

بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات تماشای تلویزیون بر میزان سرمایه اجتماعی در شهر زراباد - مطالعه موردی سال ۱۳۹۵

اصغر مهاجری^۱ / عبدالسلام مهدی پور^۲

تاریخ پذیرش نهایی: مهر ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۹۷

چکیده

سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رشد و توسعه در هر جامعه‌ای به حساب می‌آید. به نظر می‌رسد یکی از عواملی که می‌تواند در افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی نقش داشته باشد، رسانه‌های جمعی می‌باشند. تحقیق حاضر در همین راستا و به بررسی رابطه بین تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و تعلق اجتماعی) پرداخته است. هدف اصلی تحقیق بررسی رابطه بین تماشای تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی می‌باشد و به تبع آن فرضیه اصلی تحقیق عبارت است از این که بین میزان تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. تحقیق به روش پیمایش و با استفاده از تکنیک پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق افراد بالای ۱۵ سال شهر زراباد بوده‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۵۸ نفر انتخاب و با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای فضایی اطلاعات جمع‌آوری شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای زمینه‌ای؛ مانند سن، جنس و تحصیلات رابطه معناداری با سرمایه اجتماعی و ابعاد سرمایه اجتماعی دارند هم‌چنین یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که متغیرهای میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی، میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی، میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی داخلی، میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی خارجی رابطه معناداری با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن دارند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی افقی، سرمایه اجتماعی عمودی، تماشای تلویزیون، رضایت از تماشای تلویزیون.

۱- استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیستان و بلوچستان، ایران
۲- کارشناسی‌ارشد رشته جامعه‌شناسی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیستان و بلوچستان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: s.mahdipour68@gmail.com

بیان مسئله

سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رشد و توسعه در هر جامعه‌ای به حساب می‌آید. بدون وجود سرمایه اجتماعی سایر سرمایه‌ها مانند سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و انسانی ابر و بلا استفاده خواهند ماند. در دیدگاه‌های سنتی مربوط به توسعه، سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کردند. اما در عصر حاضر برای رسیدن به توسعه بیش از آن که به سرمایه اقتصادی، فیزیکی و انسانی نیازمند باشد به سرمایه اجتماعی نیازمندیم. زیرا بدون این سرمایه استفاده از دیگر انواع سرمایه به طور پهنه انجام نخواهد شد. مفهوم سرمایه اجتماعی در برگیرنده مفاهیمی همچون اتحاد، همکاری و همیاری میان اعضای یک گروه یا جامعه است که نظام هدف‌مندی را شکل می‌دهند و آن را در جهت دستیابی به هدف‌های ارزشمند هدایت می‌کنند. سرمایه اجتماعی به طور خلاصه در شاخص‌هایی مانند وفاداری، اعتماد، روابط شبکه‌ای، اقتدار فردی، هویت سازمانی، عمل متقابل، هنجارهای اجتماعی و اعتبار تجلی می‌یابد (ردادی، ۱۳۸۹: ۱۷). به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی به مثابه نوعی روغن اجتماعی، در عین تسهیل مناسبات بین افراد، نوعی چسبندگی بین افراد نیز ایجاد می‌کند (رنانی، ۱۳۸۲، ص ۲۰). مفهوم سرمایه اجتماعی را به طور کلی می‌توان منابعی تعریف کرد که میراث روابط اجتماعی‌اند و کنش جمعی را تسهیل می‌کنند. این منابع که از طریق اجتماعی شدن حاصل می‌شوند، دربرگیرنده اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی از پیوندهای اجتماعی است که موجب گردآمدن افراد به صورتی منسجم و باثبات در داخل گروه به منظور تأمین هدفی مشترک می‌گردد. (موسوی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۸)

از اینرو شناخت عوامل مؤثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی می‌تواند در گسترش ابعاد سرمایه اجتماعی کمک کرده و موجب افزایش عملکرد اجتماعی و اقتصادی افراد در جوامع شود. به نظر می‌رسد یکی از عواملی که می‌تواند در افزایش یا

کاهش سرمایه اجتماعی نقش داشته باشد، رسانه‌های جمعی می‌باشند. رسانه‌های جمعی از جمله رادیو و تلویزیون، علیرغم حضور اینترنت، هنوز بیشترین مخاطبان جامعه را به خود اختصاص می‌دهند، و این رسانه‌های جمعی تأثیراتی آشکار، سریع، مستقیم، متعدد و بسیار نافذ بر مخاطبان خود می‌گذارند. پس می‌توان گفت که از میان وسایل ارتباط جمعی، رادیو - تلویزیون مهم‌ترین وسیله پخش خبر یا اطلاع در عصر ما محسوب می‌شود. این دو وسیله کوچک شدن کره زمین و ایجاد همبستگی و نزدیکی میان ساکنان آن را فراهم آورده‌اند. (دادگران، ۱۳۸۷، ص ۱۲۱)

در مورد رابطه رسانه‌های جمعی از جمله تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد و به نظر می‌رسد در مورد این که تماشای تلویزیون چه تأثیراتی بر سرمایه اجتماعی دارد اجماع نظر بر این هست که بین تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی یک رابطه معناداری وجود دارد. کلمن برای رسانه‌های جمعی نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌های می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهد. (کلمن، ۱۳۷۷، ص ۲۹۱) از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی، تماشای تلویزیون است. پاتنام ادعا می‌کند که تلویزیون یک تصویر خشن و زشتی از دنیا ما ارائه می‌دهد در نتیجه موجب وحشت و هراس مخاطبان می‌شود و نوعی احساس ناامنی به وجود می‌آورد که نتیجه آن بی‌اعتمادی است. (اوسلانر، ۱۹۹۸، ص ۴۴۴) اما گیدنز هم که از جامعه‌شناسان معاصر هست هم معتقد به رابطه دو طرفه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی معتقد هست و تأکید می‌کند که رویکرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های خاص انتزاعی خاص در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و هم‌چنین دانش‌های روزمره قرار دارد که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار

حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است. نگاهی به وسعت و قلمرو سرمایه اجتماعی، می‌تواند چشم‌اندازی از میزان تأثیر رسانه‌ها را در تقویت یا تضعیف سرمایه‌های اجتماعی به دست دهد. بنابراین اهمیت موضوع سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن؛ که یکی از مهم‌ترین عوامل تغییر و تحول سرمایه اجتماعی، رسانه‌های جمعی هستند، بر کسی پوشیده نیست و اهمیت اش در دنیای حاضر که جهان ارتباطات می‌باشد، دو چندان هست. همچنین می‌توان گفت که تحقیقات زیادی در رابطه با سرمایه اجتماعی و رسانه‌ها در کشورمان انجام شده است، نکته بارزی که در این تحقیقات مشخص هست اکثر این تحقیقات در محدوده جغرافیایی مشخصی یعنی تهران و سایر شهرهای کلان انجام شده‌اند، نکته ضعف بزرگی برای تحقیقات انجام شده می‌باشد. بر همین اساس تحقیق حاضر در شهر زرباد که در شهرستان کنارک و در استان سیستان و بلوچستان قرار دارد، انجام می‌شود و اهمیت تحقیق را برجسته‌تر می‌کند.

سوالات تحقیق

چه رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، وضع تأهل، میزان تحصیلات، میزان درآمد) و سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و تعلق اجتماعی) وجود دارد؟

چه رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعلق اجتماعی) وجود دارد؟

چه رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعلق اجتماعی) وجود دارد؟

چه رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعلق اجتماعی) وجود دارد؟

چه رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعلق اجتماعی) وجود دارد؟

می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۰، ص ۱۰۸). پس با توجه به مطالب فوق و اهمیت موضوع سرمایه اجتماعی و همچنین این که تأثیرات زیاد رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون، این موضوع انتخاب شد که بررسی شود تماشای تلویزیون چه تأثیراتی بر سرمایه اجتماعی به صورت کلی و ابعاد آن یعنی مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و تعلق اجتماعی دارد. پس هدف اصلی تحقیق به همین موضوع یعنی بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات تماشای تلویزیون بر میزان سرمایه اجتماعی در شهر زرباد می‌پردازد و از سوی، با توجه به این که شهر زرباد مانند اکثر شهرهای استان سیستان و بلوچستان از بافت جمعیتی جوانی برخوردار هست و همچنین با توجه به نبود امکانات تفریحی مناسب و متعدد، اکثر این جوانان در اوقات فراغت مشغول تماشای تلویزیون می‌باشند و تماشای تلویزیون تنها سرگرمی بخش زیادی از جوانان شهر زرباد می‌باشد و همچنین با توجه به این که تحقیقات انجام شده در این حوزه اکثراً در محدوده جغرافیایی محدودی انجام شده‌اند و در این محدوده تحقیق خاصی انجام نشده است، به این دلیل شهر زرباد را انتخاب شد تا این موضوع را در شهر زرباد که در جنوب استان سیستان و بلوچستان و در شهرستان کنارک قرار دارد، مورد بررسی و پژوهش قرار داده شود.

اهمیت و ضرورت تحقیق

مفهوم سرمایه اجتماعی و گسترش و بسط روش‌ها و راهکارهای حفظ و نگهداری و یا تقویت آن اخیراً مورد توجه گسترده‌ای قرار گرفته است. این مفهوم به عنوان ابزاری برای ارزیابی کارکردهای سازمان‌های اجتماعی و میزان موفقیت و تلاش و محبوبیت نهادهای اجتماعی یا گروه‌ها و انجمن‌ها محسوب می‌شود. در واقع یکی از نقاط قوت انجمن‌ها و گروه‌ها عبارت است از انباشت و تقویت سرمایه‌های اجتماعی که به نوبه خود مدیون عوامل متعددی هستند و در این میان رسانه‌ها سهم ویژه‌ای دارند. همچنین نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، راه دیو و سایر رسانه‌های همگانی در گروه‌های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه

چارچوب نظری

یکی از مهم‌ترین نظریه‌پردازان تأثیر رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی رابرت پاتنام است که به‌ویژه تلویزیون و روزنامه‌ها را در نوشته‌های خود مورد توجه قرار داده است. (نوریس، ۲۰۰۱، ص ۷۴) پاتنام هم‌چنین با کنترل متغیرهای سواد، درآمد، سن، نژاد، محل اقامت، وضعیت کار و جنسیت نشان داد: بر خلاف مثبت بودن رابطه خواندن روزنامه با مشارکت مدنی و اعتماد بین شخصی، رابطه تماشای تلویزیون با هر دوی آن‌ها منفی است. پاتنام با توجه به تأثیر منفی تلویزیون بر سرمایه اجتماعی، آن را سزاوار سرزنش می‌داند. (شاه، ۱۹۹۸) از نظر رابرت پاتنام فناوری نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده تجربه دارد که به‌نوبه خود به شکل‌گیری جامعه‌ای متفرق و بی‌سامان منجر می‌شود. جامعه‌ای که در آن حفظ روابط سنتی و خانوادگی بسیار دشوار گردیده و روابط بین انسان‌ها متزلزل‌تر می‌شود. این امر به‌صورت فزاینده‌ای در میان نسل جوان رو به رشد است. او معتقد است جامعه امریکا به‌سوی آنچه او آن را «بولینگ تنها» می‌خواند، گرایش دارد. پاتنام بر اساس مطالعات و شواهد عینی در کتاب «بولینگ تنها» در خصوص تنها بازی کردن تعداد زیادی از افراد در باشگاه‌ها، این ایده را به وجود آورد که جوانان به تدریج به‌سوی انزواطلبی و بی‌علاقگی به شرکت در کارهای اجتماعی و گروهی کشیده شده‌اند و تنها بودن و بیشتر تنها بازی کردن را ترجیح می‌دهند. پاتنام بر این باور است که صرف وقت در پای رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، انسان‌ها را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی بازمی‌دارد. (توسلی، ابراهیم پور، ۱۳۹۲، ص ۱۸)

از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی، تماشای تلویزیون است. پاتنام ادعا می‌کند که تلویزیون یک تصویر خشن و زشتی از دنیای اطراف ما ارائه می‌دهد در نتیجه موجب وحشت و هراس مخاطبان می‌شود و نوعی احساس ناامنی به وجود می‌آورد که نتیجه آن بی‌اعتمادی است.

(اوسلنر، ۱۹۹۸، ص ۴۴۱) اما او برای تلویزیون نقش ویژه‌ای قائل است. دلایل پاتنام علیه تلویزیون بر پایه دو یافته استوار است، اولین یافته مربوط به میزان زمانی است که افراد به تلویزیون اختصاص می‌دهند. او معتقد است برنامه‌های تلویزیونی زمان را به خود اختصاص می‌دهند و موجب کاهش مشارکت افراد در مسائل اجتماعی می‌شوند، دومین یافته مربوط به اثر تلویزیون بر روی شخصیت افراد و به‌ویژه نقش این رسانه در فرایند اجتماعی کردن افراد است. او معتقد است که نمایش‌های تلویزیونی شخصیت انسان را تخریب می‌کند. افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند ممکن است باور کنند که دنیای زشتی که تلویزیون از جهان بیرون نشان می‌دهد، به واقعیت نزدیک است. بنا بر نظر پاتنام مردمی که خیلی تلویزیون نگاه می‌کنند رتبه پایینی در سرمایه اجتماعی دارند، - طبق گفته گرینر و همکارانش - و یا اعتماد پایینی هم دارند (گرینر، ۱۹۹۸: ۷۸). پاتنام می‌گوید: تلویزیون به دو شیوه مردم را به‌سوی عدم مشارکت در ارتباطاتشان رهنمون می‌کند. الف: به‌طور مستقیم از طریق از بین بردن زمان ب: غیرمستقیم با به وجود آوردن عدم اعتماد. (پاتنام، ۲۰۰۰، ص ۷۸)

به نظر پاتنام اوقات فراغتی که شهروندان صرف بودن با همسایگان خود و یا در انجمن‌ها و مشارکت‌های مدنی می‌نمودند، در حال حاضر به تماشای تلویزیون می‌گذرد. او در این رابطه می‌نویسد: واقعیات بسیاری نشان‌دهنده این هستند که انواع فناوری‌های ارتباطی به‌طور جدی به دنبال خصوصی کردن اوقات فراغت و در نتیجه جلوگیری از شکل‌گیری سرمایه اجتماعی هستند، او مهم‌ترین این ابزارها را تلویزیون می‌داند. تحقیقات دهه ۱۹۶۰ نشان می‌دهد که رشد زمان تماشای تلویزیون سایر شکل‌های زندگی افراد را در روز و شب متأثر از خود نموده است. (پاتنام، ۲۰۰۰، ص ۷۴) پاتنام معتقد است که صرف وقت در پای تلویزیون انسان را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی باز می‌دارد.

نمونه‌هایی از قبیل کاهش کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسان‌های نیازمند، ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش‌ازاندازه مردم به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به‌خصوص اینترنت است. او می‌گوید: فن‌آوری نقش اساسی در خصوصی شدن فزاینده تجربه دارد، که به گونه‌ای خود به شکل‌گیری جامع‌های متفرق و بی‌سامان منجر می‌شود. (پاتنام، ۱۹۹۵، ص ۷۴) به‌طور کلی می‌توان گفت که پاتنام معتقد است که تلویزیون با اختصاص دادن اوقات فراغت افراد به خود، مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آنان را کاهش می‌دهد و از آنجا که او بین مشارکت مدنی، اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی ارتباط قائل است، استدلال می‌کند که با کاهش مشارکت اجتماعی میزان سرمایه اجتماعی افراد در جامعه نیز کاهش می‌یابد.

از سوی، جیمز کلنن از رسانه‌های جمعی و گروهی به عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می‌کند. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های جمعی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهامات در اجتماع شده است. کلنن می‌نویسد «اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکاییان از مصادیق آن است. از طرفی در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و بازپس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها به عنوان منبع تفسیرکننده اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند. (کلنن، ۱۳۷۷، ص ۲۹۵) کلنن در رابطه با جایگاه و تأثیرات رسانه‌های جمعی در جامعه جدید بر سرمایه اجتماعی و عناصر اساسی آن معتقد است: رسانه‌های جمعی به گونه فزاینده‌ای تبدیل به

واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوتش اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به‌منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آن‌ها اعتماد کرد، باعث شده است در مواردی که رسانه‌ها توسط دولت کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش گذارند. این وضعیت گاهی روزنامه‌نگاری کاوشگرانه نامیده شده است. رسانه‌های جمعی هنگامی که کاستی‌های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می‌سازند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند و (شاید میزان اعتمادی را که به آن‌ها شده است، افزایش دهند). بنابراین آن‌ها به نشان دادن توجه مخصوص به کاستی‌ها که منجر به بازپس‌گیری اعتماد عمومی نسبت به نخبگان می‌گردد، علاقه‌مندند. (کلنن، ۱۳۷۷، ص ۲۹۶)

پیشینه پژوهش

شمس مشهدی و کفاشی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های ملی بر سرمایه اجتماعی با تأکید بر مشارکت اجتماعی انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که نوع برنامه‌های نمایش داده شده و میزان زمان صرف شده از سوی تماشاگران بر چهار بعد (مشارکت اجتماعی) بعد آگاهی، تصمیم‌گیری، مشارکت داشتن و رضایت‌مندی تأثیر چشم‌گیری داشته است.

جوادی بورا و هاشم نژاد ابرسی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد قائم‌شهر انجام داده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی مجازی بر متغیر وابسته میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان تأثیر بسزایی دارند.

زارع و گنجی (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بین تماشای برنامه‌های

بود. یافته‌ها نشان داد که میانگین سرمایه اجتماعی دانشجویان مرد ۷۴/۸ و میانگین سرمایه اجتماعی زن ۷۴/۲ درصد بوده است.

غلامرضا جعفری نیا (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج انجام داده است. این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در بین ۴۰۰ نفر از سرپرستان شهر خورموج انجام شده است و به این نتیجه رسید که رسانه‌های جمعی در دو بعد رسانه‌های چاپی و الکترونیکی با چهار بعد سرمایه اجتماعی (اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های اجتماعی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی) ارتباط معناداری وجود دارد.

پورمسکو (۲۰۱۴) درباره پیوند بین رسانه‌های جمعی آنلاین و اعتماد به حکومت در سؤال انجام شد نشان داد: استفاده شهروندان از رسانه‌های جمعی آنلاین تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر سطوح اعتمادشان به حکومت دارد. اما قدرت این تأثیر با استفاده بیشتر از رسانه‌های جمعی آنلاین کاهش می‌یابد.

فرایس و ایکان از دانشگاه دیتون (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین سلامت اطلاعات ناشی از استفاده از رسانه در بین دانشجویان پرداخته‌اند، آن‌ها با بهره‌گیری از نظریه مکمل رسانه‌ای به این نتیجه می‌رسند که در حدود ۸۰ درصد آمریکایی‌ها در خصوص ضربات و تأثیرات اینترنت، اذعان دارند.

تومی (۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان اجتماعات مجازی در مدارس به عنوان ابزارهایی برای ارتقای سرمایه اجتماعی دانش آموزان دبیرستانی انجام داده. به این نتیجه رسیدند که دانش‌آموزانی که به صورت درون شبکه باهم رابطه داشتند، بیرون از شبکه سرمایه اجتماعی پیونددهنده و متعهدانه قوی‌تری از دیگرانی داشتند که در هیچ شبکه مجازی عضویت نداشتند. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی کسانی که رابطه آنلاین داشتند، به‌طور معناداری بالاتر از دیگران بود، اما شدت استفاده تنها با نوع سرمایه اجتماعی پیونددهنده رابطه معناداری داشت تا سرمایه اجتماعی متعهدانه.

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.

فریدی و ظروفی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ارتباط ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی به یافته‌های زیر دست یافته‌اند: در بین مدیران مدارس منطقه دو تهران، بین ابعاد سرمایه اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها همبستگی معنی‌داری وجود دارد. نتیجه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که استفاده از سه رسانه تلویزیون، اینترنت و برنامه‌های تلفن همراه به میزان قابل توجهی شاخص سرمایه اجتماعی و مشارکت در اجتماع محلی را در جهت همسو و متغیرهای (اعتماد اجتماعی، مشارکت گروهی و روابط در شبکه‌های اجتماعی) را در جهت ناهم‌سو تبیین می‌کنند.

محمدرضا رسولی و داود پاک‌طینت (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد انجام دادند. به این نتیجه رسیدند که بین رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی یک رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق فوق نشان می‌دهند که رسانه‌های جمعی با هر سه بعد سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

وحیدی، شفائی وقلی زاده (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان وضعیت سرمایه اجتماعی دانشجویان کارشناسی مدیریت خدمات بهداشتی درمانی دانشکده بهداشت و تغذیه تبریز انجام داده‌اند و به این نتیجه رسیدند که میزان سرمایه اجتماعی در چهار بعد بررسی شده محل زندگی، تعامل با دوستان و آشنایان، تحصیلات و مسائل اجتماعی باهم تفاوت دارند؛ در این میان سرمایه اجتماعی مربوط به بعد تحصیلات کمتر از سه بعد دیگر

نداشته باشد و محقق نتواند نمونه موردنیاز را به روش‌های احتمالی ساده یا طبقه‌بندی شده انتخاب کند و علاوه بر این جامعه دارای خصلت سلسله مراتبی باشد. در این وضعیت از نظام سلسله مراتب یا تقسیمات جغرافیایی استفاده می‌شود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۵۸ نفر تعیین شد و برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و ۳۸۹ پرسشنامه در بخش فرضیات با توجه به حذف پاسخ ن داده‌ها، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای تعیین اعتبار سؤالات پرسشنامه از اعتبار ظاهری استفاده شد. در این زمینه پرسشنامه به صاحب نظران داده شد تا نظرات خود را در مورد سؤالات مطرح نمایند و پس از دریافت نظر آنها نسبت به اصلاح سؤالات و گویه‌ها اقدام گردید. برای سنجش پایایی تحقیق از آماره آلفای کرونباخ استفاده شده است. (جدول ۱)

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان می‌دهد که از بین ۴۰۰ پاسخگو، ۲۳۱ نفر مرد و ۵۳ نفر زن هستند. از وضعیت تأهل، ۶۲ درصد از متأهل و ۳۸ درصد مجرد می‌باشند. پس اکثریت پاسخگویان متأهل هستند. از لحاظ سنی از بین پاسخگویان، ۳۵ درصد در گروه سنی ۱۵-۲۵ سال، ۳۲ درصد در گروه سنی ۲۶-۳۵ سال، ۱۵/۷۵ درصد در گروه سنی ۳۶-۴۵ سال، ۷ درصد در گروه سنی ۴۶-۵۵ سال و ۵/۵ درصد در گروه سنی بالای ۵۶ سال قرار دارند. از نظر تحصیلات می‌توان گفت که از بین ۴۰۰ پاسخگوی موردبررسی، ۱۵/۵ درصد بی‌سواد و ۶/۵ درصد دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر می‌باشند. به لحاظ درآمد از بین ۴۱۵ پاسخگوی موردبررسی، ۱۱/۷۵ درصد از پاسخگویان فاقد درآمد هستند و ۱۶/۷۵ درصد بیش از یک میلیون و پانصد هزار تومان درآمد دارند. از نظر وضعیت اشتغال ۳۸ درصد بیکار و ۳۰/۸ درصد کشاورز، دامدار و صیاد، ۲۴/۳ درصد محصل و ۶/۴ درصد کارمند می‌باشند. همچنین یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان می‌دهد. از نظر تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی که

بیودین (۲۰۰۷) درباره ارزیابی تأثیر علی دو نوع استفاده از رسانه‌های جمعی (مبارزه انتخاباتی و توجه به اخبار) و دو شاخص سرمایه اجتماعی (حمایت همسایگی و اجتماعی) در بین آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار نشان داد: رسانه‌ها موجب تقویت حمایت همسایگی شدند، اما رابطه‌ای با حمایت اجتماعی نداشتند. مناسب‌ترین مدل، تحلیلی مدلی بود که استفاده از رسانه‌های جمعی موجب شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌شود

در یک جمع‌بندی از تحقیقات انجام‌شده می‌توان گفت در مورد سرمایه اجتماعی تحقیقات قابل قبول و تا اندازه زیادی خوبی انجام‌شده است و رابطه سرمایه اجتماعی با متغیرهای زیادی از جمله سرمایه انسانی، کیفیت زندگی، هویت و ... بررسی شده است. نکته که باید اذعان کرد این است تحقیقات انجام‌شده در محدوده جغرافیایی خاص و مشخصی انجام‌شده‌اند و با توجه به مهم بودن متغیر مکان و تأثیر زیاد آن بر سرمایه اجتماعی این نقص در تحقیقات انجام‌شده احساس می‌شود. همچنین با توجه به این که تحقیقات محدودی در رابطه با سرمایه اجتماعی شهروندان بلوچ انجام‌شده است. پس با توجه به مطالب فوق، تحقیق حاضر در مورد رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر زرباد که یکی از شهرهای بلوچ و مرزی کشور می‌باشد، انجام می‌شود تا اندکی از این نقص تحقیقات صورت گرفته را برطرف نماید.

روش پژوهش

روش تحقیق از نوع پیمایش مقطعی می‌باشد. پیمایش عبارت از جمع‌آوری اطلاعاتی است که با طرح و نقشه و به عنوان راهنمای عملی توصیف یا پیش‌بینی و یا به‌منظور تجزیه و تحلیل روابط بین بر خی متغیرها، صورت می‌پذیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه شهروندان شهر زرباد تشکیل می‌دهد که سن بالای ۱۵ سال دارند و بومی شهر زرباد می‌باشند. نمونه‌گیری در تحقیق حاضر بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای فضایی انجام می‌گیرد. این نوع نمونه‌گیری هنگامی کاربرد دارد که امکان تعیین چارچوبی برای جامعه آماری وجود

شامل همه برنامه‌های خبری، تفریحی سرگرمی، آموزشی، تماشای فیلم و... می‌باشد، از بین ۴۰۰ پاسخگوی مورد بررسی ۳۸ درصد از پاسخگویان کم، ۵۵ درصد از پاسخگویان متوسط و ۶/۵ درصد از پاسخگویان برنامه‌های تلویزیون خارجی را زیاد تماشا می‌کنند. حدود ۳۸ درصد از پاسخگویان تحقیق حاضر به ندرت برنامه‌های تلویزیون داخلی را تماشا می‌کند. در مورد تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی هم طبق یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر می‌توان گفت که از بین پاسخگویان مورد بررسی، ۱۱/۸ درصد از پاسخگویان کمتر از یک ساعت در یک شبانه روز برنامه تلویزیون را نگاه می‌کند. ۱۱/۵ درصد بین یک تا دو ساعت، ۳۸/۵ درصد بین سه تا چهار ساعت، ۱۸/۵ درصد بین پنج تا شش ساعت و ۱۳ درصد از پاسخگویان بیش از شش ساعت در یک شبانه روز برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند. پاسخگویان تحقیق حاضر از نظر تماشای برنامه‌های بر روی ماهواره هم باهم متفاوت بودند و یافته‌های نشان می‌دهد که ۲۹/۵ درصد از ماهواره نایست، ۳۸/۵ درصد از ماهواره عرب ست و ۳۱/۵ درصد از ماهواره هاتبرد استفاده می‌کنند.

در مورد رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی و خارجی هم می‌توان گفت که ۱۱ درصد کم، ۳۸/۷ درصد متوسط و ۵۰/۳ درصد به‌طور زیاد از برنامه‌های تلویزیونی داخلی رضایت داشتند. بر این اساس می‌توان گفت که پاسخگویان تحقیق حاضر از برنامه‌های تلویزیون داخلی رضایت زیادی داشتند و از بین ۴۰۰ پاسخگو مورد بررسی، ۳۹/۵ درصد کم، ۵۲/۸ درصد متوسط و ۷ درصد به‌طور زیاد از برنامه‌های تلویزیونی خارجی رضایت داشتند. بر این اساس می‌توان گفت که اکثریت پاسخگویان از برنامه‌های تلویزیون خارجی رضایت چندانی نداشتند.

متغیر وابسته تحقیق حاضر سرمایه اجتماعی بوده است که بر اساس سه بعد مورد سنجش قرار گرفته است و یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر در این رابطه نشان می‌دهد که از نظر مشارکت عمودی، ۵/۸ درصد کم، ۴۵/۸ درصد متوسط و ۴۷/۴ درصد به‌طور زیاد بر حسب

میزان مشارکت عمودی پاسخگویان جواب دادند. از نظر مشارکت افقی، ۴۶/۸ درصد کم، ۲۷/۲ درصد متوسط و ۲۵ درصد به‌طور زیاد بر حسب میزان مشارکت افقی پاسخگویان جواب دادند. اعتماد اجتماعی هم جز ابعاد دیگر سرمایه اجتماعی بوده است که در تحقیق حاضر مورد سنجش قرار گرفته است. یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر در رابطه با اعتماد اجتماعی هم عمودی و هم افقی نشان می‌دهد که بر، ۵/۸ درصد کم، ۲۶ درصد متوسط و ۶۷/۲ درصد به‌طور زیاد بر حسب میزان اعتماد عمودی پاسخگویان جواب دادند. از نظر اعتماد افقی از بین پاسخگویان مورد بررسی، ۵۲ درصد کم، ۳۵/۵ درصد متوسط و ۱۱/۸ درصد به‌طور زیاد بر حسب میزان اعتماد افقی پاسخگویان جواب دادند. یکی دیگر از ابعاد سرمایه اجتماعی تعلق اجتماعی بوده است. یافته‌های توصیفی در این رابطه هم نشان می‌دهد که از نظر مشارکت عمودی از بین پاسخگویان مورد بررسی، ۱۱ درصد کم، ۳۲/۵ درصد متوسط و ۴۳/۲ درصد به‌طور زیاد بر حسب میزان تعلق عمودی پاسخگویان جواب دادند. از نظر مشارکت افقی از بین پاسخگویان مورد بررسی، ۴۱/۵ درصد کم، ۳۳/۳ درصد متوسط و ۲۴/۷ درصد به‌طور زیاد بر حسب میزان تعلق افقی پاسخگویان جواب دادند.

فرضیه (۱): بین متغیرهای زمینه‌ای و ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۲) رابطه بین سن و ابعاد سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. چنانکه می‌بینید بین سن و مشارکت عمودی، مشارکت افقی، اعتماد عمودی، اعتماد افقی و تعلق اجتماعی عمودی رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه بین سن و مشارکت عمودی، اعتماد عمودی و تعلق عمودی رابطه معنادار مثبت است و بین سن و مشارکت افقی، اعتماد افقی رابطه معنادار منفی است و فقط بین بعد تعلق افقی و سن رابطه معناداری وجود ندارد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌فرمایید بین سن و اعتماد عمودی، مشارکت عمودی و تعلق عمودی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد یعنی این که هرچه میزان سن بیشتر باشد میزان اعتماد

عمودی، تعلق عمودی و مشارکت عمودی هم بیشتر می‌شود. به علت بافت سنتی جامعه مد نظر، افراد مسن هنوز هم اعتماد عمودی، مشارکت عمودی و تعلق عمودی بیشتر دارند. (جدول ۲)

همان‌گونه که در جدول فوق می‌بینید بین جنسیت و همه ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد یعنی نوع سرمایه اجتماعی در بین زنان و مردان متفاوت می‌باشد. یعنی این که میزان مشارکت افقی، مشارکت عمودی، اعتماد افقی، اعتماد عمودی، تعلق افقی و تعلق عمودی بین زن و مرد متفاوت می‌باشد. در جامعه مدنظر زنان جامعه به علت این که با محدودیت‌های زیادی روبرو هستند، هنوز اعتماد، مشارکت و تعلق عمودی بیشتری نسبت به مردان دارند. (جدول ۳)

جدول فوق رابطه بین میزان تحصیلات و ابعاد سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌فرمایید بین میزان تحصیلات و همه ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه بین تحصیلات و مشارکت افقی، اعتماد افقی و تعلق افقی یک رابطه معنادار مثبت است و بین ابعاد عمودی سرمایه اجتماعی یعنی مشارکت عمودی، اعتماد عمودی و تعلق عمودی رابطه معنادار منفی وجود دارد. میزان تحصیلات یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر میزان گرایش به سرمایه اجتماعی افقی می‌باشد که در جامعه مدنظر هم همین موضوع ثابت شد و افرادی که تحصیلات پایین‌تری داشتند مطمئناً به علت شرایطی که داشتند میزان سرمایه اجتماعی عمودی بیشتری داشتند و برعکس. (جدول ۴)

فرضیه (۲): بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی با ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۵) رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌فرمایید بین میزان تماشای تلویزیون و ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و اعتماد

افقی و تعلق افقی رابطه معنادار مثبت است ولی بین مشارکت عمودی، مشارکت افقی، اعتماد افقی و تعلق عمودی و میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی رابطه معنادار منفی وجود دارد. تلویزیون داخلی که برنامه‌های هم در مورد سرمایه اجتماعی عمودی و افقی دارد ولی با توجه به تأکید بیشتر بر سرمایه اجتماعی افقی، مطمئناً بر مخاطبان‌شان در این رابطه بیشتر تأثیر دارد که در تحقیق حاضر هم به همین نتیجه رسیدیم. (جدول ۵)

فرضیه (۳): بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی با ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول فوق رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی با ابعاد سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد همان‌گونه که مشاهده می‌فرمایید بین همه ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی رابطه معنادار منفی وجود دارد یعنی این که بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی و مشارکت افقی، مشارکت عمودی، اعتماد افقی، اعتماد عمودی، تعلق افقی و تعلق عمودی رابطه معنادار منفی وجود دارد. با توجه به نوع برنامه‌های که شبکه‌های ماهواره‌ای دارند و دید سیاهی که به مخاطبان‌شان در مورد جامعه مد نظرشان می‌دهند تأثیراتی منفی زیادی هم بر سرمایه اجتماعی افقی و هم عمودی مخاطبان دارد که شهر زرباد هم از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. و یافته‌های تحقیق حاضر هم همین موضوع را نشان می‌دهند. (جدول ۶)

فرضیه (۴): بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی و ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول فوق رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی و ابعاد سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌فرمایید بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی و همه ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد یعنی این که بین میزان رضایت از

تعلق اجتماعی عمودی رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه بین سن و مشارکت عمودی، اعتماد عمودی و تعلق عمودی رابطه معنادار مثبت است و بین سن و مشارکت افقی، اعتماد افقی رابطه معنادار منفی است و فقط بین بعد تعلق افقی و سن رابطه معناداری وجود ندارد. بین جنسیت و همه ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد یعنی نوع سرمایه اجتماعی در بین زنان و مردان متفاوت می‌باشد. یعنی این که میزان مشارکت افقی، مشارکت عمودی، اعتماد افقی، اعتماد عمودی، تعلق افقی و تعلق عمودی بین زن و مرد متفاوت می‌باشد. هم‌چنین یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین میزان تحصیلات و همه ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه بین تحصیلات و مشارکت افقی، اعتماد افقی و تعلق افقی یک رابطه معنادار مثبت است و بین ابعاد عمودی سرمایه اجتماعی یعنی مشارکت عمودی، اعتماد عمودی و تعلق عمودی رابطه معنادار منفی وجود دارد. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیقات وحیدی، شفائی و قلی‌زاده (۱۳۹۰)، همسو هستند.

فرضیه دوم تحقیق در مورد رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی بوده است؛ یعنی این که به بررسی رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی عمودی (اعتماد، مشارکت و تعلق) و سرمایه اجتماعی افقی پرداخته شده است. یافته‌های تحقیق در این زمینه نشان می‌دهد که بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی و ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی و اعتماد افقی و تعلق افقی رابطه معنادار مثبت است ولی بین سایر ابعاد سرمایه اجتماعی یعنی مشارکت عمودی، مشارکت افقی، اعتماد عمودی و تعلق عمودی و میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی رابطه معنادار منفی وجود دارد. با توجه به جامعه مدنظر که بیشتر اوقات فراغت را به تماشای تلویزیون می‌گذارند، این تماشای مطمئناً تأثیراتی هم بر سرمایه اجتماعی عمودی و هم افقی پاسخگویان دارد یافته‌های تحقیق همسو با نتایج

برنامه‌های تلویزیون داخلی و مشارکت افقی، مشارکت عمودی، اعتماد افقی، اعتماد عمودی، تعلق افقی و تعلق عمودی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی در بخش زرباد تا حدودی زیاد بود و همین موضوع باعث شده است که برنامه‌های تلویزیون داخلی تأثیرات بیشتری نسبت به برنامه‌های تلویزیون خارجی داشته باشد و همین موضوع هم در یافته‌های تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفته است. (جدول ۷)

فرضیه (۵): بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی و ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول فوق رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی و ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌فرمایید بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی و مشارکت عمودی، اعتماد عمودی، اعتماد افقی، و تعلق عمودی رابطه معنادار منفی وجود دارد ولی بین مشارکت افقی و تعلق افقی و میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی رابطه معناداری وجود ندارد. در بخش زرباد با توجه به بافت سنتی به تبع مخاطبان تلویزیون برنامه‌های را بیشتر تماشا می‌کنند که در همین رابطه باشند و آن برنامه‌ها را گزینش و گلچین می‌کنند و در این زمینه هم یافته‌های تحقیق حاضر همین موضوع را تأیید می‌کنند. (جدول ۸)

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول تحقیق در مورد رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای و سرمایه اجتماعی بوده است. متغیرهای زمینه‌ای تحقیق حاضر شامل سن، جنسیت، تحصیلات، بوده‌اند. در تجزیه و تحلیل دومتغیره، بین سن، جنسیت، و تحصیلات با سرمایه اجتماعی عمودی (مشارکت، اعتماد و تعلق) و سرمایه اجتماعی افقی (مشارکت، اعتماد و تعلق) رابطه معناداری وجود داشته. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین سن و مشارکت عمودی، مشارکت افقی، اعتماد عمودی، اعتماد افقی و

یافته‌های تحقیق حاضر هم همین موضوع را نشان می‌دهند. یافته‌های تحقیق حاضر، همسو با یافته‌های تحقیقات بیودین (۲۰۰۷)، غلامرضا جعفری نیا (۱۳۸۹)، نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱)، شمش مشهدی و کفاشی (۱۳۹۶)، جوادی بورا و هاشم نژاد ابرسی (۱۳۹۶)، زارع و گنجی (۱۳۹۴)، فریدی و ظروفی (۱۳۹۴) می‌باشد.

فرضیه پنجم و ششم تحقیق حاضر در مورد رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیونی داخلی و خارجی با ابعاد سرمایه اجتماعی بوده است. یافته‌های تحقیق حاضر در مورد رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی و ابعاد سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی و همه ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد یعنی این که بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی و مشارکت افقی، اعتماد عمودی، رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. همچنین در رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی و ابعاد سرمایه اجتماعی نیز می‌توان گفت که بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی و مشارکت عمودی، اعتماد عمودی، اعتماد افقی، و تعلق عمودی رابطه معنادار منفی وجود دارد ولی بین مشارکت افقی و تعلق افقی و میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی رابطه معناداری وجود ندارد نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات بیودین (۲۰۰۷)، غلامرضا جعفری نیا (۱۳۸۹)، محمدرضا رسولی و داود پاک‌طینت (۱۳۹۰)، نیازی و شفائی مقدم (۱۳۹۱)، شمش مشهدی و کفاشی (۱۳۹۶)، جوادی بورا و هاشم نژاد ابرسی (۱۳۹۶)، زارع و گنجی (۱۳۹۴)، فریدی و ظروفی (۱۳۹۴) همسو می‌باشد.

همان‌گونه که یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد رسانه‌های جمعی و تماشای تلویزیون اعم از داخلی و خارجی تأثیرات زیادی بر ابعاد سرمایه اجتماعی افقی و عمودی دارند که می‌توان به رابطه معنادار بین میزان تماشای تلویزیون و ابعاد سرمایه اجتماعی اشاره کرد.

تحقیقات محمدرضا رسولی و داود پاک‌طینت (۱۳۹۰)، شمش مشهدی و کفاشی (۱۳۹۶)، جوادی بورا و هاشم نژاد ابرسی (۱۳۹۶)، زارع و گنجی (۱۳۹۴)، فریدی و ظروفی (۱۳۹۴) می‌باشد.

فرضیه سوم تحقیق حاضر در مورد رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی با ابعاد سرمایه اجتماعی یعنی سرمایه اجتماعی افقی و عمودی بوده است. یافته‌های تحقیق حاضر در این رابطه نشان می‌دهد که بین میزان تماشای تلویزیون و ابعاد سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و اعتماد افقی و تعلق افقی رابطه معنادار مثبت است ولی بین مشارکت عمودی، مشارکت افقی، اعتماد افقی و تعلق عمودی و میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی رابطه معنادار منفی وجود دارد. تلویزیون داخلی که برنامه‌های هم در مورد سرمایه اجتماعی عمودی و افقی دارد ولی با توجه به تأکید بیشتر بر سرمایه اجتماعی افقی، مطمئناً بر مخاطبان‌شان در این رابطه بیشتر تأثیر دارد که در تحقیق حاضر هم به همین نتیجه رسیدیم. فرضیه چهارم تحقیق حاضر در مورد میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی و سرمایه اجتماعی بوده است. یعنی به این موضوع پرداخته‌ایم که چه میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی بر اعتماد افقی و عمودی، مشارکت افقی و عمودی و تعلق اجتماعی افقی و عمودی دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان گفت که بین همه ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی رابطه معنادار منفی وجود دارد یعنی این که بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی و مشارکت افقی، مشارکت عمودی، اعتماد افقی، اعتماد عمودی، تعلق افقی و تعلق عمودی رابطه معنادار منفی وجود دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان گفت که بین همه ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی رابطه معنادار منفی وجود دارد یعنی این که بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی و مشارکت افقی، مشارکت عمودی، اعتماد افقی، اعتماد عمودی، تعلق افقی و تعلق عمودی رابطه معنادار منفی وجود دارد. با توجه به نوع برنامه‌های که شبکه‌های ماهواره‌ای دارند و دید سیاهی که به مخاطبان‌شان در مورد جامعه مدنظرشان می‌دهند تأثیراتی منفی زیادی هم بر سرمایه اجتماعی افقی و هم عمودی مخاطبان دارد که شهر زرباد هم از این قاعده مستثنا نمی‌باشد. و

است. به این معنا که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، مشارکت اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نظرات پاتنام، مینی بر این که تماشای تلویزیون، زمان لازم برای مشارکت‌های مدنی را از ما می‌گیرد و تمام اوقات فراغت افراد که می‌تواند صرف مشارکت‌های مدنی شود در نتیجه موجب کاهش مشارکت مدنی می‌گردد. گفتنی است نتیجه اصلی پژوهش حاضر وجود همبستگی مستقیم و معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی است. یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. لذا پیشنهاد می‌شود رسانه‌های جمعی به‌خصوص رادیو و تلویزیون تلاش بیشتری برای جذب مخاطبین به عمل آورند و در ایجاد نگرشی مثبت در ذهن مخاطبین، نسبت به خود اهتمام ورزند. یکی از راهکارهای نیل به این سمت و سو نمایش تصویر کامل و دقیقی از واقعیت‌های اجتماعی است. چرا که انتشار به موقع، درست و جامع اخبار و عدم سانسور اطلاعات و اخبار، می‌تواند دامنه اعتماد اجتماعی را در جامعه گسترش دهد. از طرفی رسانه‌ها باید با بازخوانی و بازاندیشی در شکل و محتوای برنامه‌های خود به مضامین تقویت و گسترش ابعاد سرمایه اجتماعی بپردازند. همچنین باید خواسته‌ها و نیازهای اقشار مختلف جامعه را به مسئولان اعلام نمایند و از طرفی فعالیت‌های دولت را اطلاع‌رسانی کنند تا بدین‌وسیله به تولید سرمایه اجتماعی بپردازد.

این نتیجه همسو با نظریات کلمن و پاتنام در وجود ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و از جمله اعتماد اجتماعی است. کلمن برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند. به این معنی که با ظهور رسانه‌ها و فراهم شدن امکان ارتباط سریع و دسترسی به اطلاعات، اعتماد مبتنی بر احساس و اوهام در بین افراد کاهش می‌یابد. علاوه بر این رسانه‌های جمعی نقش مهمی در اعتماد افراد به نهادهای اجتماعی دارند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند. از نظر پاتنام، یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی، تماشای تلویزیون است. پاتنام ادعا می‌کند تلویزیون تصویر خشن و زشتی از دنیای اطراف ما ارائه می‌دهد و موجب وحشت و هراس مخاطبان می‌شود. این هراس نوعی احساس ناامنی به وجود می‌آورد که نتیجه آن بی‌اعتمادی است. پاتنام هم‌چنین نشان می‌دهد چگونه تلویزیون با اختصاص دادن اوقات فراغت افراد به خود عملاً مشارکت اجتماعی و ارتباطات اجتماعی آنان را کاهش می‌دهد و از آنجا که از نظر او بین میزان مشارکت مدنی و اعتماد اجتماعی رابطه متقابل وجود دارد. استدلال می‌کند که با کاهش میزان مشارکت مدنی از میزان اعتماد اجتماعی افراد نیز کاسته می‌شود. یکی دیگر از نتایج این پژوهش وجود همبستگی مستقیم و معنادار بین میزان تماشای تلویزیون با تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی

جدول ۱ - میزان آلفای کرونباخ

ردیف	شاخص	تعداد گویه	ضریب روایی (آلفا)
۱	اعتماد اجتماعی	۱۱	۰/۷۱۱
۲	مشارکت اجتماعی	۱۱	۰/۸۰۱
۳	تعلق اجتماعی	۸	۰/۷۵۴

جدول ۲ - رابطه بین سن و ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان

متغیر مستقل	متغیر وابسته					
	میزان همبستگی	مشارکت عمودی	مشارکت افقی	اعتماد عمودی	اعتماد افقی	تعلق عمودی
سن	۰/۲۱	۰/۲۳	-۰/۱۴	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۰۴
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹

جدول ۳ - رابطه بین جنسیت و ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان

متغیر وابسته	متغیر مستقل			
	جنسیت	تعداد پاسخ	میانگین	سطح معنی‌داری Sig
مشارکت عمودی	مرد	۲۳۱	۳۳/۱۲	۰/۰۰
	زن	۱۶۹	۳۱/۴۰	۰/۰۰
مشارکت افقی	مرد	۲۳۱	۲۱/۵۰	۰/۰۱
	زن	۱۶۹	۲۰/۴۳	۰/۰۱
اعتماد عمودی	مرد	۲۳۱	۲۶/۰۰	۰/۰۰
	زن	۱۶۹	۲۸/۵۶	۰/۰۰
اعتماد افقی	مرد	۲۳۱	۲۵/۲۳	۰/۰۰
	زن	۱۶۹	۲۳/۷۰	۰/۰۰
تعلق عمودی	مرد	۲۳۱	۲۷/۱۹	۰/۰۰
	زن	۱۶۹	۲۹/۰۰	۰/۰۰
تعلق افقی	مرد	۲۳۱	۲۱/۳۲	۰/۰۰
	زن	۱۶۹	۱۹/۶۲	۰/۰۰

جدول ۴ - رابطه بین میزان تحصیلات و ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان

متغیر مستقل	متغیر وابسته					
	میزان همبستگی	مشارکت عمودی	مشارکت افقی	اعتماد عمودی	اعتماد افقی	تعلق عمودی
تحصیلات	۰/۱۹	۰/۲۴	-۰/۱۵	۰/۱۴	-۰/۲۷	۰/۱۷
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹

جدول ۵ - رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون داخلی با ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان

متغیر مستقل	متغیر وابسته					
	میزان همبستگی	مشارکت عمودی	مشارکت افقی	اعتماد عمودی	اعتماد افقی	تعلق عمودی
میزان تماشای تلویزیون داخلی	آزمون	۰/۲۳	-۰/۱۹	-۰/۱۴	۰/۲۲	-۰/۲۸
	پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد پاسخ	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹

جدول ۶ - رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون خارجی با ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان

متغیر مستقل	متغیر وابسته					
	میزان همبستگی	مشارکت عمودی	مشارکت افقی	اعتماد عمودی	اعتماد افقی	تعلق عمودی
میزان تماشای تلویزیون خارجی	آزمون	-۰/۱۸	-۰/۲۱	-۰/۲۴	-۰/۱۹	-۰/۱۵
	پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد پاسخ	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹

جدول ۷ - رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی و ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان

متغیر مستقل	متغیر وابسته					
	میزان همبستگی	مشارکت عمودی	مشارکت افقی	اعتماد عمودی	اعتماد افقی	تعلق عمودی
میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون داخلی	آزمون	۰/۲۸	۰/۱۱	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۱۹
	پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد پاسخ	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹

جدول ۸ - رابطه بین میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی و ابعاد سرمایه اجتماعی پاسخگویان

متغیر مستقل	متغیر وابسته					
	میزان همبستگی	مشارکت عمودی	مشارکت افقی	اعتماد عمودی	اعتماد افقی	تعلق عمودی
میزان رضایت از برنامه‌های تلویزیون خارجی	آزمون	۰/۱۰	۰/۰۵	-۰/۱۷	-۰/۲۱	-۰/۱۹
	پیرسون	۰/۰۵۱	۰/۱۱۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد پاسخ	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹	۳۸۹

فهرست منابع

- فیروزآبادی، سید احمد، (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی و نقش آن در تشکلهای تولیدی، نامه انجمن جامعه شناسی ایران، نشر آگاه، تهران.
- فیلد، جان (۱۳۸۶)، سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضائی، تهران: کویر.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- موسوی، میر طاهر و علی پور، پروین (۱۳۹۱)، تأملی بر نظریه سرمایه اجتماعی در جامعه شناسی، تهران، انتشارات جامعه شناسان
- Coleman J. S. (1990). *equality and achievement in education*, westview press, boulder.
- Fukuyama, F. (1995). *trust: the social virtues and the creation of prosperity*, Hamish Hamilton, London.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Piovety and the Internet World Wide*. New York: Cambridg University Press.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. (1995). "Bowling Alone: America s Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, 6:65-78.
- Uslaner, E. M. (1998). *Social Capital, Television, and the 'Mean World': Trust, Optimism, and Civic Participation*, *Political Psychology*, 19 (3): 441-467.
- V.Shah.Dhavan(1998). *Civic engagement, interpersonal trust and television use: an individual level assessment of social capital*, political psychology, vol 19, no 3.
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه: حسن پویان و افشین خاکباز، نشر شیرازه، چاپ اول: تهران.
- جعفری نیا، غلامرضا (۱۳۸۹) رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۸.
- جوادی بورا، علی و هاشم‌نژاد ابرسی، فاطمه (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد قائم شهر، فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، دوره سوم، شماره ۵.
- دادگران، محمد (۱۳۸۷). مابنی ارتباطات جمعی، تهران: نشر فیروزه
- ردادی، محسن (۱۳۸۹) «منابع قدرت نرم (سرمایه اجتماعی در اسلام)»، تهران، دانشگاه امام صادق
- رسولی، محمد رضا و پاک طینت، داود (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره ۱.
- رنانی، محسن (۱۳۸۲) «سرمایه اجتماعی شرط لازم برای توسعه»، اندیشه صادق، شماره ۱۱ و ۱۲.
- زارع، فاطمه و گنجی، محمد (۱۳۹۴)، رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، دوره بیست و ششم، شماره ۴.
- سوری، علی و مهرگان، نادر (۱۳۸۵) «نقش سرمایه اجتماعی در تشکیل سرمایه انسانی»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲.
- شمش مشهدی، ته‌مین و کفاشی، مجید (۱۳۹۶)، تأثیر رسانه‌های ملی بر سرمایه اجتماعی با تأکید بر مشارکت اجتماعی، فصلنامه پژوهش اجتماعی، دوره نهم، شماره ۳۴.
- عبداللهی، محمد. موسوی، میرطاهر (۱۳۸۶)، سرمایه اجتماعی در ایران، وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان شناسی گذرا فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره: ۲۵.
- فریدی و ظروفی (۱۳۹۴)، ارتباط ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی، فصلنامه مطالعات اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶.