Internet World Wide*. NewYork: Cambridg University Press.

Putnam, R, (1995). "Bowling Alone: America s Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, 6:65-78.

Putnam, R, (2003)."Ethnic Diversity and Social Capital". Seminar, Families and Social Capital ESRC Research Group in Association with the Economic and Social Research Council and British Academy, 24 june, British Academy, London.

Putnam, R. D. With Leonardi, R. and Nanetti, R. Y. (1993). ***Making Democracy Work Civic Traditions in Modern Italy***. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.

Stone, W, (2001). "Measuring Social Capital: Towards a Theoretical Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life", *Research Paper*, February, No.24, AIFS.

Uslaner, E, (1999). "Trust but Verify: Social Capital and Moral Behavior". *Social Science Information*, March, Vol 38: 29-56

Uslaner, E, (1998). "Social Capital, Television, and the Mean World: Trust, Optimism, and Civic Participation". *Political Psychology*, Vol 19, No 3: 441-467.

Weeks, J, (1999). ***Population: An Introduction to Concepts, and Issues***. 7th Edition, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Woolcock, M.and D, Naryan, (1999). "Social Capital: Information's for Development Theory". *Research and Policy*, Final Version Submitted to the World Bank Research Observer, to be Published in Vol 15 (2), 2000: 225- 249.