

نقش رادیو و تلویزیون در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی در بین جوانان شهر تهران

دکتر محمد مهدی فرقانی*

بهزاد کریمی**

چکیده

سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان مفهومی جامع شناخته می‌شود که بر کیفیت تعاملات و روابط اجتماعی دلالت دارد. چندین دهه است که به شدت توجه بسیاری از دانشوران و نهادهای تحقیقاتی را به خود جلب کرده است. بخشی از این توجه، همواره این بوده است که عوامل بیرونی در حفظ و یا نابودی سرمایه‌ی اجتماعی چه نقشی دارند. به نظر می‌رسد که در دنیایی که وسایل ارتباط جمعی بخشی از واقعیت زندگی جوامع امروز را تشکیل می‌دهند، رسانه‌هایی مانند رادیو و بخصوص تلویزیون محتمل است بتوانند در حفظ و یا افول سرمایه اجتماعی نقش داشته باشند. از این رهگذر، هدف تحقیق حاضر، بررسی و شناسایی نقش برنامه‌های رادیو و تلویزیون (اعم از خبری و غیرخبری)، به عنوان یکی از منابع یادگیری و اجتماعی شدن، در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی در بین جوانان (15 تا 24 سال) ساکن شهر تهران است. این پژوهش، پیمایشی و حجم نمونه‌ی آن (400 نفر) میباشد. برای تحلیل داده‌ها از روابط همبستگی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی در بین جوانان و قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون، رابطه معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، کارکرد های رسانه ها، اجتماعی شدن، شبکه های اجتماعی، احساس تعلق به مکان، اعتماد و بده بستان.

مطالعه و تامل در باب جایگاه و نقش وسایل ارتباط جمعی در روند تحولات جوامع امروز از دیرباز توجه بسیاری از دانشوران علوم اجتماعی را به خود جلب کرده است. پرسش اصلی اینگونه مطالعات جامعه شناختی همواره این بوده است که رسانه ها به مثابه یک نهاد اجتماعی مدرن که با دیگر نظام های موجود در جامعه روابط و مبادلات متقابل دارند برای حفظ تعادل و نظم اجتماعی چگونه عمل می کنند و یا چه کارهای مشخص و لازمی را انجام می دهند یا نمی دهند (ویلیامز، 1385:6). اصحاب نظر برای تبیین نقش و اثرات رسانه های گروهی کارکردهای مختلف مثبت و منفی متعددی به آنها نسبت داده اند. برخی چون لاسول^۱ (1385:59)، رایت^۲ (ویلیامز، 1385)، مرتن و لازارسفلد^۳ (سورین و تانکارد، 1389:462) مولر و روزنگرن^۴ (دادگران، 1389:106)، مک کورمک^۵ (مک کوایل، 1388:143)، میرو و کولی^۶ (ویلیامز، 1385:44) و ... بر کارکردهایی مثبتی مانند: نظارت، ارتباط، انتقال، سرگرم سازی و ایجاد آرامش، حمایت از هنجارهای اجتماعی، اجتماعی کردن و فرهنگ سازی تاکید کرده اند؛ و در مقابل، عده دیگری از نویسندگان از جمله میلز^۷ (مک کوایل، 1388:123)، بودریار^۸ (گیدنز، 1389:670؛ بهرامی کمیل، 1388:94)، گیتلین^۹ (لمبو، 1388:34)، ویا اصحاب مکتب فرانکفورت^{۱۱} (راجرز، 1388:293)، و ...؛ با طرح جنبه های متفاوتی از کارکرد رسانه ها یعنی کژکارکرد های^{۱۲} آنها، عموماً نقش وسایل ارتباط جمعی را تولید و بسط فرهنگ و تمدن توده ای^{۱۳}، وانمایی و ساخت فرا واقعیتی شبیه واره، دستکاری افکار عمومی، ترویج ارزش های سازگار با منافع گروه های خاص، ساخت اجتماعی واقعیت و مانند آن بر شمرده اند.

این ماهیت مبهم و دوگانه رسانه ها، یکی به عنوان عامل وحدت بخش و ضروری برای تداوم نظم و همبستگی اجتماعی و دیگری به عنوان نیرویی وابسته، پراکنده ساز و ابزار قدرت و کنترل اجتماعی، به رسانه ها جایگاهی بخشیده که امروزه دیگر امکان ندارد بدون در نظر گرفتن نقش رسانه ها به بحث در مورد پدیده های اجتماعی پرداخت.

پدیده ای به نام سرمایه اجتماعی^{۱۴} که ناظر بر وجوه گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه هایی است که با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود می بخشد (رابرت پاتنام، 1380:258)، از جمله مفاهیم نسبتاً جدید جامعه شناختی است که به دلیل منافع زیادی که به آن نسبت داده اند همواره در معرض این پرسش بوده است که آیا می شود سرمایه اجتماعی را از بین برد یا بر مقدار آن افزود (هابز، 1387:22). رابرت پاتنام^{۱۵} یکی از عوامل موثر بر افول سرمایه اجتماعی را وسایل ارتباط جمعی الکترونیکی بویژه تلویزیون می داند. از نگاه وی این رسانه ها با برنامه های رخوت انگیز و ضد معاشرتی خود باعث کاهش معاشرت های شهروندی و در نتیجه کاهش سرمایه اجتماعی می شوند. (پاتنام، 2002:43، 237).
به نقل از فیلد، (1385:153).

1 Function

2 Lasswel

3 Wright

Lazarsfeld⁴ and Merton

5 Rozengren Moller and

6 McCormack

7 Mirro and cooly

8 Mils.c.w

9 Baudrilard

10 Gittline

11 Frankfurt school

12 Dysfunction

13 mass

14 Social capital

15 Robert putnam

هرچند فرضیه پانتم در برخی پژوهش‌ها (مثلاً اسلنر، 1998، ملکود، 2002؛ به نقل از حسین پور، 103، 1389:4)، به چالش کشیده شده لیکن سر مشق فکری او در باب جستجوی رابطه میان وسایل ارتباط جمعی و سرمایه اجتماعی، زمینه ساز تحقیقات بی شماری در گوشه و کنار دنیا از جمله در کشور ما بوده است.

از آنجا که بررسی رابطه‌ی میان وسایل ارتباط جمعی بویژه رادیو و تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی در بین شهروندان ایرانی غالباً بر جمعیت بزرگسال متمرکز بوده اند، پژوهش حاضر قصد دارد روابط همبستگی های کلی میان قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه های دو رسانه ی رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (اعم از برنامه های خبری و غیر خبری این دو رسانه) و تقویت سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر تهران، با تاکید بر سنین 15 تا 24 سال را مورد سنجش و مطالعه قرار دهد. بنابراین، هدف این تحقیق، دستیابی به پاسخ مناسب برای این پرسش و مسئله اصلی است که قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه های دو رسانه ی رادیو و تلویزیون (با تا کید بریادگیری از این دو رسانه) ، چه رابطه ای با تقویت سرمایه اجتماعی در بین جوانان دارد.

مبانی نظری و چهارچوب نظری تحقیق

در ده های اخیر در کنار سرمایه ی طبیعی، فیزیکی و انسانی سرمایه ی جدیدی به نام سرمایه اجتماعی مطرح شده است (serageldin,1996؛ به نقل از uphoff,2000:215). برای سرمایه اجتماعی که در کلی ترین سطح، بر شبکه های روابط اجتماعی که با هنجارهای اعتماد و بده بستان مشخص شده و به نتایج حاوی منفعت متقابل منجر می شوند (استون و هیوز، 276:1387) ، منافع بی شمار و کاربردهای متعددی بر شمرده اند از جمله تقویت روابط خانواده، موفقیت در تحصیل ، کاهش مشکلات اجتماعی و یا تقویت سلامت و بهداشت عمومی، توسعه اقتصادی و حتی نوسازی مدنی و دموکراتیک. با این همه، در حالیکه مطالعه سرمایه اجتماعی هنوز در مراحل اولیه خود قرار دارد، قابل توجه است جز در مواردی معدود ، بخش قابل ملاحظه ای از پژوهش ها بر روی جمعیت بزرگسال متمرکز بوده اند (Schaefer_Mcdaniel 2004: 6). از این گذشته، در همان معدود تحقیقات صورت گرفته نیز جوانان عموماً در جایگاه «مصرف کنندگان»¹⁶ سرمایه اجتماعی مطالعه شده اند تا در جایگاه « تولید کنندگان»¹⁷ آن (Whiting and Harper,2003:2) .

یکی از مفهوم سازی های جدید در حوزه ی سرمایه اجتماعی کودکان و جوانان که در آن سعی شده تا عاملیت¹⁸ جوانان بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد نظریه ی نیکول جی. شافر- مک دانیل است.

سرمایه اجتماعی کودکان و جوانان

از نگاه شافر- مک دانیل سرمایه اجتماعی کودکان و جوانان، از سه جزء و مولفه اصلی شامل: شبکه های اجتماعی /جامعه پذیری ، حس تعلق و وابستگی به مکان ، اعتماد و بده بستان. تشکیل می شود. اگر چه این نظریه سه جزء جداگانه دارد ولی با یستی وابستگی دو سو یه این سه مفهوم حتما مد نظر قرار گیرد (Schaefer-Macdanile,2004:12).

الف) شبکه های اجتماعی / جامعه پذیری

شافر - مک دانیل با تاکید بر تحلیل روابط اجتماعی و نهایتاً " شبکه اجتماعی، هدف از این بعد سرمایه اجتماعی را درک تعاملات اجتماعی کودکان و جوانان از دیدگاه خودشان می داند. او اضافه می کند که برای بررسی این بعد، باید از کودکان و جوانان خواست تا تعاملاتشان را با همسایگان، مربیان ، والدین و دیگر اعضاء خانواده شان و همچنین دیگر افراد اجتماع مانند

¹⁶consumers

¹⁷ producers

¹⁸ agency

همسایگان و اهل محل توصیف کنند. افزون بر این، در این زمینه میزان جامعه پذیری (یعنی حمایتی که کودکان و جوانان از اعضای شبکه ی اجتماعی خود دریافت می کنند)، نیز باید مورد مطالعه قرار گیرد (Schaefer- Mcdanile,2004:9).

ب) اعتماد و بده بستان

از نظرگاه شافر- مک دانیل برخورداری از روابط و تعامل با دیگران و همچنین استفاده از آنها به عنوان منابع سرمایه اجتماعی، بایستی بتوان اطمینان نمود که اعضای شبکه برای ما اطلاعات درست، مفید و حمایت واقعی را فراهم می سازند. در این زمینه، یخصوص کودکان و جوانان نیازمند ایجاد روابط و تعاملاتی مبتنی بر اعتماد با اعضای خانواده، افراد محله، همسالان، مربیان و یا دیگر نقش های نمادین اجتماعی هستند. به زعم وی، این بعد از سرمایه اجتماعی، به انصاف واقعی، قابل اعتماد بودن عمومی، و بویژه مفید بودن برای کمک به دیگران بدون اینکه مستقیماً از این کمک نفعی عاید شود، اشاره می کند (Schaefer_Mcdaniel,2004:9-10).

ج) حس تعلق و وابستگی به مکان

سومین بعد از ابعاد سه گانه ی شافر- مک دانیل حس تعلق و وابستگی به مکان است. در نگاه او، دو مقوله مهم با حس تعلق همپوشانی دارند: یکی عضویت^{۱۹} به معنای حس بخشی از یک گروه یا محیط بودن؛ و یا حس مشابهت و همانندی با کسی که به محیط آنها تعلق دارد؛ و دیگری نفوذ^{۲۰} یعنی اهمیت فرد در گروه، انسجام و همبستگی و اینکه گروه فقط با افراد کامل می شود (Shaefer_Mcdaniel,2004:10).

در یک نگاه تفصیلی، تعلق مکانی یا حس تعلق به یک مکان همچون یک اجتماع، بر رشد و بالندگی کودکان و جوانان تاثیر می گذارد و به آنها کمک می کند تا هویت خود را شکل دهند. به عبارت دیگر، فرض اصلی شافر_ مک دانیل این است که وقتی جوانان احساس می کنند که به یک مدرسه یا محله تعلق دارند، تمایل بیشتری دارند که با همسایگان خود در آنجا تعامل داشته باشند و دوست شوند (Schaefer-Mcdaniel,2004:10).

کارکردهای رسانه های جمعی

هارولد لاسول^{۲۱} در مقاله ای زیر عنوان « ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه »، نقش رسانه های جمعی را در سه کارکرد کلی خلاصه میکند:

1) نظارت به محیط

2) همبستگی بخش های جامعه در واکنش به محیط

3) انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به آیندگان (لاسول، 59:1385).

نخستین کارکرد، گویای این است که رسانه ها در تامین اطلاعات و اخباری که برای اقتصاد و جامعه ضروری است نقش دارند. کارکرد دوم، به عبارتی تقویت عادات اجتماعی و حفظ اتفاق آراء بوسیله نمایش انحرافات و برجسته کردن افراد برگزیده است. افزون بر این، رسانه ها می توانند برای جلوگیری از تهدید ثبات اجتماعی به کار روند و غالباً موجب کنترل و مدیریت افکار عمومی شوند. سومین کارکرد مورد نظر لاسول، عبارت از این است که رسانه ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش های و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این طریق با گسترش بنیان تجربه های مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می دهند (سورین و تانکارد، 2:1388.451).بعدها

¹⁹ membership

²⁰ influence

²¹ Harold D. Lasswel

چارلز رایت^{۲۲} از کارکرد دیگری بنام سرگرم ساختن و آرامش بخشیدن نام برد (ویلیامز، 1385:62). امروزه اینکه رسانه ها نقشی مهم در جامعه پذیری اولیه کودکان و همینطور جامعه پذیری دراز مدت بزرگسالان دارند بطور گسترده مورد قبول قرار گرفته است (مک کوایل ، 1388: 78؛ تن، 1388: 234).

سرمایه اجتماعی و رسانه های جمعی

در مفهوم سازی شافر - مک دانیل از سرمایه اجتماعی که بیش از این ذکر آن رفت، شبکه های اجتماعی و جامعه پذیری اولین و اصلی ترین بعد سرمایه اجتماعی محسوب میشود. وی در تشریح مفهوم جامعه پذیری یا اجتماعی شدن آن را یکی از ابعاد اصلی نظریه ی سرمایه اجتماعی پیر بودریو می داند (Shaefer_Mcdaniel,2004:8). بودریو^{۲۳} به عنوان یکی از تحلیل گران اصلی مفهوم سرمایه اجتماعی (پورتس ، 1384:308) ، در مفهوم سازی خود از شبکه تماس های اجتماعی، بر این نکته تاکید دارد که وجود شبکه ای از پیوندها موهبتی طبیعی یا حتی اجتماعی نیست که یکبار برای همیشه به وسیله فلان عمل نهادینه کردن تشکیل شده باشد . . . ، باز تولید سرمایه اجتماعی اقدام بی وقفه برای جامعه پذیری را مسلم می سازد . . . (بودریو ، 1384،149:50).

به نظر می رسد یکی از راه های تبیین جایگاه مفهوم جامعه پذیری در باز تولید سرمایه اجتماعی در بین جوانان، توجه به نقش و کارکردهای گوناگون وسایل ارتباط جمعی است. چرا که اکثریت جامعه شناسان بر این عقیده اند که در میان چهار عامل اصلی موثر در جامعه پذیری یعنی خانواده ، مدرسه و همسالان، رسانه های جمعی بیشترین نقش را دارند (روشه ، 1374:148 ؛ رابرتسون، 1385:127).

جستجوی رابطه مثبت یا منفی بین رسانه های گوناگون از جمله وسایل ارتباط جمعی الکترونیکی همچون رادیو و بویژه تلویزیون در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی در جوامع امروز، بخش نسبتا جدیدی از ادبیات سرمایه اجتماعی را تشکیل می دهد.

یکی از معروف ترین نظریه پردازان نقش و تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی در جوامع امروز رابرت پاتنام است. از نظرگاه وی عوامل افول سرمایه اجتماعی در جامعه آمریکا یا به طور کلی جوامع امروز عبارتند از:

- 1) درگیری های شغلی والدین و دو شغله بودن آنها که فرصت و وقت مشارکت های خانوادگی ؛ گروهی و مدنی را می گیرد.
- 2) سربر آوردن کلان شهرها (متروپل ها) که روابط دید و بازدید و دور هم جمع شدن افراد را به لحاظ بعد مسافت و شلوغی راه ها دشوار می سازد.
- 3) تغییر نسل در جامعه آمریکا که به نظر می رسد متولدین دهه 1930 تقریبا ؛ دو برابر نوه های خود که در دهه 1960 متولد شده اند ، در انجمن های متعدد مشارکت داشته اند.
- 4) تلویزیون و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده ها، هر آینه باعث کاهش حوزه ی زندگی مدنی شده و معاشرت ها را به حداقل رسانیده است (Putnam,2000:231 ؛ به نقل از محمدی ، 1384: 70_69).

وی از میان این چهار عامل، بیشترین سهم را به تلویزیون می دهد. به عقیده ی او تلویزیون به سه دلیل عمده آثاری مخرب بر سرمایه اجتماعی در جامعه آمریکا داشته است. نخست ، استفاده از تلویزیون وقت گیر است و مردم به جای معاشرت خانه نشین می شوند ؛ دوم ، فعالیت مردم را کاهش می دهد و در آنان رخوت و سستی بوجود می آورد ؛ سوم ، محتوای بیشتر برنامه

²² C.R. Wright

²³ Bourdieu

های تلویزیونی معمولاً "ضد شهری و ضد معاشرتی است (Putnam,2000:237_243؛ به نقل از فیلد، 153:1385). وی در تشریح این دلایل می نویسد: هر یک ساعت وقتی که صرف تماشای تلویزیون می شود با کاهش میزان اعتماد مردم و عضویت آنها در گروه های اجتماعی رابطه ای همبسته دارد. تلویزیون از دید پاتنام، وسیله ای است که آشکارا گذراندن اوقات فراغت را اختصاصی می کند؛ و درست همانگونه که اوقات فراغت را به خود اختصاص می دهد، فعالیت مدنی را هم به خود اختصاص می دهد؛ تا آنجا که تعامل شهروندان با یکدیگر را تحت تاثیر خود قرار داده از رونق می اندازد و وحدت و یکپارچگی جامعه مدنی را از بین می برد (putnam,2000:236_7؛ به نقل از استریت، 137:1384).

نتیجه گیری بدبینانه ی پاتنام را برخی پژوهندگان از جمله اسلنر^{۲۴}، و سامر اسکیل^{۲۵} مورد تردید قرار داده اند (فیلد، 153:1385؛ استریت، 136:1384). برای مثال، اوسلنر نشان داده است که اعتماد پیش از آنکه وابسته به تاثیر عواملی مانند تلویزیون باشد وابسته به تاثیر عوامل روانی و کاملاً فردی از جمله خویشن افراد است (uslner,1998:448)؛ به نقل از حسین پور، 142:1389 و استریت، 136:1348). در مقابل، پژوهش های نوریس^{۲۶} نشان داده است که بین میزان تماشای تلویزیون و مشارکت افراد در فعالیت های اجتماعی رابطه ای مثبت وجود دارد (Norris, 199). به نقل از حسین پور، 143:1389). در همین زمینه، تعدادی از پژوهشگران دانشگاه پنسیلوانیای آمریکا نیز نشان داده اند که بین میزان مصرف تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی و تعهد مدنی در بین جوانان 14 تا 22 سال جامعه آمریکا رابطه ای مثبت دیده می شود. هر چند این رابطه در مورد افرادی که جزء بینندگان پر مصرف تلقی می شوند صادق نیست (romer,jamieson,pasek,2009:65,83).

به طور کلی، پاتنام بر این باور است که رسانه های الکترونیکی بخصوص تلویزیون با اختصاص دادن اوقات فراغت مردم به خود، ارتباطات و تعاملات اجتماعی و مشارکت های مدنی و شهروندی آنان را کاهش می دهد. وی با فرض گرفتن ارتباط بین اعتماد اجتماعی، مشارکت مدنی، عضویت در انجمن ها و میزان سرمایه اجتماعی در یک جامعه، استدلال می کند که با کاهش اعتماد و مشارکت اجتماعی میزان سرمایه اجتماعی افراد و مآلاً جامعه نیز کاهش می یابد.

تا جایی که به واقعیت های اجتماعی مربوط می شود، رسانه های گروهی به مثابه یک نهاد اجتماعی نوین که در کار تولید و توزیع معرف و آگاهی است، بخش غیر قابل تفکیک و همواره حاضر زندگی امروزه را تشکیل می دهد. رسانه ها بویژه رادیو و تلویزیون، همچنانکه مانوئل کاستلز^{۲۷} خاطر نشان کرده به محیط دیداری - شنیداری ای تبدیل شده اند که مردم به گونه ای بی پایان و خودکار با آن در ارتباط متقابل هستند؛ آنچنانکه همه بطور پیوسته در محیطی رسانه ای زندگی می کنند (کاستلز، 1385: 389). به عنوان نمونه، رادیو به عنوان رسانه ای کوچک و همراه که پیام هایش به دلیل بهره گیری از گفتار و موسیقی به سادگی درک می شود و به آسانی و در همه جا قابل شنیدن با کودکان، جوانان و بزرگسالان، اعم از با سواد و بی سواد و تمام افرادی که بیان مشترک دارند به راحتی رابطه برقرار می کند و موضوع صحبت میشود. تلویزیون به عنوان بخش بزرگی از جهان اطلاعات، آموزش، سرگرمی و استراحت که عملاً هر فرد مقداری و یا بسیاری از مردم بخش زیادی از اوقات فراغت خود را صرف تماشای آن می کنند، با تمامی امکانات (صوتی و تصویری) خود، بیش از هر رسانه ی دیگر امکان به نمایش گذاشتن محتوای زندگی گونه دارد. امری که خود به خود باعث می شود تا همگان بویژه کودکان و جوانان از آن بیش از سایر رسانه ها استفاده کنند. بینندگان جوان، به عنوان گروهی که هنوز در مرحله ی عبور از دوران اجتماعی شدن قرار دارند و از طریق تعامل مستمر با نهادهای گوناگون اجتماعی چون خانواده، مدرسه، مذهب و مانند آن آرام آرام راه و رسم زندگی نقش ها و تعاملات گوناگون اجتماعی را می آموزند (کاضمی پور، 82:1388)، با آنچه از طریق رسانه ها ارائه می شود ارتباط برقرار می کنند و آن را مورد تفسیر قرار داده به موقعیت های مشابه تعمیم می دهند. از این رو، برنامه های رادیویی و یخصوص تلویزیونی به واسطه ی انعکاس یا بازآفرینی موقعیت های گوناگون زندگی در دنیای اجتماعی

²⁴ Uslner

²⁵ Summerskill

²⁶ Norris

²⁷ Castells

مخاطبان مشارکت می کنند و در طیفی از گفتمان ها حضور می یابند و در معرض تاویل و تفسیرهای پی در پی قرار می گیرند. به تعبیر دالگرن رسانه ها در تنظیم و برنامه ریزی امور روزمره و تعامل اعضای خانواده و دوستان تاثیر می گذارند و چارچوب هایی را برای ادراک جمعی عرضه می کنند (دالگرن، 1385: 70).

بطور کلی نتایج برگرفته از تحقیقات بی شمار موید این مطلب است که رسانه ابزاری برای روابط اجتماعی بهتر است و حتی در فردی ترین شکل خود نیز کنش اجتماعی محسوب می شود (مک کوایل، 1388: 325). به عنوان نمونه لیبرت، نیل و دیوید سون، اظهار میدارند که برخی از برنامه های تلویزیون موجب یادگیری رفتارهای جامعه پسند نظیر نوع دوستی، خویشتن داری وسخاوت در بین کودکان و نوجوانان میشوند (گراث، 1390: 225). افزون بر این، بریانت و زیلمن به نقل از باندورا شواهدی را ذکر میکنند که سریال های رادیویی و تلویزیونی برای حل مشکلات بین المللی از قبیل تنظیم خانواده، برابری زنان، حفاظت از محیط زیست، پیشگیری از گسترش ایدز و انواع مهارت های سود مند زندگی به صورت مثبت بکار گرفته شده اند (گراث، 1390: 227). به عبارت دیگر، مردم و در اینجا مشخصا کودکان و جوانان از رسانه ها یاد کی گیرند و دیگر نمی توان از آنها تنها به عنوان وسیله سرگرمی صرف یاد کرد (لوری ودی فلور، 1988: 384؛ به نقل از گراث، 1390: 227).

البته از نظر نباید انداخت که نگاه بدبینانه ی رابرت پاتنام شامل همه وسایل ارتباط جمعی نمی شود. او می نویسد: «هر یک ساعت وقتی که صرف دیدن تلویزیون می شود با کاهش از میزان اعتماد مردم و همچنین با کم شدن عضویت آنها در گروه های مختلف همراه است؛ در حالیکه هر یک ساعت وهتی که صرف خواندن روزنامه می شود افزایش میزان اعتماد و افزایش عضویت در گروه ها را به همراه خواهد داشت (پاتنام، 2000: 229؛ به نقل از استریت، 1384: 136).

در این نوشتار با رویکردی بین رشته ای، سرمایه ی اجتماعی در بین جوانان شهر تهران به عنوان یک مفهوم پیچیده و چند وجهی در نظر گرفته شده که در مفهوم سازی نیکول جی - شافر - مک دانیل سرمایه ی اجتماعی متشکل از سه بعد شبکه های اجتماعی / جامعه پذیری، احساس تعلق و وابستگی به مکان و اعتماد و بده بستان است. بین این مولفه ها و ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی، ارتباطی متقابل و ارگانیک وجود دارد؛ به نحوی که هر یک از این ابعاد نام برده شده، به شکل گسترده ای با یکدیگر مرتبط و نسبت به هم حالت همپوشانی دارند. این ارتباط و همبستگی ارگانیک به مثابه یک مجموعه مرتبط به هم ترکیب واحدی را بوجود می آورند که در اینجا سرمایه اجتماعی نام می گیرد.

بر اساس آرایه و نظریه های دانشورانی چون بوردیو، کلمن، پاتنام، پورتس و شافر - مک دانیل، سرمایه اجتماعی با توجه به ابعادی که در بالا به آنها اشاره شد مجموعه به هم پیوسته ای است که حفظ و تقویت آن اقدام بی وقفه جامعه پذیری را می طلبد. صاحب نظران معتقدند هر یک از عوامل و کارگزاران اصلی فرایند جامعه پذیری یعنی خانواده، مدرسه، همسالان و بویژه رسانه ها در فرایند شکل گیری و تغییرات سرمایه اجتماعی نقش دارند. در این میان متغیر رسانه ها (بطور مشخص رادیو و تلویزیون)، در پرتو کار کرد انتقال میراث اجتماعی به نسل های بعد که از آن به اجتماعی شدن یا باز اجتماعی شدن کودکان و جوانان تعبیر می شود، می تواند در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی در بین جوانان سهم داشته باشند. ترکیبی از نظریه های آثار ارتباطات جمعی بر فرهنگ و جامعه مانند برجسته سازی، کاشت و مدل وابستگی که عمدتاً بر تاثیر بلند مدت، غیر برنامه ریزی شده، غیر مستقیم و از نظر وقوع، جمعی، نه فردی، توجه دارند (مک کوایل و ویندال، 1388: 108)، می توانند توصیف کننده یا تبیین کننده فراگردهای تاثیر رسانه ها در پدید آمدن راه های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها و واقعیت های اجتماعی در نزد مخاطبان جوان باشند

فرضیه های پژوهش :

در این پژوهش، فرضیه های زیر مورد بررسی قرار گرفت :

- 1- میان قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و برنامه‌های تلویزیون با سرمایه‌ی اجتماعی در بین جوانان شهر تهران، رابطه معناداری وجود دارد.
- 2- میان قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون و عضویت در شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان شهر تهران، رابطه معناداری وجود دارد.
- 3- میان قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و برنامه‌های تلویزیون و میزان حس تعلق و وابستگی به مکان در بین جوانان شهر تهران، رابطه معناداری وجود دارد.
- 4- میان قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و برنامه‌های تلویزیون و میزان اعتماد و بده‌بستان با دیگران در بین جوانان شهر تهران، رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی و تحلیلی واز نوع پیمایشی بوده و جمعیت مورد مطالعه آن را کلیه جوانان مجرد 15 تا 24 ساکن در مناطق 22 گانه شهر تهران که در زمان گردآوری داده‌ها یعنی (15 دی تا 30 دی ماه 1390)، حداقل سن آنها (15) و حداکثر (24) سال بوده است تشکیل میدهد. براساس سرشماری نفوس و مسکن سال 1385 تعداد جوانان زن و مرد 15 تا 24 سال مناطق 22 گانه‌ی شهر تهران 690,322,2 نفر بوده اند.

برای برآورد و انتخاب حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر داشتن فرض توزیع طبیعی جمعیت و با فرض حداکثر واریانس 0/25 و پذیرش خطای 0/05، در سطح اطمینان 95/0؛ حجم نمونه 384 نفر برآورد شد که با احتساب پرسشنامه‌های مخدوش، حجم نمونه (400 نفر) مطلوب تشخیص داده شد.

در این تحقیق، برای انتخاب نمونه‌ی احتمالی از یک طرح نمونه‌گیری چندمرحله‌ای شامل ترکیبی از دو شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی ساده و نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده گردید. به این صورت که:

- نخست مناطق 22 گانه‌ی شهر تهران به سه حوزه‌ی توسعه‌یافته، مناطق نیمه‌توسعه‌یافته و مناطق کمتر توسعه‌یافته تقسیم شد.
- سپس از هر یک از حوزه‌های سه‌گانه دو منطقه به شکل تصادفی انتخاب شدند.
- در مرحله بعد، با توجه به تعداد بلوک‌ها و جمعیت هر منطقه، از میان بلوک‌ها تعدادی بلوک انتخاب شد.
- با توجه به گستردگی شهر تهران، در نخستین مرحله، واحد نمونه‌گیری ما بلوک‌های شهر تهران و در دومین مرحله خانوارها بودند.
- در نهایت، بلوک‌ها و تعداد نمونه‌ها برای هر منطقه بر روی نقشه مشخص گردید.
- داده‌های مورد نیاز به وسیله‌ی تکمیل پرسشنامه از نوع مصاحبه‌ی حضوری، گردآوری و سپس پردازش شدند.

در پژوهش حاضر، برای دست یافتن به روایی قابل قبول، نخست از روایی صوری استفاده شد و پرسش‌ها و گویه‌ها از سوی چند تن از پژوهندگان و استادان دانشگاه ارزیابی شد. سپس، پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ به عمل آمد که ضرایب به‌دست‌آمده نشان از مورد قبول بودن پایایی مقیاس‌های این تحقیق دارد.

پرسشنامه‌ی این تحقیق برای ارزیابی سه مؤلفه‌ی (شبکه‌های اجتماعی، تعلق به مکان، اعتماد و بده‌بستان) و همچنین، ارزیابی نقش محتوای برنامه‌های دو رسانه‌ی رادیو و تلویزیون ج.ا.ا. (اعم از برنامه‌های خبری و غیر خبری این دو رسانه) در تقویت سرمایه‌ی اجتماعی در بین جوانان، در مجموع 42 پرسش را در بر می‌گرفت. مقیاس در نظر گرفته شده برای پرسش‌ها، مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق)، در سطح فاصله‌ای بوده است.

یافته‌های پژوهش

سیمای جمعیت نمونه

جمعیت مطالعه شده، افراد 15 تا 24 سال شهر تهران را پوشش داده است که 0/57 درصد (228 نفر) آنان را مردان و 0/43 درصد (172 نفر) از آنان تشکیل می‌دهند. همانگونه که جدول شماره 1 نشان می‌دهد از مجموع حجم نمونه (400 نفر) 0/36 درصد در گروه سنی 15 تا 16 سال 0/20 درصد در گروه سنی 17 تا 18 سال 0/12 درصد در گروه سنی 19 تا 20 سال 0/15 درصد در گروه سنی 21 تا 22 سال و 0/19 درصد در گروه 23 تا 24 سال قرار داشته‌اند. میانگین کل سنی این افراد 18 سال می‌باشد. جدول شماره (1) همچنین نشان می‌دهد که در نمونه مورد مطالعه، میزان تحصیلات پاسخگویان بر اساس رتبه بندی (محل، دیپلم، لیسانس و بالا تر)، از این قرار است که 0/43 درصد دانش آموز، 0/29 درصد دارای تحصیلات دیپلم 0/25 درصد دارای تحصیلات لیسانس و حدود 0/03 درصد نیز دارای تحصیلات بالا تر بوده‌اند.

جدول شماره : (1) توزیع فراوانی ویژگی‌های پاسخگویان بر حسب سن و تحصیلات به تفکیک جنسیت

تحصیلات				سن (سال)					جنسیت		متغیرهای زمینه‌ای
									مرد	زن	
تأثیر	لیسانس	دیپلم	محل	جمع فراوانی زنان و مردان					جمع	نسبت	
				23-24	21-22	19-20	17-18	15-16			
11	101	115	173	78	61	48	80	133	172	228	فراوانی
2.8	25.2	28.8	43.2	0/19	0/15	0/12	0/20	0/33	0/43	0/57	درصد

آزمون فرضیه‌ها و روابط

در این بخش با توجه به مباحث پیش گفته در باب ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی در بین جوانان، فرضیه‌های تحقیق را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

توضیح روشی : برای پرهیز از طرح فرضیه‌های مشابه و متعدد در مورد متغیرهای رادیو و تلویزیون، شاخص‌های رادیو و تلویزیون از طریق نرم افزار (spss) جمع یا اصطلاحاً " کامپیوت (compute variable) شد و یک شاخص مشترک به نام « متغیر محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون » ساخته شد.

شاخص وضعیت سرمایه اجتماعی پاسخگویان

پیش از ارائه آزمون فرضیه ها لازم است یادآوری شود سرمایه اجتماعی یک شاخص ترکیبی است که در اینجا از ترکیب سه بعد تشکیل شده است. جدول زیر مقیاس سرمایه اجتماعی را در سطح سنجش ترتیبی نشان می دهد.

با ترکیب نظرات پاسخگویان درباره شبکه های اجتماعی، حس تعلق، اعتماد و بده بستان و اعتماد بین فردی این شاخص ساخته شد. نتایج نشان دهنده آن است که سرمایه اجتماعی 12.5 درصد پاسخگویان در حد کم، 84.0 درصد متوسط و در مقابل سرمایه اجتماعی 3.5 درصد پاسخگویان در حد زیاد می باشد.

جدول شماره (2) توزیع پاسخگویان بر حسب شاخص وضعیت سرمایه اجتماعی

وضعیت اجتماعی	سرمایه	فراوانی	درصد
کم		50	12.5
متوسط		336	84.0
زیاد		14	3.5
جمع		400	100

فرضیه اول : میان قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و برنامه های تلویزیون با سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (3) رابطه آماری قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و برنامه های تلویزیون با سرمایه اجتماعی

قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون		متغیر مستقل
سطح معناداری	۲ (همبستگی پیرسون)	متغیر وابسته
0/000	0/214	سرمایه اجتماعی

محاسبات نشان می دهد که ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر برنامه های رادیو و تلویزیون و سرمایه اجتماعی برابر با 0/214 می باشد که در سطح 0/000 معنادار می باشد. بنابراین فرضیه اول تایید شده و نشانگر این نکته است که رابطه ی معنادار مثبت بین این دو متغیر برقرار است. به عبارت دیگر، با افزایش قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون (به عنوان یکی از منابع یادگیری)، میزان سرمایه اجتماعی در بین آنان افزایش می یابد.

فرضیه دوم:

فرضیه دوم: میان قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون با عضویت در شبکه های اجتماعی در بین جوانان شهر تهران، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (4) رابطه آماری بین قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون و عضویت در شبکه های اجتماعی

قرار گرفتن در معرض برنامه‌های رادیو و تلویزیون		متغیر مستقل
سطح معناداری	۲ (همبستگی پیرسون)	متغیر وابسته
0/198	0/064	عضویت در شبکه های اجتماعی

ضریب همبستگی میان دو متغیر قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون و عضویت در شبکه های اجتماعی برابر 0/64 و در سطح 0/198 معنا دار نمی باشد. تایید نشدن این فرضیه به این معناست که بین قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون (به عنوان یکی از منابع یادگیری جوانان) رابطه ای مثبت و معنادار - دست کم - در این پژوهش مشاهده نمی شود.

ادبیات سرمایه ی اجتماعی نشان می دهد یکی از ابعاد مهم و کلیدی سرمایه ی اجتماعی هرآینه شبکه روابط اجتماعی است. این روابط اجتماعی از مؤلفه هایی چون عضویت در گروه ها و نهادهای اجتماعی رسمی و نیز شبکه دوستان و آشنایان (به عنوان شبکه های اجتماعی غیررسمی) تشکیل میشود که خود یکی از راه های حل مشکلات عمل جمعی و تسهیل کننده کنش های افراد جامعه بشمار می رود. از آن جا که وجود یک چنین شبکه هایی از روابط اجتماعی امری ذاتی نیست، بلکه باید از طریق فرایند اجتماعی شدن آموخته و به نسل های دیگر منتقل گردد (بوردیو، 1384 : 149)، رادیو و تلویزیون به عنوان یکی از مهم ترین کارگزاران اجتماعی شدن کودکان و جوانان امروز، میتواند از طریق برنامه های گوناگون خود جوانان را از فایده ها و پیامدهای مثبت عضویت در این گونه شبکه ها آگاه و آنان را برای تشکیل یا تقویت یک چنین شبکه هایی ترغیب کند. نتایج این تحقیق نشانگر آن است که رادیو و تلویزیون در این زمینه - دست کم در پژوهش حاضر - موفق عمل نکرده اند.

فرضیه سوم: میان قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه‌های رادیو و تلویزیون با تعلق مکانی در بین جوانان شهر تهران، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (5) رابطه آماری قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون با تعلق مکانی

قرار گرفتن در معرض برنامه‌های رادیو و تلویزیون		متغیر مستقل
سطح معناداری	۲ (همبستگی پیرسون)	متغیر وابسته
0/000	0/317	تعلق مکانی

ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده بین دو متغیر قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون و تعلق مکانی برابر 0/317 است که در سطح 0/000 معنا دار می باشد. بدین ترتیب فرضیه سوم تایید شده و حاکی از این است که رابطه ای معنادار و مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. تایید این فرضیه به این مفهوم است که با افزایش قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون (از منظر یادگیری از این دوره) و حس تعلق و وابستگی به مکان نظیر تعلق به محل زندگی یا تحصیل و مانند آن، در بین جوانان مورد تحقیق افزایش می یابد. تأمل در نتایج به دست آمده در این تحقیق، گویای این نکته است که رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه هایی فراگیر و پر نفوذ که بی وقفه و شبانه روز در کار تولید محتوا هستند، می توانند در چارچوب کارکردهایی چون انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل های دیگر و یا کارکردهایی نظیر: اطلاع رسانی، آموزش و سرگرمی، افراد جوان را از اهمیت و فایده های پنهان و آشکار تعاملات اجتماعی در محل زندگی و محل تحصیل و مانند آن مطلع سازند. بویژه که برخی تحقیقات نشان می دهد که موفقیت در تحصیل با حس تعلق داشتن به مدرسه میتواند یک رابطه همبسته داشته باشد. از دیگر سو، برخی بر این عقیده اند که رفتارهای خشن در مدارس و محل هایی که جوانان به آنجا احساس تعلق نمی کنند رایج تر است (Schaefer- mcdaniel,2004:10)

فرضیه چهارم: میان قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و برنامه های تلویزیون با اعتماد و بده بستان (عمل متقابل)، در بین جوانان شهر تهران رابطه معنا داری وجود دارد.

جدول شماره (6) را بطنه آماری بین قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون با اعتماد متقابل

قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون		متغیر مستقل
سطح معناداری	۲ (همبستگی پیرسون)	متغیر وابسته
0/567	0/029	اعتماد و بده بستان

ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون برابر با 0/029 را نشان می دهد که در سطح 0/567 معنا دار نمی باشد. به بیان دیگر، در این تحقیق بین دو متغیر در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون قرار داشتن و اعتماد و عمل متقابل را بطنه معنی داری وجود ندارد. با در نظر گرفتن برداشت شافر - مک دانیل از سرمایه اجتماعی در بین جوانان، سطوح دو سویه اعتماد و بده بستان ناظر بر این است که برای بهرمندی از روابط با دیگران و استفاده از آنها (به عنوان سرمایه) باید بتوان اعتماد کرد که اعضای شبکه برای ما اطلاعات درست و سودمند و حمایت کننده فراهم می آورند. این بعد از سرمایه اجتماعی آنطور که شافر - مک دانیل معتقد است بعدی از انصاف واقعی و قابل اعتماد بودن عمومی است که نتیجه آن کمک به دیگران بدون نفع مستقیم می باشد (Schaefer- mcdaniel,2004:9). رد شدن این فرضیه حکایت از آن دارد که محتوای برنامه های رادیو و تلویزیون در کاهش یا افزایش اعتماد به دیگران (مثلا اعتماد به همسالان) و همینطور کمک بدون توقع مستقیم به دیگران، نقشی نداشته اند.

ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده بین دو متغیر قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون و تعلق مکانی برابر 0/317 است که در سطح 0/000 معنا دار می باشد. بدین ترتیب فرضیه سوم تایید شده و حاکی از این است که رابطه ای معنادار و مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. تایید این فرضیه به این مفهوم است که با افزایش قرار گرفتن در معرض برنامه های رادیو و تلویزیون (از منظر یادگیری از این دوره) و حس تعلق و وابستگی به مکان نظیر تعلق به محل زندگی یا تحصیل و مانند آن، در بین جوانان مورد تحقیق افزایش می یابد. تأمل در نتایج به دست آمده در این تحقیق، گویای این نکته است که

رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه هایی فراگیر و پر نفوذ که بی وقفه و شبانه روز در کار تولید محتوا هستند، می توانند در چارچوب کارکردهایی چون انتقای میراث اجتماعی از یک نسل به نسل های دیگر و یا کارکردهایی نظیر: اطلاع رسانی، آموزش و سرگرمی ، افراد جوان را از اهمیت و فایده های پنهان و آشکار تعاملات اجتماعی در محل زندگی و محل تحصیل و مانند آن مطلع سازند. بویژه که برخی تحقیقات نشان می دهد که موفقیت در تحصیل با حس تعلق داشتن به مدرسه میتواند یک رابطه همبسته داشته باشد. از دیگر سو، برخی بر این عقیده اند که رفتارهای خشن در مدارس و محل هایی که جوانان به آنجا احساس تعلق نمی کنند رایج تر است (Schaefer- mcdaniel,2004:10).

نتیجه گیری:

امروزه و سایل ارتباط جمعی یکی از عوامل و کارگزاران مهم اجتماعی شدن افراد جامعه هستند. در پرتو حضور مداوم و نفوذ پر دامنه آنها افراد با طیف فوق العاده وسیعی از مردم، نقش ها، دیدگاه ها و سبک هایی از زندگی آشنا می شوند که ممکن است از طریق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند. بنابراین، رسانه ها آشکا را میتوانند یکی از منابع مهم یادگیری همه گروه های سنی و بخصوص جوانان (بواسطه ی اثر پذیری بیشتر آنها) محسوب شوند.

پیش از این گفته شد که سرمایه اجتماعی به عنوان پدیده ای که محصول کنش ها و روابط حامل تکالیف و تعهدات پایدار بین افراد است، در نتیجه فرایند تعاملات یادگیری انباشته، حفظ و تقویت می شود. واضح است که این گونه خاص از تعاملات که واجد سرمایه اجتماعی باشند به گفته صاحب نظران موهبتی طبیعی یا حتی اجتماعی نیستند که یک بار برای همیشه بوجود آیند بلکه باید پیوسته و از راه هایی چون فرایند جامعه پذیری آموخته و زیسته شوند. پیش از این استدلال شد که یکی از عوامل مهم اجتماعی شدن افراد و بخصوص جوانان در دنیای امروز رسانه ها هستند.

یافته های این تحقیق نشان میدهد که برخلاف نظر رابرت پاتنام که رسانه های الکترونیکی و در این میان بیش از همه تلویزیون را موجب افول سرمایه اجتماعی می داند ، برنامه های رادیو و تلویزیون کشورما در عرصه آگاهی بخشیدن به جوانان در مورد ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی در بین جوانان یعنی : شبکه های اجتماعی ، احساس تعلق به مکان ، اعتماد و بده بستان ، یک رابطه ی همبسته ی مثبت را نشان می دهد. این نتیجه بار دیگر موید این مدعا است که سرمایه ی اجتماعی مفهومی به غایت زمینه مند و تابعی از مجموعه به هم پیوسته ای از شرایط و عوامل سطوح خرد ، میانی و کلان است. در اینجا بیدرنگ باید اضافه کرد که هر چند نتیجه بررسی های این پژوهش میان قرار گرفتن در معرض محتوای برنامه های رادیو و تلویزیون و سرمایه اجتماعی در بین جوانان ، یک رابطه ی همبسته مثبت را نشان میدهد ، لیکن شدت این رابطه همبسته را باید در حد متوسط گزارش کرد.

منابع:

1. آسا برگر، آرتور. (1379). روش‌های تحلیل رسانه‌ها. (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
2. استون، وندی و هیوز، جودی. (1387) ماهیت و توزیع سرمایه اجتماعی. (سید مهدی شجاعی باغینی، مترجم). تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت تحقیقات و فناوری.
3. آلکسیس، تن. (1388). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. (نعیم بدیعی، مترجم). تهران: انتشارات همشهری.
4. پاتنام، رابرت. (1380). دموکراسی و سنت‌های مدنی. (محمد تقی دلفروز، مترجم). تهران: انتشارات روزنامه سلام.
5. سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو. (1388). نظریه‌های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
6. تاجبخش، کیان. (1384). سرمایه اجتماعی. (افشین خاکباز وحسن پویان، مترجم). تهران: نشر تیرازه.
7. تن، آلکسیس. (1388). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. (نعیم بدیعی، مترجم). تهران: انتشارات همشهری.
8. دواس، دی‌ای. (1388). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. (هوشنگ نابی، مترجم). تهران: نشر نی.
9. عبدالهی، محمد. (1387). مسائل و راه‌حل‌های سنجش و تحلیل سرمایه اجتماعی در ایران. فصلنامه علوم اجتماعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
10. فیروز آبادی، سید احمد و ایمانی جاجرمی، حسین. (1387). سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی-اجتماعی در کلان‌شهر تهران. فصلنامه رفاه اجتماعی. سال ششم. شماره 23.
11. فیلد، جان. (1385). سرمایه اجتماعی. (جلال متقی، مترجم). تهران: موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی.
12. کلمن، جیمز. (1377). بنیادهای نظریه اجتماعی. (منوچهر صبوری، مترجم). تهران: نشر نی.
13. گارث، جاوت و ادانل، ویکتوریا (1390). تبلیغات و اقناع. (حسین افخمی، مترجم). تهران: انتشارات همشهری.
14. گونتر، بری. (1384). روش‌های تحقیق رسانه‌ای. (مینو نیکو، مترجم). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
15. گونتر، بری و مک‌آلر. جی (1380). کودک و تلویزیون. (نصرت فتی، مترجم). تهران: سروش.
16. مک‌کوایل، دنیس. (1388). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. (پرویز اجلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
17. مک‌کوایل، دنیس و ویندال، سون. (1388). مدل‌های ارتباط جمعی. (گودرز میرزایی، مترجم). تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
18. مهدی‌زاده، سیدمحمد. (1389). نظریه‌های رسانه. تهران: انتشارات همشهری.
19. Nicol J.Schaefer-McDaniel (2004) Conceptualizing social capital among Young people
20. Children, Youth and Enviroments Vol14, No.1(2004) ISSN 1546-225: Towar a New Theory. The Graduate Center city University of New York .
21. Uphoff Norman (1999) Understanding Social Capital: Learning from the Analysis. Social capital A Multifaceted Perspective. The Work Bank Washington, D.C
22. Whiting Elizabet and Rosalyn Harper (2003) Young people and social capital Office for National Ststistics December 2003 .

Role of Radio & Television Broadcasts in Strengthening Social Capital among the Youth of Tehran City

Mohammadmehdi Forghani (PhD) *

Behzad Karimi (MA) **

Abstract

Social capital, as a sociological concept which implies on the quality of social relations and interactions, has been the center of attention of many scholars and research institutes for decades. A part of this attention relates to this question that what is the role of external factors in preservation or destruction of social capital. It seems that in a mediated world which the mass media forms a part of life reality of the today societies, some media like radio and, especially, television are likely to have a role in preserving or declining the social capital. For this purpose, the aim of the present research is to investigate and identify the role of radio and television broadcasts (including news or other programs, as a resource for learning and socialization), in strengthening the social capital among the youths (aged between 15 and 24), residing in Tehran. This research is a survey one and consists of 400 participants. Correlational relations (descriptive and inferential statistics) were used for analyzing data. The findings revealed that there is a meaningful relation between social capital among the youth and learning from the radio and television broadcasts.

Keyword: Social Capital, Worked in the media, Socialization.

* Faculty member of Communication Department, faculty of Psychology and Social Sciences, Alameh Tabatabaee. /

mmforghani@yahoo.com

** M.A in Social Communication sciences, Islamic Azad University, Tehran Central Unit. / Ka _ behzad @ yahoo.com