

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هشتم، شماره سی و یکم، تابستان ۱۳۹۵

ص ص ۱۵۴-۱۳۷

مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه اجتماعی

مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران

معصومه فریدی ثانی^۱
مجید ظروفی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۴/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۷/۲۳

چکیده

در پژوهش حاضر سعی شد نقش رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران بود که از میان ۲۹۸ نفر از جامعه آماری ۱۷۷ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی دلاویز بود که هنجاریابی عوامل آن در ایران نیز صورت گرفته و پایایی و اعتبار آن نیز به تایید رسانه است. منظور از مصرف رسانه‌ای، تلویزیون و اینترنت و تلفن همراه بود. نتایج پژوهش نشان داد بین ابعاد سرمایه اجتماعی و مصرف رسانه‌ای همبستگی معناداری وجود دارد. نتیجه اصلی پژوهش حاضر وجود همبستگی مثبت و معنادار بین میزان استفاده از رسانه‌ها با سرمایه اجتماعی بود. یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه‌ها، سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این امر ما را به نقش مهم رسانه‌ها بر نگرش افراد آشنا می‌کند و لزوم پرداختن به این مسئله را دو چندان می‌کند.

واژگان کلیدی: مصرف رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی، مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان اعتماد اجتماعی.

مقدمه

ظهور رسانه‌های همگانی سبب شد گسترش عظیم اعتماد مبتنی بر اوهام کاهش یابد (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۴). به اعتقاد بوردیو به نظر می‌رسد که اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به

۱. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، گروه جامعه‌شناسی؛ تبریز- ایران.

۲. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شبستر، گروه علوم تربیتی؛ شبستر- ایران (نویسنده مسئول). E-mail: majid_zorofi@yahoo.com

وجود آمده است. رسانه‌های همگانی به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌هایی می‌شوند یا شده‌اند که افراد به قضاوت آن‌ها اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آن‌ها اعتماد کرد، سبب شده است در مواردی که رسانه‌ها توسط دولت‌ها کنترل نمی‌شوند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش بگذارند. کلمن (۱۹۸۱) به این وضعیت روزنامه‌نگاری کاوشگرانه می‌گوید. رسانه‌های همگانی، هنگامی که کاستی‌های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می‌سازند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش و کاهش اعتماد، یعنی حداکثر و حداقل نوسان، تا اندازه زیادی بستگی به منابع سه‌گانه اطلاعات دارد. یکی از این منابع سه‌گانه اطلاعات، رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آن‌ها می‌کند. تغییرات کوتاه مدت در ساختارهای ارتباطی، می‌تواند علت بسط یا قبض انواع اعتمادها باشد. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های همگانی در گروه‌های مختلف سنی سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه در حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد مصرف شده است. رسانه‌های همگانی از روش‌های مختلف سبب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه می‌شوند. رسانه‌های همگانی یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات هستند. منابع گوناگون و متنوع اطلاعات مسیر اصلی و کلیدی ارایه و آگاهی‌ها دانش و معلومات است (ویدال، ۱۹۹۳). با توجه به آنچه گفته شد می‌توان بیان کرد، مفهوم سرمایه اجتماعی و گسترش و بسط روش‌ها و راهکارهای حفظ و نگهداری و یا تقویت آن به عنوان ابزاری برای ارزیابی کارکردهای سازمان‌های اجتماعی و میزان موفقیت و تلاش و محبوبیت نهاد-های اجتماعی یا گروه‌ها و انجمن‌ها محسوب می‌شود. در واقع یکی از نقاط قوت انجمن‌ها و گروه‌ها عبارتست از انباشت و تقویت سرمایه‌های اجتماعی که به نوبه خود مدیون عوامل متعددی است که در این میان رسانه‌ها سهم ویژه‌ای دارند. از این رو در این تحقیق سعی بر آن است تا جایگاه و تاثیر رسانه‌های جمعی بر وضعیت سرمایه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. اگرچه سنجش این موضوع با توجه به حیطه و گستردگی سرمایه‌های اجتماعی، بسیار دشوار است، لیکن به استناد برخی داده‌های تجربی و شواهد عینی و داوری بزرگان جامعه‌شناسی می‌توان حداقل اهمیت و تاثیر رسانه‌های جمعی را در این مبحث مورد بررسی قرار داد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

- تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران.

اهداف فرعی

- تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت در اجتماع محلی مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران
- تعیین رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت اجتماعی مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران
- تعیین میزان سرمایه اجتماعی در بین مدیران مقاطع دبیرستان و راهنمایی منطقه ۲ شهر تهران.

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.
۲. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.
۳. میانگین میزان سرمایه اجتماعی در بین مدیران مقاطع دبیرستان و راهنمایی منطقه ۲ شهر تهران متفاوت است.

تعریف متغیرهای پژوهش

میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

شامل استفاده از رسانه‌ها (تلویزیون، تلفن همراه و زمان استفاده از اینترنت در هر روز) می‌شود. تعداد ۹ سؤال که به صورت مستقیم پرسیده شده، برای اندازه‌گیری این متغیر، به کار گرفته شده است. نمره کل استفاده از رسانه‌ها از طریق جمع کردن نمره زمان استفاده هر یک از رسانه‌ها به دست می‌آید.

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی از نظر بوردیو، مجموعه‌ای از منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادوامی از روابط نهادی شده بین افراد و گروه‌ها و به عبارت ساده‌تر، عضویت در گروه است (شارع‌پور، ۱۳۸۰: ۱۰۲).

شبکه‌ای از روابط و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعاملات افراد بین نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی است که به همبستگی و انسجام اجتماعی و برخورداری افراد و گروه‌ها از حمایت اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها در جهت تحقق اهداف فردی و جمعی منجر

می‌شود. سرمایه اجتماعی هنجارها و شبکه‌هایی است که افراد را قادر می‌سازد در کنشی جمعی که سود متقابلی را در بر دارد درگیر شوند (موسوی و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

برای اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی از پرسشنامه سرمایه اجتماعی دلاویز (۱۳۸۴)، استفاده شد. این پرسشنامه به منظور سنجش سرمایه اجتماعی هنجاریابی شده است. این پرسشنامه حاوی ۲۷ سؤال و دارای ۴ خرده مقیاس (اعتماد، مشارکت گروهی، مشارکت در اجتماع محلی و روابط در شبکه‌های اجتماعی) می‌باشد و روش نمره‌گذاری آن بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت است که نمره سوالات ۱۸، ۱۹ و ۲۰ به صورت معکوس و بقیه سوالات به ترتیب کاملاً موافقم (۴) و کاملاً مخالفم (۰) نمره‌گذاری می‌شود.

اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های اجتماع با همدیگر تبلور می‌یابد.

اعتماد به عنوان یک پدیده اجتماعی متغیری است که از میزان اطمینان یا مطمئن بودن به اشخاص، افراد، الگوها، ساختارها و نقش‌های اجتماعی بر می‌آید. بنابراین اعتماد یعنی یک رنگی و صمیمیت در اعمال و گفتار طرف مقابل. اعتماد اجتماعی یا اعتماد تعمیم یافته، اعتماد ما به دیگران مانند اعضای خانواده، همسالان، همسایه‌ها، حکومت و سازمان‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد (نیوتن، ۲۰۰۱؛ گلیسر، ۲۰۰۰؛ و دلی، ۲۰۰۲).

مشارکت در اجتماع محلی

اجتماع محلی - گروهی که در یک محل و تحت فرهنگ یکسان زندگی می‌کنند و برای فعالیت‌های مهم خویش، مراکز جغرافیایی عمومی دارند.

گروهی از اشخاص که رغبت‌های اساسی آن‌ها یکسان هستند و سنت‌های مشترک دارند. گروهی "افراد" ساکن یک منطقه و شریک در یک سری علائق که برای در بر گرفتن زندگی آن‌ها از وسعت و کمال کافی برخوردار است.

مطالعات سرمایه اجتماعی در سطح اجتماع محلی، مشارکت همسایگی و اجتماعات محلی را اندازه‌گیری می‌کنند یا مشارکت در یک منطقه را با مناطق دیگر مقایسه می‌کنند. بنابراین، مشارکت در اجتماع محلی عبارت از هنجارها و شبکه‌هایی است که افراد را قادر می‌سازد در کنشی جمعی در سطح اجتماع محلی، مشارکت همسایگی و اجتماعات محلی که سود متقابلی را در بر دارد درگیر شوند.

¹. Mousavi and et al

روابط در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های مشارکت اجتماعی: روابط اجتماعی افراد و تعاملات آنان بایکدیگر، بنیادی‌ترین جزء سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند و شبکه‌ها نیز به عنوان خاستگاه دو مؤلفه دیگر سرمایه اجتماعی یعنی هنجارهای اعتماد و همیاری به شمار می‌آید (پوتنام، گاس، ۲۰۰۲). مردم از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها با هم در ارتباط هستند و با دیگر اعضای شبکه ارزش‌های مشترکی دارند، به طوری که این شبکه‌ها منبعی ایجاد می‌کنند و به نظر می‌آید که آن‌ها نوعی سرمایه را ایجاد کرده‌اند.

پیشینه پژوهش

در تحقیقی که لطیفیان (۱۳۷۳) پیرامون برخی از مشکلات نوجوانان به عمل آورد، مشاهده نمود که درصد زیادی از اوقات فراغت نوجوانان صرف تماشای تلویزیون و سینما می‌شود، این مسئله نشانگر این است که بازیگران سینما، هنرمندان، شعرا و نویسندگان مورد توجه نوجوانان قرار می‌گیرند و غیرمستقیم، الگوی آن‌ها می‌شوند (لطیفیان، ۱۳۷۳: ۷۹). در تحقیقی توسط تقی آزاد ارمکی با عنوان تلویزیون در ایران، ضمن معرفی دو تلقی متفاوت از تلویزیون تحت عنوان تلویزیون ابزار توسعه و تلویزیون به عنوان متن و سازنده زنجیره نمادین، به بررسی این مطلب که وضعیت تلویزیون در ایران شامل کدام یک از این دو تلقی می‌شود، پرداخته است. در آن تلویزیون ابزاری در دست‌یابی به هدف‌های توسعه، تولید، میزان مصرف در نظر گرفته شده است. به روش تجربی، با حجم نمونه ۱۲۰۰ پرسشنامه در سال ۱۳۷۸، به این یافته‌ها رسیده است که تلویزیون با مخاطبان بسیار، منبع اصلی کسب خبر در جهت نمادسازی و توسعه شبکه علایم است و برنامه‌های آن در ایران بیشترین سهم را در گذران اوقات فراغت افراد دارند و توسط مردم مصرف می‌شوند (آزاد ارمکی، ۱۳۷۸: ۲۰-۳). طبق تحقیق ملی که در سال ۱۳۸۳ توسط محسن گودرزی، به روش پیمایشی انجام شده است، ۶۴ درصد مردم اساساً از رادیو که یکی از رسانه‌های شنیداری همگان است استفاده نمی‌کنند. رادیو بیشتر رسانه‌ای مردانه و مرتبط با سنین بازنشستگی و با افراد تحصیلات پایین است (گودرزی، ۱۳۸۳: ۱۷-۱۵). در سال ۸۵ نیز طرح تحقیقی توسط صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با عنوان نظرات مردم تهران درباره "رسانه‌ها" تحت عنوان الگوی مصرف رسانه‌ها بیانگر آن است که تلویزیون در بین رسانه‌های مورد بررسی بیشترین درصد استفاده کننده را به خود اختصاص داده است (۹۳ درصد) پس از آنان رادیو (۷۰ درصد) بیشترین درصد استفاده کننده را نسبت به سایر رسانه‌ها در اختیار دارد. در مورد تلویزیون، به جز گروه سنی ۵۰ سال به بالا که نسبت به سایر گروه‌ها، کمتر از آن استفاده کرده‌اند، سایر گروه‌های سنی تقریباً به یک اندازه از تلویزیون استفاده می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه پاسخگویان، در مجموع با ۵۶ درصد سریال‌های ایرانی عنوان شده است. روزنامه در کل با ۶۲ درصد خواننده سومین جایگاه رسانه‌ای را در بین مردم دارد. نظر روزنامه خوان‌ها در مورد متوسط ساعت استفاده از روزنامه پرسیده نشده که پاسخ‌ها بیشتر حول "یک ساعت" عنوان شده

است. روزنامه‌های کیهان، همشهری و اطلاعات نسبت به سایر روزنامه‌ها، خوانندگان بیشتری دارد (کریمی، ۱۳۸۵: ۱). حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰)، تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی به انجام رسانده‌اند که در آن بر نقش رسانه‌ها در عصر حاضر به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری در میان مردم تاکید دارد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از تلویزیون، روزنامه و سرمایه اجتماعی شهروندان رابطه‌ای جدی برقرار است و این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تغییر میزان سرمایه اجتماعی ایفا نمایند. در این مقاله رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار گرفته است. مساله اصلی این مقاله شناخت این مهم بوده است که آیا تماشای تلویزیون و مطالعه روزنامه عاملی در تغییر سرمایه اجتماعی می‌باشد. براساس نظریات تاثیر رسانه‌ها مانند: برجسته‌سازی و کاشت و همچنین نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام و استون و با استفاده از روش پیمایش به بررسی این رابطه پرداخته‌ایم. جامعه آماری این تحقیق شهروندان بالای ۱۵ سال باسواد تهرانی بوده‌اند که نمونه‌ای ۶۰۰ نفری از بین آن‌ها به روش احتمالی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که تلویزیون موجب گرد آمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده شده است. اعتماد به روزنامه و تلویزیون عاملی در جذب مخاطبان به این رسانه‌ها و تاثیرپذیری از پیام‌های آن‌ها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی می‌باشد. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که بین مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، بدین معنی که هر چه میزان استفاده از رسانه‌ها توسط افراد افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. در نهایت تلویزیون به عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می‌تواند از طریق برنامه‌های متفاوت تاثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مولفه‌های آن بگذارد (حسین‌پور و دیگری، ۱۳۹۰: ۱۲۹).

در مطالعه‌ای با عنوان «اعتماد به تلویزیون و عوامل موثر بر آن، که توسط پورمحمدی (۱۳۷۹) انجام پذیرفت، محقق پس از ذکر کارکردهای سیاسی - اجتماعی اعتماد و تعریف این متغیر به تبیین تئوریک آن پرداخته و از نظریات افرادی چون گیزنر، هابز، مارکس، لاهمن، پارسونز و چلبی استفاده برده است. مدل تحلیلی محقق در این بررسی سه دسته عوامل را شامل می‌باشد: عوامل ساختاری برون سازمانی، عوامل دوران سازمانی، و عوامل فردی. هر کدام از این عوامل دارای مولفه‌ها و شاخص‌های جزئی‌تری می‌باشد که در این نوشتار فرصت پرداختن به آن‌ها نیست. برای سنجش متغیر وابسته یعنی میزان اعتماد به تلویزیون، از تکنیک برش قطبین و طیف لیکرت استفاده برده است. جامعه آماری این پژوهش مردم عادی ساکن در مناطق ۳، ۶، ۱۶ تهران هستند که ۶۰۰ نفر آن‌ها با روش خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج کلی این تحقیق را می‌توان در موارد زیر ارایه داد:

۱. میانگین احساس تعلق به تلویزیون ۳/۷۴ (بالاتر از متوسط)، برآورده شده است. ۲. میزان ارزیابی افراد از حسن ظن به تلویزیون ۳/۰۶ (نزدیک به زیاد) است. ۳. میانگین ارزیابی پاسخگویان از میزان سهمیه شده آن‌ها در تصمیمات و برنامه‌ریزی تلویزیون ۲/۰۹ است. ۴. ارزیابی از میزان صداقت تلویزیون ۳/۲ می‌باشد. (بالاتر از متوسط). ۵. در ارزیابی کلی، اعتماد به تلویزیون در حد زیاد است (۵۶٪/۰۵). ۶. شاخص کلی اعتماد به تلویزیون (۲۱٪/۳) در حد زیاد و خیلی زیاد است. ۷. تلویزیون به عنوان گروه مرجع، تاثیر نسبتاً شدیدی در میزان اعتماد به خود تلویزیون داشته است. کلهر و عبدی (۱۳۷۸) نیز در پژوهشی میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق، محقق ضمن اشاره به کارکردهای متنوع رسانه‌ها در عرصه حیات اجتماعی به بحث در مورد مبانی تئوریک خود می‌پردازد. وی با استفاده از تئوری مازلو، به طرح ارتباط نیاز به امنیت و بروز احساس بی‌اعتمادی می‌پردازد. عدم امنیت نسبت به محیط، منجر بی‌اعتمادی نسبت به نظام سیاسی می‌گردد. در این تحقیق میزان استفاده از رادیو، مطالعه روزنامه و نحوه کسب خبر و میزان علاقه به انواع خبر مورد توجه بوده است: از این رو واحد تحلیل علاوه بر رادیو و تلویزیون، مطبوعات و هفته‌نامه‌های خبری نیز می‌باشد. این پژوهش در ۵ شهر تهران، تبریز، مشهد، بوشهر، بندرعباس با نمونه آماری ۷۲۹ نفر انجام شده و جامعه آماری آن شامل افراد ۲۰-۳۴ سال بوده است. صرف‌نظر از تنوع رسانه‌ها در این پژوهش، به برخی از نتایج آن اشاره می‌کنیم. در این پژوهش ادعا شده است که میزان اعتماد مردم به تلویزیون و اخبار آن ۱۸٪ است و تبلیغات تلویزیونی در شرکت آن‌ها در انتخابات بسیار موثر است. آن‌ها، حدود ۲۰٪ رفتار مصرفی خود را بر اساس تبلیغات تلویزیون تنظیم می‌کنند.

رفیع‌پور (۱۳۷۸)، پژوهشی با عنوان «وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی در سال ۱۳۷۸» انجام داده است. در این پژوهش اثرات چند فیلم سینمایی، چند سریال، ویدئو و چند روزنامه بر روی ارزش‌های مخاطبین آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج این تحقیق، در جریان انتقال ارزش‌های سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی از ۱۳۶۵ به ۱۳۷۵، تغییر مسیر کلی افتاده است، به نحوی که ارزش‌های انتقالی در سال ۱۳۷۵، دال بر ترویج فرهنگ مادی، ارزش‌های مادی و رفاه‌گرایی است. از دید محقق، آزادسازی ویدئو سبب گسترش فرهنگ موجود در فیلم‌های خارجی شد و باعث کاهش تقید و پای‌بندی آن‌ها به ارزش‌های دینی شده است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۸۷). محقق مدعی است که عملکرد رسانه‌های جمعی در طی سال‌های اخیر در جهت لقاء ارزش‌های مادی به جامعه و کاهش تقید به ارزش‌های دینی و میل به مصرف‌گرایی و فردگرایی شده است. از دید محقق، برآیند کلی عملکرد رسانه‌ها در طی سال‌های اخیر (۱۳۶۵-۱۳۷۸) در تقویت سرمایه‌های اجتماعی نقش مثبتی نداشته است و سبب افزایش آسفتگی اجتماعی و انحرافات کاهش اعتماد اجتماعی کاهش رضایت و انسجام اجتماعی و بسیاری دیگر از بیماری‌های اجتماعی دیگر شده است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۰۸). رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) در پژوهش خود به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان

شهر یزد پرداختند. آنان در پژوهش خود نشان دادند بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد. آنان هم‌چنین میزان این همبستگی را با ابعاد سرمایه اجتماعی تأیید کردند. رنجبر و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی کارکنان سازمان امور اقتصادی و دارایی استان تهران مورد بررسی قرار دادند. جامعه آماری این پژوهش را ۴۰۰ نفر از افراد بالای ۱۵ سال ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران تشکیل می‌دادند که با روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شدند. نتایج نشان داد که شرایط ساختاری جامعه و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن بر اثرگذاری رسانه‌ها تأثیر دارند و کارکردهای رسانه‌ها خود متأثر از شرایط ساختاری جامعه است.

تافاوا و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در خصوص رابطه بین قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی و استفاده از توتون و تنباکو در نیجریه تحقیق کرده‌اند. در معرض رسانه‌های جمعی قرار گرفتن (Mass media exposure) عامل پیش‌بینی کننده معنی‌داری برای شناخت نحوه نگرش مطلوب با این نوع رفتار (مصرف دخانیات) است. آن‌ها اشاره می‌کنند که تعداد قابل توجهی از تبلیغات رسانه‌های جمعی روی سیگار کشیدن مردها تمرکز دارند. دو پرسشنامه مخصوص زنان و مردان برگرفته از مرکز بهداشت و سلامت نیجریه (NDHS ۲۰۰۸) ترکیب شده و به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه جمعی (تلویزیون، رادیو، مجلات، ...) به عنوان الگو دهنده و تبلیغ کننده، تأثیر معنی‌دار و مستقیمی روی گرایش به مصرف دخانیات در میان زنان و مردان داشته است (تافاوا و همکاران، ۲۰۱۱). در تحقیق بل و دیتمار^۲ (۲۰۱۲) که به بررسی تأثیر رسانه جمعی بر مدیریت بدن دختران (۱۹۹ دختر ۱۴ تا ۱۶ ساله جنوب شرق انگلستان) پرداخته‌اند، این مهم به اثبات رسیده است که رسانه‌ها الگوها و مدل‌های بدنی خاصی را القا می‌کنند و نوجوانان و جوانان نیز به تناسب مصرف‌شان، از این رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند و سعی می‌کنند خود را به مثابه این الگوها که طبعاً از منزلت و خواست اجتماعی بیشتری برخوردارند، در بیاورند (بل و دیتمار، ۲۰۱۲). فرایس، پاتریک و ایکان از دانشگاه دیتون (۲۰۱۰) با نظارت جیمز رابینسون، به بررسی رابطه بین سلامت اطلاعات ناشی از استفاده از رسانه در بین دانشجویان پرداخته است. وی با بهره‌گیری از نظریه مکمل رسانه‌ای به این نتیجه می‌رسد که در حدود ۸۰ درصد آمریکایی‌ها در خصوص ضربات و تأثیرات اینترنت، اذعان دارند و دانشجویان حجم نمونه (۱۸۵ نفر) از رسانه به عنوان مکمل آموزشی خود به طور روزانه و زیاد بهره می‌برند. روش تحقیق وی، پیمایش بوده است. گرایش آن‌ها بیشتر به سمت اینترنت و سپس ماهواره با تعیین برخی کانال‌های مشخص و مجزا بوده است (فرایس و همکاران^۳، ۲۰۱۰). شو فنگ و لین^۴ (۲۰۰۵) در رساله دکتری خود به بررسی لذت رسانه‌ای به مثابه پاسخ‌های فردی و سرایت‌های عاطفی پرداخته است. لذت رسانه‌ای یکی از

1. Tafawa et al

2. Bell & Dittmar

3. Cult Econ - Fries, Patrick Thomas

4. Shu-Fang, Lin

فاکتورهای مهم جلب و جذب مصرف کنندگان می‌باشد که به طور شفاف و واضح تعریف نشده است. وی از آن به عنوان واکنش مثبت تماشاگران در قبال تمام آن چه که مصرف رسانه‌ای و گرایش‌های فردی - جمعی القا می‌کنند یاد می‌کند. حتی وقتی جمعی به تماشای یک برنامه می‌پردازند تحت تاثیر هیجانانگیز همديگر می‌توانند در راستای القای حس رسانه به بیننده، کمک کنند. این بیانگر آن است که رسانه با تمام ابعاد خود در این جا لذت‌بخشی می‌تواند بر جوانب مختلف شکل‌گیری احساس و تعلق تاثیر بسزا داشته باشد (شوفنگ و لین، ۲۰۰۵).

احمد خلیل از موسسه احیاگری پاکستان در سال ۲۰۱۱ با عنوان مصرف رسانه‌ای چیست؟ در پی بررسی رابطه بین میزان تاثیرپذیری بینندگان پاکستانی از رسانه‌های عمومی و ارتباط آن با جرایم اجتماعی می‌باشد. از یافته‌های وی می‌توان به این موارد اشاره کرد که هر چه مصرف در حوزه فیلم‌های وحشتناک و خشن بیشتر باشد به همان نسبت گرایش به انجام جرایم به ویژه در سنین ۱۸ تا ۲۵ سال بیشتر است (خلیل، ۲۰۱۱).

روش پژوهش

پژوهش جاری از نظر هدف در گروه پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد چون می‌توان از نتایج آن در دنیای واقعی استفاده کرد و از نظر نوع پژوهش می‌توان پژوهش را در دسته پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار داد. نظر به این که پژوهش جاری از آن دسته از ابزارهای گردآوری داده که هدف آن‌ها توصیف شرایط یا پدیده مورد بررسی است، بهره گرفته است. این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی می‌باشد و از آن‌جا که جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای پشتیبانی می‌شود می‌توان آن را در گروه پژوهش‌های میدانی قرار داد.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران مقطع دبیرستان و راهنمایی (دوره اول متوسطه) منطقه ۲ شهر تهران تشکیل می‌دهند که از میان آن‌ها حجم نمونه با استفاده از فرمول مورگان محاسبه شد. حجم جامعه آماری بر اساس اطلاعات موجود در سایت سازمان آموزش و پرورش، برابر ۲۹۸ نفر با ترکیب زیر است: راهنمایی پسرانه ۸۲ نفر، راهنمایی دخترانه ۱۰۶ نفر، دبیرستان پسرانه ۵۶ نفر، دبیرستان دخترانه ۵۴ نفر.

نمونه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این بررسی شامل کلیه مدیران مقاطع دبیرستان و راهنمایی (دوره اول متوسطه) منطقه ۲ شهر تهران در طول سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ است. با در نظر گرفتن این که این تحقیق شامل نمونه‌گیری از جامعه آماری با جمعیت معین انجام می‌شود، هم‌چنین برآورد حجم نمونه برای متغیرهای کمی

است، بنابراین مناسب است از جدول مورگان استفاده کرد. زمانی که نه از واریانس جامعه و نه از احتمال موفقیت یا عدم موفقیت متغیر اطلاع دارید و نمی‌توان از فرمول‌های آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد از جدول مورگان استفاده می‌کنیم. در نهایت حجم نمونه حداقل به تعداد ۱۷۱ نفر برآورد می‌شود.

ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است. یکی از روش‌های بسیار متداول گردآوری اطلاعات، روش پرسشنامه‌ای است که از طریق آن می‌توان امر گردآوری اطلاعات در سطح وسیع را انجام داد.

ابزار سنجش

در این پژوهش، پرسشنامه سوالات با استفاده از مقیاس‌های اسمی و رتبه‌ای اندازه‌گیری شد. مقیاس‌های اندازه‌گیری واحدهایی هستند که برای سنجش کیفیت‌ها در ابزارهای گردآوری اطلاعات به کار می‌روند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۳). پرسشنامه شامل ۲ بخش عمده می‌باشد:

(۱) نامه همراه: در این قسمت هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ‌دهنده در عرضه داده‌های مورد نیاز، بیان شده است. برای این منظور بر با ارزش بودن داده‌های حاصل از پرسشنامه تأکید گردیده تا پاسخ‌دهنده به طور مناسب پاسخ سوال‌ها را عرضه کند.

(۲) سؤال‌های (گویه‌های) پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است:

الف) سوالات عمومی: در سوال‌های عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد.

ب) سوالات تخصصی: سوالات اختصاصی شامل ۲۷ سوال برای اندازه‌گیری متغیر سرمایه اجتماعی و ۹ سوال برای اندازه‌گیری میزان استفاده از رسانه‌ها می‌باشد که از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است تا نظر خود را از خیلی موافقم تا خیلی مخالفم در پاسخنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت تنظیم گردیده است مشخص نمایند.

در طی شبانه روز به طور متوسط چه میزان (به ساعت) از هر یک از رسانه‌های زیر استفاده می‌کنید؟

۱. استفاده از شبکه‌های مجازی ۲. استفاده از اینترنت به جز شبکه‌های مجازی ۳. استفاده از موبایل به جز شبکه‌های مجازی ۴. استفاده از تلویزیون ۵. استفاده از رادیو ۶. استفاده از روزنامه ۷. استفاده از کتاب‌های غیر درسی ۸. استفاده از ماهواره ۹. استفاده از تلفن.

برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی از پرسشنامه سرمایه اجتماعی دلاویز (۱۳۸۴) استفاده شد. این پرسشنامه به منظور سنجش سرمایه اجتماعی هنجاریابی شده است. این پرسشنامه حاوی ۲۷ سوال و دارای ۴ خرده

مقیاس (اعتماد، مشارکت گروهی، مشارکت در اجتماع محلی و روابط در شبکه‌های اجتماعی) می‌باشد و روش نمره‌گذاری آن بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت است که نمره سوالات ۱۸، ۱۹ و ۲۰ به صورت معکوس و بقیه سوالات به ترتیب کاملاً موافقم (۴) و کاملاً مخالفم (۰) نمره‌گذاری می‌شود و نمره کل این آزمون ۱۰۸ می‌باشد. در تحقیقی دلاویز (۱۳۸۴) میزان پایایی این پرسشنامه را ۰/۸۵ گزارش کرده است.

اعتبار و پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها

اعتبار پرسشنامه تحقیق به منظور تضمین اعتبار محتوایی پرسشنامه‌ها و استفاده از رسانه‌ها از نظرات اساتید دانشگاه در راستای تعدیل برخی از سوالات پژوهش استفاده شد. پرسشنامه سرمایه اجتماعی دلاویز هم هنجاری هم شده است. در این پژوهش به منظور به دست آوردن پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به این صورت که قبل از اجرای نهایی، ۳۰ نفر از نمونه پژوهش به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه‌ها در اختیارشان قرار داده شد و پس از جمع‌آوری پرسشنامه، به کمک نرم افزار آماری SPSS به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ پرداخته شد و در نتیجه مقدار آن برای پرسشنامه پژوهش حاضر ۰/۸۶ به دست آمد که بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

از بین ۱۷۱ نفر پاسخ دهنده ۷۹ نفر مرد و ۹۱ نفر زن بودند. مصرف رسانه‌ای که تعداد ساعات استفاده از انواع رسانه‌های جمعی است نشان می‌دهد ۳۰ درصد از پاسخگویان به صورت میانگین روزی کمتر از ۲ ساعت از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند و بیش از ۵۰ درصد جامعه آماری بین ۲ تا ۴ ساعت از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. ۲۲ درصد از جامعه آماری نیز بیش از ۴ ساعت در شبانه روز از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند.

عمده مصرف رسانه‌ای است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند رسانه‌های دیداری و نوشتاری و رسانه‌های الکترونیک بیشترین فراوانی را داشتند و در مجموع اولویت بسیاری از پاسخ دهندگان این دو نوع از رسانه بود. با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مقدار ($p > 0,05$) با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت توزیع پاسخ‌ها به سوالات در بین کل شرکت کنندگان نرمال است و برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتری استفاده شد.

نتایج فرضیه‌های پژوهشی

- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.

جدول شماره (۱): ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی		R	مصرف رسانه‌ای
N	Sig		
۱۷۱	۰,۰۰۰	۰,۱۳۵	

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول همبستگی بین رسانه‌های جمعی و سرمایه‌های اجتماعی مثبت و معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه اول تایید می‌گردد.

- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.

جدول شماره (۲): ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی		R	مصرف رسانه‌ای
N	Sig		
۱۷۱	۰,۰۰۱	-۰,۱۱	

در رابطه با فرضیه دوم ضریب همبستگی پیرسون (-۰,۱۱) و سطح معنی‌داری (۰,۰۰۱) بیانگر وجود رابطه معکوس بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی است. به این معنی که هرچه قدر استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر شود میزان اعتماد اجتماعی در میان مدیران کاهش می‌یابد.

- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت گروهی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.

جدول شماره (۳): ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین رسانه‌های جمعی و مشارکت گروهی

مشارکت گروهی		R	مصرف رسانه‌ای
N	Sig		
۱۷۱	۰,۰۰۰	-۰,۱۵	

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد رابطه معکوس و معنی‌داری بین مشارکت گروهی و مصرف رسانه‌ای وجود دارد.

- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت در اجتماع محلی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.

جدول شماره (۴): ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین رسانه‌های جمعی و مشارکت در اجتماع محلی

مشارکت در اجتماع محلی			
	N	Sig	R
مصرف رسانه‌ای	۱۷۱	۰,۱۳	۰,۳۶

نتایج به دست آمده برای فرضیه چهارم نشان می‌دهد رابطه‌ی معنی‌داری بین مشارکت در اجتماع محلی و مصرف رسانه‌ای وجود ندارد.

- بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و روابط در شبکه‌های اجتماعی در بین مدیران مقاطع راهنمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران همبستگی وجود دارد.

جدول شماره (۵): ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین رسانه‌های جمعی و روابط در شبکه‌های اجتماعی

روابط در شبکه‌های اجتماعی			
	N	Sig	R
مصرف رسانه‌ای	۱۷۱	۰,۰۰۰	-۰,۱۶

در رابطه با فرضیه پنجم ضریب همبستگی پیرسون (-۰,۱۶) و سطح معنی‌داری (۰,۰۰۰) بیانگر وجود رابطه معکوس بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و روابط در شبکه‌های اجتماعی است. به این معنی که هر چه قدر استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر شود روابط در شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد.

- میانگین میزان سرمایه اجتماعی در بین مدیران مقاطع دبیرستان و راهنمایی منطقه ۲ شهر تهران متفاوت است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین مدیران مدارس منطقه‌ی ۲ شهر تهران وجود ندارد.

جدول شماره (۶): سرمایه اجتماعی بر حسب مدیران منطقه ۲

گروه‌ها	میانگین	انحراف	درجه آزادی	t	sig
مدیران راهنمایی	۶۱,۵۵	۱۱,۱۹	۱۱۸	۵,۸۹	۰,۱۹
مدیران دبیرستان	۶۱,۳۳	۱۲,۲۳	۵۱		

با توجه به کمتر شدن سطح خطا از خطای معیار ($Sig > 0.05$) می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت معناداری بین میانگین‌های مدیران راهنمایی و دبیرستان وجود ندارد.

جدول شماره (۷): میانگین و انحراف معیار پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی بر حسب جنسیت

متغیرها	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	T	df	Sig
جنسیت	مردان	۶۶.۲۹	۹.۰۱	-۲.۵	۱۶۹	۰.۱۲
	زنان	۷۳.۱۴	۸.۰۷			

مقایسه‌ی میانگین سرمایه‌ی اجتماعی به دست آمده در دو گروه مردان و زنان نشان می‌دهد تفاوت معنی‌داری بین زنان و مردان وجود ندارد. سطح خطای به دست آمده بیشتر از سطح خطای در نظر گرفته شده برای این پژوهش ($Sig > 0.05$) بیشتر است، بنابراین این تفاوت معنادار نیست.

یافته‌های پژوهش نشان داد رسانه‌های دیداری و نوشتاری بیشترین مخاطبان را دارد و افراد بیشتر زمان خود را صرف تماشای برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌های دیداری می‌کنند و در مقایسه سرمایه اجتماعی بین مردان و زنان تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. این یافته‌ها همسو با یافته‌های آبرام جسی کا (۲۰۱۰)، بود که وی سرگرمی را مهم‌ترین عامل در استفاده از تلویزیون می‌دانست.

با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی و پیدایش فن‌آوری‌های جدید در عرصه‌ی ارتباطات تعاملات اجتماعی در بین افراد و گروه‌های مختلف جامعه کاهش یافته است و در نتیجه گرایش افراد به جامعه (انسجام اجتماعی) کمتر شده است و این امر منجر به کاهش اعتماد اجتماعی فردی و نهادی و در مقابل، افزایش میزان درگیری در بین گروه‌های مختلف می‌گردد که نتیجه آن کاهش سرمایه‌ی اجتماعی خواهد بود. براساس نظریه استفاده و رضایت‌مندی، هرچه محتوای ارائه شده از رسانه‌ها، نیازهای مخاطب را بیشتر برآورده کرده و رضایت‌مندی بیشتر وی را در پی دارد و او را بیشتر مجذوب آن رسانه می‌کند در غیر این صورت مخاطب به سراغ رسانه دیگری می‌رود تا به نیاز او پاسخ داده شود. در واقع مخاطبان بیشتر سعی می‌کنند از رسانه‌ای استفاده کنند که به نیازهای آنان پاسخ دهد. طبق این نظریه می‌توان دلیل استفاده افراد از رسانه‌های متفاوت را توجیه کرد. مخاطبان به دلیل این که رسانه‌های چاپی و نوشتاری نمی‌تواند به تمام نیازهای آنان پاسخ دهد، به سراغ رسانه‌هایی نظیر ماهواره، اینترنت می‌روند که دیدگاه‌ها و طرز فکرهای متکثرتری را بازتاب می‌دهند.

پاتنام تلویزیون را از مظاهر دوران پست مدرن و از عوامل تضعیف روحیه شهروندی فعال و سرمایه اجتماعی می‌داند. تلویزیون و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنه زندگی اجتماعی و مدنی شده و افراد کمتر وقتی را برای صرف دوستان و حتی خانواده می‌کنند و در سازمان‌های اجتماعی و

امور عمومی کمتر مشارکت می‌کنند؛ هم چنین باعث خصوصی شدن اوقات فراغت می‌شود. او تلویزیون را بزرگ‌ترین علت زوال سرمایه اجتماعی در آمریکا می‌داند، به این علت که مردم به جای معاشرت، خانه‌نشین می‌شوند، و حالت انفعالی، بی‌حالی و رخوت ایجاد می‌کند و فعالیت مردم را می‌کاهد. در ضمن محتوای بسیاری از نمایش‌های تلویزیونی را علیه معاشرت و شهروند فعال بودن می‌داند. پاتنام معتقد است که اینترنت موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما نسبت به روابط آن هم بدبین است.

آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان داد بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معکوس و معنی‌داری وجود دارد. این نتایج همسو با یافته‌های رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰) و کلمن و پاتنام (۲۰۰۳) بود که نشان دادند با ظهور رسانه‌ها و فراهم شدن امکان ارتباط سریع و دسترسی به اطلاعات، اعتماد مبتنی بر احساس و اوهام در بین افراد کاهش می‌یابد. به نظر پاتنام یکی از عوامل موثر بر کاهش اعتماد اجتماعی، تماشای تلویزیون است.

یکی از یافته‌های پژوهش رابطه‌ی معکوس و معنی‌دار بین روابط در شبکه‌های اجتماعی و مصرف رسانه‌ای بود. این یافته‌ها همسو با نظریات پاتنام بود که اظهار کرد تلویزیون و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنه زندگی اجتماعی و مدنی شده و افراد کمتر وقتی را برای صرف دوستان و حتی خانواده می‌کنند و در سازمان‌های اجتماعی و امور عمومی کمتر مشارکت می‌کنند؛ هم چنین باعث خصوصی شدن اوقات فراغت می‌شود.

پاتنام معتقد است که اینترنت موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما نسبت به روابط آن هم بدبین است. روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که در روابط چهره به چهره، افراد به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند تا با گروه کوچکی از افراد مثل خودشان فکر کنند و علایق شبیه خودشان دارند ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند.

روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که در روابط چهره به چهره، افراد به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند تا با گروه کوچکی از افراد مثل خودشان فکر کنند و علایق شبیه خودشان دارند ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای سرگرمی‌های شخصی بی‌تحرک و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد.

از نظر پاتنام بین استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه‌ی اجتماعی همبستگی وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاضر همسو با نظریه پاتنام در وجود ارتباط بین استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی است. از نظر پاتنام یکی از عوامل موثر بر کاهش سرمایه اجتماعی، تماشای تلویزیون و استفاده از رسانه-

های الکترونیک از جمله اینترنت است. پاتنام نشان می‌دهد که چگونه تلویزیون با اختصاص دادن اوقات فراغت با خود عملاً مشارکت و ارتباطات اجتماعی را کاهش داده است. هم‌چنین از دیدگاه نظریه کاشت رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون عامل مهمی در اجتماعی کردن افراد هستند و نگرش‌ها، رفتارها، ارزش‌ها و ادراک‌های ما از جهان واقعی را شکل می‌دهند و ایجاد می‌کنند. تحقیقات گرینر نشان داد در مواجهه درازمدت با تلویزیون، بینندگان پر مصرف به تدریج قضاوت و دیدگاهی پیدا می‌کنند که بیشتر با جهت‌گیری‌های نمایش داده شده از تلویزیون سازگار است تا دنیای واقعی. گرینر به طور کلی رسانه‌های ارتباط نوین مانند اینترنت را نیز در ردیف رسانه‌هایی قرار داد که موجب تغییر نگرش افراد می‌شوند. نتیجه آزمون فرضیه‌ی اصلی پژوهش نشان داد رابطه همبستگی معناداری بین استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی وجود دارد. این یافته‌ها همسو با نتایج رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰)، توسلی و ابراهیم‌پور (۱۳۹۲)، فرایس، پاتریک و ایکان (۲۰۱۰) می‌باشد، اما ناهمسو با یافته‌های رفیع‌پور (۱۳۷۸) بود که وی ادعا کرد برآیند کلی عملکرد رسانه‌ها در طی سالیان ۱۳۶۵-۱۳۷۸ در تقویت سرمایه‌های اجتماعی نقش مثبتی نداشته است و سبب افزایش آشفتگی اجتماعی و انحرافات، کاهش اعتماد اجتماعی، کاهش رضایت و انسجام اجتماعی و بسیاری دیگر از بیماری‌های اجتماعی دیگر شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها با ایجاد زمینه‌های مناسب در ارتقای سرمایه اجتماعی جامعه نقش بسیار مهمی دارند. نتیجه اصلی پژوهش حاضر وجود همبستگی مثبت و معنادار بین میزان استفاده از رسانه‌ها با سرمایه اجتماعی بود. یعنی با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه‌ها، سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. این امر ما را به نقش مهم تاثیر رسانه‌ها بر نگرش افراد آشنا می‌کند و لزوم پرداختن به این مسئله را دو چندان می‌کند. اگرچه می‌توان تصور نمود که رسانه‌های اجتماعی قادرند اعتماد اجتماعی در جامعه را افزایش دهند و با شناخت نقش و جایگاه خود در میان اقشار جامعه روابط میان افراد را بهبود بخشند و مسائل فرهنگی را ارتقا دهند، اما در این بررسی نتیجه عکس به دست آمد یعنی این که با افزایش استفاده از رسانه‌ها، میزان اعتماد اجتماعی در بین مدیران مدارس منطقه ۲ تهران کاهش می‌یابد. رابطه فوق در مورد و بعد دیگر سرمایه اجتماعی یعنی متغیر مشارکت گروهی و روابط در شبکه‌های اجتماعی نیز صادق است. به این صورت که با افزایش استفاده مدیران مدارس مناطق ۲ تهران از رسانه‌ها، هم میزان مشارکت گروهی آنان و هم میزان روابط در شبکه‌های اجتماعی آنان کاهش می‌یابد. به نظر می‌رسد که نتایج به دست آمده به صورت بسار ساده قابل تفسیر باشد که پرداختن به رسانه‌ها مانع از داشتن فرصت کافی برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و گروهی باشد. اما تنها یک بعد از سرمایه اجتماعی یعنی مشارکت در اجتماع محلی با میزان استفاده از رسانه‌ها دارای تغییرات هم جهت است. هم‌چنین میزان همبستگی این بعد نیز بسیار

قوی‌تر از سه بعد دیگر است. مدیران مدارس باتوجه به زمینه‌های شغلی، ارتباط قوی‌تری با شبکه اجتماع محدود مدرسه که شامل همکاران و دست‌اندرکاران آموزشی است، دارند. بنابراین استفاده بیشتر آنان از رسانه‌ها نیز می‌تواند سبب افزایش مشارکت آنان در این شبکه محلی باشد و در صورتی که همین موضوع در مورد سایر شبکه‌های اجتماعی و روابط و مشارکت‌های گروهی دیده نمی‌شود.

فقدان سرمایه اجتماعی در جامعه ضریب آسیب‌پذیری آن را بالاتر می‌برد و سیاست‌گذاری مناسب رسانه‌ها می‌تواند سلامت جامعه را تضمین نماید. سرمایه اجتماعی خوب روابط اجتماعی محکم‌تری رقم می‌زند و می‌تواند به اشاعه اعتماد در جامعه کمک رساند. همچنین این رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای افزایش عقلانیت در جامعه می‌توانند سرمایه اجتماعی یک جامعه را بالا ببرند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- با توجه به معنادار شدن رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه اجتماعی پیشنهاد می‌شود رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های دیداری و شنیداری، تلاش بیشتری برای جذب مخاطبین به عمل آورند و در ایجاد نگرشی مثبت در ذهن مخاطبین نسبت به بهبود خود اهتمام ورزند.
- ایجاد نگرش مثبت در میان مخاطبان در زمینه‌ی روابط اجتماعی
- ایجاد جو اعتماد عمومی در جامعه
- آموزش و تبلیغ ارزش‌ها و هنجارهای رسمی کشور به منظور ایجاد توافقات اساسی بین اقشار مختلف مردم
- شناسایی نیازها و خواسته‌های اقشار مختلف جامعه.

منابع

- پوتنام، ر. (۱۳۸۴). **جامعه برخوردار، سرمایه اجتماعی و زندگی عمومی**. چاپ شده در تاجبخش، کیان، سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، تهران: شیرازه.
- حسین‌پور، ج؛ و دیگری. (۱۳۹۰). بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی. **برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی**. شماره ۶ صص ۱۷۴-۱۲۹.
- رفیع‌پور، ف. (۱۳۷۸). **آنا تومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی**. تهران: شرکت سهامی انتشار. چاپ اول.
- رسولی، م، ر؛ و دیگری. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد. **فرهنگ ارتباطات**. دوره ۱ (۱). صص ۹۴-۶۱.
- کلمن، ج. (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه اجتماعی**. ترجمه: م، صبوری. تهران: انتشارات نشر نی. چاپ اول.
- ویندال، س؛ و دیگران. (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: ع، ر، دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Putnam, R., D. (1993). **Making democracy work. Civic traditions in modern italy**. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Putnam, r., d. (2000). **Bowling alone; the collapse and revival of American community**. New York: Simon and Schuster.

- Stafford, Glen. (2004). **Accumulating cultural capital?** Some lessons from history for understanding mainland Chinese in Australian high schools, Center for Asian Studies, university of Adelaide.
- Uzzi, B. and S. Dunlap. (2005). "How to build your network." **Harvard Business Review**. 83 (12), P.p: 53-60.
- Warde, Alan. (2002). **Theories of Practice and Consumption**. Paper for European Sociological Association, Bergen.
- Weininger, Elliot, Lareau, Annette. (2007). **Cultural Capital and Education, In The Encyclopedia of Sociology**. Edited by George Ritzer, Oxford: Blackwell.

Archive of SID