

فصلنامه راهبرد دفاعی، سال چهاردهم، شماره ۵۳، بهار ۱۳۹۵

فرماندهی معظم کل قوا: «برای مطبوعات (رسانه) سه وظیفه عمده قائم: وظیفه نقد و نظارت، وظیفه اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف، وظیفه طرح و تبادل آرا و افکار در جامعه». (۱۳۷۹/۱۲/۹)

واکاوی کاربری رسانه ملی در ارتقای سرمایه اجتماعی

(با تأکید بر آسیب‌شناسی امنیت فرهنگی)

محمدولی علیی^۱، ابوتراب طالبی^۲، محمد سلطانی فر^۳، امیر قدسی^۴

تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۲/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۲۰

چکیده

امروزه سرمایه اجتماعی را از عناصر و اجزای «قدرت نرم» و همچنین یکی از مؤلفه‌های مهم در «امنیت فرهنگی» جامعه و کشور محسوب می‌کنند، همچنانکه این سرمایه نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در پیروزی انقلاب اسلامی و دفاع مقلس داشت. عواملی بر چگونگی تولید این سرمایه اثرگذارند؛ از جمله «رسانه‌ها» که به‌ویژه در سال‌های اخیر و تحولات شگرف در حوزه فناوری ارتباطات به ابزاری قدرتمند تبدیل شده‌اند. هدف این تحقیق، بررسی چگونگی رابطه میان کارکردهای متنوع صدا و سیما، ج.ا.ایران بر تولید سرمایه اجتماعی در کشور می‌باشد. روش تحقیق، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی بوده و از نرم‌افزارهای مختلفی برای تجزیه و تحلیل‌های آماری استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق تعداد ۷۷ نفر از کارشناسان حوزه‌های علوم سیاسی، علوم ارتباطات، علوم اجتماعی و فرهنگی بوده است. یافته‌های تحقیق تأییدکننده رابطه مستقیم بسیاری از کارکردهای رسانه ملی در شاخص‌های سرمایه اجتماعی بوده و در نهایت، سهم این سازمان در تولید سرمایه اجتماعی در شاخص‌های مورد شناسایی مشخص گردیده است.

واژگان کلیدی: رسانه، سازمان صدا و سیما، ج.ا.ایران، سرمایه اجتماعی، فرهنگ.

۱. استادیار دانشگاه جامع امام حسین (ع)

۲. دانشیار دانشگاه علامه طباطبایی

۳. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی

۴. دکترای مهندسی سیستم‌های فرهنگی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، نویسنده مسئول amir.gh2350@yahoo.com

۱. کلیات

مفهوم سرمایه اجتماعی ابتدا در عرصه اقتصاد مطرح شد و بیشتر متوجه نقش آن در تولید و افزایش سرمایه انسانی، اقتصادی و محیطی بود (بیکر، ۱۳۸۲: ۱۳)، اما به واسطه برخوردار بودن از گستره معنایی وسیع، به سرعت مورد اقبال اندیشمندان سایر حوزه‌ها، از جمله علوم سیاسی، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، روابط بین‌الملل و جغرافیای سیاسی قرار گرفت. رابرت پوتنام^۱، اندیشمند سیاسی آمریکایی سهم زیادی در معرفی اصطلاح سرمایه اجتماعی داشت (قدسی، ۱۳۸۹: ۱۲۳). منابع سرمایه اجتماعی در دو بستر حاکمیتی (نهادهای رسمی مانند آموزش و پرورش، نیروهای نظامی و انتظامی، قوانین و مقررات و رسانه) و غیرحاکمیتی (نهاد خانواده، اجتماع، فرهنگ، تاریخ، دین، ایدئولوژی و...) شکل و توسعه می‌یابند (جوادی یگانه، ۱۳۸۲).

سرمایه اجتماعی مانند امری فرهنگی، از پیچیدگی‌های خاص برخوردار بوده و تمامی منابع و ادبیات موجود بر نقش دولت در ایجاد این سرمایه تأکید دارند، اما باید توجه داشت که میزان موفقیت دولت، به زمینه‌های آن وابسته است، به بیان فوکویاما^۲ «دولت، نه منبع همه مشکلات است و نه ابزاری که بتوان با آن همه مشکلات را حل کرد، اما دولت با اقدام‌های خود می‌تواند سرمایه اجتماعی را در راه‌های بزرگ و کوچک، هم مصرف کند و هم اندوخته نماید» (جوادی یگانه، ۱۳۸۲). در بخش حاکمیتی، «رسانه»ها از نقش مؤثری در «تولید» یا «بازتولید» سرمایه اجتماعی برخوردارند و میزان اعتماد مخاطبان به رسانه، شاخص قابل اعتنایی برای سنجش سرمایه اجتماعی رسانه محسوب می‌شود (عبدالملکی، ۱۳۹۰). اعتماد، واکنشی است که نتیجه آن، قبول و پذیرفتن رسانه و بی‌اعتمادی، واکنشی است که نتیجه آن، طرد و نفی رسانه خواهد بود.

1. Robert Putnam

2. Fukuyama

۱-۱. بیان مسئله

سرمایه اجتماعی از مؤلفه‌های مهم قدرت نرم محسوب می‌گردد که در دو شکل افقی (مردم- مردم) و عمودی (مردم- حاکمیت) قابل مشاهده و ارزیابی است. گرچه مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در انقلاب اسلامی و هشت سال جنگ تحمیلی در عینی‌ترین شکل‌های آن تبلور یافت، اما نتایج بررسی‌های انجام‌شده از سوی برخی مراکز، بیانگر کاهش این سرمایه در هر دو سطح در سال‌های اخیر می‌باشد (مصطفوی، ۱۳۸۷). توجه به این نتایج نگران‌کننده از آنجا دارای اهمیت فراوان است که انقلاب اسلامی بر پایه «مردمی» بودن بنا نهاده شده است. در اسلام نیز روابط اجتماعی بر ارزش‌های ثابتی مانند رعایت عدالت و احسان، تقدم مصالح معنوی بر مصالح مادی، رعایت اولویت و رعایت اخلاص در روابط با دیگران، بنا شده و بر همین اساس، دین مبین اسلام بر عواملی تأکید دارد که منجر به افزایش و تولید سرمایه اجتماعی و اعتمادسازی در جامعه می‌شود و در این میان، رسانه‌ها، به‌عنوان یکی از عوامل نقش‌آفرین در تولید سرمایه اجتماعی، از کارکرد غیرقابل انکاری برخوردار بوده و سهم زیادی به خود اختصاص داده‌اند؛ به‌ویژه در دهه‌های اخیر که پیشرفت زیاد علوم ارتباطات و فناوری اطلاعات، ابعاد و گستره این تأثیرگذاری را به شکلی تصاعدی شدت بخشیده است.

رسانه‌های جمعی قادرند زمینه‌ساز تحقق شاخص‌های سرمایه اجتماعی (مانند اعتماد، مشارکت، وفاداری و روابط اجتماعی) باشند که همه آنها جزو شاخص‌های «حکمرانی پایدار» نیز محسوب می‌شوند، اما آیا این نهاد در جمهوری اسلامی ایران توانسته خود را در تراز «رسانه ملی» اثبات کرده و از عهده این رسالت خطیر برآید؟ به بیان رهبری نظام، «ایفای شایسته و مطلوب این مأموریت، الزام‌هایی دارد و رسانه ملی اگر بخواهد به‌عنوان مهم‌ترین ابزار فرهنگی در کشور، از عهده این کار برآید، باید این چیزها را در خودش تأمین کند: امین نظام باشد، مورد اعتماد مردم باشد و برخوردار از مزیت‌های رقابتی باشد» (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳/۹/۱۱). به اعتقاد نگارندگان، حوزه «سرمایه اجتماعی» برای

کشور بسیار حائز اهمیت بوده و سازمان صداوسیما در مجموعه دستگاه‌های فرهنگی کشور از بالاترین ضریب نفوذ برخوردار است. مسئله اساسی تحقیق این است که با توجه به نقش سرمایه اجتماعی در امنیت فرهنگی کشور، وزن و اثرگذاری سازمان صداوسیما ج.ا.ایران (رسانه ملی) به عنوان بزرگ‌ترین سازمان فرهنگی کشور، بر میزان و تولید این سرمایه چیست؟

۱-۲. ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

سرمایه اجتماعی، به شکل عینی آن در انقلاب اسلامی متجلی گردید؛ از این رو، ضرورت‌ها در لزوم توجه ویژه به کارکرد آن و نقش رسانه‌ها به شرح زیر است:

(۱) نقش مهم سرمایه اجتماعی در پیروزی انقلاب اسلامی، دفاع مقدس و بحران‌های پس از آن،

(۲) پیوند سرمایه اجتماعی با آموزه‌های دینی،

(۳) چرخش رویکرد نظام‌های سلطه از مقابله سخت به سمت مواجهه نرم،

(۴) کاهش سرمایه اجتماعی کشور در سال‌های اخیر،

(۵) نقش رسانه‌ها در تولید سرمایه اجتماعی،

(۶) عملیاتی شدن آرمان‌های مندرج در اسناد بالادستی کشور (سند چشم‌انداز ۱۴۰۴،

ماده ۹۸ برنامه چهارم توسعه، انتظارات مقام معظم رهبری و ...)،

(۷) نیاز کشور به تولید ادبیات نظری بومی در حوزه سرمایه اجتماعی و قدرت نرم.

۱-۳. پرسش تحقیق

چه رابطه‌ای بین عملکرد سازمان صداوسیما ج.ا.ایران با بازتولید سرمایه اجتماعی وجود دارد؟

۱-۴. روش‌شناسی تحقیق

۱-۴-۱. روش تحقیق

این پژوهش، از نوع کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند به پیشبرد هدف‌های رسانه ملی در جهت تقویت سرمایه اجتماعی کمک کند. در این پژوهش از روش زمینه‌یابی یا «پیمایش» استفاده شده و با استفاده از نظر نخبگان حوزه‌های مرتبط رسانه و سرمایه اجتماعی، اطلاعات موردنیاز به شکل مطلوب گردآوری و پرسش‌های اولیه تحقیق براساس این روش، پاسخ داده شده است.

۱-۴-۲. جامعه آماری

جامعه آماری باید نماینده یک جمعیت یا گروه باشند (خسروی، ۱۳۹۰)، بنابراین انتخاب افراد مسلط به موضوع تحقیق، نخستین و مهم‌ترین گام برای به ثمر رساندن پژوهشی پُر مایه است. اگر برای بررسی نقش صداوسیما در تولید سرمایه اجتماعی به افراد عادی جامعه مراجعه شود، نتایج به دست آمده دچار خطای روش‌شناختی می‌شود؛ زیرا افرادی که نسبت به حاکمیت رضایت داشته و بیشتر به آن اعتماد می‌کنند، گرایش بیشتری به استفاده از صداوسیما دارند و کسانی که تعلق خاطر کمتری به حاکمیت دارند، به طور طبیعی، کمتر از این رسانه استفاده می‌کنند، بنابراین به صورت آماری، فرضیه نقش مثبت صداوسیما در افزایش سرمایه اجتماعی مردم - حاکمیت تأیید می‌شود، درحالی که این نوع سنجش، دچار سوگیری روش‌شناختی بوده و نتایج آن معتبر نخواهد بود؛ از این رو، نگارندگان برای دوری از چنین خطایی، جامعه آماری را از میان نخبگان مطلع در سه حوزه (فرهنگ، رسانه و ارتباطات) ساکن شهر تهران و فعال در سازمان‌ها، نهادها و مراکز علمی مرتبط انتخاب نموده است.

۳-۴-۱. حجم نمونه

حجم نمونه، تعداد کل عناصر موجود در نمونه است (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۱۵۷). در این پژوهش، برای آگاهی از تعداد نخبگان سه حوزه «فرهنگ، رسانه و ارتباطات» ساکن شهر تهران و تعیین جامعه آماری و تدقیق آن تا حد امکان، به روش خبرگی و با بهره‌گیری از شیوه خوشه‌ای اقدام شد؛ به این شکل که با مراجعه به اولین کارشناس، اسامی سایر خبرگان این حوزه از سوی ایشان معرفی و این چرخه تا اقناع گروه کارشناسی تحقیق ادامه یافت؛ به گونه‌ای که در عدد ۹۵ متوقف و کارشناس معرفی شده جنبه تکرار پیدا کرده بود، از این رو $N=95$ نفر تخمین زده شد و بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه عبارت است از:

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{95} \left(\frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2} - 1 \right)} = 77$$

۴-۴-۱. متغیر وابسته

در پایان گردآوری ادبیات تحقیق، شاخص‌های سرمایه اجتماعی در سه بُعد «مشارکت‌آفرینی»، «اعتماد‌آفرینی» و «شبکه‌سازی» در گویه‌های زیر در طیف لیکرت (پنج ارزشی از بسیار کم تا خیلی زیاد) سنجیده شده است. همچنین در هر گویه سنجش سرمایه اجتماعی در دو سطح «مردم - مردم و مردم - حاکمیت» بوده است. گویه‌های این بخش به شرح است:

جدول شماره ۱. شاخص‌ها، سطوح و پرسش‌های مرتبط با سرمایه اجتماعی

شاخص	سطح	پرسش‌های مرتبط در پرسشنامه
مشارکت آفرینی	مردم - مردم	میزان احساس عضویت فرد در جمع و درک هویت جمعی در جامعه میزان احساس مسئولیت در تأمین مصالح و منافع مشترک در جامعه میزان احساس روحیه تعاون و همیاری اجتماعی در سطح جامعه میزان مشارکت مردم در تشکلات و سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) میزان مشارکت در شکل‌گیری قدرت جمعی در نیل به مصالح و منافع جامعه ارزیابی کلی از میزان مشارکت عمومی در جامعه
	مردم - حاکمیت	میزان مشارکت مردم در انتخابات‌های مختلف میزان مشارکت مردم در فعالیت‌های سیاسی (جریان‌ها و جناح‌ها) میزان مشارکت مردم در راهپیمایی‌های رسمی میزان مشارکت مردم در تقویت و توسعه مجاری ارتباطی و حجم تعامل بین مردم و حاکمیت میزان مشارکت مردم در طرح‌ها و فعالیت‌های عمرانی دولتی میزان مشارکت مردم در طرح‌های اقتصادی مرتبط با دولت (هدفمندی پراکنه‌ها و...) میزان مشارکت مردم در طرح‌های فرهنگی دولتی (طرح حجاب و عفاف و...) ارزیابی کلی از میزان تعامل‌های مردمی با نهادهای حاکمیتی میزان اعتماد درون گروهی (اعضای خانواده‌ها،...) به همدیگر
	مردم - مردم	میزان اعتماد بین همسایه‌ها در جامعه میزان اعتماد درون گروه‌های دوستی در جامعه میزان وجود اعتماد درون گروهی اقوام ایرانی نسبت به همدیگر میزان اعتماد مردم به سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی ارزیابی کلی از میزان اعتماد اجتماعی در جامعه
	مردم - حاکمیت	میزان اعتماد مردم به توزیع عادلانه قدرت (شایسته‌سالاری) میزان اعتماد مردم به توزیع عادلانه ثروت در جامعه میزان اعتماد مردم به توزیع عادلانه دسترسی به اطلاعات در جامعه میزان اعتماد مردم به توزیع عادلانه فرصت‌ها، منزلت‌ها و مسئولیت‌ها در جامعه
	مردم - مردم	میزان روابط و درجه صمیمیت میان اعضای شبکه خانواده میزان و شدت روابط در شبکه همسایگی جامعه میزان روابط و درجه صمیمیت در شبکه گروه‌های خویشاوندی جامعه میزان روابط دوستی در شبکه گروه‌های دوستی جامعه حجم ارتباط مردمی با شبکه‌های اجتماعی امدادی و خیریه در جامعه ارزیابی کلی از میزان شبکه‌سازی در جامعه
	مردم - حاکمیت	حجم و شدت روابط و شبکه ارتباطی مردم و مسئولان محلی حجم و شدت روابط و شبکه ارتباطی مردم با نمایندگان خود در مجلس حجم و شدت روابط و شبکه ارتباطی مردم با قوه مجریه حجم و شدت روابط و شبکه ارتباطی مردم با قوه قضاییه حجم و شدت روابط و شبکه ارتباطی مردم و رهبری

۴-۵. متغیرهای مستقل

متغیر مستقل تحقیق، نقش و کارکردهای صداوسیما ج.ا. ایران در سه بُعد «نظارت و اطلاع‌رسانی»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال فرهنگ و آموزشی» می‌باشد و کارکرد «سرگرمی» و متغیرهای زمینه‌ای نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. تعریف‌های عملیاتی متغیرها با استفاده از طیف لیکرت (پنج ارزشی کاملاً موفق، تا کاملاً ناموفق) به شرح زیر است:

جدول شماره ۲. گویه‌های مرتبط با متغیرهای مستقل

شاخص	پرسش‌های مرتبط در پرسشنامه
کارکرد نظارت بر محیط	میزان موفقیت در انعکاس به موقع اخبار حیاتی و هشداردهنده به جامعه (وقوع سیل و...)
	میزان موفقیت در انعکاس اخبار ضروری اجتماعی (بورس، ترافیک، آلودگی هوا و...)
	میزان موفقیت در انتخاب موضوع‌ها و تفسیر اطلاعاتی آن (سیاسی، فرهنگی و...)
	میزان موفقیت در ایفای نقش نظارتی (افزایش فرهنگ عمومی جامعه، رعایت قوانین و مقررات و...)
کارکرد همبستگی اجتماعی	ارزیابی کلی از میزان موفقیت سازمان صداوسیما در کارکرد نظارت بر محیط
	میزان موفقیت در تولید برنامه‌های تقویت‌کننده همبستگی اجتماعی و انسجام ملی
	میزان موفقیت در جذب مخاطبان و ممانعت از گرایش به سمت رسانه‌های بیگانه
	میزان موفقیت در ایجاد احساس غرور جامعه به «ایرانی» بودن و تعلق خاطر به کشور
	میزان موفقیت در رعایت اصل انصاف و بی‌طرفی در انعکاس اخبار و اطلاعات
	میزان موفقیت در انعکاس اخبار و دغدغه‌های اصلی جامعه
	میزان موفقیت در پذیرش عنوان «رسانه ملی» از سوی مردم
کارکرد انتقال فرهنگی	میزان موفقیت در افزایش دانش سیاسی و فرهنگی و آستانه تحمل و مدارای جامعه
	ارزیابی کلی از میزان موفقیت سازمان صداوسیما در کارکرد همبستگی اجتماعی
	میزان موفقیت در انتقال میراث ارزشمند گذشتگان
	میزان موفقیت در بهبود و انتقال فرهنگ عمومی جامعه (حقوق شهروندی و...)
	میزان موفقیت در حفظ، تقویت و انتقال خرده‌فرهنگ‌های موجود به نسل جوان
	میزان موفقیت در فرهنگ‌سازی متناسب با هدف‌ها و آرمان‌های نظام و مطالبات رهبری
	میزان موفقیت در تولید برنامه‌های سرگرم‌کننده و پوشش‌دهنده علائق و سلیقه مردم
کارکرد سرگرمی	میزان موفقیت در انتقال فرهنگ ایرانی-اسلامی به نسل جوان
	میزان موفقیت در تولید برنامه‌های تقویت‌کننده بنیان‌های دینی و اعتقادی جامعه
	ارزیابی کلی از میزان موفقیت سازمان صداوسیما در کارکرد آموزشی (انتقال فرهنگی)
متغیرهای مؤثر در تأثیرپذیری مخاطب (عوامل زمینه‌ای)	میزان موفقیت در تولید برنامه‌های جذاب سرگرم‌کننده و نشاط‌آور برای جامعه
	ارزیابی کلی از میزان موفقیت سازمان صداوسیما در کارکرد سرگرمی
	سطح تحصیلات مخاطبان در میزان تأثیرپذیری آنها از صداوسیما مؤثر است
	سطح دسترسی مخاطبان به شبکه‌های اطلاعات در میزان تأثیرپذیری آنها از صداوسیما مؤثر است
	گرایش‌های مذهبی مخاطبان در میزان تأثیرپذیری آنها از صداوسیما مؤثر است
	سن، جنس، اشتغال و تاهل مخاطبان در تأثیرپذیری آنها از صداوسیما مؤثر است
	مهم‌ترین عامل جلب اعتماد مخاطب، مشاهده «صداقت» در تولیدهای این رسانه است

۱-۴-۶. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی حجم نمونه

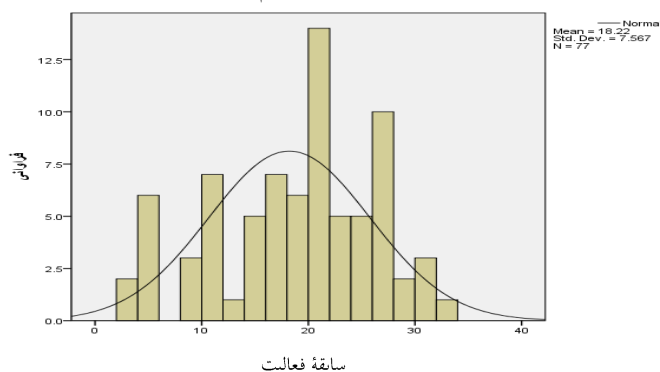
در جدول زیر، فراوانی مربوط به سطح تحصیلات جامعه آماری نمونه نشان داده شده است.

جدول شماره ۳. جدول فراوانی سطح تحصیلات

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۲۳/۴	۲۳/۴	۱۸	کارشناس ارشد
۱۰۰	۷۶/۶	۵۹	دکتری
	۱۰۰	۷۷	کل

حوزه تخصصی / تجربی فرهنگی، اجتماعی سیاسی دارای بیشترین فراوانی در بین افراد نمونه بوده است. بیشترین فراوانی پرسش‌شوندگان را پژوهشگران و مدرسان دانشگاه‌ها تشکیل می‌دهند که بیانگر بالا بودن سطح علمی پرسش‌شوندگان و در نتیجه، معتبرتر بودن اطلاعات به دست آمده است. کم سابقه‌ترین فرد، دارای ۳ سال سابقه فعالیت در حوزه تخصصی خود می‌باشد و پُر سابقه‌ترین فرد، ۳۲ سال سابقه فعالیت در حوزه تخصصی خود را دارد، همچنین حجم نمونه به‌طور میانگین بیش از ۱۸ سال سابقه فعالیت در حوزه تخصصی خود را داشته‌اند، بنابراین یافته‌های پژوهش حاصل مشارکت افراد با سابقه و با تجربه می‌باشد. به‌منظور درک بهتر، نمودار هیستوگرام زیر رسم شده است.

نمودار شماره ۱. سابقه فعالیت حجم نمونه در حوزه تخصصی خود



۲. ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه کارکرد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بازتولید سرمایه اجتماعی می‌باشد؛ در واقع، مفروض آن است که کارکردهای رسانه می‌تواند در میزان تولید سرمایه اجتماعی مؤثر باشد. کارکردهای متعددی در قالب «نظریه‌های ارتباطات» برای رسانه عنوان شده که می‌توان این نظریه‌ها را در یک طیف گسترده قرار داد. در یک سوی این طیف، نظریه‌هایی قرار دارند که به آثار زیاد و مستقیم رسانه‌ها معتقد بوده و «مخاطب» را «منفعل» فرض نموده و رسانه‌ها را آن‌چنان فعال و اثرگذار می‌دانند که هر آنچه را اراده کنند، در مخاطبان خود ایجاد می‌نمایند. در سوی دیگر این طیف، نظراتی وجود دارند که مخاطب را «فعال» و «گزینه‌گر» در نظر گرفته و آنها را در انتخاب رسانه و پیام رسانه‌ای آزاد می‌دانند. این نظریه‌ها، تأثیر رسانه‌ها در «دستکاری اذهان مخاطبان» و تعیین یا تغییر سبک زندگی آنان را ناچیز می‌شمارند. در میانه این طیف و پیوستار نیز نظریه‌هایی جای می‌گیرند که تأثیر رسانه‌ها بر افکار و رفتار مخاطبان را نه آن‌چنان زیاد می‌دانند که مخاطب را موجودی منفعل تلقی نمایند و نه آن‌چنان محدود که مخاطب را نفوذناپذیر قلمداد کنند.

در این پژوهش، تمرکز اصلی بر «مخاطب» است و از نظریه‌هایی مانند «استفاده و خشنودی» و «استحکام» بهره گرفته شده است. فرض‌های اصلی این نظریه، «فعال بودن مخاطب» است؛ به عبارتی مخاطب تصمیم می‌گیرد، رسانه خاصی انتخاب نماید تا نیازها و خواسته‌های ویژه‌اش را ارضا کند. در این ارتباط، نظریه «هارولد لاسول»^۱ کمک شایانی به پیشبرد بحث خواهد کرد. لاسول سه نقش متمایز و تفکیک‌شده «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» برای وسایل ارتباط جمعی قائل شده بود. در کارکرد «نظارت بر محیط» رسانه‌ها با عرضه اخبار و اطلاعات مورد نیاز جامعه، به نوعی اعتمادآفرینی می‌کنند. در کارکرد «همبستگی اجتماعی»، برخی

1. Harold Lasswell

سرمایه اجتماعی را با همبستگی و انسجام اجتماعی یکی دانسته‌اند. در کارکرد «انتقال میراث فرهنگی» نیز رسانه‌ها با انتخاب ارزش‌ها و معیارهای فرهنگی نسل‌های گذشته، نسل معاصر را راهنمایی می‌کنند.

به‌منظور سنجش تأثیر این کارکردها بر سرمایه اجتماعی، طبقه‌بندی «پوتنام» مورد استفاده قرار گرفت؛ زیرا همپوشانی بیشتری با هدف‌های تحقیق داشت. از نظر «پوتنام»، مشارکت اجتماعی از طریق «تقویت احساس عضویت در جمع و درک هویت جمعی»، «تقویت احساس اشتراک در ارزش‌ها، هنجارها و یگانگی فرد با دیگران»، «تقویت هدف‌های جمعی و ایجاد احساس مسئولیت در تأمین مصالح و منافع مشترک»، «تقویت روحیه تعاون و همیاری اجتماعی در سطح جامعه»، «تقویت آگاهی و حساسیت نسبت به مسائل و رخدادهای اجتماعی و تمایل به تأثیرگذاری بر آنها»، «تقویت احساس اطمینان و اعتماد اجتماعی در سطح جامعه»، «توزیع عادلانه قدرت، اطلاعات، فرصت‌ها، منزلت‌ها و مسئولیت در جامعه»، «تقویت و توسعه نهادهای مشارکتی و کاهش میزان تصدی‌گری دولت» و «توسعه اقتدار ملی از طریق تقویت انسجام اجتماعی»، سرمایه اجتماعی را افزایش و تحکیم انسجام اجتماعی را تضمین می‌کند.

۲-۱. تعریف‌های مفاهیم تحقیق

۱-۲-۱. سرمایه اجتماعی^۱

به دست آوردن تعریفی واحد از مفهوم سرمایه اجتماعی، نه ضروری و نه ممکن به نظر می‌رسد. با این حال، مفاهیم اعتماد و اعتبار، شبکه روابط اجتماعی، مشارکت مدنی و وفاداری، دارای بیشترین فراوانی در مقاله‌ها و سایر تالیف‌های حوزه سرمایه اجتماعی می‌باشد. در جدول زیر، عبارت‌ها و واژه‌های پُر کاربرد آورده شده است:

جدول شماره ۴. اندیشمندان برجسته و واژه‌های کلیدی حوزه سرمایه اجتماعی

انديشمند	عبارت‌های کلیدی
کلمن	دارایی گروهی و جمعی - کارت‌های اعتباری در دست مردم
پوتنام	شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد جمعی، تسهیل‌کننده هماهنگی و تعاون برای تحقق نفع متقابل
فوکویاما	مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند.
بارت	فرصت‌های عاید در شبکه‌های اجتماعی
اینگلهارت	فرهنگ اعتماد و مدارا
آدلر و کوان	نیت خیر، حسن نیت، نیک‌خواهی
نهایت	مجموعه منابع بالفعل و بالقوه فرد در شبکه اجتماعی
هیرشمن	منبع اخلاقی - منبعی که بر خلاف سرمایه فیزیکی، به تبع استفاده، افزایش می‌یابد، نه نقصان. همچنین در اثر استفاده نکردن نابود می‌گردد
لین	تولیدکننده اعتبار اجتماعی - تسهیل‌کننده مبادله‌ها و جریان اطلاعات - منابع نهفته
پاول	روابط نهادی یک جامعه مدنی شاداب و مبتنی بر فردگرایی همبستگی‌محور و شهروندی فعالانه

منبع: قدسی، ۱۳۸۹

۲-۲-۱. رسانه^۱

رسانه، به هر گونه ابزار برقراری ارتباط اطلاق می‌شود که حامل یا «واسط» پیام باشد. وساطت (یا آنچه رسانه‌ای کردن^۲ نیز می‌نامند) به تأثیر منطق و شکل هر رسانه‌ای اشاره می‌کند که در فراگرد ارتباط دخیل است. منطق و شکل رسانه، واسطه کنش اجتماعی شده و آن را تعریف و هدایت می‌کند و اینکه چگونه چیزی مورد ارتباط واقع می‌شود، در کنار چیستی آن چیز مورد مطالعه قرار می‌گیرد (ویندال، ۱۳۸۷: ۲۶۹). رسانه‌ها می‌توانند در ابعاد مختلف رفتاری، پدیداری، شنیداری، علائم و نشانه‌ها، اشیاء، مکتوبات و رسانه‌های جمعی ایفای نقش نمایند؛ در واقع، همگی اینها «واسط»‌هایی برای انتقال «پیام» به شمار می‌آیند، اما مشکل کار از زمان فراهم شدن زمینه دستکاری

1. Medium
2. Mediation Theory

در فرایند انتقال این «پیام»ها به وجود آمد و نظام معنایی رسانه و پیام، حالتی شکننده، لغزنده و ژله‌ای به خود گرفت.

۳-۲-۱. رسانه ملی

منظور از رسانه ملی در این پژوهش، «سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران» است که با بهره‌مندی از امکانات و بودجه تعیین شده و جایگاه قانونی، زیر نظر نهاد رهبری در گستره ملی و برون‌مرزی فعالیت می‌نماید. «رادیو و تلویزیون ملی» پس از پیروزی انقلاب اسلامی به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تغییر عنوان یافت. رهبر کبیر انقلاب از این سازمان به عنوان «دانشگاه عمومی» یاد کرده و «رسانه ملی»، عنوانی است که آیت‌الله خامنه‌ای به آن اطلاق نموده‌اند.

۳. یافته‌های پژوهش

انتشار نتایج بررسی‌های انجام شده موجب جلب توجه افکار عمومی و سیاسیون به ناهنجاری‌های موجود نظام اجتماعی و سیاسی کشور گردید. رفیع‌پور با مطالعه چهار مقطع زمانی (سال‌های ۱۳۵۶، ۱۳۶۵، ۱۳۷۱ و ۱۳۷۳)، نتیجه‌گیری نمود که سرمایه اجتماعی در ده سال اول انقلاب (۱۳۵۶ تا ۱۳۶۵) افزایش داشته و در مقاطع بعدی کاهش یافته است (مصطفوی، ۱۳۸۷). این نتیجه، با نتایج به‌دست آمده از مطالعه میدانی وسیع وزارت ارشاد در تمامی استان‌های کشور همخوانی داشت. در مطالعه دیگر، افزایش دیوارهای بلند و محکم در احداث بناها، استفاده بیش از حد از حفاظ‌های فلزی و قفل‌های ایمنی در ورودی‌ها، از نشانه‌های دیگر این احساس ناامنی برشمرده شده است (ساروخانی، ۱۳۸۵). در مطالعه و بررسی سایر شاخص‌ها نیز آمار و ارقام نگران‌کننده‌ای منتشر شد:

افزایش ۱۱ درصدی ارتکاب قتل عمد و ۳۴ درصدی قتل غیرعمد در فاصله سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۳، افزایش ۷ درصدی سالانه اختلاس، ارتشا و جعل، فجیع‌تر شدن دامنه جرم و جنایت و گسترش دامنه مجرمان به سمت گروه‌های سنی نوجوان و جوان (ساروخانی، ۱۳۸۵).

همزمان، نتایج بررسی‌های منوچهر محسنی در سال ۱۳۷۵ بیانگر آن بود که ۷۶٪ مردم تهران و چهار استان کشور، هموطنان خود را دروغگو و یا به نسبت دروغگو و فقط کمتر از ۲۴٪ را راستگو و کاملاً راستگو دانسته‌اند، بیش از ۹۰٪ پاسخگویان، هموطنان خود را به نسبت یا کاملاً دو رو دانسته‌اند، بیش از ۹۱٪ پاسخگویان، ایرانیان را به نسبت یا کاملاً متقلب خوانده‌اند (محسنی، ۱۳۷۵).

نتایج بررسی‌های وزارت ارشاد در سال ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲ نیز بیان می‌داشت که ۵۲٪ از پاسخگویان در سال ۱۳۷۹ رواج صداقت و راستگویی در جامعه را کم دانسته و این درصد در سال ۱۳۸۲ به ۶۰٪ رسیده است (مصطفوی، ۱۳۸۷). نتایج حاصل از بررسی‌ها سه جنبه داشت: ۱. صداقت و راستگویی در جامعه ما کم است، ۲. جوان‌ترها میزان راستگویی در جامعه را کمتر دانسته‌اند، ۳. در سال ۱۳۸۲ نسبت به سال ۱۳۷۹، تلقی عمومی از رواج این خصیصه در جامعه وضعیت بدتری پیدا کرده است (مصطفوی، ۱۳۸۷). نتایج بررسی‌های غفاری و شریعتی در سال ۱۳۸۶ نیز بیانگر آن بود که ۵۴٪ جامعه نمونه گفته‌اند، نیاز به درآمد، آنان را به هر اقدامی وا خواهد داشت (غفاری، ۱۳۸۶). توجه به این نتیجه اعلام‌شده از آن جهت حائز اهمیت فراوان است که یکی از مشخصه‌های سرمایه اجتماعی، جامعه اخلاقی است.

در این برهه، تلاش‌های چشمگیری در محافل علمی و سیاسی برای تبیین و تشریح اهمیت سرمایه اجتماعی و بیان دغدغه‌ها با ارائه آمارها و نمودارها انجام شد و زمینه‌های اجتماعی نیز در پی بهبود و افزایش سرمایه اجتماعی است. اقبال اندیشمندان این حوزه در بهره‌گیری از روش‌های اثبات‌گرایانه (پوزیتیویستی) نیز در نوع خود حائز

اهمیت بود. به اعتقاد این صاحب نظران «اگر نتوانید اندازه گیری کنید، نمی توانید مدیریت کنید و آنچه قابل اندازه گیری است، قابل انجام می باشد» (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۷۹)، حال آنکه، الگو و سنجه های تعیین میزان سرمایه اجتماعی و طرح موضوع در این قالب، دچار ابهام اساسی بود.

در یک بررسی کلی از متون سرمایه اجتماعی موجود در کشور، می توان شاخص های عمده سنجه میزان سرمایه اجتماعی را حول محورهای اعتماد، روابط، صداقت، امید به زندگی و مشارکت اجتماعی در نظر گرفت. با وجود این تنوع رویکردها، دغدغه تمامی آنها چگونگی افزایش این شاخص ها در جامعه ایران است، اما نکته اساسی، ارائه راهکارها بر مبنای نوع ارزش های مفروض صاحب نظران هر یک از طیف های اندیشه ورز می باشد. بررسی های انجام شده در ایران در پی توضیح میزان سرمایه اجتماعی در کشور و منابع و موانع این سرمایه است.

۱-۳. اسلام و سرمایه اجتماعی

آنچه که امروزه تحت نام «سرمایه اجتماعی» از آن یاد می شود، همواره و به اشکال مختلف مورد توجه دین اسلام بوده است. در آموزه های سیاسی اسلام، تأکید فراوانی به حاکمان در لزوم رعایت حقوق مردم شده است. نامه معروف حضرت امیر(ع) به مالک اشتر در هنگام سپردن زمامداری حکومت مصر، مملو از آموزه های ناب است که تنها بخشی از آن در مباحث کنونی سرمایه اجتماعی از سوی اندیشمندان غرب مطرح شده است. در این حکم حکومتی، تأکید فراوانی بر رعایت حقوق مردم گردیده و برخورداری از حمایت مردمی، برای حکومت اسلامی امری واجب و ضروری تلقی گردیده است.

۲-۳. سرمایه اجتماعی در سیر تحولات انقلاب اسلامی

در صحنه انقلاب اسلامی، اعتماد و تعامل اجتماعی مردم و فراموش کردن اختلاف‌ها، نوعی با شکوه از احساس هویت جمعی و گروهی را به وجود آورد. رهبری بی‌بدیل امام خمینی (ره) و اقدام‌های اعتمادآفرین ایشان، حکایت از اثرگذاری کاربست سرمایه اجتماعی در به ثمر نشاندن انقلاب اسلامی دارد. راز محبوبیت ایشان در حاکمیت بر قلب‌ها نهفته است. امام (ره) هیچگاه در مسیر پیشبرد هدف‌های نهضت متوسل به گروه‌ها و جناح‌های سیاسی نمی‌شد؛ بلکه به همه آنها توصیه می‌کرد: «باید به اقیانوس ملت بپیوندید... اگر مردم پشتیبان حکومت باشند، این حکومت سقوط ندارد، کاری نکنید مردم از شما بترسند، کاری کنید که مردم با شما صحبت کنند» (صحیفه امام، ۱۳۷۸، ج ۸: ۳۷۲). ایشان به این نکته باور داشت که اگر با مردم صادقانه سخن گفته شود و صمیمانه برای آنها کار شود، در مراحل سخت و تنگ، به یاری حکومت قیام خواهند کرد. مقام معظم رهبری نیز می‌فرماید: «کمتر کسی را دیده‌ام که این قدر نسبت به مردم از عمق دل احساس محبت و اعتماد کند» (طاهری، خرداد ۱۳۸۷).

در مقطع حساس و سرنوشت‌ساز پس از پیروزی انقلاب اسلامی نیز بهره‌های فراوانی از سرمایه اجتماعی گرفته شد. برگزاری همه‌پرسی‌های متعدد، از اقدام‌های «اعتمادساز» نظام بود. در دوران دفاع مقدس نیز این کارکرد استمرار یافت، از جمله اعتماد به نفس فوق‌العاده حضرت امام (ره) که موجب اعتماد به نفس آحاد مردم و پشتیبانی بی‌دریغ آنها از آرمان‌های ایشان گردید؛ به تعبیری، عمر بیش از سی ساله انقلاب اسلامی ایران نشان می‌دهد که این نظام مرهون یکی از عوامل مهم تداوم و پایداری خود، یعنی حمایت‌های مردمی، انباشت و توسعه «سرمایه اجتماعی» است.

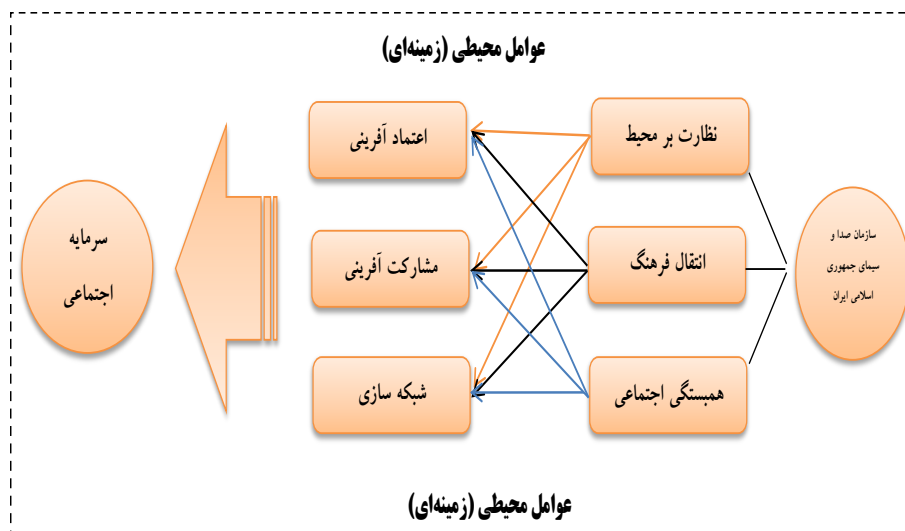
سرمایه اجتماعی، مانند تمامی سرمایه‌ها، نیازمند مراقبت و نگهداری است تا آفت‌های موجود بر سر راه، مانع رشد و یا نابودی آن نگردد. همان‌گونه که بیان شد، از جمله ارکان مهم سرمایه اجتماعی اعتماد و مشارکت‌های اجتماعی است. این اعتماد

می‌تواند در عرصه‌های مختلف همچون اعتماد مردم به یکدیگر، اعتماد مردم به حکومت و نهادهای اصلی جامعه، اعتماد نهادهای یادشده به یکدیگر و اعتماد حکومت و این نهادها به مردم، تجلی یابد، از سوی دیگر، درستکاری، صداقت، وفای به عهد، انصاف و عدالت، ارزش‌های اعتمادآفرین هستند. آزادی فعالیت مدنی و بسته نبودن راه و تشکیل نهادهای مستقل از قدرت و حجیم نبودن دولت نیز مقوم و محرک مشارکت عمومی است (عبدی، ۱۳۸۵).

۲-۳. رسانه و سرمایه اجتماعی

منابع تولید سرمایه اجتماعی را می‌توان به «منابع رسمی» و «منابع غیررسمی» یا نهادی و غیر نهادی تقسیم کرد، ضمن اینکه این منابع دوگانه بر یکدیگر تأثیر و تأثر متقابل نیز دارند (جوادی یگانه، ۱۳۸۲). بیشتر منابع موجود بر نقش دولت در ایجاد سرمایه اجتماعی تأکید دارند، اما باید توجه داشت که میزان موفقیت دولت در این عرصه به زمینه آن وابسته است. به بیان فوکویاما «دولت نه منبع همه مشکلات ماست و نه ابزاری است که بتوان همه مشکلات را با آن حل کرد. اما دولت با اقدام‌های خود می‌تواند سرمایه اجتماعی را در راه‌های بزرگ و کوچک، هم مصرف کند و هم اندوخته نماید» (فوکویاما، ۱۳۸۲). رسانه‌های همگانی با روش‌های مختلف سبب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه می‌شوند. رسانه‌های همگانی یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات هستند.

نمودار شماره ۲. الگوی مفهومی اولیه تحقیق



۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پس از به دست آمدن اطلاعات از طریق پرسشنامه، اطلاعات کُدگذاری شده و به صورت «داده» در نرم‌افزار آماری SPSS 20 وارد شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش کلی آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی با استفاده از چند معیار گرایش مرکزی و گرایش پراکندگی (مانند فراوانی، میانگین، درصد، انحراف استاندارد و...)، به بررسی توصیفی داده‌های به دست آمده پرداخته شد. در بخش آمار استنباطی با توجه به اینکه ماهیت فرضیه‌های تحقیق چه بوده و آیا داده‌ها نرمال بوده‌اند یا خیر، از آزمون‌های آماری متناسب استفاده شد. با استفاده از آزمون «کولموگروف-اسمیرنوف» این نتیجه حاصل شد که داده‌های تمامی متغیرها نرمال بوده و از این رو، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون‌های پارامتری استفاده شد. این تحقیق، به طور کلی با دو مسئله اختلاف معنی‌داری در میانگین و همبستگی سروکار داشت که برای

مسئله اختلاف معنی‌داری در میانگین از آزمون پارامتری «تی تک نمونه‌ای»^۱ و برای مسئله همبستگی از آزمون پارامتری همبستگی «پیرسون»^۲ استفاده شد. افزون بر این، چند نمودار که بخشی از آنها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 و بخشی دیگر با استفاده از نرم‌افزار Excel 2013 رسم شده‌اند، برای بهتر نشان دادن نتایج به‌دست آمده از آماره‌ها، رسم شدند. برای ارزیابی الگوی نظری نیز از دو روش «تحلیل مسیر» (با استفاده از نرم‌افزار SPSS) و الگوی «معادله‌های ساختاری» (با استفاده از نرم‌افزار AMOS) استفاده شده است.

۱-۴. بررسی متغیرهای تحقیق

برای کسب نتایج هر چه دقیق و جزئی‌تر پژوهش، لازم بود متغیرها در فرایندی منطقی و در چند گام به شرح زیر مورد مطالعه قرار گیرد:

گام نخست: ارزیابی میزان سرمایه اجتماعی موجود جامعه،

گام دوم: ارزیابی میزان موفقیت سازمان صداوسیما در انجام وظایف ذاتی خود (فارغ از جنبه‌های مثبت یا منفی مؤثر بر سرمایه اجتماعی)،

گام سوم: ارزیابی موفقیت سازمان صداوسیما در تأثیرگذاری بر شاخص‌های سرمایه اجتماعی.

گام نخست: ارزیابی میزان سرمایه اجتماعی موجود در جامعه در این بخش تلاش شد ارزیابی اولیه‌ای از میزان وجود سرمایه اجتماعی در جامعه به دست آید و آنگاه سهم سازمان صداوسیما در آن تعیین گردد، از این‌رو ابتدا

1. One Sample t-test
2. Pearson Correlation

شاخص‌های سرمایه اجتماعی به گویه‌های مرتبط تبدیل شد و در ادامه، نظر جامعه آماری نمونه در مورد آنها پرسیده شد.

۲-۴. میزان مشارکت، اعتماد و شبکه‌سازی در جامعه

برای ارزیابی میزان مشارکت، اعتماد و شبکه‌سازی در جامعه از پرسش‌های ۱ تا ۱۴ جدول شماره ۱ پرسشنامه استفاده و گویه‌ها با مقیاس پنج قسمتی (لیکرت) از نمره ۱ تا ۵ اندازه‌گیری شد. جدول زیر مربوط به میانگین پاسخ‌ها می‌باشد.

جدول شماره ۵. آمار توصیفی میزان مشارکت، اعتماد و شبکه‌سازی در جامعه

انحراف استاندارد	میانگین	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	تعداد	
۰/۵۵۸۴	۲/۹۹۶	۴/۴۶	۱/۶۳	۷۷	میزان مشارکت در جامعه
۰/۶۵۱۷	۲/۷۲۷	۴/۶۷	۱/۴۲	۷۷	میزان اعتماد در جامعه
۰/۶۳۹۴	۲/۹۴۱	۴/۳۷	۱/۵۷	۷۷	میزان شبکه‌سازی در جامعه

مشاهده می‌شود میانگین میزان مشارکت، اعتماد و شبکه‌سازی در جامعه از میانگین متوسط (۳) پایین‌تر می‌باشد.

جدول شماره ۶. آمار توصیفی از وضعیت کلی سرمایه اجتماعی در جامعه

انحراف استاندارد	میانگین	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	تعداد	
۰/۶۱۵۶	۲/۸۵۰	۴/۵۰	۱/۳۳	۷۷	میزان کلی سرمایه اجتماعی

مشاهده می‌شود میانگین سرمایه اجتماعی از میانگین متوسط (۳) پایین‌تر است.

گام دوم: ارزیابی عملکرد سازمان صداوسیما (فارغ از تأثیر مثبت یا منفی بر سرمایه اجتماعی)

در این بخش عملکرد و کارکرد سازمان صداوسیما (فارغ از جنبه‌های تأثیرگذاری مثبت یا منفی آن بر سرمایه اجتماعی) بررسی و عملکرد این سازمان در سه شاخص «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال فرهنگ» مورد ارزیابی قرار گرفته است.

جدول شماره ۷. آمار توصیفی عملکرد نظارت بر محیط

انحراف استاندارد	میانگین	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	تعداد	
۰/۵۶۶۸	۳/۱۷۳	۴/۳۳	۱/۳۳	۷۷	نظارت بر محیط

مشاهده می‌شود میانگین متغیر نظارت بر محیط از میانگین متوسط (۳) بالاتر می‌باشد؛ به عبارتی میزان موفقیت صداوسیما در کارکرد نظارت بر محیط «در حد متوسط و بالاتر» است.

جدول شماره ۸. آمار توصیفی متغیر همبستگی اجتماعی

انحراف استاندارد	میانگین	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	تعداد	
۰/۶۹۰۱	۲/۷۱۱	۴	۱/۱۳	۷۷	همبستگی اجتماعی

مشاهده می‌شود که میانگین متغیر همبستگی اجتماعی از میانگین متوسط (۳) پایین‌تر می‌باشد.

جدول شماره ۹. آمار توصیفی متغیر انتقال فرهنگ

انحراف استاندارد	میانگین	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	تعداد	
۰/۶۲۷۳	۲/۶۹۴	۳/۸۸	۱/۳۸	۷۷	انتقال فرهنگ

مشاهده می‌شود که میانگین متغیر انتقال فرهنگ از میانگین متوسط (۳) پایین‌تر می‌باشد.

جدول شماره ۱۰. آمار توصیفی عملکرد کلی صدا و سیما

انحراف استاندارد	میانگین	بیشترین مقدار	کمترین مقدار	تعداد	عملکرد صدا و سیما
۰/۵۵۵۹	۲/۸۷۳	۳/۹۹	۱/۲۸	۷۷	

مشاهده می‌شود میانگین متغیر عملکرد کلی صداوسیما از میانگین متوسط (۳) پایین‌تر است.

گام سوم: ارزیابی تأثیر عملکرد صداوسیما بر سرمایه اجتماعی

در این مرحله تلاش شد تا عملکرد صداوسیما بر روی شاخص‌های تعریف‌شده سرمایه اجتماعی مورد سنجش قرار گیرد. در این تحقیق، متغیر نقش صداوسیما تنها متغیری بوده که به صورت غیرمستقیم بر روی سرمایه اجتماعی تأثیر گذاشته است. این متغیر، هم به واسطه متغیر «نظارت بر محیط» با ضریب ۰/۸۴۹ و هم به واسطه متغیر «انتقال فرهنگ» با ضریب ۰/۹۰۴ بر روی سرمایه اجتماعی تأثیر گذاشته است. متغیر «نظارت بر محیط»، افزون بر تأثیر مستقیم، به صورت غیرمستقیم و با واسطه متغیر مشارکت‌آفرینی با ضریب مسیر ۰/۳۴۸ بر روی سرمایه اجتماعی تأثیر گذاشته است. برای به دست آوردن مقدار تأثیر غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته، ابتدا تمامی مسیرهای تأثیرهای غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در هم ضرب و سپس نتایج تمامی این تأثیرها با هم جمع گردید؛ بنابراین برای به دست آوردن مقدار تأثیر غیرمستقیم متغیر نقش صدا و سیما:

$$۰/۵۴۵۵ = (۰/۴۹۵ * ۰/۸۴۹) + (۰/۸۴۹ * ۰/۳۴۸ * -۰/۶۴۱) + (۰/۳۴۸ * ۰/۹۰۴)$$

همچنین برای به دست آوردن مقدار تأثیر غیرمستقیم متغیر نظارت بر محیط:

$$-۰/۲۲۳ = -۰/۶۴۱ * ۰/۳۴۸$$

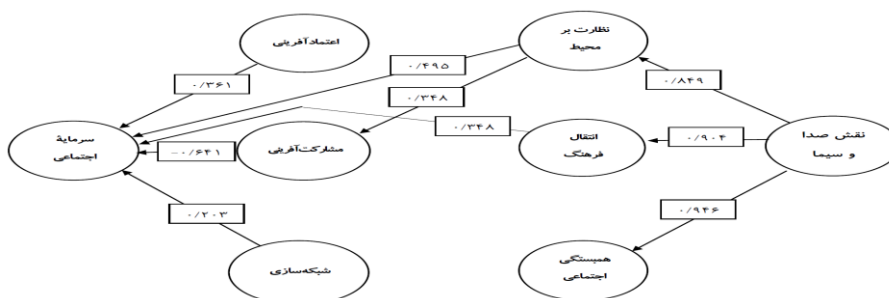
در جدول زیر، انواع تأثیرهای متغیرها قابل مشاهده است:

جدول شماره ۱۱. میزان تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر سرمایه اجتماعی

متغیرها	انواع تأثیر	
	مستقیم	غیرمستقیم
نقش صدا و سیما	-	۰/۵۴۶
نظارت بر محیط	۰/۴۹۵	-۰/۲۲۳
انتقال فرهنگ	۰/۳۴۸	-
اعتماد آفرینی	۰/۳۶۱	-
مشارکت آفرینی	-۰/۶۴۱	-
شبکه سازی	۰/۲۰۳	-
مجموع آثار متغیرهای مستقل	۰/۷۶۶	۰/۳۳۳
کل		۰/۵۴۶

همان گونه که مشاهده می شود، مجموع آثار مستقیم و غیرمستقیم رگرسیونی تمامی متغیرهای مستقل بر متغیر سرمایه اجتماعی $b=1/0.89$ یا همان یک می باشد. از منظری دیگر، از مجموع کل واریانس اثرگذار بر روی سرمایه اجتماعی، ۱۰۰ درصد آن ($R^2=1$) توسط متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق قابل تبیین است که بیانگر کامل بودن الگوی ارائه شده است. همان گونه که در جدول مشاهده می شود، تأثیر غیرمستقیمی که نقش صدا و سیما بر متغیر سرمایه اجتماعی داشته برابر $b=0/546$ است؛ در واقع در پاسخ به این پرسش که چند درصد از کل واریانس اثرگذار بر روی سرمایه اجتماعی، توسط متغیر صدا و سیما تبیین می شود، می توان گفت که از مجموع کل واریانس اثرگذار بر روی سرمایه اجتماعی، تقریباً ۳۰ درصد آن ($R^2=0/298$) توسط متغیر صدا و سیما قابل تبیین است. نتایج جدول بالا را می توان به صورت زیر در قالب نمودار نشان داد:

نمودار شماره ۳. تحلیل مسیر



شواهد حاکی از آن است که صداوسیما بر بهبود سرمایه اجتماعی مؤثر بوده، اما این تأثیر، در دو مرحله، قابل تحلیل است: در مرحله اول، نقش صداوسیما بر سه مؤلفه «نظارت بر محیط»، «انتقال فرهنگ» و «همبستگی اجتماعی» مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در مورد مؤلفه‌ها، «انتقال فرهنگ» بر دو مؤلفه دیگر (نظارت بر محیط و همبستگی اجتماعی) مؤثر گزارش گردید، همچنین «همبستگی اجتماعی» بر «نظارت بر محیط» مؤثر بوده است؛ بنابراین می‌توان گفت که «نظارت بر محیط»، غایت و نتیجه نهایی کارکرد صدا و سیماست و تأثیرپذیر از سایر مؤلفه‌ها (انتقال فرهنگ و همبستگی اجتماعی) می‌باشد؛ از این‌رو، از میان این مؤلفه‌ها، متغیر وابسته نهایی عبارت است از «نظارت بر محیط» که به‌عنوان مهم‌ترین کارکرد صداوسیما در این خصوص شناخته می‌شود.

در گام دوم، «نظارت بر فرهنگ» بر «مشارکت‌آفرینی» مؤثر تشخیص داده شد. «مشارکت‌آفرینی» به‌عنوان یک متغیر کلیدی و محوری شناخته می‌شود که بر «اعتماد‌آفرینی» و «شبکه‌سازی» نیز مؤثر است. نکته مهم اینکه هر سه متغیر یادشده در مرحله دوم (مشارکت‌آفرینی، اعتماد‌آفرینی و شبکه‌سازی)، بر «سرمایه اجتماعی» مؤثرند، بنابراین «مشارکت‌آفرینی»، «متغیر واسطه» میان تأثیرهای اولیه صداوسیما و سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود؛ به این معنا که «انتقال فرهنگ» به‌عنوان خروجی نهایی و نقش نهایی صداوسیما بر «مشارکت‌آفرینی» مؤثر است و «مشارکت‌آفرینی» نیز به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر «سرمایه اجتماعی» مؤثر است. از این نگاه، می‌توان بیان داشت که صداوسیما از طریق کارکردهای فرهنگی بر افزایش مشارکت در جامعه مؤثر است و مشارکت نیز یکی از مؤلفه‌ها و متغیرهای اصلی در بهبود سرمایه اجتماعی می‌باشد. در پایان این بخش، وضعیت موجود سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های مربوط با آن در جامعه با تأثیر متغیر صداوسیما در تبیین سرمایه اجتماعی، مقایسه می‌شود؛ به این معنی که در ابتدا باید دانست بدون در نظر گرفتن نقش صدا و سیما، میزان سرمایه اجتماعی به چه میزان برآورد شده و آنگاه میزان نقش و تأثیر صداوسیما بر این مقدار سرمایه، چه میزان بوده

است. برای به دست آوردن قسمت دوم مسئله بیان شده، از جدول زیر استفاده شد و برای به دست آوردن پاسخ قسمت اول مسئله، از پاسخ‌های جدول شماره یک استفاده می‌شود. نتایج در جدول زیر بیان شده است:

جدول شماره ۱۲. میزان سرمایه اجتماعی موجود در جامعه و میزان نقش صداوسیما در تولید آن

متغیر	وضع موجود	نقش صداوسیما در تولید وضع موجود	نقش کلی صدا و سیما
اعتماد آفرینی	۰/۴۳	۰/۲۵	۰/۱۱
مشارکت آفرینی	۰/۵۰	۰/۳۴	۰/۱۷
شبکه سازی	۰/۴۹	۰/۲۶	۰/۱۳
مجموع سرمایه اجتماعی	۰/۴۷	۰/۳۲	۰/۱۵

همان گونه که دیده می‌شود، وضع موجود سرمایه اجتماعی در جامعه بدون در نظر گرفتن نقش صداوسیما کمتر از ۵۰ درصد می‌باشد، همچنین مشاهده می‌شود که حدود ۳۲ درصد از مقدار سرمایه اجتماعی موجود در جامعه متأثر از کارکرد صداوسیما بوده است، بنابراین موفقیت صداوسیما در تولید سرمایه اجتماعی جامعه حدود ۱۵ درصد برآورد می‌شود.

۴. نتیجه گیری

۴-۱. جمع بندی

امروزه، سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در جوامع ایفا می‌کند و بدون بهره‌مندی از آن، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل دشوار می‌شود. منابع سرمایه اجتماعی در دو بستر «حاکمیتی» و «غیرحاکمیتی» شکل و توسعه می‌یابند؛ به عبارتی، سرمایه اجتماعی مانند امور فرهنگی، از پیچیدگی‌های خاص برخوردار است. سرمایه اجتماعی از برآیند و تعامل مستمر این دو عامل و در فرایند طولانی تاریخی شکل می‌گیرد و به همین لحاظ، می‌توان انواع متفاوتی از سرمایه را در هر جامعه

مشاهده نمود. در این میان، «رسانه‌ها»، به‌عنوان یکی از عوامل نقش‌آفرین در سرمایه اجتماعی، از کارکرد غیرقابل انکاری برخوردار بوده و سهم زیادی به خود اختصاص داده‌اند؛ به‌ویژه در دهه‌های اخیر که پیشرفت شگفت‌انگیز علوم ارتباطات و فناوری اطلاعات، ابعاد و گستره این تأثیرگذاری را به شکلی تصاعدی شدت بخشیده است.

در این پژوهش، کارکرد صداوسیما ج.ا.ایران در «تولید سرمایه اجتماعی» مورد بررسی قرار گرفت. سازمان صداوسیما به‌عنوان نهادی مهم با جایگاه فرهنگی و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی جامعه، به‌واسطه برخورداری از بودجه و امکانات چشمگیر و ظرفیت‌های بی‌بدیل و انحصاری در امر فرهنگ‌سازی و ترویج و تبلیغ ارزش‌های فرهنگی، نقشی کلیدی در فرایند توسعه فرهنگی دارد. یافته‌های این پژوهش که بر پایه جامعه آماری «نخبگی» حاصل شده، به‌دنبال آن است تا حد امکان خلأ موجود تحقیقاتی در این عرصه مهم را پر نماید؛ زیرا به اعتقاد نگارندگان، مهم‌ترین چالش فرهنگی موجود نظام، در حوزه سرمایه اجتماعی است و سازمان صدا و سیما از بالاترین ضریب نفوذ در میان دستگاه‌های فرهنگی و تبلیغی نظام برخوردار است.

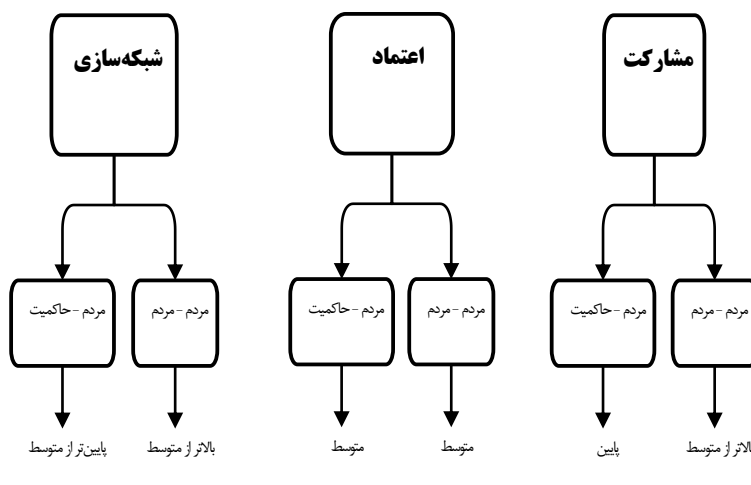
یافته‌های پژوهش نشان داد که میزان «مشارکت» در سطح «مردم - مردم» کمی بالاتر از حد متوسط بوده، اما در سطح «مردم - حاکمیت» میزان مشارکت در سطح پایین‌تر بود. در شاخص «اعتماد» در هر دو سطح «مردم - مردم» و «مردم - حاکمیت»، میزان اعتماد در حد متوسط بوده است و در شاخص «شبکه‌سازی» نیز شرایط مانند «مشارکت» بوده است؛ به‌عبارتی در سطح «مردم - مردم» میزان شبکه‌سازی از سطح متوسط کمی بالاتر بوده، اما در سطح «مردم - حاکمیت» این میزان کمتر از متوسط بوده است.

در گام بعد، میزان موفقیت سازمان در سه کارکرد «نظارت بر محیط» (شامل اطلاع‌رسانی در ابعاد مختلف آن)، «ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط» (شامل عوامل تقویت‌کننده یا تخریب‌کننده ثبات اجتماعی) و «انتقال فرهنگ» (شامل انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها) مورد بررسی و پرسش از جامعه آماری قرار

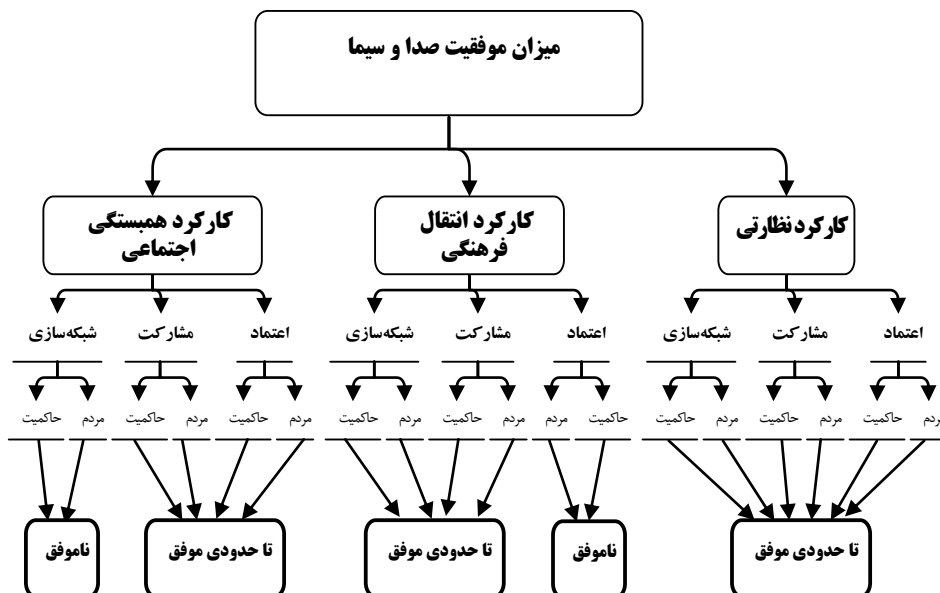
گرفت تا فارغ از جنبه‌های تأثیرگذاری این کارکردها بر «سرمایه اجتماعی»، ارزیابی جامعه آماری از میزان موفقیت سازمان در ایفای وظایف ذاتی خود به دست آید. در بُعد کارکرد صداوسیما مشاهده شد که این سازمان در بخش «نظارت بر محیط» از کارنامه موفق‌تری برخوردار بوده و در سایر کارکردها (همبستگی اجتماعی، انتقال فرهنگ و سرگرمی) امتیاز کمتری کسب کرد.

در گام سوم و بررسی تأثیر صداوسیما بر سرمایه اجتماعی، نتیجه این بود که کارکرد «نظارت بر محیط» صداوسیما در ابعاد مختلف تولید سرمایه اجتماعی (در هر دو لایه مردم - مردم و مردم - حاکمیت)، «تا حدودی موفق» بوده است. بررسی مشابه در کارکرد «انتقال فرهنگ» نشان داد که صداوسیما در ابعاد مشارکت‌آفرینی و شبکه‌سازی (در هر دو لایه مردم - مردم و مردم - حاکمیت)، «تا حدودی موفق» بود. در ارزیابی کارکرد «همبستگی اجتماعی» صداوسیما نیز می‌توان به این نتیجه رسید که این سازمان در ابعاد «اعتمادآفرینی» و «مشارکت‌آفرینی» (در هر دو لایه مردم - مردم و مردم - حاکمیت)، «تا حدودی موفق» بود. این نتایج در نمودار زیر نشان داده شده است:

نمودار شماره ۴. نمودار وضعیت سرمایه اجتماعی در جامعه



نمودار شماره ۵. نمودار میزان موفقیت سازمان صداوسیما در شاخص‌های سرمایه اجتماعی



۲-۴. پیشنهادها

نگارندگان مقاله برای ارائه پیشنهادها راهبردی، با بهره‌گیری از گویه‌های پرسشنامه و با نگاه «آسیب‌شناسی»، نقدهای موجود در حوزه کارکردی سازمان را نیز در معرض قضاوت و ارزیابی جامعه آماری قرار داده و در نهایت پیشنهادها را زیر به ترتیب اولویت مورد توافق قرار گرفت:

- (۱) ایجاد شبکه‌های متنوع و متناسب با سلیقه‌های مختلف در چارچوب قوانین،
- (۲) تلاش برای هر چه نزدیک تر شدن سازمان به جایگاه واقعی با رعایت اصول کار رسانه‌ای مانند شفافیت، احترام به مخاطب و...
- (۳) تلاش جدی برای استخراج فرهنگ غنی اسلامی- ایرانی با توجه به رهنمودهای مقام معظم رهبری و ارائه آن به شیوه‌های جذاب،
- (۴) گسترده‌تر کردن شعاع بهره‌گیری از صاحب‌نظران عرصه فرهنگ.

فهرست منابع

۱. منابع فارسی

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. بیکر، وان (۱۳۸۲)، *مدیریت و سرمایه اجتماعی*، ترجمه مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۴. بوردیو، پیر (۱۳۸۴)، «شکل‌های سرمایه»، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان در: *کیان تاجبخش (به کوشش)*، سرمایه اجتماعی، تهران، شیرازه.
۵. پاتنام، رابرت (۱۳۷۹)، *دموکراسی و سنت‌های مدنی*، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
۶. پاتنام، رابرت (۱۳۸۴)، «جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی»، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان در: *کیان تاجبخش (به کوشش)*، سرمایه اجتماعی، تهران، شیرازه.
۷. طاهری، حسین، «نقش مردم در کلام و اندیشه امام خمینی»، *پاسدار اسلام*، خرداد ۱۳۸۷، شماره ۳۱۸.
۸. جوادی‌یگانه، محمدرضا و دیگران (۱۳۸۲)، «سرمایه اجتماعی و نقش رسانه در تقویت آن»، ارائه‌شده در: *سمینار سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی*، تهران، دانشگاه علوم پزشکی و توانبخشی.
۹. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۰)، *مجموعه بیانات در خصوص رسالت صدا و سیما*، تهران، دانشکده صدا و سیما.
۱۰. خمینی، روح‌الله (۱۳۶۲)، *در جست‌وجوی راه از کلام امام خمینی (ره)*، دفتر نهم، تهران، امیرکبیر.
۱۱. خمینی، روح‌الله (۱۳۷۸)، *صحیفه نور*، تهران، مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی (ره).
۱۲. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۰)، *آنانومی جامعه*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۱۳. صالحی‌امیری، سیدرضا و سیداسماعیل کاوسی (۱۳۸۷)، *سرمایه اجتماعی*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۱۴. غفاری، غلامرضا (۱۳۸۷)، *تبیین نظری سرمایه اجتماعی*، تهران، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی و مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۱۵. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۴)، «سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی»، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان در: *کیان تاجبخش (به کوشش)*، سرمایه اجتماعی، تهران، شیرازه.
۱۶. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، *پایان نظم - سرمایه اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، جامعه ایرانیان.
۱۷. قدسی، امیر (۱۳۸۹)، «جایگاه سرمایه اجتماعی در بازتولید قدرت نرم ج.ا.ایران»، *فصلنامه راهبرد دفاعی*، شماره ۳۰.
۱۸. کلمن، جیمز (۱۳۸۴)، «نقش ایجاد سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه انسانی»، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان در: *کیان تاجبخش (به کوشش)*، سرمایه اجتماعی، تهران، شیرازه.

۱۹. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۷۲)، *اصول کافی*، ترجمه محمدباقر کمرهای، قم، اسوه.
۲۰. مصطفوی، سیدمحمدحسن (۱۳۸۷)، «عوامل تأثیرگذار بر سطح سرمایه اجتماعی و راهکارهای ارتقای آن»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، شماره ۲۴ و ۲۳.
۲۱. مصطفوی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۸)، «سرمایه اجتماعی و امنیت اقتصادی با تأکید بر نقش دولت»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، سال سوم، شماره ۲۸ و ۲۷.
۲۲. نوین، زهرا (۱۳۸۸)، *تهاجم فرهنگی و رسالت صداوسیما (مجموعه بیانات رهبری در خصوص رسالت‌های صداوسیما)*، تهران، مرکز تحقیقات صداوسیما.
۲۳. ویندال، سون و دیگران (۱۳۸۷)، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

۲. منابع انگلیسی

1. Bourdieu, Pierre (1986), "The Forms of Capital", in: J.G. Richardson (ed), *Handbook of Theory and the Search for the Sociology Educationed*, New York, Thomas Dunne Books.
2. Coleman, J.S (1988), *Social Capital in the Creation of Human Capital*, Cambridge, Polity Press.
3. Putnam, Robert (1993), *Making Democracy Work :Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press.
4. Putnam, Robert (1998), "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, vol, No 1.