

رسانه ملی و ارتقاء سرمایه اجتماعی جوانان^۱

دکتر غلامعباس توسلی^۲، داود ابراهیم‌پور^۳

چکیده

مقاله حاضر با هدف تحلیل اثرات تماشای کانال‌های تلویزیون داخلی (سیمای جمهوری اسلامی ایران) بر سرمایه اجتماعی و ابعاد و مولفه‌های آن نزد جوانان و برخی متغیرهای رسانه‌ای اثرگذار بر این رابطه مانند میزان مصرف رسانه‌ای، با استفاده از چارچوب نظری حاکم بر نظریه کاشت و نظریه استفاده و رضامندی به نگارش درآمده است. در پژوهش حاضر میزان سرمایه اجتماعی افراد با میزان استفاده آنان از کانال‌های تلویزیون داخلی و برخی متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت، محل سکونت خانواده، طبقه اجتماعی، رشته و مقطع تحصیلی دانشجویان و میزان مصرف رسانه‌ای، الگوی مصرف رسانه‌ای، میزان اعتماد رسانه‌ای، میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌های جمعی، میزان احساس آگاهی‌بخشی رسانه‌های جمعی و نوع مصرف رسانه‌ای براساس ترجیح مصرف تلویزیون یا ماهواره در ارتباط قرار داده شده است. بر اساس نتایج تحقیق افرادی که از نظر الگوی مصرف رسانه‌ای، دارای مصرف کیفی می‌باشند از سرمایه اجتماعی بالاتری در مقایسه با افرادی که دارای مصرف عامیانه هستند، برخوردار می‌باشند. پاسخگویان تحقیق از میزان سرمایه اجتماعی ذهنی و انتزاعی بالاتری نسبت به سرمایه اجتماعی عینی برخوردار می‌باشند. میزان سرمایه اجتماعی بینندگان عادی برنامه‌های تلویزیون از تماشاگران پرمصرف بیشتر می‌باشد. در هر دو متغیر سرمایه اجتماعی عینی و ذهنی، مخاطبان عادی از میانگین بالاتری نسبت به مخاطبان پرمصرف برخوردارند. بر اساس ضرایب بتای متغیرهای مستقل مورد بررسی در تحلیل مسیر عوامل رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی متغیرهای میزان اعتماد رسانه‌ای، میزان مصرف رسانه‌ای، نوع مصرف رسانه‌ای، محل سکونت خانواده، جنسیت، میزان احساس آگاهی‌بخشی رسانه‌ها، میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی توسط رسانه‌ها و الگوی مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تا کمترین تاثیر را بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند.

کلید واژه ها: رسانه‌های جمعی، تلویزیون، ماهواره، سرمایه اجتماعی

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۳/۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۹/۲۳

^۱ مقاله حاضر بر اساس گزارش نهایی رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران که تحت عنوان «تحلیل اثرات رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی جوانان با تاکید بر تلویزیون و ماهواره» انجام یافته است؛ تدوین و ارائه گردیده است.

^۲ استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

^۳ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Email: da_ebrahimpoor@yahoo.com

مقدمه

سرمایه اجتماعی و ابعاد و مولفه‌های اساسی آن، با ارزش‌ها، هنجارها، نهادها و عملکردهای اجتماعی کنش‌گران در ارتباط بوده و تقویت آن به عواملی بستگی دارد که می‌توانند به عنوان زمینه‌ساز رشد و توسعه اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی عمل کنند. بسط و انتشار ایستارها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به وجود آورنده ساختارهای اجتماعی مولد سرمایه اجتماعی در جامعه، از راه‌های مختلف می‌تواند منجر به تقویت و بالندگی سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای شود. رسانه‌های جمعی و کیفیت بهره‌گیری از این رسانه‌ها و مخصوصاً تلویزیون یکی از این راه‌هاست. برخی معتقدند به موازات رشد وسایل ارتباط جمعی و استفاده از آن در جامعه ایران، آگاهی و دانش عمومی جوانان به سرعت افزایش یافته و موجبات رشد و توسعه فرهنگی و به تبع آن افزایش سرمایه اجتماعی را فراهم آورده است. برخی نیز به کاهش تعامل‌های اجتماعی بین جوانان و یک‌سویه شدن جریان گردش اطلاعات در جامعه اشاره کرده و آن را عامل کاهش انسجام اجتماعی در جامعه می‌دانند.

جامعه‌شناسان در رابطه با اثرات رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی دیدگاه‌های مختلفی ارائه کرده‌اند. برخی رسانه‌های جمعی را عامل استمرار اعتماد اجتماعی (کلمن، ۱۳۷۷) و برخی نیز آن را عامل تسلط فرهنگی بر توده مردم از طریق تبدیل آن به صنعت فرهنگی دانسته‌اند (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۸۰) و (ریترز، ۱۳۷۴). هورکهایمر و آدورنو در مقاله خود تحت عنوان «صنعت فرهنگی» می‌نویسند: «فرهنگ اکنون مَه‌ری یکسان به همه چیز می‌گوید. تلویزیون، سینما، رادیو و نشریه‌ها نظامی می‌سازند که متحد است، درست همچون یک کل. فرهنگ آشکارا به یک صنعت تبدیل شده است و از قوانین تولید در بازار کالاها پیروی می‌کند» (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۸۰: ۳۶). از نظر آنان این صنعت از طریق دگرگون ساختن رضایت مخاطبان سعی دارد تا نیاز آنان به تفریح و سرگرمی را برآورده سازد. جورج ریترز نیز صنعت فرهنگی را «ساختارهایی عقلانی شده و بوروکراتیزه شده می‌داند (مانند شبکه‌های تلویزیونی) که فرهنگ را تحت نظارت خود دارند (ریترز، ۱۳۷۴: ۳۰۲).

رابرت پاتنام مفهوم سرمایه اجتماعی را در پژوهش‌های خود در رابطه با مطالعه ارتباطات اجتماعی در آمریکا به کار برده است. موضوع اصلی کار او بر روی آمریکایی‌هایی بود که از سال‌های ۱۹۶۰ به بعد به‌طور یک‌نواخت تمایل به کنارگیری از زندگی اجتماعی دارند. او رسانه‌های جمعی را یکی از مهم‌ترین عوامل این روند می‌داند. موضوع تحقیقات او فقدان سرمایه اجتماعی در آمریکا است که مربوط به ترس‌ها و امیدهای بسیاری از انسان‌ها است. مطالعات او توجه بسیاری از متخصصان، سیاست‌گذاران و حتی عموم جوانان را به خود جلب کرده است. پاتنام وجود سرمایه اجتماعی را خوب و فقدان آن را بد دانسته و خواستار انجام عملی برای بازگرداندن جامعه به سلامت است. او معتقد است که تغییرات و رشد روزافزون تکنولوژی و فن‌آوری رسانه‌ها، به‌ویژه افزایش سرگرمی‌های تلویزیون به عنوان منبع اصلی تن‌آسایی آمریکائیان است. او تلویزیون را دلیل اصلی انزوای تدریجی آمریکایی‌ها و تحلیل سرمایه اجتماعی از طریق قطع جریان روابط اجتماعی می‌داند. به نظر او حتی تماشای تلویزیون نیز نتوانسته است جای خالی روابط و تعامل‌های اجتماعی را از نظر کسب رضایت درونی آمریکایی‌ها پر کند چرا که معتقد است کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند کم‌کم از این کار احساس ناراحتی کرده و کم‌تر از آن لذت می‌برند (فیلد، ۱۳۸۶: ۶۱).

از نظر رابرت پاتنام فن‌آوری نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده تجربه دارد که به نوبه 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 به صورت فزاینده‌ای در میان نسل جوان رو به رشد است. او معتقد است جامعه آمریکا به سوی آنچه او آن را «بولینگ تنها» می‌خواند، گرایش دارد. پاتنام بر اساس مطالعات و شواهد عینی در کتاب «بولینگ تنها» درخصوص تنها بازی کردن تعداد زیادی از افراد در باشگاه‌ها، این ایده را به وجود آورد که جوانان به تدریج به سوی 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 به ویژه تلویزیون، انسان‌ها را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی باز می‌دارد.

نمونه‌هایی از قبیل کاهش مشارکت در کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسان‌های نیازمند ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش از اندازه جوانان به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به خصوص اینترنت است. ظاهراً آنچه که رسانه‌ها به جوانان انتقال می‌دهند بازتاب این نکته است که ما چه تصویری از خود به عنوان یک شهروند داریم (فیلد، ۱۳۸۶: ۶۴). اگر یک رسانه این تصویر را در ذهن جوانان جا بگذارد که دیگران نه تنها از پرداخت مالیات خودداری می‌کنند، بلکه برای دریافت کمک‌های اجتماعی از دولت، تقلب نیز می‌کنند، در آن صورت بقیه جوانان نیز به این فکر می‌افتند که لزومی ندارد از خود نسبت به وظایف اجتماعی صداقت نشان دهند.

جیمز کلمن از رسانه‌های جمعی و گروهی به‌عنوان 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. کلمن می‌نویسد: «اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکائیان 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 به‌همراه دارند» (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۵).

کلمن در رابطه با جایگاه و تاثیرات 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 به منزله 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 علاقمندند» (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۶). کلمن معتقد است که بازپس‌گیری اعتماد به صورت وسیع و یک‌باره می‌تواند امکان کنش بالقوه کسانی را که به آنان اعتماد شده بود، به شدت کاهش دهد و در بسیاری از موارد اگر فرد یا افرادی که اعتماد عمومی جوانان به آنان بازپس گرفته شده است، کسانی باشند که از امکانات و موقعیت‌های اجتماعی که در اختیار دارند، استفاده‌های ناصحیح و غیر قانونی به عمل می‌آورند، این امر نتایج مثبت برای جامعه در بر خواهد داشت (همان، ۲۹۷).

از نظر پی‌یر بوردیو رسانه‌های جمعی چنانچه بتوانند اعتماد جوانان را به اخبار و اطلاعات منتشر شده جلب کنند، می‌توانند به عنوان ابزاری برای نظارت و کنترل اجتماعی تبدیل شوند و از این طریق به عنوان بازوی نظارتی جامعه مدنی عمل کنند. بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه اجتماعی موثر هستند که شرایط و فضا را برای کنشگران در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران، حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۰: ۱۶۸). به نظر بوردیو چنانچه رسانه‌های جمعی بتوانند بدون سوگیری ارزشی مبتنی بر منافع گروهی و طبقاتی، دانش و آگاهی لازم را برای کنشگران فراهم نمایند و کارکرد آموزشی خود را به خوبی ایفاء نمایند، خواهند توانست به مخاطبان خود این امکان را فراهم آورند تا در یک بستر مبتنی بر عقلانیت، گزینش‌های خود را در عرصه‌های مختلف سیاسی (مانند انتخابات)، اجتماعی (مانند بحران‌های طبیعی و اجتماعی)، اقتصادی (مصرف کالاها، مختلف و تصمیم‌گیری برای خرید نوع خاصی از کالاها) و... انجام دهند و این امر تقویت‌کننده اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی خواهد بود.

هربرت مارکوزه که از منتقدان تکنولوژی نوین بود معتقد است که تکنولوژی در جامعه نوین به فراگیرندگی توتالیتریسم می‌انجامد. به نظر او تکنولوژی با به کارگیری روش‌های مؤثرتر، منجر به نظارت خارجی بر افراد می‌شود. نمونه بارز آن تلویزیون است که برای اجتماعی کردن و ساکت کردن جوانان به کار می‌رود. او تکنولوژی را وسیله‌ای برای تسلط بر جوانان، سرکوب تعقل و تجاوز به استقلال افراد می‌داند. نتیجه آن ظهور پدیده‌ای است که مارکوزه آن را جامعه تک ساحتی خوانده است. در چنین جامعه‌ای افراد توانایی تفکر انتقادی درباره جامعه را از دست می‌دهند.

در مورد اجزای تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی و عناصر و مولفه‌های آن و نیز چگونگی ارتباط آن با عملکرد رسانه‌های جمعی، تحقیقات مختلفی انجام گرفته است. دانیل رومر و همکارانش در تحقیقی با عنوان «سرمایه اجتماعی در جوانان و نقش رسانه‌های جمعی و چشم‌انداز زندگی (میزان بدینی) افراد در این زمینه»، مشارکت اجتماعی را با دو بعد اعتماد بین افراد و مشارکت مدنی مورد سنجش قرار داده و رابطه این دو بعد سرمایه اجتماعی با میزان استفاده جوانان از رسانه‌های جمعی، تحصیلات، سن، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، جنسیت، نژاد و قومیت آنان مورد بررسی قرار داده‌اند (romer and others, 2009 : 71).

محققین پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق به این نتیجه رسیده‌اند که بدینی پاسخگویان و سرنوشت‌گرایی آنان با میزان مصرف رسانه‌ای آنان دارای رابطه‌ای معنی‌دار است. بین میزان ساعات تماشای تلویزیون و ناامیدی و مشغول شدن به تماشای شوهای تلویزیونی رابطه وجود دارد ولی بین میزان دنبال کردن خبرهای ملی از تلویزیون و ناامیدی افراد رابطه معنی‌داری مشاهده نمی‌گردد. بر اساس نتایج تحقیق رومر و همکاران، افرادی که در انتخاب نوع برنامه‌های مورد علاقه تلویزیونی، برنامه‌های خبری را دنبال می‌کنند، دارای فعالیت‌های مدنی و مشارکت اجتماعی بالایی بوده و فعالیت‌های مدنی آنان با مصرف رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای آنان با اعتماد اجتماعی آنان مرتبط بوده است. شرکت کردن افراد در فعالیت‌های مدنی موجب پایین آمدن ساعات تماشای تلویزیون و خواندن کتاب موجب بالا رفتن اعتماد جوانان می‌گردد. جوانانی که فعالیت‌های مدنی زیادی دارند در مقایسه با افرادی که فعالیت‌های مدنی کمتری دارند، بیشتر از اینترنت و اخبار تلویزیون ملی برای افزایش اطلاعات و آگاهی‌های خود استفاده می‌کنند (romer and others, 2009 : 75).

مارتین ریز و همکارانش در تحقیقی پیرامون تحولات سرمایه اجتماعی با تأکید بر شواهد تجربی در زمینه مشارکت مدنی و اعتماد به نهادها به عنوان زمینه‌ای برای فعال کردن سرمایه اجتماعی معتقدند که شواهد یافت شده در خصوص رابطه مثبت بین مشارکت مدنی و توسعه و نیز بین اعتماد به نهادهای عمومی و توسعه، می‌تواند حاکی از این باشد که مشارکت مدنی و اعتماد به نهادها همبستگی شدیدی با یکدیگر دارند. آن‌ها با توجه به نظرات مطرح شده توسط پاتنام در کتاب «فعال کردن دموکراسی» معتقدند مباحث مرتبط با نقش جامعه مدنی و سرمایه اجتماعی بر عملکرد اقتصادی، پیرامون اثر جامعه مدنی بر کیفیت دولت دارد جای می‌گیرد (ریز و دیگران، ۱۳۸۷ : ۲۱۱).

بر اساس نظر ریز قوی‌ترین همبستگی مثبت ممکن است بین مشارکت مدنی و اعتماد به پلیس باشد. اعتماد به سیستم قضایی و ارتش نیز با مشارکت مدنی رابطه مثبتی دارد. از این رو به نظر می‌رسد ارتباطی جزئی بین فعالیت مدنی و اعتماد به نهادهای عمومی، مخصوصاً نهادهای مرتبط با حاکمیت قانون وجود دارد اما این نتایج برای نتیجه‌گیری‌های قوی، تا حد زیادی ضعیف هستند (همان: ۲۱۱).

دانیل لرنر در مقاله‌ای تحقیقی تحت عنوان «نظام‌های ارتباطات و نظام‌های اجتماعی» میزان صنعتی شدن را با شاخص شهرنشینی تعریف کرده است. بر اساس نتایج تحقیق لرنر همبستگی بالایی بین سطح سواد و رسانه‌ها وجود داشته و شهرنشینی با هر دوی این‌ها همبستگی متقابل دارد. افزایش تولید و توزیع رسانه‌ها معمولاً در مکان و زمانی رخ می‌دهد که حداقل شهرنشینی لازم برای فرایندهای صنعتی وجود داشته باشد. از نظر لرنر شهرنشینی مستلزم افزایش سواد برای شرکت در فرایند صنعتی شدن است. در مرحله معینی که شهرنشینی وظیفه خود را به انجام می‌رساند، سواد در فرایند رشد، به صورت متغیر مستقل درمی‌آید و مرحله

جدیدی از مدرنیزه شدن آغاز می‌شود. در این مرحله رشد سطح سواد با رشد رسانه‌ها پیوند کاملاً نزدیک پیدا می‌کند. رسانه‌ها سواد را آموزش می‌دهند و رشد سواد باعث افزایش بازار برای مصرف بیشتر رسانه‌ها می‌شود. ضرایب بالای همبستگی سواد با هر یک از رسانه‌ها نشان دهنده این است که این‌ها را می‌توان به عنوان علت و معلول دوطرفه در بازار ارتباطات تلقی نمود که در آغاز مرحله تاریخی خود، فقط در شهرها متولد شدند (لرنر، ۱۳۸۳: ۱۲۲).

چارچوب نظری

با توجه به نظریه‌های مختلفی که درباره تاثیر رسانه‌های جمعی و مخصوصاً تلویزیون بر روابط اجتماعی افراد مطرح گردیده و این که جامعه ایران از نظر میزان نفوذ و تاثیرگذاری نهادهای مدرن و خصوصاً رسانه‌های جمعی در زندگی اجتماعی جوانان، نه توانسته است خود را با همه مقتضیات جامعه مدرن هماهنگ سازد و نه در حالتی از پذیرش بی‌چون و چرای سنت‌ها و الگوهای رفتاری گذشتگان ننگه دارد و از این لحاظ جامعه‌ای در حال گذار محسوب می‌گردد، به این معنی که از یک سو هنجارهای اجتماعی و نهادهای اجتماعی سنتی هنوز تاثیرات عمیقی بر ذهنیت‌ها و عملکردهای کنشگران اجتماعی جوانان داشته و در بخش‌هایی از رفتارهای اجتماعی آنان شاهد نفوذ شدید سنت‌ها هستیم و از سویی دیگر افکار، اندیشه‌ها و نهادهای اجتماعی مدرن از سال‌ها قبل در عرصه‌های مختلف اجتماعی نفوذ و گسترش پیدا کرده و بسیاری از وجوه زندگی اجتماعی، جوانان ایرانی را تحت تاثیر خود قرار داده است، شکل روابط اجتماعی و عناصر تاثیرگذار بر کیفیت روابط و کنش‌های اجتماعی جوانان در طیفی از تاثیرپذیری بسیار کم از عناصر مدرن، تا تسلط کامل عناصر و مولفه‌های جامعه مدرن در نوسان بوده و درجات مختلفی از نفوذ مدرنیته را در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی جامعه ایران شاهد می‌باشیم، در این وضعیت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی در زمینه‌های مختلف مستلزم آن است که برای این جامعه ناهمگون در حوزه‌های مختلف اجتماعی، به تناسب وضعیت خاص حاکم بر آن، برنامه‌هایی جداگانه تهیه و تدوین شود تا ضمن شناسایی بسترهای تغییرات اجتماعی و فرهنگی و عوامل و موانع آن، از تداخل برنامه‌های اجتماعی در عرصه‌های سنتی و مدرن جلوگیری شده و سیاست‌هایی متناسب با این عرصه‌ها اتخاذ و اجرا شود. چارچوب نظری پژوهش حاضر با استناد به نظریه‌های مطرح در زمینه تحلیل و سنجش اثرات رسانه‌های جمعی و نیز نظریه‌های مربوط به سرمایه اجتماعی، از دو زمینه مرتبط با هم ساخته شده است. در زمینه نظریه‌های مربوط به سنجش نحوه و میزان اثرات رسانه‌های جمعی بر پدیده‌های اجتماعی و به طور خاص سرمایه اجتماعی، چارچوب نظری حاکم بر نظریه کاشت که توسط جرج گربنر مطرح گردیده و بعدها توسط او و همکارانش مورد بازبینی قرار گرفته و اصلاح و تکمیل گردیده و نیز نظریه استفاده و رضامندی رسانه‌ای که توسط کاتز مطرح و بسط و گسترش یافته، مبنای عمل قرار گرفته است. بر اساس تئوری کاشت، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتارها تاثیرات اساسی دارند. جرج گربنر معتقد است هنگامی که از سهم مستقل تماشای تلویزیون بحث می‌شود منظور این است که توسعه برخی دیدگاه‌ها و باورها و حفظ و نگهداری برخی از آن‌ها می‌تواند از ثبات پیام‌های منتشره توسط تلویزیون و مواجهه طولانی مدت با دنیای تلویزیون مشتق شود (Gerbner and et.al, 1976 : 21). به نظر گربنر بینندگان آنی که ساعات زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند (مخاطبان پرمصرف) اطلاعات و ایده‌ها را رده‌بندی کرده و تأثیر این در معرض رسانه بودن چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت می‌نامد (Servin & Tankard, P. 249).

گربنر تماشاگران تلویزیون را به دو دسته بینندگان عادی و بینندگان پرمصرف تقسیم کرده و با مقایسه این دو گروه دریافت که مخاطبان پرمصرف تلویزیون علاقه بیشتری به تلویزیون داشته و ساعات بیشتری را به تماشای تلویزیون می‌پردازند. تلویزیون برای بینندگان پرمصرف در حکم همه چیز بوده و منبع اصلی همه انواع اطلاعات، اندیشه‌ها، آگاهی‌ها برای او به شمار می‌رود. تلویزیون برای این مخاطبان همه چیز را تحت انحصار خود درآورده است. نتیجه قرار گرفتن در معرض هر نوع پیام‌های تلویزیونی و تاثیرپذیری از آن‌ها چیزی است که گربنر نام آن را کاشت نهاده است. در واقع کاشت به معنی القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک به وسیله تلویزیون است. گربنر برای دفاع از نظریه کاشت که مبتنی بر مقایسه بینندگان

پرمصرف و عادی تلویزیون است، مدارک و شواهد تحقیقی بسیاری را ارائه کرده است. او با تحلیل تفاوت‌های زیادی که بین پاسخ‌هایی که بینندگان پرمصرف و عادی به سوالات او می‌دادند متوجه شد که پاسخ‌های بینندگان پرمصرف به جهانی که تلویزیون برای آن‌ها ترسیم کرده بود، نزدیک‌تر بود. براساس این نظریه تلویزیون ذهنیت بینندگان پرمصرف خود را چنان شکل داده و قالب‌گیری می‌کند که از نظر این دسته از بینندگان، جهان پدیده‌ای پست، ناآرام و غیر قابل اعتماد جلوه می‌کند. گریتر معتقد است که عکس‌العمل بینندگان، یکی از اثرات اولیه کاشت است که تا حدود زیادی بین تمام بینندگان پرمصرف مشترک بوده و این را ناشی از تاثیر تلویزیون می‌داند. گریتر نشان می‌دهد که تفاوت بین بینندگان پرمصرف و عادی تلویزیون، حتی با تعدیل تاثیر متغیرهای متداخل دیگری چون سن، سواد، توجه به اخبار و جنس، همچنان ثابت می‌ماند.

اساس نظریه استفاده و خشنودی، تاکید بر علل و انگیزه‌هایی است که مخاطبان را وامی‌دارد که به شیوه‌های مختلف از رسانه‌ها استفاده نموده و از این طریق به خشنودی نائل آیند. هدف اساسی این رویکرد نظری، تحقیق در چگونگی انتخاب و دریافت پیام‌های رسانه‌ها و نیز بررسی شیوه‌های عکس‌العملی است که مخاطبان در برابر رسانه‌ها از خود نشان می‌دهند. بر اساس این نظریه، فعال یا عامل بودن مخاطبان در برابر رسانه‌های جمعی به انگیزه و هدف او از انتخاب آگاهانه محتوا و نوع برنامه‌های مورد علاقه جهت استفاده از آن‌ها بستگی دارد. نظریه‌پردازان این رویکرد معتقدند که مخاطبان رسانه‌ها جهت انتخاب کانال یا محتوای برنامه‌ها از حد معینی از آزادی و اختیار عمل برخوردار می‌باشند. با این همه در این رویکرد با دیدی کارکردگرایانه، استفاده از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای حل برخی مسائل و مشکلات مخاطبان و رفع برخی نیازهای آنان در نظر گرفته می‌شود. نیازهایی مانند کسب اطلاعات، روابط اجتماعی، سرگرمی، پر کردن اوقات فراغت، یادگیری اجتماعی، دوری از تنهایی و فرار از انزوای اجتماعی. به اعتقاد صاحب‌نظران این رویکرد، اگر استفاده از رسانه‌ها امری کاملاً غیرانتخابی باشد اصولاً نباید آن را ابزاری برای حل مشکل یا کسب خشنودی در نظر گرفت چرا که در این صورت استفاده از رسانه‌ها برای مخاطبان بی‌معنا خواهد بود (Mcquill, 1993: 234).

به اعتقاد مک کوایل تحقیقاتی که در طول پنجاه سال گذشته در این زمینه انجام گرفته‌اند نشان می‌دهند که مخاطبان رسانه‌های جمعی در اکثر موارد تجربیات استفاده از رسانه‌ها را بر اساس اهداف کارکردی خود مانند حل مسائل و یا رفع نیازها تبیین کرده‌اند. شکل اصلاح شده و تجدید نظر یافته این رویکرد با در نظر گرفتن عواملی مانند شرایط اجتماعی و تمایلات روان‌شناختی مخاطبان به‌طور هم‌زمان، عادات کلی مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها، عقاید و انتظارات مخاطبان در مورد منافع حاصل از استفاده از رسانه‌ها، اقدامات خاصی که توسط مخاطبان جهت انتخاب و مصرف رسانه انجام می‌گیرد، پیامدهای پیش‌بینی شده برای مخاطبان در اثر استفاده از رسانه‌ها و محاسبه چگونگی بکارگیری منافع حاصل از مصرف رسانه‌ها در زندگی روزمره و فعالیت‌های اجتماعی، در میزان و چگونگی خشنودی و رضامندی مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها دارای تاثیرات عمیق در نظر گرفته شده و کمتر بر فرضیات کارکردی استوار می‌باشد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۹).

در بحث سرمایه اجتماعی برای ارائه تعریفی جامع از این مفهوم با مرور آثار جامعه‌شناسان مختلف، مولفه‌های اعتماد اجتماعی، تعامل‌های اجتماعی، مشارکت اجتماعی، انسجام اجتماعی به عنوان مولفه‌هایی که در اکثر تعاریف مورد تاکید قرار گرفته است، در تحقیق حاضر به عنوان مولفه‌های تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شده است. اعتماد اجتماعی از نظر کلمن، قدرت عمل کنشگران در فضای اجتماعی را تسهیل کرده و هزینه مبادلات را به حداقل می‌رساند (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۸۳).

با مروری بر نظریه‌های مختلف در زمینه سرمایه اجتماعی، می‌توان تاکید بر مولفه‌های اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی را که هر سه در یک رابطه تعاملی با یکدیگر بوده و تقویت کننده یکدیگر می‌باشند، ملاحظه کرد (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۶: ۲۷۹).

با مرور ادبیات نظری سرمایه اجتماعی به منظور ارائه یک تقسیم‌بندی در رابطه با انواع سرمایه اجتماعی، می‌توان آن را در دو بعد عینی و ذهنی یا انتزاعی مورد مطالعه قرار داد:

الف: سرمایه اجتماعی ناشی از پیوندهای عینی بین افراد (سرمایه اجتماعی عینی): این نوع سرمایه اجتماعی مبتنی بر ساختار شبکه‌ای عینی برقرار کننده ارتباط بین افراد می‌باشد که با عضویت افراد در گروه‌ها و اجتماعات مشخص می‌شود. عضویت در گروه‌های سنی، شهروندی، همسایگی، صنفی و مانند این‌ها و ارتباط با سایر افراد جامعه از طریق این شبکه‌های عینی روابط اجتماعی، بیان‌گر این نوع سرمایه اجتماعی است. عضویت در این گروه‌ها الزاماً منجر به هویت‌یابی افراد از طریق و مجرای این گروه‌ها و ساختارها نمی‌شود و افراد برای مشارکت یا عدم مشارکت در این گروه‌ها با اجبار روبه‌رو نیستند ولی عضویت آن‌ها در گروه‌ها و ساختارهای شبکه‌ای مذکور می‌تواند منجر به شکل‌گیری سرمایه اجتماعی بین آن‌ها گردد.

ب: سرمایه اجتماعی ناشی از پیوندهای ذهنی بین افراد (سرمایه اجتماعی ذهنی یا انتزاعی): پیوندهای بین افراد بایستی دارای ماهیت متقابل، مبتنی بر اعتماد و دارای اثرات روانی مثبت باشد. ایجاد اعتماد اجتماعی به این معناست که فرد از موفقیت‌های گروهی و نهادی برای رسیدن به منافع خود بهره‌برداری نمی‌کند و آن را در راه حفظ منافع جمعی به کار می‌گیرد.

بخش عمده‌ای از نظریه‌های مختلفی که درباره سرمایه اجتماعی مطرح گردیده، مبتنی بر بحث اعتماد است چرا که اعتماد مناسب‌ترین شاخص برای پرداختن به پیوندهای مثبت و متقابل بین افراد محسوب می‌گردد. آنتونی گیدنز در مبحث اعتماد اجتماعی در جامعه مدرن، آن را به دو نوع متمایز تقسیم کرده است. اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی. همان‌طور که کنشگران اجتماعی می‌توانند بر اساس اطلاعات مربوط به تاریخچه افراد، انگیزه‌ها و شایستگی‌های آن‌ها در مورد میزان ارزش اعتماد به افراد خاص قضاوت کنند، همین‌طور می‌توانند در مورد ارزش اعتماد به دیگری تعمیم‌یافته نیز ایده‌ها و باورهای داشته باشند (Giddens, 1990: 46).

افراد در مورد ارزش اعتماد به نظام‌های انتزاعی مانند نهادها نیز می‌توانند دارای باورهای خاصی باشند که از آن تحت عنوان اعتماد نهادی نام برده می‌شود و گیدنز از آن با نام اعتماد به نظام‌های تخصصی یاد کرده است. سنجش اعتماد به نهادها و مختلف و خصوصاً نهادهایی که دولت در آن‌ها نقش تاثیرگذاری دارد برای ارزیابی سرمایه اجتماعی در سطح ملی ضروری است. فورستنبرگ در توصیف ویژگی ذاتی سرمایه اجتماعی در تحقیقی که پیرامون نقش پدر در شکل‌گیری و حفظ سرمایه اجتماعی در خانواده انجام داده، معتقد است که سرمایه اجتماعی یک ساختار جامعه‌شناختی است و نباید آن را به یک ساختار روان‌شناختی که در برگیرنده سطح روابط فردی است، تقلیل داد. از نظر این فورستنبرگ در بررسی و سنجش این مفهوم تاکید زیاد بر روابط خرد می‌تواند ماهیت اجتماعی سرمایه اجتماعی را نادیده گرفته و از کارکردی بودن این متغیر برای سطح کلان جامعه بکاهد (Furstenberg, 1998: 296).

روش تحقیق

داده‌های پژوهش حاضر با استفاده از تکنیک پیمایشی گردآوری گردیده است. داده‌های مورد نیاز برای سنجش میزان استفاده دانشجویان از کانال‌های تلویزیون داخلی و تاثیر میزان مصرف رسانه‌ای و الگوی مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی آنان و ابعاد این متغیر شامل اعتماد اجتماعی بین فردی و اعتماد اجتماعی نهادی، مشارکت اجتماعی، گرایش افراد به یکدیگر، تعامل اجتماعی بین افراد و میزان نزاع و درگیری بین افراد و بررسی رابطه متغیرهای مذکور همراه با برخی متغیرهای مربوط به استفاده از رسانه‌های جمعی مانند احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی از سوی رسانه‌ها و احساس آگاهی بخشی رسانه‌ها و نیز متغیرهای زمینه‌ای با یکدیگر در قالب مدل تحلیلی تحقیق مورد آزمون آماری قرار گرفته‌اند. برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری داده‌ها از روش سنجش اعتبار صوری، روش بازآزمایی و استفاده از سنجش‌های تثبیت شده استفاده گردیده است. برای آزمون پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. براساس این آزمون، پایایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی انتزاعی ۰/۸۵۲ و پرسشنامه سرمایه اجتماعی عینی ۰/۸۲۴ به دست آمد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر

تبریز در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ می‌باشد. نمونه آماری پژوهش شامل ۳۸۱ نفر از این دانشجویان می‌باشد که به روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم هر یک از طبقات (تعداد دانشجویان هر رشته و مقطع تحصیلی در دانشگاه‌های مورد نظر) انتخاب گردیده است.

یافته‌های تحقیق

از ۳۸۱ پاسخگوی تحقیق، ۱۸۵ نفر (۴۸/۵ درصد) بر اساس میزان زمانی که برای دیدن برنامه‌های کانال‌های تلویزیون داخلی و برنامه‌های کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای صرف می‌کنند، مخاطب کانال‌های تلویزیون داخلی و ۱۹۶ نفر (۵۱/۵ درصد) مخاطب کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌باشند.

- مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی گروه تماشاگران عادی برنامه‌های کانال‌های تلویزیون داخلی با گروه تماشاگران پرمصرف، بیان‌گر آن است که تماشاگران عادی با میانگین ۶۴/۵۵ در مقایسه با تماشاگران پرمصرف با میانگین ۵۳/۹۶ از میزان سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردارند.

- در بعد اعتماد اجتماعی بین فردی، تماشاگران عادی با میانگین ۴۱/۶۶ از اعتماد اجتماعی بین فردی بالاتری در مقایسه با تماشاگران پرمصرف با میانگین ۳۴/۱۰ برخوردارند.

- در بعد اعتماد اجتماعی نهادی تماشاگران عادی با میانگین ۳۲/۶۰ از اعتماد اجتماعی نهادی بالاتری در مقایسه با تماشاگران پرمصرف با میانگین ۲۹/۳۹ برخوردارند.

- در بعد گرایش افراد به یکدیگر، تماشاگران عادی با میانگین ۳۱/۴۳ از گرایش بیشتری نسبت به یکدیگر (انسجام اجتماعی بالاتری) در مقایسه با تماشاگران پرمصرف با میانگین ۲۸/۸۶ برخوردارند.

- در بعد تعامل اجتماعی بین افراد، تماشاگران عادی با میانگین ۱۴/۱۸ از میزان تعامل اجتماعی بیشتری بین خود و اطرافیان‌شان در مقایسه با تماشاگران پرمصرف با میانگین ۱۳/۰۴ برخوردارند.

- در بعد مشارکت اجتماعی، تماشاگران عادی با میانگین ۲۱/۳۳ از میزان مشارکت اجتماعی بیشتر و بالاتری در مقایسه با تماشاگران پرمصرف با میانگین ۱۶/۵۲ برخوردارند.

- در بعد نزاع و درگیری بین افراد، تماشاگران عادی با میانگین ۷/۵۰ از میزان نزاع و درگیری کمتری بین خود و اطرافیان‌شان در مقایسه با تماشاگران پرمصرف با میانگین ۸/۲۷ برخوردارند.

براین اساس می‌توان نتیجه گرفت دانشجویانی که میزان ساعات زیادی را صرف دیدن برنامه‌های تلویزیون داخلی و برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای خارجی کرده و مخاطب پرمصرف این رسانه‌ها محسوب می‌شوند، با توجه به کاهش تعامل‌های اجتماعی و در نتیجه آن کاهش میزان گرایش به دیگر افراد جامعه (کاهش انسجام اجتماعی) و نیز کاهش اعتماد اجتماعی فردی و نهادی و در نقطه مقابل آن، افزایش میزان اختلاف و درگیری بین آن‌ها و دیگران به شکل‌های مختلف، از میزان پایین‌تری از سرمایه اجتماعی در مقایسه با مخاطبان کم‌مصرف برخوردارند.

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

- مخاطبان تلویزیون از سرمایه اجتماعی بیشتری نسبت به مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای برخوردارند.
(مخاطبان تلویزیون از میزان اعتماد اجتماعی بین فردی و نهادی بالاتر، گرایش بیشتر نسبت به یکدیگر، تعامل اجتماعی بیشتر، مشارکت اجتماعی بالاتر و میزان نزاع و درگیری کمتری بین خود و دیگران در مقایسه با مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای برخوردارند).

جدول ۱: آزمون مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی مخاطبان تلویزیون و کانال‌های ماهواره‌ای

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سرمایه اجتماعی	مخاطبان تلویزیون	۱۸۱	۱۵۷/۴۵	۱۰/۴۹۹	۰/۷۸۰	۱۴/۸۳۱	۳۷۹	۰/۰۰۰
	مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای	۲۰۰	۱۳۸/۱۶	۱۴/۳۶۵	۱/۰۱۶			

با توجه به نتایج آزمون t مستقل، وجود تفاوت معنی‌دار بین این دو گروه در متغیر سرمایه اجتماعی مورد تایید قرار می‌گیرد. میانگین سرمایه اجتماعی مخاطبان تلویزیون ۱۵۷/۴۵ بوده و میانگین مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای ۱۳۸/۱۶ می‌باشد. بنابراین سرمایه اجتماعی مخاطبان برنامه‌های تلویزیون در مقایسه با مخاطبان کانال‌های ماهواره‌ای بیشتر می‌باشد.

- میزان سرمایه اجتماعی انتزاعی مخاطبان برنامه‌های تلویزیون بیشتر از میزان سرمایه اجتماعی عینی آنان می‌باشد.

برای مقایسه مخاطبان در رابطه با میزان برخورداری از ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی، با ترکیب ابعاد سه‌گانه اعتماد اجتماعی بین فردی و اعتماد اجتماعی نهادی و گرایش افراد به یکدیگر که بیشتر از حالتی فکری و درونی و هدایت‌کننده کنش‌های اجتماعی محسوب می‌گردند، سرمایه اجتماعی انتزاعی تعریف گردیده و از ترکیب ابعاد سه‌گانه تعامل اجتماعی بین افراد و مشارکت اجتماعی و نزاع و درگیری بین افراد، سرمایه اجتماعی عینی تعریف گردیده است. با توجه به این که این سه بعد سرمایه اجتماعی دارای نمود عینی بوده و نحوه تظاهر و پدیدار شدن این ابعاد اولاً تابع معانی و نگرش‌های ذهنی و درونی کنش‌گران بوده و ثانیاً قابل مشاهده و تا حد زیادی قابل سنجش و اندازه‌گیری می‌باشند، در تعریف این بعد سرمایه اجتماعی، عینیت آن مورد توجه قرار گرفته و از آن به سرمایه اجتماعی عینی تعبیر گردیده است.

جدول ۲: آزمون مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی عینی و سرمایه اجتماعی انتزاعی نزد مخاطبان تلویزیون

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سرمایه اجتماعی عینی	۳۸۱	۴۵/۱۷۵	۱۴/۴۶۷	۰/۸۴۱	۲۶/۲۱۳	۳۸۰	۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی انتزاعی	۳۸۱	۶۳/۷۹۵	۱۰/۹۳۴	۰/۵۶۰			

با توجه به نتایج آزمون t مستقل، تفاوت بین دو میانگین از نظر آماری معنی‌دار می‌باشد. با مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی عینی که ۴۵/۱۷۵ بوده با میانگین سرمایه اجتماعی انتزاعی که ۶۳/۷۹۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مخاطبان تلویزیون از میزان سرمایه اجتماعی ذهنی و انتزاعی بالاتری در مقایسه با سرمایه اجتماعی عینی برخوردار می‌باشند.

- میزان سرمایه اجتماعی عینی و انتزاعی تماشاگران عادی برنامه‌های تلویزیون از تماشاگران پرمصرف بیشتر می‌باشد. برای آزمون آماری این فرضیه، تماشاگران عادی و پرمصرف تلویزیون از نظر میزان برخورداری از دو بعد سرمایه اجتماعی (عینی و انتزاعی) مورد مقایسه قرار گرفته‌اند.

جدول ۳: آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی عینی و انتزاعی بر اساس میزان مصرف تلویزیون

متغیر	گروه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سرمایه اجتماعی عینی	تماشاگران عادی	۳۱۴	۴۳/۲۷	۸/۳۶۰	۰/۴۷۲	۵/۹۴۲	۳۷۹	۰/۰۰۰
	تماشاگران پرمصرف	۶۷	۳۶/۶۳	۸/۰۸۶	۰/۹۸۸			
سرمایه اجتماعی انتزاعی	تماشاگران عادی	۳۱۴	۱۰۵/۶۰	۸/۸۰۳	۰/۵۵۳	۹/۶۲۴	۳۷۹	۰/۰۰۰
	تماشاگران پرمصرف	۶۷	۹۰/۸۵	۱۶/۹۸۸	۲/۰۷۵			

با توجه به نتایج آزمون t مستقل، وجود تفاوت معنی‌دار بین این دو گروه در هر دو متغیر مورد تایید قرار می‌گیرد. در متغیر سرمایه اجتماعی انتزاعی، میانگین مخاطبان عادی ۴۳/۲۷ بوده و میانگین مخاطبان پرمصرف ۳۶/۶۳ می‌باشد. در متغیر سرمایه اجتماعی انتزاعی، میانگین مخاطبان عادی ۱۰۵/۶۰ بوده و میانگین مخاطبان پرمصرف ۹۰/۸۵ می‌باشد. در هر دو متغیر، مخاطبان عادی از میانگین بالاتری نسبت به مخاطبان پرمصرف برخوردارند. اختلاف میانگین بین دو گروه مذکور در سرمایه اجتماعی انتزاعی

۱۴/۷۴۵ بوده و در سرمایه اجتماعی عینی ۶/۶۴۷ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تماشای زیاد برنامه‌های تلویزیون در بعد ذهنی و انتزاعی تاثیر بیشتری بر مخاطبان دارد تا در بعد عینی و قابل مشاهده رفتارها و کنش‌های اجتماعی.

مخاطبان کیفی برنامه‌های تلویزیون از سرمایه اجتماعی بالاتری نسبت به مخاطبان عامیانه و معمولی برخوردار می‌باشند. برای بررسی رابطه بین الگوی مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه اجتماعی با استفاده از داده‌های اندازه‌گیری شده در مقیاس فاصله‌ای در متغیر سرمایه اجتماعی، از آزمون تحلیل واریانس یک سویه استفاده گردیده است. برای تفکیک پاسخگویان بر اساس متغیر مستقل این فرضیه به سه گروه مخاطبان کیفی، مخاطبان معمولی و مخاطبان عامیانه با استفاده از ترکیب سوالات مربوط به متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای که با شاخص‌های اعتماد رسانه‌ای، سلیقه انتخاب برنامه‌های رسانه‌های مختلف، انگیزه مصرف رسانه‌ای، میزان دسترسی به برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای خارجی، سابقه دسترسی به این برنامه‌ها، زمان استفاده از رسانه‌های مختلف در طول شبانه‌روز و میزان ترجیح و انتخاب برنامه‌های خاص آموزنده در رسانه‌های مختلف که هر کدام به طور مجزا در سوالات پرسشنامه تحقیق گنجانده شده و وضعیت پاسخگویان در همه این شاخص‌ها مورد سنجش قرار گرفته، استفاده گردیده است.

براین اساس چنانچه فردی در شاخص اعتماد رسانه‌ای، صرفاً به رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون و ماهواره که در دسترس همیشگی و همگانی قرار داشته و احتمالاً از عمق تحلیلی زیادی در مباحث مختلف برخوردار نیستند، اکتفا نکرده و از سایر رسانه‌ها، مخصوصاً رسانه‌های چاپی مانند روزنامه‌ها و نشریات و یا سایت‌های اینترنتی بهره گرفته و ترکیب استفاده از رسانه‌های مختلف را قابل اعتمادتر تشخیص دهد و بنابراین از تکثر در مصرف رسانه‌ای برخوردار باشد، از حیث اعتماد رسانه‌ای مخاطب کیفی تلقی شده است. در مقابل، فردی که صرفاً به یک رسانه و آن هم از نوع کاملاً در دسترس مانند رادیو و تلویزیون اکتفا کرده و در انتخاب برنامه‌های رسانه‌ها بیشتر به دنبال پر کردن اوقات فراغت باشد، دارای الگوی مصرف عامیانه بوده و از بعد اعتماد رسانه‌ای در سطح پایین قرار می‌گیرد. در مورد سایر شاخص‌ها نیز با منطبق کلی عدم استفاده از رسانه‌ها صرفاً برای پر کردن اوقات فراغت، عدم عادت روزمره به استفاده از برنامه‌های رسانه‌ها بدون داشتن هدف خاصی غیر از پر کردن اوقات فراغت، گرایش به استفاده از برنامه‌های مرتبط با مسایل اجتماعی مربوط به جامعه و علاقمند بودن به این زمینه‌ها، همگی شاخص‌های تشخیص مخاطب کیفی از مخاطب عامیانه و نیز معمولی در نظر گرفته شده است.

بنابراین هر پاسخگو در متغیر «الگوی مصرف رسانه‌ای» نمره‌ای بین ۱۲ تا ۵۰ اخذ می‌کند. با ایجاد نقطه برش در توزیع نمرات این متغیر، یعنی با تعریف رتبه‌های درصدی ۳۳/۳۳ درصد و ۶۶/۶۶ درصد و ۱۰۰ درصد در توزیع پاسخگویان در متغیر مذکور، افرادی که نمره آن‌ها در متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای بین ۱۲ تا ۲۴ می‌باشد در گروه مخاطبان عامیانه، افرادی که نمره آن‌ها بین ۲۵ تا ۲۹ می‌باشد در گروه مخاطبان معمولی و افرادی که نمره آن‌ها بین ۳۰ تا ۵۰ می‌باشد در گروه مخاطبان کیفی قرار گرفته‌اند. از ۳۸۱ نفر پاسخگوی تحقیق، ۱۴۴ نفر (۳۷/۸ درصد) در گروه مخاطب عامیانه، ۱۶۸ نفر (۴۴/۱ درصد) در گروه مخاطب معمولی و ۶۹ نفر (۱۸/۱ درصد) در گروه مخاطبان کیفی جمع‌آوری شده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان در متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای

الگوی مصرف رسانه‌ای	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
مصرف عامیانه	۱۴۴	۳۷/۸	۳۷/۸
مصرف معمولی	۱۶۸	۴۴/۱	۸۱/۹
مصرف کیفی	۶۹	۱۸/۱	۱۰۰
جمع	۳۸۱	۱۰۰	

با توجه به این که پاسخگویان تحقیق بر اساس متغیر یاد شده به سه گروه تقسیم گردیده و میزان سرمایه اجتماعی آنان باید مورد مقایسه قرار گیرد، از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده گردیده است.

جدول ۵: نتایج آزمون تحلیل و واریانس یک راهه سرمایه اجتماعی بر اساس الگوی مصرف رسانه ای

متغیر	منابع متغیر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار f	سطح معنی داری
سرمایه اجتماعی	بین گروهی	۱۸۸۳۵/۳۱۹	۲	۹۴۱۷/۶۶۰	۴۵/۹۸۵	۰/۰۰۰
	درون گروهی	۷۷۴۱۳/۹۷۲	۳۷۸	۲۰۴/۷۹۹		
	کل	۹۶۲۴۹/۲۹۱	۳۸۰			

با توجه به معنی دار بودن تفاوت میانگین های مربوط به متغیر سرمایه اجتماعی در سه گروه مورد بررسی، آمارهای توصیفی و نتایج آزمون تعقیبی LSD این متغیر در گروه های سه گانه در جداول زیر آورده شده است.

جدول ۶: آماره های توصیفی متغیر سرمایه اجتماعی بر اساس الگوهای سه گانه مصرف رسانه ای

متغیر	گروه ها (نوع مصرف)	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
سرمایه اجتماعی	مصرف عامیانه	۱۴۴	۳۸/۲۳	۷/۲۷۲
	مصرف معمولی	۱۶۸	۴۱/۲۸	۴/۹۶۸
	مصرف کیفی	۶۹	۴۳/۸۴	۳/۴۵۴

جدول ۷: نتایج آزمون LSD متغیر سرمایه اجتماعی بر اساس الگوی مصرف رسانه ای

الگوی مصرف رسانه ای مخاطبان			سرمایه اجتماعی
کیفی	معمولی	عامیانه	
			عامیانه
			معمولی
			کیفی

خانه های تیره رنگ در تقاطع نوع مصرف رسانه ای (سطر و ستون) بیانگر معنی دار بودن تفاوت بین آن ها می باشد.

- مخاطبان تلویزیون از میزان اعتماد رسانه ای بیشتری نسبت به مخاطبان کانال های ماهواره ای برخوردارند.

جدول ۸: آزمون تفاوت میانگین میزان اعتماد رسانه ای بر اساس نوع مصرف رسانه ای (تلویزیون و ماهواره)

متغیر	گروه ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی داری
میزان اعتماد رسانه ای	مخاطبان تلویزیون	۱۸۱	۱۹/۲۴	۳/۹۲۶	۰/۲۹۲	۸/۶۳۹	۳۷۹	۰/۰۰۰
	مخاطبان کانال های ماهواره ای	۲۰۰	۱۵/۰۹	۵/۲۶۹	۰/۳۷۳			

با توجه به نتایج آزمون t مستقل، وجود تفاوت معنی دار بین دو گروه مخاطبان تلویزیون و مخاطبان کانال های ماهواره ای در متغیر میزان اعتماد رسانه ای مورد تایید قرار می گیرد. میانگین میزان اعتماد رسانه ای مخاطبان تلویزیون ۱۹/۲۴ بوده و میانگین مخاطبان کانال های ماهواره ای ۱۵/۰۹ می باشد. بنابراین مخاطبان تلویزیون از میزان اعتماد رسانه ای بیشتری در مقایسه با مخاطبان کانال های ماهواره ای برخوردارند.

- میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان به میزان اعتماد رسانه ای، میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی از سوی رسانه ها، میزان احساس آگاهی بخشی اجتماعی و سیاسی رسانه ها، نوع مصرف رسانه ای (تلویزیون و ماهواره)، میزان مصرف رسانه ای و الگوی مصرف رسانه ای آنان بستگی دارد. برای آزمون این فرضیه از تحلیل رگرسیون چند متغیری به روش هم زمان (Enter) استفاده شده است. بر اساس جدول شماره (۹) ضریب همبستگی چند گانه برابر با ۰/۸۶۴ و ضریب تبیین برابر با ۰/۷۴۷ و ضریب تبیین خالص برابر با ۰/۷۴۳ می باشند. این به معنی آن است که از روی متغیرهای مستقلی وارد شده در مدل رگرسیونی موجود که همبستگی معنی داری با متغیر وابسته دارند، ۷۴/۷ درصد از تغییرات متغیر میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان را می توان تبیین کرد.

جدول ۹: تبیین میزان سرمایه اجتماعی بر اساس متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیون

شاخص های آماری	ضریب همبستگی چند گانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	خطای معیار برآورد	آماره دوربین واتسون
مقادیر	۰/۸۶۴	۰/۷۴۷	۰/۷۴۳	۸/۰۷۲	۱/۶۷۵

جدول ۱۰: جدول تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیری سرمایه اجتماعی

منابع تغییر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار f	سطح معنی داری
رگرسیون	۷۱۸۸۲/۷۲۵	۶	۱۱۹۸۰/۴۵۴	۱۸۳/۸۸۷	۰/۰۰۰
باقی مانده	۲۴۳۶۶/۵۶۶	۳۷۴	۶۵/۱۵۱		
کل	۹۶۲۴۹/۲۹۱	۳۸۰			

با مقایسه ضرایب بتاهای استاندارد مربوط به متغیرهایی که معنی داری آماری تاثیر آن ها در مدل رگرسیون تحقیق تایید گردیده ملاحظه می گردد که متغیرهای میزان اعتماد رسانه‌ای و میزان مصرف رسانه‌ای هر دو با بتای استاندارد ۰/۲۶۰ و الگوی مصرف رسانه‌ای با بتای استاندارد ۰/۱۸۷ و نوع مصرف رسانه‌ای (بر اساس مصرف تلویزیون یا ماهواره) با بتای استاندارد ۰/۱۸۱ و احساس آگاهی بخشی اجتماعی و سیاسی رسانه‌ها با بتای استاندارد ۰/۱۲۹ و احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی توسط رسانه‌های جمعی با بتای استاندارد ۰/۱۲۳ به ترتیب بیشترین تا کم‌ترین تاثیر را در پیش‌بینی میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند. مقدار f در جدول تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیری مورد استفاده برابر ۱۸۳/۸۸۷ و سطح معنی داری آن $p=0/000$ می‌باشد. بنابراین مدل رگرسیونی مورد استفاده معنی دار می‌باشد.

جدول ۱۱: ضریب بتای استاندارد و غیر استاندارد متغیرهای مستقل باقی مانده در مدل رگرسیونی به روش هم‌زمان

متغیرها	ضرایب خام		ضریب استاندارد شده	مقدار t	سطح معنی داری	Tolerance تحمل یا اغماض
	B	خطای معیار				
مقدار ثابت	۱۱۵/۲۳۲	۳/۰۹۸		۴/۲۸۷	۰/۰۰۰	
میزان اعتماد رسانه‌ای	۰/۸۱۰	۰/۱۱۴	۰/۲۶۰	۷/۱۳۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۰
میزان مصرف رسانه‌ای	۰/۵۰۴	۰/۰۷۱	۰/۲۶۰	۷/۱۰۵	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵
الگوی مصرف رسانه‌ای	۰/۳۳۹	۰/۰۵۵	۰/۱۸۷	۶/۱۸۳	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶
نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون- ماهواره)	۵/۷۶۰	۱/۰۴۱	۰/۱۸۱	۵/۵۳۱	۰/۰۰۰	۰/۶۳۲
احساس آگاهی بخشی رسانه‌ها	۰/۵۳۲	۰/۱۵۷	۰/۱۲۹	۳/۳۸۴	۰/۰۰۱	۰/۴۶۴
احساس ترغیب به مشارکت از سوی رسانه‌ها	۰/۵۸۸	۰/۱۶۷	۰/۱۲۳	۳/۵۳۱	۰/۰۰۰	۰/۵۶۰

B ضریب رگرسیون استاندارد نشده Beta ضریب رگرسیون استاندارد شده

مقدار آماره تحمل یا اغماض که در مدل رگرسیونی محاسبه گردیده برای متغیرهای مستقل وارد شده به مدل، نزدیک به یک می‌باشد. میزان اغماض یا تحمل پایین یک متغیر بیانگر ارتباط قوی آن متغیر با دیگر متغیرهای پیش‌بین می‌باشد. مقدار آماده دورین- واتسون محاسبه شده برای مدل رگرسیونی برابر با ۱/۶۷۵ می‌باشد که بیانگر مستقل بودن خطاها یا باقی مانده‌ها برای این مدل رگرسیونی است. با توجه به تابع فوق ملاحظه می‌گردد که به ترتیب میزان اعتماد رسانه‌ای، میزان مصرف رسانه‌ای، الگوی مصرف رسانه‌ای، نوع مصرف رسانه‌ای (تلویزیون یا ماهواره)، میزان احساس آگاهی بخشی رسانه‌ها و میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌ها، بیشترین تاثیر را بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند. ضرایب بتای متغیرهای مستقل مثبت بوده و اثر افزایشی این متغیرها بر سرمایه اجتماعی از نظر آماری معنی دار می‌باشند. به این معنی که هر چه میزان اعتماد رسانه‌ای و میزان مصرف رسانه‌ای بیشتر بوده و نمره الگوی مصرف رسانه‌ای افراد بالاتر بوده و هر چه افراد، بیشتر احساس آگاهی بخشی از سوی رسانه‌ها و بیشتر احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌ها داشته باشند، بیشتر به سمت مصرف توام با اعتماد و مصرف کیفی رسانه‌های جمعی گرایش پیدا کرده و از این طریق و به موازات آن میزان سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد و بدین ترتیب هر چه دانشجویان بیشتر احساس می‌کنند که رسانه‌های جمعی در برنامه‌های مختلف خود، آن‌ها را به مشارکت هر چه بیشتر در مسایل اجتماعی پیرامون خود در جامعه ترغیب و تشویق می‌کنند، سرمایه اجتماعی آنان بیشتر افزایش می‌یابد.

تحلیل مسیر عوامل رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی دانشجویان به واسطه تماشای شبکه‌های تلویزیون:

برای تحلیل اثرات متغیرهای مربوط به استفاده از رسانه‌های جمعی (به عنوان متغیرهای مستقل رسانه‌ای) بر میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان و برای بررسی سهم هر یک از متغیرهای مستقل به صورت اثرات مستقیم و اثرات غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری سایر

متغیرها از تکنیک تحلیل مسیر که ضمن تشخیص این اثرات، به ترسیم روابط علی بین متغیرهای مورد بررسی کمک می‌کند، استفاده گردیده است. برای اجرای تحلیل مسیر در مرحله اول سرمایه اجتماعی دانشجویان به عنوان متغیر وابسته در مدل رگرسیون چندمتغیره وارد شده و اثرات مستقیم هر یک از این متغیرهای هشت گانه با استفاده از ضرایب بتای استاندارد مشخص گردیده است. در مرحله دوم، متغیرهای مستقل دارای ضریب بتای استاندارد معنی دار در مدل رگرسیونی، به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و متغیر میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و ضرایب بتای استاندارد این متغیرها به عنوان اثرات غیر مستقیم متغیرهای مستقل (از طریق متغیر میزان مصرف رسانه‌ای) بر سرمایه اجتماعی دانشجویان محاسبه گردیده است. در مرحله سوم متغیرهایی که در مرحله قبل دارای ضریب بتای استاندارد معنی دار در مدل رگرسیونی بودند به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای دانشجویان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و ضرایب بتای استاندارد متغیرهای مستقل به عنوان اثرات غیر مستقیم این متغیرها (از طریق متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای) بر سرمایه اجتماعی دانشجویان محاسبه گردیده است. در انتها تجزیه اثرات متغیرهای مستقل وارد شده در مدل مورد بررسی به صورت اثرات مستقیم و از طریق مسیرهای مستقیم اثرگذاری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان و همچنین اثرات غیر مستقیم و از طریق مسیرهای متأثر از میزان مصرف رسانه‌ای و نیز الگوی مصرف رسانه‌ای دانشجویان انجام گردیده است. در جدول شماره ۱۲ ضرایب بتای اثرات مستقیم و اثرات غیرمستقیم متغیرهای مستقل رسانه‌ای موثر بر سرمایه اجتماعی دانشجویان به واسطه اثرات تماشای شبکه‌های تلویزیون آورده شده است.

جدول ۱۲: ضرایب بتای اثرات مستقیم و اثرات غیرمستقیم

متغیرهای مستقل رسانه‌ای موثر بر سرمایه اجتماعی دانشجویان به واسطه تماشای برنامه‌های تلویزیون

متغیرهای مستقل	سرمایه اجتماعی	میزان مصرف رسانه‌ای	الگوی مصرف رسانه‌ای
	R2=۰,۸۴۷	R2=۰,۴۷۸	R2=۰,۲۶۴
	ضرایب بتا	ضرایب بتا	ضرایب بتا
میزان اعتماد رسانه‌ای	۰/۵۰۹	۰/۴۵۷	۰/۴۷۱
احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی از سوی رسانه‌ها	۰/۶۴۲	۰/۵۱۱	۰/۴۶۳
احساس آگاهی بخشی اجتماعی توسط رسانه‌ها	۰/۵۵۹	۰/۵۱۱	۰/۲۴۷
میزان مصرف رسانه‌ای	۰/۸۴۴	-	۰/۴۴۵
الگوی مصرف رسانه‌ای	۰/۵۹۰	-	-

در جدول شماره ۱۳ اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای مستقل رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی مخاطبان که مجموع اثرات آن‌ها بر متغیر وابسته را تشکیل می‌دهد، آورده شده است. بر اساس مجموع ضرایب بتای هر متغیر می‌توان میزان سهم هر متغیر را در اثرگذاری بر میزان سرمایه اجتماعی مخاطبان ارزیابی کرد.

جدول ۱۳: اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر سرمایه اجتماعی به واسطه تماشای برنامه‌های تلویزیون

متغیرهای مستقل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها
میزان اعتماد رسانه‌ای	۰/۲۶۲	۰/۸۴۴	۱/۱۷۲
احساس ترغیب به مشارکت از سوی رسانه‌ها	۰/۷۰۴	۰/۶۴۲	۱/۳۴۶
احساس آگاهی بخشی رسانه‌ها	۰/۵۷۷	۰/۵۵۹	۱/۱۳۶
میزان مصرف رسانه‌ای	۰/۲۶۲	۰/۸۴۴	۱/۱۰۶
الگوی مصرف رسانه‌ای	---	۰/۵۹۰	۰/۵۹۰
جنسیت	---	۰/۰۵۲	۰/۰۵۲
محل سکونت خانواده	---	۰/۴۲۵	۰/۴۲۵

ضرایب بتای متغیرهای مستقل هفت گانه که از مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر بر سرمایه اجتماعی مخاطبان محاسبه گردیده است. در تحلیل اثرات متغیرهای مستقل یاد شده بر سرمایه اجتماعی مخاطبان از طریق تماشای برنامه‌های تلویزیون، متغیر «میزان اعتماد رسانه‌ای» با ضریب تاثیر کل ۱/۱۷۲ بیشترین تاثیر را بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد. پس از آن متغیر «میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی توسط رسانه‌ها» با ضریب تاثیر ۱/۳۴۶ در رتبه دوم، متغیر «میزان احساس آگاهی-

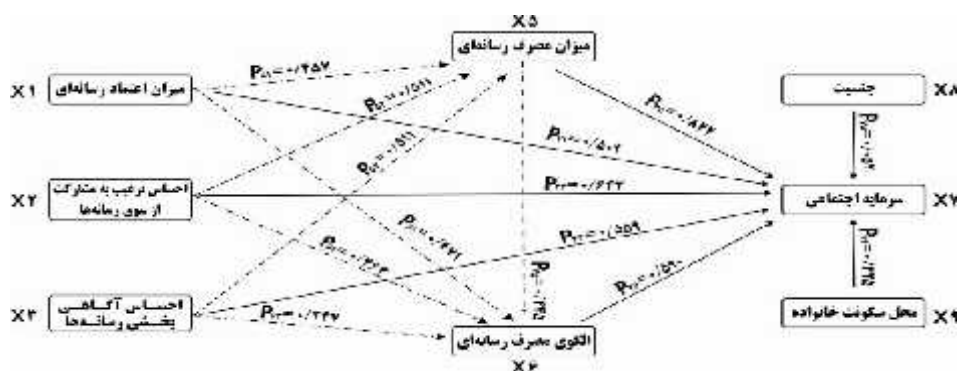
بخشی رسانه‌ها» با ضریب تاثیر ۱/۱۳۶ در رتبه سوم، متغیر «میزان مصرف رسانه‌ای» با ضریب تاثیر ۱/۱۰۶ در رتبه چهارم، متغیر «الگوی مصرف رسانه‌ای» با ضریب تاثیر ۰/۵۹۰ در رتبه پنجم، متغیر «محل سکونت خانواده» با ضریب تاثیر ۰/۴۲۵ در رتبه ششم و متغیر «جنسیت» با ضریب تاثیر ۰/۰۵۲ در رتبه هفتم قرار دارند.

بر اساس نتایج تحلیل مسیر انجام گرفته بر روی متغیرهای مستقل وابسته تحقیق جهت بررسی اثرات متغیرهای مستقل بر سرمایه اجتماعی دانشجویان از طریق تماشای برنامه‌های تلویزیون، متغیر میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان دارای اثر مستقیم ۰/۸۴۴ بر سرمایه اجتماعی می‌باشد ولی این متغیر با اثرگذاری بر الگوی مصرف رسانه‌ای دانشجویان میزان اثرگذاری آن بر متغیر وابسته افزایش یافته و به ۱/۱۰۶ افزایش یافته است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان بر حسب این که افراد مورد بررسی چه نمره‌ای از این متغیر کسب کرده باشند، به عنوان متغیر واسطه، اثر متغیر میزان مصرف رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی را افزایش داده است. در حالی که تاثیر متغیر الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان بر میزان سرمایه اجتماعی آنان به تنهایی و به صورت اثر مستقیم ۰/۵۹۰ می‌باشد.

اثر مستقیم متغیر میزان اعتماد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی مخاطبان ۰/۵۰۹ می‌باشد ولی این متغیر با اثرگذاری بر میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان و همچنین الگوی مصرف رسانه‌ای آنان و از طریق احتساب اثر غیرمستقیم از طریق متغیرهای مذکور بر سرمایه اجتماعی، میزان تاثیرش به ۱/۱۷۲ افزایش یافته است. بنابراین میزان اعتمادی که مخاطبان به انواع رسانه‌های جمعی و بالاخص تلویزیون و مطالب منتشر شده از این رسانه‌ها دارند، هم بر میزان مصرف این رسانه‌ها توسط آنان و هم بر نحوه استفاده و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان اثر گذاشته و از این طریق ضریب تاثیر متغیر میزان اعتماد رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی مخاطبان افزایش می‌یابد.

اثر مستقیم متغیر میزان احساس ترغیب به مشارکت اجتماعی و سیاسی از سوی تلویزیون بر سرمایه اجتماعی دانشجویان ۰/۶۴۲ می‌باشد ولی این متغیر با اثرگذاری بر میزان مصرف رسانه‌ای مخاطبان و همچنین الگوی مصرف رسانه‌ای آنان و از طریق احتساب اثر غیرمستقیم از طریق متغیرهای مذکور بر سرمایه اجتماعی، میزان تاثیرش به ۱/۳۴۶ افزایش یافته است. بنابراین هرچه مخاطبان بیشتر احساس کنند که برنامه‌های تلویزیونی آن‌ها را به مشارکت و درگیر شدن در امور اجتماعی و سیاسی تشویق و ترغیب کند، بیشتر بر میزان مصرف این رسانه توسط آنان و نیز بر نحوه استفاده و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان اثر گذاشته و از این طریق ضریب تاثیر متغیر بر سرمایه اجتماعی مخاطبان افزایش می‌یابد.

اثر مستقیم متغیر میزان آگاهی بخشی اجتماعی و سیاسی از سوی تلویزیون بر سرمایه اجتماعی مخاطبان ۰/۵۵۹ می‌باشد ولی این متغیر با اثرگذاری بر میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان و همچنین الگوی مصرف رسانه‌ای آنان و از طریق احتساب اثر غیرمستقیم از طریق متغیرهای مذکور بر سرمایه اجتماعی، میزان تاثیرش به ۱/۱۳۶ افزایش یافته است. بنابراین هرچه مخاطبان بیشتر احساس کنند که برنامه‌های تلویزیونی از آگاهی بخشی اجتماعی و سیاسی بیشتری برخوردار بوده و سطح این نوع آگاهی‌ها را در آنان بیشتر افزایش دهد، بیشتر بر میزان مصرف این رسانه توسط آنان و نیز بر نحوه استفاده و الگوی مصرف رسانه‌ای آنان اثر گذاشته و از این طریق ضریب تاثیر متغیر بر سرمایه اجتماعی مخاطبان افزایش می‌یابد.



مدل ۱: دیاگرام تحلیل عوامل رسانه‌ای اثرگذار بر سرمایه اجتماعی جوانان از طریق مشاهده برنامه‌های تلویزیون

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، میزان سرمایه اجتماعی تماشاگران عادی برنامه‌های تلویزیون از تماشاگران پرمصرف بیشتر می‌باشد. به عبارتی مخاطبان عادی برنامه‌های تلویزیون از میزان اعتماد اجتماعی بین فردی و نهادی بالاتر، گرایش بیشتر نسبت به یکدیگر، تعامل اجتماعی بیشتر، مشارکت اجتماعی بالاتر و میزان نزاع و درگیری کمتری بین خود و دیگران در مقایسه با مخاطبان پرمصرف برخوردارند. علت این امر را می‌توان ناشی از دور شدن این افراد از واقعیت‌های اجتماعی جاری در جامعه که عملاً و به صورت روزمره در جامعه وجود داشته و همین واقعیت‌ها می‌توانند در شکل‌دهی به افکار و رفتارها و کنش‌های اجتماعی موثر واقع شوند و تماشاگران پرمصرف با رها کردن خود در دنیای رسانه‌های تصویری و فیلم‌ها و برنامه‌های مختلفی که بنا به محدودیت‌های مختلف رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای صرفاً توان انعکاس یک‌سری واقعیت‌های اجتماعی و آن هم فقط ابعاد و جنبه‌های عینی و قابل به تصویر کشیده شدن را داشته و لاجرم از انعکاس تصویری تام از واقعیت عاجزند، دانست و در رابطه با کانال‌های ماهواره‌ای، با توجه به این که اکثر مخاطبان این کانال‌ها بیننده برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده و گردانندگان این کانال‌ها با توجه به نیت و اهداف خاص سیاسی، صرفاً بخشی از واقعیت‌های جامعه ایران را در ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و آن هم با تعبیر و تفسیر خاصی که مطابق با نیت و اهداف و منافع آن‌هاست منعکس می‌نمایند، تماشاگران پرمصرف این رسانه را در دنیای ذهنی رسانه‌ای ساخته و پرداخته خودشان مستحیل ساخته و از محیط اجتماعی واقعی جدا کرده و نوعی بیگانگی از محیط اجتماعی را در آنان پدید می‌آورند.

مخاطبانی که از رسانه‌های متفاوتی مانند اینترنت، ماهواره و مطبوعات بیشتر استفاده می‌کنند، کمتر با طرز فکری که درباره مسائل مختلف از برنامه‌های تلویزیون ارائه می‌شود، موافقت دارند و کسانی که از رادیو و تلویزیون بیشتر استفاده می‌کنند، بیشتر با طرز فکری که از برنامه‌های تلویزیون ارائه می‌شود، موافق هستند.

بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، هر چه 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 دیگر غیر از تلویزیون را توجیه کرد. مخاطبان به دلیل این که تلویزیون نمی‌تواند به تمام نیازهای آنان پاسخ دهد، به سراغ رسانه‌هایی نظیر ماهواره، اینترنت و مطبوعات می‌روند که دیدگاه‌ها و طرز فکری متکثرتری را بازتاب می‌دهند.

بر این اساس می‌توان دلیل استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای توسط مخاطبان را رویکرد جبران‌کنندگی و تکمیل اطلاعات و دانسته‌های آنان در ترکیب مطالب تلویزیون با این رسانه دانست. در مواجهه مخاطبان با رسانه‌های دیگر، نگرش‌ها و طرز فکر

آنان نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد. شاید دلیل موافقت کمتر کسانی که بیشتر از مطبوعات، اینترنت و ماهواره استفاده می‌کنند، با طرز فکری که درباره مسائل مختلف از تلویزیون ارائه می‌شود، همین امر باشد.

میزان سرمایه اجتماعی انتزاعی مخاطبان برنامه‌های تلویزیون بیشتر از میزان سرمایه اجتماعی عینی آنان می‌باشد. با توجه به اینکه مولفه‌های تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی ذهنی و انتزاعی مربوطه به اعتماد اجتماعی بین افراد و نیز اعتماد اجتماعی نهادی و نیز میزان گرایش افراد به یکدیگر می‌باشد و این ابعاد سه‌گانه مربوط به سطح ذهنی و آگاهی و ایستارها و نگرش افراد می‌باشند و در مقابل سرمایه اجتماعی عینی که با سطح عینی و عملی رفتارها و کنش‌های اجتماعی کنشگران مانند تعامل‌های اجتماعی و نیز نزاع‌ها و درگیری بین آنان و نیز مشارکت اجتماعی آنان در امور مختلف جامعه مربوط می‌باشند، می‌توان گفت مخاطبان (دانشجویان)، با توجه به این که در محیطی علمی و فرهنگی قرار داشته و با توجه به آموخته‌ها و اکتسابات علمی و مطالعاتی خود گرایش بیشتری در سطح ذهنی و انتزاعی به دیگران به طور کلی و احتمالاً بیش از آن به افراد حاضر در این محیط اجتماعی داشته و با توجه به این ذهنیت‌ها، اعتماد بیشتری به اطرفیان و مردم به طور کلی و نیز اعتماد بالایی به افراد و ساختارهای نهادی مستقر در عرصه روابط اجتماعی‌شان دارند، در مجموع از سرمایه اجتماعی انتزاعی بالاتری برخوردارند. برخوردار بودن زیاد از سرمایه اجتماعی انتزاعی به این معنی است که اولاً شبکه‌های اجتماعی که افراد در آن عضویت دارند، حاوی میزان بالایی از اعتماد متقابل بین افراد بوده (مطابق با نظر رابرت پاتنام در تعریف سرمایه اجتماعی که روی آن تاکید زیادی دارد) و نیز افراد این اعتماد متقابل را وسیله‌ای برای رسیدن به منافع خود می‌دانند (همان نکته‌ای که جیمز کلنن با دیدگاهی کارکردگرایانه در تعریف سرمایه اجتماعی به آن پرداخته است) و ثانیاً با توجه به همگنی فکری و علمی و رفتاری افراد در محیط دانشگاهی، گرایش زیادی نسبت به یگدیگر در میان آنان مشاهده می‌گردد. در مقابل میانگین سرمایه اجتماعی عینی در مقایسه با نوع انتزاعی آن کم‌تر و میزان آن نزد دانشجویان مورد مطالعه پایین‌تر می‌باشد. این بعد که شامل تعامل‌های اجتماعی و نزاع و درگیری میان افراد و نیز مشارکت اجتماعی می‌باشد، شامل آن جنبه‌هایی از رفتارها و کنش‌های اجتماعی است که در لایه‌های بیرونی کنش‌های اجتماعی قرار داشته و تظاهرات بیرونی و عینی متعلق به افکار، عقاید، نگرش‌ها و ایستارهای ذهنی افراد می‌باشند. اگر رفتارها و کنش‌های اجتماعی افراد را تابعی از این عناصر ذهنی در نظر بگیریم، اصولاً باید به موازات مثبت‌تر شدن محتوا و زیادتر شدن میزان این عناصر نزد افراد یعنی به موازات برخورداری افراد از ذهنیت‌ها و نگرش‌ها و اعتقادات مثبت در عرصه هنجارها و ارزش‌های اجتماعی مانند اعتماد و انسجام اجتماعی، شاهد مشارکت هر چه بیشتر آن‌ها در عرصه رفتارها و کنش‌های اجتماعی عینی و ملموس باشیم طوری که میزان تعامل‌های اجتماعی بین افراد بیشتر گردیده و برعکس میزان نزاع‌ها و درگیری‌ها کمتر شده و نیز میزان مشارکت آن‌ها در عرصه‌های مختلف اجتماعی (سیاسی، مدنی، اقتصادی و...) افزایش یابد. چرا که دو بعد ذهنی و عینی کنش‌های اجتماعی اصولاً باید به موازات هم حرکت کنند. در تحقیق حاضر و بر اساس عناصر و مولفه‌های مورد مطالعه، این تعادل و هم‌تغییری در عرصه‌های ذهنی و عینی سرمایه اجتماعی مشاهده نمی‌گردد. دلایل متفاوتی را می‌توان برای این ناهمخوانی عناصر ذهنی و عینی در عرصه سرمایه اجتماعی بر شمرد:

- وجود ثبات نسبی در حوزه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی که در جوامع مختلف تا حدود زیادی از مشابهت و نیز همه‌گیری و ثبات در طول زمان برخوردارند. مانند پرهیز از دورویی و یکی بودن ظاهر و باطن، بی‌پرده‌گویی و اجتناب از فریب کاری، صداقت در گفتار و عمل... و در نقطه مقابل آن بی‌ثباتی در حوزه رفتارها و کنش‌های اجتماعی که تا حدی در اثر تغییرات اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی و... که در جوامع مختلف به وقوع پیوسته و کنش‌گران برای پی‌گیری منافع در حال تغییر خود در عرصه‌های مختلف به ناچار باید رویه‌های عملی کنش‌های اجتماعی‌شان را در معرض بازنگری و تغییر قرار دهند تا بتواند رفتارها و کنش‌های منطقی که در آن باید محاسبه سود و زیان انجام گرفته باشد، به منصفه ظهور برسانند و این خود می‌تواند به عدم همخوانی و ناهماهنگی بین سطح ذهنی و بعد انتزاعی نیت و اهداف کنش‌های اجتماعی و سطح عینی و بعد عملی و عینی این کنش‌ها

بیانجامد. به نظر می‌رسد تفاوت افراد مورد بررسی در تحقیق حاضر از نظر برخورداری متفاوت از دو نوع سرمایه اجتماعی که به نظر باید وجود این ابعاد تا حد زیادی با هم مقارن بوده و از تفاوت زیادی برخوردار نباشد، می‌تواند حاصل این شکاف تا حدی طبیعی باشد.

- تغییرات و تحولات سریع و عمیقی که در طول دهه‌های اخیر در جامعه ایران که در حوزه‌های مختلف فکری، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، علمی و سایر حوزه‌ها به وقوع پیوسته و می‌توان گفت سرعت این تحولات به قدری زیاد و نتایج آن به حدی عمیق بوده که می‌توان نتیجه گرفت بنیان‌های فکری و اعتقادی مردم دچار چنان تغییرات عمیقی گشته و هم‌زمان با آن، در عرصه ساختارهای اجتماعی نیز در جامعه ایران چنان تغییرات و تحولاتی بزرگی حادث گردیده که اوضاع اجتماعی امروز جامعه با گذشته نزدیک و دور آن بسیار متفاوت گشته است. این تغییرات هم در جهت و مسیری موازی با تحولات جوامع دیگر بوده و هم در برخی زمینه‌ها در جهت عکس و خلاف آن بوده است. به عنوان مثال با این که از نظر سهم شاغلین بخش‌های مختلف سه‌گانه اقتصادی مثل دیگر کشورهای مدرن، بر سهم بخش صنعت و بیش از آن بخش خدمات افزوده شده و تا حدی به سمت صنعتی شدن، هر چند به صورت ناقص و نیز مدرن شدن، هر چند مدرنیته ناهمگون حرکت کرده، با رشد سریع شهرنشینی و افزایش سریع سواد مردم و نیز رشد دیگر شاخص‌های اجتماعی توسعه، شاهد وقوع توسعه هر چند به صورت پراکنده، ناهمگون و بسیار کند می‌باشیم، ولی در برخی حوزه‌های اجتماعی که رشد آن‌ها می‌تواند از ملزومات و یا حتی از نتایج توسعه اجتماعی محسوب گردد، شاهد عقب ماندگی زیادی هستیم. به عنوان مثال مشارکت مردم در نهادهای و داوطلبانه که از لوازم جامعه مدرن محسوب می‌گردد در حد بسیار پایینی بوده و همخوانی بین توسعه این بخش‌ها و مواردی نظیر این با سطوح دیگر توسعه اجتماعی مشاهده نمی‌گردد. به عنوان مثال در تحقیقی که توسط عبدی و گودرزی انجام یافته میزان مشارکت مردم در انجمن‌های خانه و مدرسه (انجمن‌های اولیاء و مربیان مدارس) ۳۵ درصد، فعالیت‌های باشگاه‌های ورزشی ۲۶ درصد، انجمن‌های اسلامی ۱۴ درصد، انجمن‌های علمی و فرهنگی ۱۱ درصد و اتحادیه‌های صنفی ۱۰ درصد گزارش شده است (عبدی و گودرزی، ۱۳۸۷: ۳۵).

این امر به وضوح ناهمخوانی و ناهمگونی عرصه‌های مختلف اجتماعی در جامعه ایران را نشان می‌دهد. این ناهمخوانی با رسوخ و رخنه در اذهان و افکار و اعمال و کنش‌های کنش‌گران ایرانی، عرصه معانی و ذهنیات مستتر در پس کنش‌های اجتماعی آن‌ها را با عرصه عینی و ظهور یافته اعمال و کنش‌های اجتماعی شان چنان دچار تفاوت‌های عمیق کرده که حتی افرادی که در سطوح خرد و روابط فردی به افراد پیرامون خود اعتماد زیادی دارند از مشارکت در فعالیت‌ها و پروژه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مشترک با همان افراد پرهیز می‌کنند و این امر بیان‌گر شکاف عمیق بین ذهنیات و تصورات انتزاعی مربوط به واقعیت‌های اجتماعی با تجلیات عینی و عملی مربوط به این واقعیات می‌باشد. شکاف مورد بحث از حوزه بسیار خرد کنش‌های اجتماعی آغاز گردیده و در حوزه‌های میانه و کلان نیز تا حدود زیادی ادامه یافته است. افراد به همسایه‌ها و اطرافیان خود اعتماد نسبی داشته و آن‌ها را تا حد زیادی قابل اعتماد می‌دانند ولی با همین افراد در انجمن‌های محله‌ای همکاری و مشارکت بالایی ندارند. افراد تا حد زیادی معتقد هستند که کارکنان نهادهای اجتماعی در رفتارهای خود صادق بوده و متعهدانه و بدون پارتی‌بازی و بدون اعمال قدرت و نفوذ و به دور از تبلی و راحت طلبی به مطالبات آنان اهمیت داده و در مقابل مردم پاسخگو هستند ولی در عمل در بسیاری از این نهادهای اجتماعی که زمینه مشارکت علمی و آنان فراهم گردیده است، مشارکت نمی‌کنند. افراد جامعه با اینکه تا حد زیادی به احزاب و تشکل‌های صنفی و سیاسی و لزوم حضور و فعالیت آن‌ها معتقد هستند ولی تعداد افرادی که در این تشکل‌ها عملاً عضو بوده و مشارکت و حضور داوطلبانه و موثر داشته باشند، بسیار اندک می‌باشد.

منابع

۱. بوردیو، پی‌یر (۱۳۸۱). **نظریه کنش**، ترجمه مرتضی مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگار.
۲. پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). **دموکراسی و سنت‌های مدنی**، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: روزنامه سلام.
۳. پاملاچی، شومیکر و دیگران (۱۳۹۰). **نظریه‌سازی در علوم اجتماعی**، ترجمه محمد عبداللهی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

۴. تاجبخش، کیان (۱۳۸۵). **سرمایه اجتماعی: اعتماد**، دموکراسی و توسعه، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.
۵. توسلی، غلامعباس (۱۳۷۰). **نظریه‌های جامعه‌شناسی**، تهران: انتشارات سمت.
۶. توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه (۱۳۸۴). مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تاکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، **نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران**، شماره ۲۶، زمستان.
۷. توسلی، غلامعباس و پیر اهری، نیر (۱۳۸۷). بررسی سرمایه اجتماعی درون گروهی و بین گروهی در میان شهروندان تهرانی، **فصلنامه تخصصی علوم- اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال**، سال چهارم شماره ۱۹، زمستان.
۸. جواهری، فاطمه و بالاخانی، قادر (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی، **مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد**، سال سوم، شماره اول، بهار و تابستان.
۹. دادگران، محمد. مبانی ارتباطات جمعی، تهران: مروارید، ۱۳۸۷
۱۰. دفلور، ملوین و اورت، دنیس ای. (۱۳۸۳). **شناخت ارتباطات جمعی**، ترجمه سیروس مرادی، تهران: دانشکده صدا و سیما.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). **اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات**، تهران: نشر خجسته.
۱۲. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: اطلاعات.
۱۳. ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**، جلد سوم: روش‌های کمی، تهران: نشر دیدار.
۱۴. ساروخانی، باقر (۱۳۸۴). جهان امروز و ارتباطات، **کیهان فرهنگی**، شماره ۲۲۷ و ۲۲۸، شهریور و مهر.
۱۵. سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۶). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
۱۶. شارع‌پور، محمود (۱۳۸۰). فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، **نامه انجمن جامعه‌شناسی**، شماره ۳.
۱۷. شاو، دونالد و مک کامبز، مکسول (۱۳۸۳). **کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات**، ترجمه امیر مسعودی، در کتاب: اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، زیر نظر باقر ساروخانی، تهران: نشر خجسته.
۱۸. شجاعی باغینی، محمد مهدی و همکاران (۱۳۸۷). **مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی**، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۹. عبدی، عباس و گودرزی، محسن (۱۳۸۸). **تحولات فرهنگی در ایران**، تهران: نشر علم.
۲۰. غفاری، غلامرضا (۱۳۸۶). روابط و ارزش‌های اجتماعی جوانان ایرانی، **فصلنامه مطالعات جوانان**، شماره ۸ و ۹.
۲۱. فیلد، جان (۱۳۸۶). **سرمایه اجتماعی**، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضایی، تهران: نشر کویر.
۲۲. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵). **پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن**، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: نشر حکایت قلم نوین.
۲۳. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵). **سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی**، در کتاب **سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه**، کیان تاجبخش، تهران: شیرازه.
۲۴. کازنو، ژان (۱۳۸۴). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
۲۵. کلمن، جیمز (۱۳۷۷). **بنیادهای نظریه اجتماعی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
۲۶. لرنر، دانیل (۱۳۸۳). **نظام‌های ارتباطات و نظام‌های اجتماعی**، ترجمه داود صفایی، در کتاب: اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، زیر نظر باقر ساروخانی، تهران: نشر خجسته.
۲۷. لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، تهران: نشر جنگل.
۲۸. ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). **کاربردهای نظریه ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
29. Furstenberg, G. (1998) **Social Capital and the role of fathers in the family**. Stanford. Clif, Stanford University press.
30. Gerbner, G. Gross, P. (1976) living with television: The Violence Profile. **Journal of Communication** 26 (2)
31. Giddens, A. (1990) **the consequences of modernity**. Stanford. Clif, Stanford -University, press.
32. Mc Quail, D. (1993) **Mass Communication Theory**. An Introduction. Sage Publication. London. -
33. McNamara. Jim. (2003) **Mass Media Effects**, A Review of 50 Years Of Media Effects Research. Online. (<http://www.mass.comcom.an/book/paper/mass-media.html>)
34. Narayan, D. (1999): Bonds and Bridges: social capital and poverty. Washington, D.C: World Bank, poverty Group, [http:// www.Worldbank.Org/poverty/scailib/library.Narayan.Htm](http://www.Worldbank.Org/poverty/scailib/library.Narayan.Htm).
35. Putnam, R. (2003). "Ethnic diversity and social capital, paper presented at "Ethnic Diversity and social capital" seminar, Families & social capital ESRC Research Group in association with the Economic and social Research council and British Academy, 24 june, British Academy, London.

36. Servin, wernwe J. and Tankard, James. W. (1992) Communication Theories : Origins, Methods. And Uses in The Mass Media. Longman press.
37. Stone, W. and Hughes. J. (2000) What role for social capital in family policy - and how does it measure up? Family Matters No. 56.
38. Stone, W. (2000) Social Capital, social cohesion and social security. Paper to 'Social security in the global village', the Year 2000 International Research Conference on Social Security, Helsinki, 25 – 27 September.
39. Stone, W. (2000), Measuring Social Capital. Australian Institute of Family Studies, Working Paper.
40. Stone, W. and Hughes, J. (2000) Social Capital and Strong Communities, Australian Institute of Family Studies, Briefing Paper.
41. Stone, W. (2001) : Measuring Social Capital Towards a Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life, Research Paper No. 24, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, available at <http://www.aifs.gov.au/institute/pubs/stone.html>.
42. Stone, W. & Hughes. J. (2002) : Social Capital: Empirical Meaning and easurement Validity, Research Paper 27, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, available at <http://www.aifs.gov.au/institute/pubs/stone2.html>.
43. sztopmka, pioter. (1999) : Trust : A sociological Theory, united kingdom, cambridge university press.

Archive of SID

National Media and the Promotion of Youth Social Capital

Gholamabas Tavasoli

Professor of sociology, Faculty of humanities, Islamic Azad University,
Science and Research Branch, Tehran, Iran

Davood Ebrahimpour

PhD Student of sociology

Islamic Azad University, Science and Research Branch, Department of sociology, Tehran, Iran

Abstract

This study analyzed the effects of watching Domestic television channels (The Islamic Republic of Iran Broadcasting) and the dimensions of social capital and its components among youth and some variables that influence the relationship between media consumption such as media, using the theoretical framework of theory and the theory of implant use and satisfaction have been written. In the present study, individuals with a low level of social capital in their domestic TV channels and some variables - such as gender, place of residence, social class and level of students' media consumption, media consumption patterns, levels of trust media and to encourage a sense of community involvement by the mass media, mass media and consumer awareness of the feelings of the preferred media consumption has been associated with cable or satellite television. Based on those results in terms of media consumption patterns, which are the quality of social capital are higher than those of common consumption, are being. The respondent's subjective study of social capital and subjective than objective social capital enjoys. Regular viewers of television audience of social capital are more expensive. Both objective and subjective factors in social capital, general audiences are consuming the highest average audience. Beta coefficients of the independent variables in the analysis of media influence social capital variables of trusting the media, media consumption, media usage, place of residency, gender, sense of awareness of the media, encouraging a sense of social and political participation by the media and media consumption patterns in order to have the most to least impact on students' social capital.

Keywords: mass media - television - Satellite TV - social capital

Key words: Mass Media, Television, Satellite Receiver, Social Capital