

## رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان

محمد گنجی، دانشیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان، ایران\*

فاطمه زارع غیاث‌آبادی، کارشناس ارشد، جامعه‌شناسی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

### چکیده

رسانه‌های جمعی با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات، به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوع‌های سیاسی و امور عمومی جامعه، جهت می‌دهند و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کنند. با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی، هدف اصلی نوشتار حاضر، تبیین نظری و تجربی رابطه میان استفاده از رسانه‌های جمعی و به طور ویژه اینترنت، مطبوعات و تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی است. در این پژوهش تلاش شده است تا ضمن استفاده از چارچوب مفهومی کلمن، پاتنام، لرنر و دیگران، با روش پیمایش به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در جامعه مورد بررسی پرداخته شود. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، افراد 20 تا 39 ساله شهر کاشان می‌باشد که از طریق فرمول کوکران 383 نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. یافته‌های توصیفی پژوهش، حاکی از این واقعیت است که اگرچه میانگین استفاده از اینترنت و مطبوعات در بین افراد نمونه، پایین‌تر از حد متوسط است ولی بیش از نیمی از پاسخگویان (52.8 درصد) در طی یک روز، بیشتر از دو ساعت از زمان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. همچنین علی‌رغم این‌که میانگین سرمایه اجتماعی در بین جمعیت مورد مطالعه بالاتر از حد متوسط است ولی مشارکت اجتماعی دارای میانگین پایینی است. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بین تماشای برنامه‌های سیاسی، ورزشی، خبری و فیلم‌های جنایی، تاریخی و فرهنگی تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. علاوه بر این، ارتباطی معنادار بین میزان استفاده از مطبوعات (مجله و روزنامه) و سرمایه اجتماعی برقرار است. به بیانی دیگر هر چقدر افراد به میزان بیشتری مطالب تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و اخبار سیاسی مطبوعات را مطالعه کنند، دارای سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند بود. مهم‌ترین نتایج نظری این مطالعه، تأیید مفاهیم و مفروضات نظری مأخوذ از نظریه‌های پورتو، لرنر، برم و ران و ... درباره رابطه رسانه و سرمایه اجتماعی در جمعیت مورد مطالعه است.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، اینترنت، مطبوعات، تلویزیون

Email:

\* نویسنده مسؤول: 09136899223

m.ganji@kashanu.ac.ir

Copyright©2016, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially.

## مقدمه و بیان مسأله

انسان به‌طور ذاتی در تعامل با دیگران نیازهای خود را بر طرف می‌سازد و گذران امور می‌کند. اثرات این کنش‌های متقابل و نقش آن‌ها تا حدی است که حذف آن، زندگی را غیر ممکن می‌سازد اما در این میان دانشمندان علوم اجتماعی با نگرش کنجکاوانه در جوامع به شناسایی این کنش‌ها پرداخته، به مجموع عواملی پی برده‌اند که آن را سرمایه‌های اجتماعی نامیده‌اند. مفهوم سرمایه اجتماعی در برگیرنده مفاهیمی همچون اعتماد، همکاری و همیاری میان اعضای یک گروه یا یک جامعه است که نظام هدفمندی را شکل می‌دهند و آن‌ها را در جهت دستیابی به هدف‌های ارزشمند هدایت می‌کند (مویدفر، 1382: 30). این مفهوم ضمن شکل دهی به مجموعه قواعد اخلاقی و رفتاری هر جامعه، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود (نیازی و همکاران، 1390: 132)؛ به طوری که امروزه سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثر بخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شود (الوانی و شیروانی، 1383: 16). در واقع سرمایه اجتماعی ثروت و دارایی نهفته‌ای است که از آمادگی روحی و روانی افراد یک جامعه برای صرف نظر کردن از منافع شخصی و درگیر شدن در عمل جمعی پدید می‌آید. سرمایه اجتماعی شکلی از سرمایه است که به صورت بالقوه در تمامی جوامع انسانی وجود دارد و برای شکوفا شدن و به فعلیت درآمدن، به دگرگونی عواملی و تحقق شرایطی ویژه نیاز دارد که به ندرت و دشوار فراهم می‌آید (گنجی و هلالی‌ستوده، 1390: 96).

نگاهی به وسعت و قلمرو سرمایه اجتماعی، می‌تواند چشم‌اندازی از میزان تأثیر رسانه‌ها را در تقویت یا تضعیف سرمایه‌های اجتماعی به دست دهد (رسولی و

پاک‌طینت، 1390: 64). در این خصوص پاتنام<sup>1</sup> معتقد است که تلویزیون عاملی در کاهش سرمایه اجتماعی است (حسین‌پور و معتمدنژاد، 1390: 132)؛ این درحالی است که در اندیشه بوردیو<sup>2</sup> رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثر هستند (جعفری‌نیا، 1389: 148). در تأیید این نظرات باید به این نکته اشاره کرد که در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از عقاید مردم در مورد زندگی پیرامونشان از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها، اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، به چه فکر کردن را به ما می‌آموزند (خوش‌فر و همکاران، 1389: 87).

اهمیت تحقیق درباره وسایل ارتباطی جمعی از آن‌روست که این وسایل تمامی حیات انسانی را یکسره در بر می‌گیرند. زندگی معمولاً از آغاز تا پایان در کنار این وسایل و مشحون از پیام آنان، به سر می‌آید. گذشته از این، این وسایل تمامی جهات و ابعاد حیات را اشغال کرده‌اند. همه‌جا به هر صورت، پیام وسایل ارتباطی شنیده می‌شود و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و آنچه در تمامی تاریخ انسان حریم امن انسان‌ها تلقی می‌شد، رسوخ کرده است (ساروخانی، 1385: 111)؛ بنابراین با توجه به نقش فزاینده رسانه‌ها در دنیای امروز و همچنین اهمیت سرمایه اجتماعی به عنوان یک حلقه مفقوده در جوامع در حال توسعه از جمله ایران، در نوشتار حاضر سعی بر این است تا تأثیر رسانه‌ها و به طور ویژه اینترنت، تلویزیون و مطبوعات بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان 20 تا 39 ساله شهر کاشان مورد بررسی قرارگیرد. بر این اساس، سؤالاتی که پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به آن است عبارتند از: سرمایه اجتماعی

<sup>1</sup> Putnam

<sup>2</sup> bourdieu

چمران اهواز) انجام دادند. نتایج تحقیق مورد نظر نشان می‌دهد که از سویی میان میزان ساعت استفاده از اینترنت و استفاده اجتماعی از اینترنت با سرمایه اجتماعی در فضای سایبر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و از سوی دیگر میان میزان ساعت استفاده از اینترنت و سرمایه اجتماعی در فضای غیرسایبر رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد (حسین‌زاده و همکاران، 1391). در سال 1391 مطالعه‌ای با موضوع بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان‌شهرها (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی) توسط افسانه ادریسی و احسان رحمانی خلیلی به انجام رسید. ادریسی و رحمانی خلیلی بر اساس یافته‌های تحقیق چنین نتیجه می‌گیرند که تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده می‌شود (ادریسی و رحمانی خلیلی، 1391). رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج عنوان پژوهشی است که جعفری‌نیا در سال 1389 ارائه داد. نتایج این پژوهش حاکی از این واقعیت است که متغیر سرمایه اجتماعی در دو بعد رسانه‌های چاپی و الکترونیکی با چهار بعد سرمایه اجتماعی (اعتماد و قابلیت اعتماد، سیاسی و اجتماعی) ارتباط معناداری دارد (جعفری‌نیا، 1389). مطالعه‌ای با عنوان تأثیر اینترنت بر افزایش سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی اعضای هیأت علمی و دانشجویان مقطع ارشد و دکتری در دانشگاه‌های برگزیده، با تلاش مهدی منتظر قائم در سال 1387 به انجام رسید. نتایج حاصل از پیمایش نشان می‌دهد که سطح دسترسی به اینترنت و مصرف اینترنت به عنوان اصلی‌ترین متغیرهای مستقل تحقیق، بر سرمایه ارتباطی در کل جامعه آماری اثرات معنادار دارد (منتظر قائم، 1387).

در میان تحقیقات خارجی، در سال 2011 را بین افینینگ<sup>1</sup> و همکاران، پژوهشی با عنوان رسانه‌های جمعی

چیست؟ بین استفاده از تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟ تأثیر مطبوعات بر روی میزان سرمایه اجتماعی چگونه است و چه رابطه‌ای بین اینترنت و سرمایه اجتماعی وجود دارد؟

### پیشینه تجربی و نظری موضوع

اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال 1916، در مقاله‌ای توسط «هانی‌فان» از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد اما نخستین بار در اثر کلاسیک «جین جاکوب: مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی (1961)» به کار رفته است که در آن توضیح داده بود که شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند. «گلن لوری» اقتصاددان نیز همچون «ایوان لایت» جامعه‌شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه 1970، برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون شهری به کار برد. در دهه 1980، این اصطلاح توسط «جیمز کلمن» در معنای وسیعتری مورد استقبال قرار گرفت و «رابرت پوتنام» دانشمند علوم سیاسی، نفر دومی بود که بحثی قوی و پر شور را در مورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی هم در ایتالیا و هم در ایالات متحده برانگیخت (الوانی و شیروانی، 1383: 16). در واقع سرمایه اجتماعی با این‌که دارای پیچیدگی‌های مفهومی و موضوعی است، سازه‌ای پرکاربرد و جذاب برای محققان به شمار می‌رود (شفیعا و شفیعیا، 1391: 143). ذکر این نکته ضروری است که در میان تحقیقاتی که در رابطه با سرمایه اجتماعی صورت گرفته است، تحقیقات چندی در رابطه با نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد، تضعیف و تشدید سرمایه اجتماعی انجام شده است که از آن جمله می‌توان به نمونه‌های پژوهشی زیر اشاره کرد:

حسین‌زاده و همکاران در سال 1391 پژوهشی با عنوان بررسی سرمایه اجتماعی کاربران اینترنتی در فضای سایبر و غیر سایبر (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید

<sup>1</sup> Effing

همراه است، به میزان قابل توجهی شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و میزان اعتماد را کاهش می‌دهد (الکن، 2006). پایان‌نامه‌ای با عنوان اینترنت، سرمایه اجتماعی و اجتماع محلی با تلاش سارا فرلندر<sup>4</sup> در سال 2003 به رشته تحریر درآمد. یافته‌های این نوشتار نشان می‌دهد که شبکه‌های محلی تا حدود زیادی در دستیابی به اهداف خود شکست خورده‌اند و دو سال بعد از تأسیس رها شده‌اند و به جای آن یک نت سرا<sup>5</sup> تأسیس شده است که به نظر می‌رسد این نت سراها به بسیاری از اهداف چشم‌انداز خود رسیده‌اند. کافی‌نت با ارائه دسترسی عمومی یاران‌های شده، حمایت و آموزش رسمی سبب می‌شود که بازدیدکنندگان خود را جزئی از یک جامعه اطلاعاتی و همچنین جامعه گسترده‌تر بدانند. علاوه بر این بازدیدکنندگان دوستان محلی بیشتری داشتند، عدم اعتماد اجتماعی بین آن‌ها کم بود و نیز تنش بین گروهی کمتری داشتند (فرلندر، 2003).

همان‌طور که ملاحظه شد در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی در مورد سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن صورت گرفته است. اقبال روز افزون نسبت به این موضوع در سطح دنیا، بیانگر اهمیت سرمایه اجتماعی و توجه انسان‌ها به این موهبت است که در این میان توجه به متغیرهای تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی از اهمیتی بسزا برخوردار است. در این پژوهش، با رویکردی جامعه‌شناسانه به بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و به طور خاص اینترنت، مطبوعات و تلویزیون بر سرمایه اجتماعی در شهر کاشان پرداخته می‌شود.

### مبانی نظری

#### تعریف سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیم مدرن است که در گفتمان علوم اجتماعی و محافل سیاسی معاصر در سطوح

و مشارکت سیاسی: آیا فیس بوک، تویتر و یوتیوب، نظام سیاسی ما را دموکراتیزه می‌کنند؟ به پایان رساندند. در این مقاله نتایج حاصل از مروری بر مقالات در مورد اهمیت رسانه‌های جمعی و مشارکت ارائه می‌شود. علاوه بر این، برای درک تأثیر رسانه‌های جمعی در انتخابات، نتایج از انتخابات 2010 و 2011 در هلند نشان داده می‌شود. یافته‌های کنونی در ادبیات تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تلاش‌های قبلی برای شکل‌دهی به مشارکت عمومی با استفاده از ابزارهای اینترنتی پیشین، انتظارات را برآورد نمی‌کند. با ورود رسانه‌های اجتماعی این توانایی تغییر کرده است زیرا در هلند رسانه‌های جمعی به طور قابل توجهی رفتار رای دادن در انتخابات محلی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند اما در طی انتخابات ملی، سیاستمداران، از طریق تعامل با رسانه‌های اجتماعی بالاتر (عالی) رای نسبتاً بیشتری را در احزاب سیاسی به‌دست آوردند (افینگ و همکاران، 2011). پژوهشی دیگر با موضوع مطالعه‌ای در مورد تأثیر اینترنت و سرمایه اجتماعی بر عملکرد تحصیلی توسط یانگ<sup>1</sup> در سال 2006 انجام شد. در این مطالعه محقق داده‌های پیمایش حاصل از 361 دانش‌آموز دبیرستانی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. یکی از نتایج مهم از این پژوهش گویای این است که نوجوانان تمایل دارند تا سرمایه اجتماعی خود را از طریق اینترنت، مدیریت و اداره کنند (یانگ، 2006). الکن<sup>2</sup> در سال 2006 تحقیقی با عنوان آیا تلویزیون و رادیو سرمایه اجتماعی را از بین می‌برند؟ (مدارک و شواهدی از روستاهای اندونزی) انجام داد. الکن در این پژوهش فرضیه پاتنام مبنی بر این‌که ظهور تلویزیون ممکن است مسؤول کاهش سرمایه اجتماعی است، را در روستاهای اندونزی مورد بررسی قرار می‌دهد. وی به این نتیجه رسید که دریافت بهتر نشانک<sup>3</sup> که با صرف زمان بیشتر برای تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو

<sup>1</sup> Young

<sup>2</sup> Olken

<sup>3</sup> Signal

<sup>4</sup> Ferlander

<sup>5</sup> Coffe-Net

پژوهش حاضر طبق نظر پاتنام، سرمایه اجتماعی عبارت است از وجوه گوناگون سازمان اجتماعی، نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ کارایی جامعه را بهبود بخشند.

### اجزای سرمایه اجتماعی

#### الف) اعتماد

نگرش مثبت میان اعضای شبکه را که به سبب شناخت و تعامل دو جانبه حاصل می‌گردد، اعتماد می‌دانند. اعتماد به عنوان قلب اصلی سرمایه اجتماعی، در حالی که وسیله‌ای برای ایجاد سرمایه اجتماعی است، یکی از مهم‌ترین اهداف آن نیز به حساب می‌آید. اعتماد و جلب اعتماد به مثابه گریس اجتماعی فرض می‌گردد که چرخ مبادلات اجتماعی و اقتصادی را روغن‌کاری کرده و در صورت نبود آن، تعاملات روزانه بسیار هزینه‌زا و سخت می‌گردد (شفیعا و شفيعا، 1391: 145).

#### ب) هنجارهای اجتماعی

بعد دیگر سرمایه اجتماعی، هنجارهای اجتماعی است. منظور از هنجارهای اجتماعی آن دسته از قواعد رسمی و غیر رسمی است که بیان می‌کنند که چگونه اعضای شبکه بایستی با یکدیگر رفتار کنند. اصولاً شرط برقراری ارتباط با دیگران در جوامع مدرن این است که افراد پیوندهای خود را در ورای اجتماعات محلی گسترش دهند و این منوط به آن است که افراد یکدیگر را به عنوان یک شخص منحصر به فرد که دارای قابلیت‌های خاص اوست ببینند و خاص‌گرایی در روابط جای خود را به عام‌گرایی دهد (رسولی و پاک‌طینت، 1390: 68).

#### ج) مشارکت

آلن بیرو مشارکت را به معنای «سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و بنابراین با آن همکاری داشتن» تعریف کرده است. شبکه‌های

مختلف استفاده شده است (صیدایی و همکاران، 1388: 195). در کلی‌ترین سطح، سرمایه اجتماعی موضوعاتی اعم از شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها، احساس تعهد و اعتماد دو جانبه نسبت به هنجارها و ارزش‌های مشترک را شامل می‌گردد و به عنوان یک حس تعلق و همبستگی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (بهزاد، 1382 به نقل از افشانی و همکاران، 1390: 160). بنابراین سرمایه اجتماعی به مثابه یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی و تشکیل‌دهنده یکی از بنیان‌های فرهنگی جوامع نو در کنار عناصری مانند عقلانیت و حاکمیت قانون، در میان اندیشمندان علوم اجتماعی جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است (گنجی و هلالی‌ستوده، 1390: 98).

در اندیشه بوردیو، سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است (توسلی و موسوی، 1384: 8). اینگلهارت<sup>1</sup> معتقد است سرمایه اجتماعی، فرهنگ اعتماد و مداراست که در درون آن شبکه‌های گسترده انجمن‌های داوطلبانه پدید می‌آید (اینگلهارت، 1997: به نقل از پیران و همکاران، 1385: 23). رابرت پاتنام اعتقاد دارد که سرمایه اجتماعی وجوه گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ کارایی جامعه را بهبود بخشند (تنهایی و صومعه، 1388: 46). پاتنام می‌گوید کشورها، جوامع و گروه‌هایی که دارای شبکه‌های غنی و گسترده‌ای از انجمن‌های مدنی، مانند سازمان‌های بشر دوستانه، گروه‌های زیست محیطی، باشگاه‌های ورزشی و... هستند، باید از صفاتی مانند: اعتماد اجتماعی، تعهد و تحمل اجتماعی، تعاون و همکاری سطح بالا، مشارکت رسمی و داوطلبانه برخوردار باشند زیرا این ویژگی‌ها سرمایه اجتماعی را باز تولید می‌کند (فجری و علیخانی‌فرادنبه، 1391: 175). در

<sup>1</sup> Inglehart

در دوران کنونی رفتار جمعی انسان تحت تأثیر محیط زندگی و طرز فکر عمومی است و با راه و رسم‌هایی که ناخودآگاه مورد پذیرش دیگران قرار گرفته‌اند، انطباق کامل دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت که زندگی افراد همیشه تحت تأثیر یک محرک مشترک و جمعی است که یکی از این محرک‌ها، رسانه‌های جمعی هستند. این رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند (بیدگلو و باقری، 1392: 124). در این خصوص لازار<sup>1</sup> معتقد است اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، قبل از همه شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا حدود زیادی به برداشت‌های عموم در برابر واقعیت شکل می‌دهد. در نتیجه اتفاقات، افکار و مفاهیمی که افراد با آن‌ها تفکرات و نظرات خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود (لازار، 1391: 88-87).

نظریه ماریپیچ سکوت «نوئل نیومن<sup>2</sup>» اشاره می‌کند که آن‌هایی که با مصرف برنامه‌های رسان‌های سر و کار دارند، نظری برخلاف اکثریت دارند و از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می‌دهند ساکت بمانند. به این ترتیب هر چند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد اکثریت را تشکیل دهند، سکوت آن‌ها در نهایت نظر اقلیت را تقویت می‌کند و لذا ماریپیچ سکوت نظر حاکم در رسانه را به نسبت تقویت می‌کند و در نتیجه کار به وفاق عمومی می‌انجامد. رسانه‌ها تنها حکم آینه را ندارند بلکه نقش نورا فکن را هم بازی می‌کنند و نقش بالقوه معناداری را در شکل‌گیری ادراک و افکار بازی می‌کنند و توانایی درک سیر جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. همچنین با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسؤولان و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک

مشارکت مدنی یکی دیگر از اجزای ضروری سرمایه اجتماعی هستند و هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشند، احتمالاً همکاری شهروندان از جهت منافع متقابل بیشتر است. پوتنام شبکه‌های مشارکت اجتماعی را به عنوان خاستگاه دیگر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد اجتماعی و همیاری مطرح کرده است. وی معتقد است شبکه‌های افقی یا مساوات طلب در قالب مشارکت‌های اجتماعی مانند احزاب، باشگاه‌ها و انجمن‌ها به دلیل ارائه چارچوب‌های فرهنگی برای همکاری موجب شکل‌گیری و گسترش هنجار اعتماد اجتماعی می‌شوند (نیازی و همکاران، 1392: 138-137).

#### تعریف رسانه

رسانه به هر ابزار، سازمان، نهاد مادی و غیر مادی اطلاق می‌شود که حامل پیام باشد به شرط آن‌که پیام منتشره آن از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و مورد پذیرش جامعه قرار گیرد (عقیلی و همکاران، 1390: 39). همچنین رسانه را می‌توان وسیله‌ای فیزیکی تعریف کرد که به وسیله آن نظام نشانه‌ها برای ثبت ایده‌ها عملی می‌شود و در معنای وسیع شامل تمام وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد. این وسایل که تنوع فراوانی دارند (مانند روزنامه، مجله، کتاب، تلویزیون، شبکه‌های رایان‌های و...) از ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌شوند (بیدگلو و باقری، 1392: 131). به بیانی دیگر رسانه، ابزار مهمی برای یاری در امر غرس و کاشتن بذر زیربناهای دینی و مثبت اجتماعی است (فراج، 1380). منظور از رسانه در نوشتار حاضر، ابزاری فیزیکی است که به وسیله آن نظام نشانه‌ها برای ثبت ایده‌ها عملی می‌شود و در معنای وسیع شامل تمام وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد.

#### چارچوب نظری

<sup>1</sup> Lazar

<sup>2</sup> Neumann

زیادی به ترکیب این سه منبع اطلاعات بستگی دارد (ابراهیمی و بابازاده، 1389: 82). رابرت پوتنام رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد را به شکل گسترده‌تری مورد توجه قرار داده است. وی علاوه بر تعیین جهت رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، انواع رسانه‌های الکترونیکی و چاپی را نیز از یکدیگر متمایز می‌کند. وی به استناد برخی شواهد، استدلال می‌کند که طی سال‌های 1960 تا 1993 تلویزیون نقش مؤثری در کاهش سرمایه اجتماعی مردم آمریکا از 58 درصد به 37 درصد داشته است (پوتنام، 1998 به نقل از جواهری و بالاخانی، 1385: 7). کلمن نیز برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند (رسولی و پاک‌طینت، 1390: 73).

لازم به ذکر است که در رابطه وسایل ارتباط جمعی و سرمایه اجتماعی، نقش رسانه‌ها در جلب انواع مشارکت غیرقابل انکار است و حتی عده‌ای همچون ویلبر شرام<sup>4</sup> معتقدند که رسانه‌ها مهم‌ترین عامل و بعضی دیگر همچون یورگن هابرماس<sup>5</sup> تأثیرگذارترین عامل مشارکت می‌دانند. به تعبیر هابرماس مشارکت در سپهر عمومی شکل می‌گیرد حال اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت‌ها باشند مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند (سیلان اردستانی، 1390: 57). دنیل لرنر در مقاله‌ای با عنوان «نظام‌های ارتباطاتی و نظام‌های اجتماعی: بررسی آماری در تاریخ و سیاست» نشان می‌دهد که همبستگی و ارتباط زیادی بین شهری شدن، شرکت در انتخابات، ثبات درست و استفاده از رسانه‌های جمعی وجود دارد (بیدگلو و باقری، 1392: 133). همچنین برم و ران<sup>6</sup>، خواندن روزنامه را عامل مؤثری در شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه

می‌کنند. به گفته مک لوهان<sup>1</sup>: «ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست» (امام‌جمعه، 1387: 99). در توضیح نقش وسایل ارتباط جمعی در همگن‌سازی باید گفت که وسایل ارتباط جمعی در مرحله اول برخورد خود با جامعه به ایجاد وحدت منتهی خواهد شد. این امر موجب خواهد شد وحدت ملی بهتر تحقق پذیرد و آگاهی از تعلق انسان‌ها به یک کل (جامعه) صورت‌پذیر شود و آرام آرام فرهنگی کلی در جامعه شکل گیرد و انسان‌ها از دیدگاه‌های مختلف با یکدیگر تشابه فکری و حتی ظاهری یابند که این پدیده را «توده سازی» یا «جمع‌سازی» اطلاق می‌کند؛ لیکن تعدد وسایل ارتباطی در جامعه، ارزان شدن و قابل حمل شدن آنان موجب می‌شود، بار دیگر تشعب پدید آید و هر یک از اقشار جامعه به سویی تمایل یابد. با این همه این تشعب بر مبنای پیدایی فرهنگ‌های تک افتاده نیست بلکه بر پایه نوعی همگنی اساسی و بعد از تکوین شخصیت اساسی یا خوی ملی صورت‌تحقق می‌پذیرد (ساروخانی، 1385: 95). طبق نظر پورتو<sup>2</sup>، تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند (مختاری، 1388: 72).

به اعتقاد کلمن<sup>3</sup> ساختار ارتباطات که رویاروی اعتمادکنندگان قرار می‌گیرند ممکن است تأثیر مهمی بر گسترش و کاهش اعتماد داشته باشد. وی اجزای این ساختار را سه منبع اطلاعات می‌داند که شامل عملکرد امین، دیگرانی که وضعیتی مشابه وضع اعتمادکننده و منافع مشابهی در ابراز دارند، دیگرانی که وضعی متفاوت با وضع اعتمادکننده دارند و فاقد منافع مشابه هستند. وی اظهار می‌دارد که میزان گسترش و کاهش اعتماد تا حد

<sup>4</sup> Wilbur Schrumm

<sup>5</sup> Jürgen Habermas

<sup>6</sup> Burm & Ran

<sup>1</sup> McLuhan

<sup>2</sup> Porto

<sup>3</sup> Coleman

فضای جلسه برای مردم با علائق مشترک و غلبه بر محدودیت‌های فضا، مسافت و زمان انجام می‌دهد. دیدگاه دوم بر این اعتقاد است که اینترنت موجب کاهش ارتباطات واقعی می‌گردد و افزایش صرف زمان افراد فضای اینترنت باعث کاهش سرمایه اجتماعی افراد می‌گردد (حسین‌زاده و همکاران، 1391: 172-171). گروه سوم بر این باورند که اینترنت دارای نقش تکمیلی است. آنان معتقد هستند قضاوت در مورد این‌که اینترنت موجب کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود، در چارچوب زندگی شخص، معنا پیدا می‌کند. اینترنت در چرخه زندگی روزمره ادغام می‌شود و به تدریج زندگی در شبکه، همانند فعالیت‌های خارج از شبکه تلقی می‌شود (جوهری و باقری، 1386: 41).

#### فرضیات تحقیق

بین میزان تماشای تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

بین میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از اینترنت و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

سرمایه اجتماعی بر حسب نوع استفاده از اینترنت متفاوت است.

بین میزان مطالعه مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

بین میزان مطالعه انواع مطالب مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

سرمایه اجتماعی بر حسب متغیرهای زمینه‌ای متفاوت است.

#### روش تحقیق

رویکرد و روش مورد استفاده در این تحقیق به ترتیب کمی و پیمایشی است و از ابزار پرسش‌نامه برای

می‌دانند و از طریق روزنامه خواندن، افراد با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند (جعفری‌نیا، 1389: 151).

فرآیند همبستگی مثبت بین مشارکت اجتماعی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازیابی هویت فردی در حوادث اجتماعی به عنوان نمادهای مشترک و تقویت احساس تعلق اجتماعی، را برخی چون لرنر<sup>1</sup> در مباحث دیگری چون احساس مشترک تحلیل نموده‌اند. به نظر آنان وظیفه اساسی وسایل ارتباطی، تقویت چنین احساسی است. شخص از این طریق شهروند واقعی یک اجتماع خواهد بود چه می‌تواند خود را به جای دیگری قرار دهد احساسات او را از آن خود سازد و در غم و شادی دیگران سهیم شود او چون می‌داند اقدامی خاص چه انعکاسی روانی خواهد داشت، از انجام آن دست بر می‌دارد. پس به نظر لرنر هر قدر مردمی با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری می‌یابند به همان نسبت نیز مشارکت اجتماعی آنان و قابلیت زندگی آنان در جمع با درک دیگران افزایش می‌یابد (ساروخانی، 1385: 93-92). نوریس<sup>2</sup> نیز معتقد است که بین میزان تماشای تلویزیون و مشارکت افراد رابطه وجود دارد و کسانی که ساعات زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌نمایند، کمتر در مسائل سیاسی، ملی و محلی مشارکت نموده و علاقه کمتری به شرکت در بحث‌های سیاسی داشته‌اند (حسین‌پور و معتمد‌نژاد، 1390: 143).

یکی دیگر از رسانه‌های جمعی که نقش مهمی در تشدید یا تضعیف سرمایه اجتماعی دارد، اینترنت است. ولمن<sup>3</sup> بیان می‌کند که سه دیدگاه متفاوت در خصوص تأثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی وجود دارد. دیدگاه نخست بیان می‌کند که اینترنت ممکن است سرمایه اجتماعی را بر اثر غلبه بر محدودیت‌های موجود در دنیای واقعی افزایش دهد. اینترنت این عمل را از طریق ایجاد

<sup>1</sup> Daniel lerner

<sup>2</sup> Norris

<sup>3</sup> Welman

## ویژگی‌های فردی و جمعیتی پاسخگویان

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که 50/9 درصد از پاسخگویان زن و 49/1 درصد از آن‌ها، مرد هستند که از این بین 32/9 درصد در گروه سنی 20-24 سال، 35/2 درصد در گروه سنی 25-29 سال، 17/1 درصد در گروه سنی 30-34 سال، 14/8 درصد در گروه سنی 35-39 سال قرار دارند. با توجه به داده‌های این تحقیق می‌توان گفت که 64/4 درصد از شهروندان پاسخگو، متأهل و 35/6 درصد مجرد هستند. همچنین 14/3 درصد از افراد، دارای درآمدی کمتر از 300 هزار تومان، 72/9 درصد دارای درآمد 300 تا 600 هزار تومان و 12/9 درصد دارای درآمد 600 تا 900 هزار تومان هستند.

## توصیف استفاده از رسانه

بر اساس یافته‌های تحقیق، 52/8 درصد از افراد مورد مطالعه اظهار داشته‌اند که در طی یک روز، بیشتر از دو ساعت از زمان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. همچنین طبق یافته‌های تحقیق حاضر 32.1 درصد از ایشان، روزانه یک تا دو ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند؛ این در حالی است که فقط 1.5 درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند که اصلاً تلویزیون نمی‌بینند. بنابراین می‌توان گفت که بیش از نیمی از افراد مورد بررسی در طی یک روز به میزان زیادی از تلویزیون استفاده می‌کنند.

جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش افراد 20-39 ساله شهر کاشان است. بر اساس آمار موجود در مرکز آمار ایران در سال 1385 در حدود 98835 نفر گزارش شده است از این تعداد 50460 نفر مرد و 48375 نفر زن را شامل می‌شود. مسأله‌ای که اغلب محققان در برنامه‌ریزی هر تحقیق با آن مواجه هستند، اندازه یا حجم لازم برای نمونه است. در تحقیق حاضر با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد حجم نمونه 383 نفر است که از این تعداد 195/53 نفر از مردان و 187/46 نفر زن را شامل می‌شود.

سرمایه اجتماعی متغیر وابسته تحقیق است و رسانه‌های جمعی متغیر مستقل این تحقیق است. سن، جنس، وضعیت تأهل، درآمد متغیرهای زمینه‌ای این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

اعتبار ابزارها به وسیله اعتبار صوری و پایایی آن‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ تعیین گشته است. جدول زیر بیانگر روایی مناسب شاخص‌های پژوهش است.

جدول 1- میزان آلفای کرونباخ متغیر مستقل وابسته

ضریب آلفا	تعداد سؤال
79.2	40
73	17

## یافته‌ها

## یافته‌های توصیفی

جدول 2 - توصیف میزان استفاده از تلویزیون

جمع	زیاد		تاحدی		کم		اصلاً		خلاصه گویه		
	بیشتر از 2 ساعت	2 ساعت	(1-2 ساعت)	تعداد	(کمتر از 1 ساعت)	تعداد	تعداد	درصد			
تعداد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد			
3/36	100	324	52/8	171	32/1	104	13/6	44	1/5	5	میزان تماشای تلویزیون در طی یک روز

جدول 3- توصیف استفاده از انواع برنامه‌های تلویزیونی

ردیف	جمع		زیاد		تاحدی		کم		اصلا		خلاصه گوینه
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
2/81	322	100	81	25/2	138	42/9	65	20/2	38	11/8	میزان تماشای فیلم جنایی
3/31	320	100	166	51/9	104	32/5	36	11/3	14	4/4	میزان تماشای فیلم خانوادگی
2/86	320	100	101	31/6	108	33/8	77	24/1	34	10/6	میزان تماشای فیلم تاریخی و فرهنگی
3/63	324	100	232	71/6	72	22/2	15	4/6	5	1/5	میزان تماشای فیلم مذهبی
2/47	325	100	52	16	108	33/2	106	32/6	59	18/2	میزان تماشای برنامه‌های سیاسی
2/41	326	100	60	18/4	96	29/4	89	27/3	81	24/8	میزان تماشای برنامه‌های ورزشی
2/92	326	100	92	28/2	136	41/7	80	24/5	18	5/5	تماشای اخبار و گزارشات خبری

یوسف پیامبر، مردان آنجلس، ولایت عشق، امام علی و... را تماشا می‌کنند. در مقابل برنامه‌های ورزشی و سپس برنامه‌های سیاسی به ترتیب با میانگینی برابر 2/41 و 2/47 کمترین میزان تماشاگر را دارند.

مقایسه میانگین انواع برنامه‌های تلویزیونی حاکی از آن است که در بین کل برنامه‌های تلویزیونی فیلم‌های مذهبی با میانگینی برابر 3.63 دارای بیشترین میانگین است؛ به طوری که 71.6 درصد از شهروندان پاسخگو به میزان زیادی فیلم‌ها و سریال‌های مذهبی از قبیل

جدول 4- توصیف میزان استفاده از اینترنت

ردیف	جمع		زیاد		تاحدی		کم		اصلا		خلاصه گوینه
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
1/63	324	100	16	4/9	30	9/3	99	30/6	179	55/2	میزان استفاده از اینترنت در طول روز

سؤالی از پاسخگویان پرسیده شد که اغلب از اینترنت در چه اموری استفاده می‌کنند؟ طبق اظهارات نمونه مورد بررسی به این پرسش، 38.2 درصد از افراد از اینترنت در امور تحقیقاتی، 25.1 درصد به منظور سرگرمی و تفنن، 7 درصد برای فعالیت‌های تجاری و تنها 3 درصد با هدف صرفاً چت کردن از اینترنت استفاده می‌کنند؛ 26.6 درصد از پاسخگویان نیز در بیان نوع کاربری خود از اینترنت گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند؛ لازم به ذکر است

با توجه به جدول 4 باید به این نکته اشاره کرد 55.2 درصد از پاسخگویان اصلا از اینترنت استفاده نمی‌کنند و 30.6 درصد به میزان کم، 9.3 درصد تا حدودی و 4.9 درصد در حد زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که میانگین استفاده از اینترنت در بین افراد نمونه پایین‌تر از حد متوسط (1.63) است.

به منظور سنجش نوع استفاده از اینترنت در طی

که گزینه سایر شامل مواردی از قبیل انجام فعالیت‌های دانشگاهی، خبری و... است. مذهبی، فرهنگی، سیاسی، شغلی، امور تحصیلی و

جدول 5- توصیف نوع استفاده از اینترنت

نوع استفاده از اینترنت	تحقیقاتی		تجاری		چت کردن		سرگرمی		سایر		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
از اینترنت	76	38/2	14	7/0	6	3/0	50	25/1	53	26/6	199	100

جدول 6- توصیف میزان مطالعه روزنامه و مجله

خلاصه گویه	اصلا		کم		تاحدی		زیاد		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
میزان مطالعه روزنامه در طول هفته	129	39/8	139	42/9	29	9	27	8/3	324	100
میزان خواندن مجله در طول ماه	107	33/0	167	51/5	29	9	21	6/5	324	100

بیش از نیمی از افراد مورد بررسی (51.5) بیان داشته‌اند که به میزان کمی در طول یک ماه، مجله مطالعه می‌کنند. همچنین 33 درصد از پاسخگویان در طول یک ماه اصلاً مجله نمی‌خوانند؛ این در حالیست که فقط 6.5 درصد از افراد در طول یک ماه به میزان زیادی مجله، مطالعه می‌کنند. در نتیجه میانگین میزان مطالعه مجله در بین پاسخگویان، پایین‌تر از حد متوسط است.

منطبق با اطلاعات جدول فوق، 42.9 درصد از افراد در طول یک هفته به میزان کمی روزنامه می‌خوانند؛ این در حالی است که تعداد اندکی از پاسخگویان (8.3 درصد) اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی در طول یک هفته روزنامه می‌خوانند؛ بنابراین میزان مطالعه روزنامه در میان پاسخگویان کمتر از حد متوسط است. علاوه بر این داده‌های جدول 6 نشان می‌دهد که

جدول 7- توصیف نوع استفاده از مطالب مطبوعات

خلاصه گویه	اصلا		کم		تاحدی		زیاد		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
میزان مطالعه مطالب اجتماعی مطبوعات	43	13/4	90	28	125	38/9	63	19/6	321	100
خواندن اخبار سیاسی	85	26/6	113	35/3	78	24/4	44	13/8	320	100
مطالعه مطالب تاریخی و فرهنگی	44	13/7	103	32/1	113	35/2	61	19	321	100

## توصیف سرمایه اجتماعی

مقایسه میانگین‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که مطالب اجتماعی مطبوعات (مجله و روزنامه) در مقایسه با اخبار سیاسی و مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات، طرفداران بیشتری دارد.

جدول 8- توصیف متغیر وابسته و ابعاد آن (دامنه 0-100)

ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	دامنه	حداقل	حداکثر
بعد اجتماعی	59/7900	15/93453	100/00	0/00	100/00
بعد انسجام	79/0231	17/45116	100/00	0/00	100/00
بعد مشارکت	43/9857	18/90264	100/00	0/00	100/00
مفهوم سرمایه اجتماعی	61/1280	14/72855	100/00	0/00	100/00

## تجزیه و تحلیل دو متغیره

داده‌های جدول زیرگویای آن است که بین جنس و سرمایه اجتماعی در جامعه آماری مورد نظر تفاوت معنادار وجود دارد؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی بر حسب جنس متفاوت است و در این میان سرمایه اجتماعی مردان مورد مطالعه بیشتر از زنان است.

جدول 8 نشان‌دهنده آن است که در بین افراد مورد مطالعه، بعد مشارکت اجتماعی در مقایسه با سایر ابعاد سرمایه اجتماعی میانگین پایین‌تری را دارد تا حدی که مشارکت اجتماعی در بین شهروندان مورد بررسی کمتر از حد متوسط است؛ این در حالی است که انسجام اجتماعی در میان ابعاد سرمایه اجتماعی بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است. در مجموع سرمایه اجتماعی پاسخگویان برابر 61.12 است و این میزان بالاتر از حد متوسط است.

جدول 9- بررسی تفاوت میزان سرمایه اجتماعی بر حسب جنس

جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
زن	167	2/8237	0/34804	-2/296	325	/022
مرد	160	2/9128	0/35388			

واقعیت است که بین سرمایه اجتماعی افراد در گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری وجود ندارد. علاوه بر این اطلاعات آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در سرمایه اجتماعی شهروندان مورد مطالعه بر حسب گروه‌های درآمدی وجود ندارد؛ بدین صورت که در پژوهش حاضر بین افرادی که دارای درآمدی کم، متوسط و بالا هستند، تفاوت معناداری از لحاظ میزان سرمایه اجتماعی مشاهده نشده است.

## آزمون فرضیات

ذکر این نکته ضروری است که در راستای بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای و سرمایه اجتماعی، از آزمون‌های آماری بسیاری استفاده شده است که در اینجا به دلیل محدودیت مقاله در ارائه جدول، تنها به نتایج حاصل از آزمون‌های مذکور اشاره می‌گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که تفاوت معناداری بین میانگین نمره سرمایه اجتماعی برای افراد متأهل و افراد مجرد وجود ندارد؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت میان سرمایه اجتماعی بر حسب وضع تأهل پذیرفته می‌شود. نتیجه دیگر این تحقیق حاکی از این

فرضیه 1. بین میزان استفاده از رسانه (تلویزیون، اینترنت، مطبوعات) و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول 10- همبستگی بین میزان تماشای رسانه و میزان سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی	متغیر های مستقل	
-/080	ضریب همبستگی اسپیرمن	میزان تماشای تلویزیون
/149	سطح معناداری اسپیرمن	
/083	ضریب همبستگی اسپیرمن	میزان استفاده از اینترنت
/135	سطح معناداری اسپیرمن	
/278	ضریب همبستگی اسپیرمن	میزان مطالعه روزنامه
/000	سطح معناداری اسپیرمن	
/152	ضریب همبستگی اسپیرمن	مطالعه مجله
/006	سطح معناداری اسپیرمن	

که طبق داده‌های جدول 10 و بر اساس آزمون اسپیرمن می‌توان چنین نتیجه گرفت که هرچه قدر افراد به میزان بیشتری روزنامه و مجله مطالعه کنند، دارای سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند بود. لازم به ذکر است که با توجه به نتایج جدول مذکور بین میزان استفاده از اینترنت و میزان سرمایه اجتماعی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد.

فرضیه 2. بین تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

به منظور آزمون فرضیه فوق و با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون اسپیرمن استفاده می‌گردد. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بیان می‌کند که در رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی، سطح معنی‌داری به دست آمده برابر 0.14 است؛ با توجه به این‌که این میزان بالاتر از سطح قابل قبول 0.05 است؛ در نتیجه بین صرف تماشای تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد؛ این درحالی است

جدول 11- همبستگی بین تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی و میزان سرمایه اجتماعی بر اساس آزمون اسپیرمن

انواع برنامه‌های تلویزیونی	سرمایه اجتماعی	
فیلم‌های جنایی	ضریب همبستگی	/181
	سطح معناداری	/001
فیلم‌های خانوادگی	ضریب همبستگی	-/010
	سطح معناداری	/854
فیلم‌های تاریخی و فرهنگی	ضریب همبستگی	/169
	سطح معناداری	/002
فیلم‌های مذهبی	ضریب همبستگی	/045
	سطح معناداری	/420
برنامه‌های سیاسی	ضریب همبستگی	/291
	سطح معناداری	/000
برنامه‌های ورزشی	ضریب همبستگی	/239
	سطح معناداری	/000
اخبار و گزارشات خبری	ضریب همبستگی	/205
	سطح معناداری	/000

مهم‌ترین یافته‌هایی که با توجه به اطلاعات جدول 11 می‌توان مشاهده کرد بدین شرح است:

بین میزان تماشای فیلم‌های جنایی و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد؛ این بدین معناست که با افزایش تماشای فیلم‌های جنایی از قبیل هوش‌سیاه، کلاتر، جنایات غیرحرفه‌ای و ...، میزان سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به این که در رابطه بین تماشای فیلم‌های خانوادگی و سرمایه اجتماعی، سطح معناداری برابر 0.85 است و این میزان بالاتر از سطح قابل قبول 0.05 است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین تماشای فیلم‌های خانوادگی و میزان سرمایه اجتماعی، تأیید نمی‌گردد.

هرچه شخص به میزان بیشتری فیلم و سریال‌های تاریخی مانند روزگار قریب، کیف انگلیسی، در چشم باد و... را مشاهده کند، از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهد بود. به عبارت دیگر ارتباطی معنادار و مثبت بین تماشای فیلم‌های تاریخی و فرهنگی و میزان سرمایه اجتماعی برقرار است.

یافته‌های به‌دست آمده از این تحقیق در خصوص تماشای فیلم‌های مذهبی و رابطه آن با میزان سرمایه اجتماعی حاکی از آن است که سطح معناداری به‌دست آمده در این رابطه برابر با 0.42 است؛ بنابراین در رابطه بین تماشای فیلم‌های مذهبی تلویزیون و سرمایه اجتماعی، سطح معناداری به‌دست آمده بالاتر از سطح معناداری مورد پذیرش یعنی 0.05 است. لذا فرض وجود رابطه معنادار میان میزان تماشای فیلم‌های مذهبی تلویزیون و سرمایه اجتماعی رد می‌گردد.

بین تماشای برنامه‌های سیاسی و میزان سرمایه اجتماعی اشخاص رابطه معنادار و مثبت وجود دارد؛ به طوری که با افزایش تماشای برنامه‌های سیاسی، بر میزان سرمایه اجتماعی افزوده می‌شود. در نتیجه فرض وجود رابطه معنادار میان تماشای برنامه‌های سیاسی و میزان سرمایه اجتماعی مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

شدت همبستگی در رابطه میان استفاده از برنامه‌های ورزشی تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی برابر با 0.23 و جهت رابطه نیز مستقیم است؛ به بیانی دیگر با افزایش میزان تماشای برنامه‌های ورزشی از تلویزیون، میزان سرمایه اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد. این رابطه در

فرضیه 3. سرمایه اجتماعی بر حسب نوع استفاده از اینترنت (تحقیقاتی، تجاری، صرفاً چت کردن، سرگرمی و تفنن و سایر) متفاوت است. منطبق با اطلاعات جدول زیر باید به این نکته اشاره کرد که از آنجا که در بررسی تفاوت میزان سرمایه اجتماعی برنوع استفاده از اینترنت سطح معناداری برابر 0.40 است و این میزان بالاتر از سطح مورد قبول (0.05) است؛ بنابراین بین انواع استفاده از اینترنت (تحقیقاتی، تجاری، صرفاً چت کردن، سرگرمی و تفنن و سایر) و میزان سرمایه اجتماعی هیچ تفاوت معناداری وجود ندارد.

سطح معناداری 0.00 قابل قبول است؛ بنابراین فرض وجود رابطه معنادار میان محتوای ورزشی برنامه‌های تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی تأیید می‌گردد. بر اساس اطلاعات جدول 11، میزان سرمایه اجتماعی با میزان تماشای گزارش‌های خبری همبسته است؛ به این معنی که هرچه میزان تماشای برنامه‌های خبری بالاتر رود، به همان نسبت بر میزان سرمایه اجتماعی افراد نیز افزوده می‌شود. لازم به ذکر است که در بین انواع برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های سیاسی دارای بالاترین میزان همبستگی با سرمایه اجتماعی است.

جدول 12- بررسی تفاوت میزان سرمایه اجتماعی بر حسب نوع استفاده از اینترنت

تفاوت میزان سرمایه اجتماعی برنوع استفاده از اینترنت	مجموع مربعات (Sum of Squares)	درجه آزادی df	میانگین مربعات Mean Square	کمیت F	سطح معنی‌داری Sig
میانگین بین گروهی	516/	4	129/	999/	409/
میانگین درون گروهی	25/069	194	129/		
مجموع	25/586	198			

فرضیه 4. بین مطالعه انواع مطالب مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول 13- همبستگی بین استفاده از انواع مطالب مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی بر اساس آزمون اسپیرمن

انواع مطالب مطبوعات	سرمایه اجتماعی
مطالب اجتماعی مطبوعات	ضریب همبستگی 142/
	سطح معناداری 011/
اخبار سیاسی مطبوعات	ضریب همبستگی 261/
	سطح معناداری 000/
مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات	ضریب همبستگی 293/
	سطح معناداری 000/

ارتباطی معنادار بین میزان استفاده از مطالب اجتماعی مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی وجود دارد؛ به

با توجه به جدول 13 می‌توان در مورد فرضیه فوق چنین استنباط کرد:

از حد متوسط است ولی بیش از نیمی از پاسخگویان (52.8 درصد) در طی یک روز، بیشتر از دو ساعت از زمان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. لازم به ذکر است که در بین انواع برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های مذهبی دارای بیشترین میانگین است، این یافته با توجه به این‌که شهرکاشان پیشینه مذهبی و دینی اصیل دارد، قابل قبول است.

نتیجه دیگر این پژوهش نشان از آن دارد که میانگین سرمایه اجتماعی در شهر کاشان بالاتر از حد متوسط است. مقایسه ابعاد سرمایه اجتماعی حاکی از این واقعیت است که در میان ابعاد سرمایه اجتماعی، انسجام اجتماعی دارای بیشترین میانگین، اعتماد اجتماعی با میانگین (59.79) در رده دوم و مشارکت اجتماعی دارای کمترین میانگین (43.98) می‌باشد، تا حدی که مشارکت اجتماعی در بین شهروندان مورد بررسی، کمتر از حد متوسط ارزیابی شده است. در راستای پژوهشی، گنجی و همکاران (1389) دریافتند که در شهرکاشان، در میان ابعاد سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی دارای کمترین میانگین و انسجام دارای بالاترین میانگین است.

تجزیه و تحلیل دو متغیره بیانگر این است که سرمایه اجتماعی بر حسب جنس متفاوت است؛ بدین معنی که میانگین سرمایه اجتماعی در میان مردان بیشتر از این میزان در بین زنان است؛ به عبارت دیگر جنس نیز از دیگر متغیرهای تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی است به گونه‌ای که میزان مشارکت بیشتر مردان نسبت به زنان در نیروی کار باعث افزایش مشارکت‌های رسمی آنان نسبت به زنان می‌گردد (افه و فوش، 2002 به نقل از ناطق‌پور و فیروزآبادی، 1384: 66). این در حالی است که سرمایه اجتماعی بر حسب وضعیت تأهل، گروه‌های سنی و گروه‌های درآمدی متفاوت نیست. به بیانی دقیق‌تر نتایج پژوهش گویای آن است که اگر چه افراد مجرد در مقایسه با افراد متأهل از نظر اعتماد دارای میانگین بالاتری هستند ولی از آنجا که میزان مشارکت اجتماعی و انسجام

طوری که هرچه قدر افراد به میزان بیشتری از این نوع مطالب استفاده کنند، دارای سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند بود.

در رابطه بین مطالعه اخبار سیاسی مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی، سطح معناداری 0.00 و شدت همبستگی برابر 0.26 است؛ این بدان معناست که با افزایش میزان مطالعه اخبار سیاسی مطبوعات، بر میزان سرمایه اجتماعی افراد افزوده می‌شود.

طبق اطلاعات جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان استفاده از مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار و البته مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر هرچه قدر افراد به میزان بیشتری مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات را مطالعه کنند، از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند بود. ذکر این نکته ضروری است که در میان انواع مطالب مطبوعات، مطالب تاریخی و فرهنگی و سپس اخبار سیاسی مطبوعات، دارای بالاترین شدت همبستگی با میزان سرمایه اجتماعی هستند.

#### نتیجه

تحقیق حاضر کوششی تجربی- نظری، مبنی بر تأثیر رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی در شهر کاشان است. به منظور شناخت این تأثیر مطالعات نظری و تجربی مرتبط با مسأله پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با تکیه بر آرا و نظریات صاحب‌نظرانی همچون پاتنام، کلمن، پورتو، لرنر و محققینی از جمله اففینگ و همکاران (2011)، یانگ (2006)، فرلندر (2003)، حسین‌زاده و همکاران (1391) کوشش شد رابطه رسانه‌های جمعی (به طور ویژه تلویزیون، اینترنت و مطبوعات) و سرمایه اجتماعی تعیین گردد. این پژوهش در بین شهروندان 20 تا 39 ساله شهر کاشان انجام شد و یافته‌های توصیفی آن، نشان می‌دهد که اگر چه میانگین استفاده از اینترنت و مطبوعات در بین افراد نمونه پایین‌تر

این‌که فیلم‌های تاریخی و فرهنگی یادآور تاریخ و فرهنگ هر جامعه می‌باشند، بنابراین افرادی که به میزان بیشتری این نوع فیلم‌ها را مشاهده می‌کنند نسبت به جامعه و نمادهای ملی از قبیل پرچم، آداب و رسوم ایرانی، فرهنگی و ... حس یکپارچگی و خشنودی بیشتری خواهند داشت و در نتیجه از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند بود.

همچنین افزایش تماشای برنامه‌های سیاسی، افزایش میزان سرمایه اجتماعی را به همراه دارد. به عبارت دیگر هر چقدر افراد برنامه‌های سیاسی تلویزیون را بیشتر تماشا کنند، سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند داشت.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از این واقعیت است که ارتباطی معنادار بین تماشای برنامه‌های تلویزیونی که دارای محتوایی ورزشی هستند و میزان سرمایه اجتماعی وجود دارد؛ به طوری که هرچقدر اشخاص به میزان بیشتری برنامه‌هایی نظیر مسابقات ورزشی را ببینند، دارای سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند بود.

نتایج پژوهش‌های محققانی مانند ادریسی و رحمانی خلیلی (1391) و جعفری‌نیا (1389) مبنی بر اثرات مثبت رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی می‌باشد. در این خصوص لرنر نیز معتقد است که هر قدر مردمی با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری می‌یابند به همان نسبت نیز قابلیت زندگی آنان در جمع با درک دیگران افزایش می‌یابد. طبق نظر پورتو، تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوع‌های سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند. در تأیید نظریات فوق، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هرچه افراد به میزان بیشتری برنامه‌های خبری را تماشا کنند، به همان نسبت بر میزان سرمایه اجتماعی افراد نیز افزوده می‌شود.

اجتماعی در بین دو گروه متأهل و مجرد تفاوت معناداری ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به طور کلی سرمایه اجتماعی بر حسب تأهل تفاوت معناداری ندارد. همچنین ارتباط معناداری بین میزان تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی وجود ندارد.

بین میزان استفاده از مطبوعات یعنی مجله و روزنامه و سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد؛ به عبارت دیگر با افزایش استفاده از مطبوعات، سرمایه اجتماعی نیز بالا خواهد رفت. در تأیید این نتایج، برم و ران، خواندن روزنامه را عامل مؤثری در شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه می‌دانند. آن‌ها معتقدند که از طریق روزنامه خواندن، افراد با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند.

بین میزان استفاده از اینترنت و میزان سرمایه اجتماعی رابطه‌ای معنادار برقرار نیست، همچنین سرمایه اجتماعی افراد بر حسب نوع استفاده از اینترنت متفاوت نیست؛ این در حالی است که محققانی از قبیل متظر قائم (1387)، یانگ (2006) و فرلندر (2003) دریافتند که بین استفاده از اینترنت و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد یکی از دلایل وجود نتایج متفاوت در بین پژوهش‌های اجتماعی، وجود جامعه آماری، شرایط اجتماعی و فرهنگی متفاوت است.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن باید به این نکته اشاره شود که هرچقدر افراد فیلم‌های جنایی را بیشتر تماشا کنند از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند بود؛ این در حالی است که بین تماشای فیلم‌های خانوادگی و همچنین سریال‌های مذهبی و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود ندارد.

بین میزان تماشای فیلم‌های تاریخی و فرهنگی و میزان سرمایه اجتماعی ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد؛ این بدین معناست که با افزایش تماشای فیلم‌های تاریخی و فرهنگی از قبیل کیف انگلیسی، در چشم باد و ... میزان سرمایه اجتماعی اشخاص افزایش می‌یابد. باتوجه به

افشانی، ع؛ پارسامهر، م؛ و نوریان نجف‌آبادی، م. (1390). «مقایسه میزان سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد و اصفهان»، *تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی*، ش 60، ص 157-180.

الوانی، م. و شیروانی، ع. (1383). «سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه»، *تدبیر*، ش 147، ص 16-22.

امام‌جمعه، ف. (1387). «تحلیل جامعه‌شناختی همبستگی اجتماعی و فرهنگی در ایران (با تأکید بر عملکرد کلان رسانه‌های جمعی)»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش 11، ص 96-103.

بیدگلو، م. و باقری، ر. (1392). «ارتباط همبستگی ملی با کارکرد ارتباط اجتماعی تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران (از نگاه کارشناسان وزارت کشور)»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره پیاپی 54، سال چهاردهم، ش 2، ص 121-144.

پیران، پ؛ موسوی، م. و شیانلی، م. (1385). «سرمایه اجتماعی در ایران: کارپایه مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی (با تأکید بر شرایط ایران)»، *نشریه علوم اجتماعی رفاه اجتماعی*، ش 23، ص 9-44.

تنهایی، ح. و حضرتی صومعه، ز. (1388). «بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران»، *علوم رفتاری*، ش 1، ص 29-52.

توسلی، ع. و موسوی، م. (1384). «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش 26، ص 1-32.

جعفری‌نیا، ر. (1389). «رابطه استفاده از رسانه‌های

به‌عبارت دقیق‌تر با توجه به آزمون اسپیرمن می‌توان برنامه‌های تلویزیونی را از نظر شدت همبستگی با میزان سرمایه اجتماعی این چنین رتبه‌بندی کرد: رتبه اول برنامه‌های سیاسی، رتبه دوم برنامه‌های ورزشی، رتبه سوم اخبار و گزارش‌های خبری، رتبه چهارم فیلم‌های تاریخی و فرهنگی، رتبه پنجم فیلم‌های جنایی، رتبه ششم فیلم‌های مذهبی، رتبه هفتم فیلم‌های خانوادگی (البته همان‌طور که قبلاً گفته شد فیلم‌های مذهبی و خانوادگی رابطه معناداری با سرمایه اجتماعی ندارند).

یکی دیگر از نتایج تحقیق این است که بین مطالعه مطالب اجتماعی، اخبار سیاسی و همچنین مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. لازم به توضیح است که در میان انواع مطالب مطبوعات، مطالب تاریخی و فرهنگی، بیشترین شدت همبستگی را با میزان سرمایه اجتماعی دارد.

در مجموع می‌توان گفت از مهم‌ترین نتایج نظری این مطالعه تأیید مفاهیم و مفروضات نظری مأخوذ از نظریه‌های پورتو، لرنر، برم و ران، لازار و ... درباره رابطه رسانه و سرمایه اجتماعی در جمعیت مورد مطالعه است.

## منابع

ابراهیمی، ق. و بابازاده بای، ع. (1389). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی افراد 20 سال و بالاتر شهر بابل)»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ششم، ش 21، ص 76-96.

ادریسی، ا. و رحمانی‌خلیلی، ا. (1391). «بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان شهرها (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)»، *همایش ملی رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران*، اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

- اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، فصلنامه *ارتباطات*، سال اول، شماره اول، ص 61-94.
- ساروخانی، ب. (1385). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم.
- سیلان اردستانی، ح. (1390). «نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی»، *نشریه علوم اجتماعی «پژوهشنامه»*، ش 50، ص 13-62.
- شفیعا، م.، شفیعیا، س. (1391). «بررسی رابطه توسعه پایدار اجتماعی و سرمایه اجتماعی (نمونه: ساکنان محله غیر رسمی شمیران نو)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و سوم، شماره پیاپی (46)، شماره دوم، ص 139-164.
- صیدایی، ا؛ احمدی شاپور آبادی، م. و معین آبادی، ح. (1388). «دیباجه‌ای بر سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مؤلفه‌های توسعه اجتماعی در ایران»، *نشریه اقتصاد، راهبرد یاس*، ش 19، ص 187-225.
- عقیلی، و؛ دلاور، ع. و برداران، ه. (1390). «بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه‌های دیداری (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرایند جهانی شدن با تأکید بر سیاست‌های فرهنگی ایران»، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، سال اول، شماره اول، ص 31-60.
- فراج، ا. (1380). «نقش رسانه و تأثیر فزاینده آن بر حیات اجتماعی»، ترجمه: محمد اعتضاد السلطنه، *مجله رادیو*، سال دوم، شماره هشتم، ص 13-18.
- قجری، ح. و علیخانی فرادنبه، ا. (1391). «میزان سرمایه اجتماعی زنان شهر بروجن و عوامل اجتماعی تأثیر گذار بر آن»، *جامعه‌شناسی جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج*، *رفاه اجتماعی*، سال دهم، ش 38، ص 141-169.
- جواهری، ف. و بالاخانی، ق. (1385). «رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)»، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه مشهد*، سال سوم، شماره اول، ص 1-29.
- جواهری، ف. و باقری، ل. (1386). «تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، سال 15، ش 59-58، ص 33-66.
- حسین پور، ج. و معتمدنژاد، ک. (1390). «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی»، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ش 6، ص 129-173.
- حسین‌زاده، ع؛ مومبینی، م. و فروتن‌کیا، ش. (1391). «بررسی سرمایه اجتماعی کاربران اینترنتی در فضای سایبر و غیرسایبر (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)»، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ش 13، ص 159-190.
- خوش‌فر، ر. عقیلی، م؛ دنکو، م. و الیاسی، م. (1389). «تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی»، *جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال اول، شماره دوم، ص 73-105.
- رسولی، م. و پاک‌طینت، د. (1390). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه

- نیازی، م؛ شفایی مقدم، ا. و شادفر، ی. (1390). «بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین زنان مناطق شمال (2و1) و جنوب شهر (19و20) تهران»، *فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان*، سال دوم، شماره سوم، ص 131-160.
- نیازی، م. (1384). *آیین پژوهش (بنیادهای پژوهش در علوم اجتماعی، تهران: اندیشه نوین*.
- Effing Robin, Hillegersberg, Jos van, Huibers, Theo. (2011) "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? Electronic Participation", *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 6847, p 25-35, <http://link.springer.com>
- Ferlander, Sara. (2003) *The Internet, Social Capital and Local Community*, Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at the University of Stirling, Department of Psychology
- Olken, Benjamin A. (2006) "Do Television and Radio Destroy Social Capital? Evidence from Indonesian Villages", *American Economic Journal: Applied Economics* vol. 1(4), p 1-33.
- Putnam, D. Robert, (1998) "Bowling Alone: Americas Declining Social Capital," *Journal of Democracy*, Vol. 6, No. 1, p 74.
- Young, Bae. (2006) "A Study on the Effect of Internet Use and Social Capital on the Academic Performancem", *Development and Society*, Vol. 35, No. 1, p. 107-123.
- کاربردی، سال بیست و سوم، شماره پیاپی 45، شماره اول، ص 171-193.
- گنجی، م. و هلالی ستوده، م. (1390). «رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی (رویکردی نظری و تجربی در بین مردم شهرستان کاشان)»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و دوم، شماره پیاپی 42، شماره دوم، ص 95-120.
- گنجی، م؛ نعمت الهی، ز. و طاهری، ز. (1389). «رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهر کاشان»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و یکم، شماره پیاپی 40، شماره چهارم، ص 123-144.
- لازار، ژ. (1391). *افکار عمومی*، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- مختاری، م. (1388). «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، ش 24، ص 70-77.
- منتظر قائم، م. (1387). «تأثیر اینترنت بر افزایش سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی اعضای هیأت علمی و دانشجویان ارشد و دکتری در دانشکده‌های برگزیده»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، ش 4، ص 185-191.
- مویدفرو، ر. (1382). «نگرشی بر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن»، *نشریه میان رشته‌ای «اندیشه صادق»*، ش 11و12، ص 30-37.