

مطالعه جامعه شناختی تأثیر تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده (بررسی مقایسه‌ای خانواده‌های شهرستان‌های زنجان و خدابنده)

عالیه شکر بیگی
لیدا بیات

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده‌ها (بررسی مقایسه‌ای؛ شهرستان‌های زنجان و خدابنده) صورت گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی بوده و جامعه آماری آن تمام خانواده‌های شهرستان زنجان و خدابنده می‌باشد که جمعاً شامل ۹۹۴۷۷ خانوار می‌باشند، که از این آمار تعداد ۸۹۹۲۸ خانوار متعلق به شهرستان زنجان و ۹۵۴۹ خانوار متعلق به شهرستان خدابنده می‌باشد. نمونه‌گیری در این پژوهش به روش تصادفی ساده بوده و روش تعیین حجم نمونه کوکران با حجم نمونه ۳۵۰ خانوار انتخاب شده است. (۱۷۵ خانواده شهرستان زنجان و ۱۷۵ خانواده شهرستان خدابنده)

داده‌ها به وسیله پرسش‌های محقق ساخته در قالب طیف لیکرت طراحی شد و روایی آنها به صورت محتوای صوری، و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۸۲)، مورد بررسی و با روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون مستقل و تحلیل عامل و رگرسیون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار و روش‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل عامل، رگرسیون و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و میزان تأثیر تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده‌های شهرستان زنجان و خدابنده سنجیده شد. که براساس ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون دومتغیره، سطح معنی‌داری هر یک از متغیرها با متغیر مستقل مورد سنجش قرار گرفته که تمام متغیرهای وابسته

(شاخص‌های سرمایه اجتماعی) با متغیر مستقل (تلویزیون) دارای رابطه معنی‌داری بودند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، آگاهی اجتماعی، مشارکت اجتماعی، پیوندهای اجتماعی، هنجارهای همدلی و همکاری، رسانه، تلویزیون

طرح مسأله

امروزه سرمایه اجتماعی، نقش بسیار مهمتری نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی در جوامع انسانی و سازمان‌ها ایفاء می‌کند و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی، انسجام بخش میان انسان‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی ناهموار و دشوار می‌شوند (الوانی / شیروانی، ۱۳۸۱: ۱). گذار جوامع از سنتی به مدرن که با گسترش وسایل ارتباط جمعی همراه است، سرمایه اجتماعی جامعه را دچار فرسایش می‌کند. همان‌طور که استیگلتیز بیان می‌کند جوامع سنتی اغلب دارای سطح بالایی از سرمایه اجتماعی هستند ولی در فرایند نوگرایی سرمایه اجتماعی اغلب تضعیف می‌شود یا از میان می‌رود، که به نظر می‌رسد در جامعه ما نیز این نوگرایی و گسترش وسایل ارتباط جمعی باعث تغییر در سرمایه اجتماعی در جامعه، به خصوص نهاد خانواده شده و این تغییرات، تخریب، بی‌اعتمادی و آسیب‌های اجتماعی فراوانی را با خود به همراه داشته است.

به اعتقاد بوردیو سرمایه می‌تواند دارای اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. مفهوم سرمایه اجتماعی دربرگیرنده مفاهیمی همچون اعتماد، مشارکت، همکاری و همپاری میان اعضای یک گروه یا یک جامعه است که نظام هدفمندی را شکل می‌دهند و آنها را به سوی دستیابی به هدفی ارزشمند هدایت می‌کند. از این رو تقویت و رشد سرمایه اجتماعی خانواده‌ها منجر به توسعه همه جانبه یک جامعه می‌شوند.

تلویزیون به عنوان عامل اساسی اطلاع‌رسانی در جامعه بر چگونگی روابط اجتماعی افراد در جامعه و خانواده تأثیرگذار است، میزان اعتماد، مشارکت، پیوندهای اجتماعی و

چگونگی هنجارهای همکاری و همدلی در جامعه‌ها و خانواده‌ها هم از این رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون تأثیرپذیر می‌باشند، با توجه به کاهش میزان اعتماد، مشارکت، و بحران در خانواده‌های ایرانی، و تأثیر عوامل اجتماعی بر آن، به نظر می‌رسد که در این میان رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون در این میان تأثیرگذار است، که به بررسی آن در این تحقیق خواهیم پرداخت.

منظور از سرمایه اجتماعی، میزان سرمایه و منابعی است که افراد و گروه‌ها از طریق پیوندهای مستقیم و غیرمستقیم با یکدیگر (و نوع این ارتباطات)، می‌توانند به‌دست آورند. (چلبی، ۱۳۸۵: ۲۳)

نظریه سرمایه اجتماعی در ایران قدمت زیادی ندارد و لزوم شناسایی آن و چگونگی تأثیر سرمایه اجتماعی بر انسجام و همبستگی اجتماعی و به حرکت درآوردن چرخ‌های توسعه از طریق ایجاد نهادهای مدنی و شبکه‌های اجتماعی ضرورت دارد، چرا که این امر نقش مهمی در انسجام‌های سطح میانی گروه‌ها و قومیت‌ها را در پی دارد.

در این خصوص با توجه به اهمیتی که سرمایه اجتماعی در هر جامعه دارد ما به بررسی تأثیر تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده‌های زنجان می‌پردازیم. بنابراین مسلم‌ترین سؤال تحقیق این است:

تأثیرات تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده زنجان به چه میزان است؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

در دو دهه اخیر مفهوم سرمایه اجتماعی در زمینه‌ها و اشکال گوناگون خود به‌عنوان یکی از کانونی‌ترین مفاهیم، ظهور و بروز یافته است، هر چند شور و شوق زیادی در بین صاحب‌نظران و پژوهشگران مشابه چارچوب مفهومی و ابزار تحلیلی ایجاد کرد، اما نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و انتظارات گوناگونی را نیز دامن زده است. افزایش حجم قابل توجه پژوهش‌ها در این حوزه بیانگر اهمیت و جایگاه سرمایه اجتماعی در سپهرهای متفاوت اجتماعی است.

بسیاری از صاحب‌نظران اهمیت زیادی برای سرمایه اجتماعی قائل شده‌اند. برخی از

آنها هم درباره کاهش این سرمایه و ابعاد مختلف آن هشدار داده‌اند. وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود، به طوری که در مواقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد. از این رو شناسایی عوامل موثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی اهمیت به‌سزایی دارد در نتیجه با توجه به تأثیر تلویزیون بر سرمایه اجتماعی اهمیت پرداختن به این موضوع آشکار می‌شود. (فوکویاما ۱۹۹۷، کلمن ۱۹۸۸ و ۶۲) (پوتنام ۱۹۹۰)

اهداف تحقیق

اهداف کلی:

هدف اصلی این پژوهش سنجش میزان تأثیر تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده‌ها است. (مطالعه موردی خانواده‌های شهرستان‌های زنجان و خدابنده)

اهداف فرعی:

- ۱- بررسی مقایسه‌ای تأثیرات تلویزیون بر چگونگی سرمایه اجتماعی خانواده زنجانی
- ۲- بررسی تأثیرات تلویزیون بر میزان اعتماد در خانواده زنجانی
- ۳- بررسی تأثیرات تلویزیون بر میزان مشارکت اجتماعی خانواده زنجانی
- ۴- بررسی تأثیرات تلویزیون بر میزان هنجارهای همدلی خانواده زنجانی
- ۵- بررسی تأثیرات تلویزیون بر میزان پیوندهای اجتماعی در خانواده زنجانی

پیشینه تحقیق

الف) پیشینه خارجی

- پیمایش سراسری سرمایه اجتماعی^۱ - این پیمایش توسط دپا نارایان و زیر نظر

۱. Global Social Capital Survey (GSCS)

بانک جهانی و برنامه‌های کاهش فقر طراحی و اجرا شد. وجه افتراق این پیمایش با سایر پیمایش‌ها در توجه به جامعیت و روش‌های اندازه‌گیری آن است. وی با بررسی ادبیات نظری و تجربی و ۲۵ پرسشنامه‌ای موجود و داده‌های کیفی گردآوری شده درباره سرمایه اجتماعی این ابزار را طراحی کرد و در کارگاه ۲۴ و ۲۵ ژوئن ۱۹۹۸ در بانک جهانی که متشکل از متخصصان مختلف جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، اقتصاد، انسان‌شناسی و... بود، اصلاحاتی نیز در این ابزار اعمال کرد. این پیمایش ابتدا در سال ۱۹۹۸ در غنا و سپس در اواخر سال ۱۹۹۸ در اوگاندا پایلوت گردید. نتایج هر دو پایلوت سازگاری زیادی را نشان دادند. نیوزلند^۲

مرکز آمارهای نیوزلند سرمایه اجتماعی را رابطه بین کنشگرانی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) در نظر می‌گیرد که ظرفیت و پتانسیلی برای انتفاع دوجانبه یا اهداف مشترک به وجود می‌آورد. سرمایه اجتماعی منبعی اجتماعی است که در روابط بین افراد قرار دارد. سرمایه اجتماعی در تعاملات و ارتباطات، مشارکت، همکاری و اعتمادی که در ذات روابط افراد جای دارد، قرار داشته و از آن‌ها منتج می‌شود این مرکز تهیه نخستین چارچوب اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی را در اوایل سال ۱۹۹۷ شروع کرد. هدف از این کار تعیین پتانسیل سرمایه اجتماعی در توسعه سیاست‌های محلی و حکومت مرکزی بود. چارچوب ارائه شده در سال ۱۹۹۷ دارای سه مؤلفه رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، گروه‌های جمعیتی بود که با اعمال اصلاحاتی در سال ۲۰۰۱ مؤلفه چهارمی نیز با عنوان سازمان به سه مؤلفه قبلی اضافه شد که در آن به ماهیت و عملکرد سازمان‌ها نیز توجه شده است

- شاخص سرمایه اجتماعی - رابرت پوتنام - ساده‌ترین سنجش برای سنجش سرمایه اجتماعی رابرت پوتنام در سال ۱۹۹۳ برای تحلیل تفاوت در کارایی (و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی) بین بخش‌های شمالی و جنوبی ایتالیا ارائه شده است. پوتنام دریافت که نواحی که سرمایه اجتماعی (که با سطح اعتماد و زندگی انجمنی اندازه‌گیری شده

۱. برای مطالعه جزئیات بیشتر این چارچوب می‌توانید به این سایت مراجعه نمایید:

بود) رابطه زیادی دارند، از حکومت‌های محلی موفق و توسعه اقتصادی بالایی نیز برخوردارند پوتنام معتقد است تفاوت در میان این دو نوع حکومت محلی تا حدود زیادی به عضویت در سازمان‌های داوطلبانه راجع است^۱ مقامات افقی متراکم... اساسی‌ترین اشکال سرمایه اجتماعی اند... شبکه‌های عمودی... نمی‌تواند اعتماد اجتماعی و همکاری را تقویت و استمرار بخشند^۲ پوتنام در کتاب بولینگ یک نفره^۱ خاطرنشان می‌کند که مشارکت مدنی تنها شکل موجود سرمایه اجتماعی نیست از این رو به اهمیت «شبکه‌های اجتماعی غیررسمی» نیز توجه می‌کند و با به کارگیری این دو سنجه (سازمان‌های رسمی و غیررسمی) در آمریکا، نتیجه می‌گیرد مشارکت آمریکائیان در سیاست، گروه‌های مدنی، سازمان‌های مذهبی، اتحادیه‌های تجاری، سازمان‌های حرفه‌ای و معاشرت‌های غیررسمی کمتر شده است. او دلیل این کاهش را به نقش تلویزیون، پول (تغییر نقش زنان)، جابه‌جایی زیاد محل سکونت (کاهش پیوندهای محلی)، تغییرات نسلی در ارزش‌ها و رفتارهای مرتبط با مشارکت مدنی و... نسبت می‌دهد که مسائل اجتماعی چون فقدان اعتماد، افزایش نرخ جرم و بی‌تفاوتی^۲ سیاسی را در آمریکا را به وجود آورده است. مؤلفه‌های شاخص سرمایه اجتماعی پوتنام یا «ابزار پوتنام»^۳ عبارتند از:

سنجه زندگی سازمانی اجتماع

- خدمت در یک کمیته از سازمان محلی در سال گذشته
 - خدمت کردن به عنوان مسئول برخی از کلوپ‌ها و سازمان‌ها
 - سازمان‌های مدنی و اجتماعی در هر ۱۰۰۰ نفر جمعیت
 - میانگین تعداد شرکت در جلسات کلوپ‌ها در سال گذشته
 - میانگین تعداد عضویت در گروه‌ها
- سنجه مشارکت در امور عامه و همگانی

۱. bowling alone
 ۲. political apathy
 ۳. Putnam instrument

- تعداد شرکت‌کنندگان در انتخابات ریاست جمهوری بین سال‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۸
- شرکت در سخنرانی‌های عمومی در خصوص مسائل مربوط به شهر یا مدرسه در
سال گذشته

سنجه داوطلبانه بودن در اجتماع

- تعداد سازمان‌های غیردولتی در ۱۰۰۰
- میانگین دفعات مشارکت در پروژه‌های اجتماع در سال گذشته
- میانگین دفعات انجام کارهای داوطلبانه در سال گذشته
- **سنجه معاشرتی بودن غیررسمی (جامعه‌پذیری غیررسمی)**
- موافقت با گویه «من وقت زیادی را برای ملاقات دوستانم صرف می‌کنم»
- تعداد دفعات مهمانی‌دادن در سال گذشته

سنجه اعتماد

- موافقت با گویه «بیشتر مردم قابل اعتمادند»
- موافقت با گویه «بیشتر مردم صادق و درستکارند»

ب) پیشینه داخلی

- میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها، سمیرا کلهر با همکاری عباس عبدی
در این پژوهش، محقق ضمن اشاره به کارکردهای متنوع رسانه‌ها در عرصه حیات
اجتماعی به بحث در مورد مبانی نظری خود می‌پردازد. وی با استفاده از نظریه مازلو، به
طرح ارتباط نیاز به امنیت و بروز احساس بی‌اعتمادی می‌پردازد. فقدان امنیت نسبت به
محیط، **منجر** بی‌اعتمادی نسبت به نظام سیاسی می‌شود. در این تحقیق میزان استفاده از
رادیو، مطالعه روزنامه و نحوه کسب خبر و میزان علاقه به انواع خبر مورد توجه بوده
است: از این‌رو 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 ۳۴-۲۰ سال بوده‌است.
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 براساس تبلیغات تلویزیون تنظیم می‌کنند.

- رادیو و تلویزیون موجب تخریب سرمایه اجتماعی می‌شود؟ عالیه شکرپیگی و

زهره رجبیه‌شایان

در این مقاله، ارتباط میان رادیو و تلویزیون و دو شاخص سرمایه اجتماعی یعنی مشارکت و اعتماد در گروه‌های اجتماعی ارزیابی شده است. برای بررسی این موضوع، از نتایج تحقیق انجام شده در میان کشاورزان اندونزیایی استفاده شده است. که بنابر تحقیق انجام شده دسترسی مردم روستایی به شبکه‌های رادیو و تلویزیون موجب کاهش مشارکت روستائیان در فعالیتهای اجتماعی در روستاها می‌شود. آمار نشان می‌دهد که روی هم رفته، با افزایش هر دقیقه تماشا و گوش دادن به رادیو و تلویزیون، ۰/۲۸ درصد از مشارکت روستائیان در گروه‌های اجتماعی روستا کم می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد که دریافت بیشتر شبکه‌های تلویزیونی موجب کاهش مشارکت و اعتماد در انجمن‌های توسعه روستایی می‌شود. (منبع: تعریف سرمایه اجتماعی از دیدگاه افراد مختلف:

پیر بوردیو:

از نظر بوردیو، شبکه‌های اجتماعی موهبتی طبیعی نیستند و باید آنها را با انجام کنش‌های منطقی و هدفمند برای دستیابی به دیگر سرمایه‌ها و منابع پدید آورد. وی سرمایه اجتماعی را یکی از اشکال سرمایه می‌داند. سرمایه از نظر او سه شکل بنیادی؟؟ دارد:

«سرمایه اقتصادی» که قابل تبدیل به پول است و می‌تواند به شکل حقوق مالکیت نهادینه شود.

«سرمایه فرهنگی» که تحت برخی از شرایط به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود و به شکل کیفیات آموزشی نهادینه می‌شود. شکل سوم کجاست؟

«پیر بوردیو»، جامعه‌شناس معاصر، معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر است که شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت «انتخاب عقلانی» فراهم می‌آورد انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی

کنشگران حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. به هر حال منابع تجربی و نظری و تحقیقات متعدد داخلی و خارجی نشان داده است که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل بستر ساز و رشد سرمایه‌های اجتماعی در نظام‌های اجتماعی کنونی است که در این مقاله به چند پژوهش داخلی و خارجی اشاره شده است.

جیمز کلمن:

برخلاف بوردیو، کلمن از واژگان مختلفی برای سرمایه اجتماعی کمک گرفت. از نظر جیمز کلمن «سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. از نظر وی سرمایه اجتماعی شیء واحد نیست بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند تسهیل می‌کنند.» (کلمن، ۱۳۷۷: ۶۲). وی مفهوم سرمایه اجتماعی را از ابعاد مختلف بررسی کرد. کلمن برای تعریف سرمایه اجتماعی از کارکرد آن کمک گرفت و تعریفی کارکردی از سرمایه اجتماعی ارائه داد و نه تعریفی ماهوی. بر این اساس سرمایه اجتماعی شیء واحد نیست بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به هدف‌های معینی را که در نبود آن دست یافتنی نخواهد بود، امکان‌پذیر می‌سازد. سرمایه اجتماعی مانند سرمایه فیزیکی و انسانی کاملاً تعویض پذیر نیست اما نسبت به فعالیت‌های به خصوصی تعویض پذیر است.

به اعتقاد کلمن، عواملی که سبب ایجاد و گسترش سرمایه اجتماعی می‌شوند، عبارتند از:

کمک ایدئولوژی اطلاعات هنجارها (همان: ۷۴).

فرانسیس فوکویاما:

فوکویاما در کتاب پایان نظم اشاره می‌کند شبکه‌های اجتماعی فشرده در

محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری، گونه‌ای از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در ارتباط با حفظ نظافت، نبود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات درباره بهبود کیفیت زندگی، در مقایسه با عوامل رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند. وی در تعریف سرمایه اجتماعی چنین می‌گوید: «سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی است که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان آنها مجاز می‌باشد، در آن سهم هستند که البته مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی‌شود؛ چرا که این ارزش‌ها ممکن است ارزش‌های منفی باشند» (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۲)

رابط پاتنام:

به نظر پوتنام سرمایه اجتماعی «وجوه گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجار و شبکه‌هاست که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند.» (پوتنام: ۲۸۵) از دیدگاه وی «شیوه‌های کمک متقابل مانند انجمن‌های اعتباری، جزو سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند.» (پوتنام، ۱۳۷۹: ۲۸۹)

از نظر پاتنام، سرمایه اجتماعی آن دسته از ویژگی‌های زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد است که مشارکت‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به شیوه‌ای موثرتر اهداف مشترک خود را تعقیب کنند. به بیان دقیق‌تر سرمایه اجتماعی از طریق افزایش هزینه‌های بالقوه جدا شدن، تقویت هنجارهای مستحکم بده - بستان، تسهیل جریان اطلاعات از جمله اطلاعات مربوط به شهرت کنشگران و تجسم موفقیت‌های گذشته سعی دارد به تحقق کنش جمعی کمک کند.

پوتنام معتقد است که تغییرات و رشد روزافزون فناوری و فناوری رسانه‌ها، به‌ویژه افزایش سرگرمی‌های تلویزیون به عنوان منبع اصلی تن‌آسایی امریکاییان است. او تلویزیون را مجرم اصلی در انزوای تدریجی آمریکایی‌ها و تحلیل «سرمایه اجتماعی» (این امر موجب قطع جریان اجتماع می‌شود)، می‌داند. او می‌گوید: «فناوری نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده تجربه دارد، که به نوبه خود به شکل‌گیری جامعه‌ای

متفرق و بی سامان منجر می شود. جامعه‌ای که در آن حفظ روابط سنتی و خانوادگی بسیار دشوار است. روابط بین انسان‌ها متزلزل تر می شود. این امر به صورت فزاینده‌ایی در میان نسل جوان رو به رشد است.» او معتقد است جامعه آمریکایی به سوی آنچه او آن را «بولینگ یک نفره» به عبارتی تنها بازی کردن می خواند، گرایش دارد. (منبع نوشته شود.)

آنتونی گیدنز:

«آنتونی گیدنز» از رسانه‌های جمعی و گروهی به عنوان ابزارهای اشاعه «سرمایه اجتماعی» یاد می کند. 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. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی در سطوح مختلف سنی سبب توسعه اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است. (منبع نوشته شود)

کارل مارکس:

مارکس، رسانه‌ها را ابزار تولید می داند و معتقد است که این رسانه‌ها با سرمایه‌داری صنعتی، عوامل تولید و روابط تولیدی منطبق با آن منطبق شده‌اند. از دیدگاه مارکس، رسانه‌ها به طور انحصاری در مالکیت و خدمت انحصاری طبقه سرمایه‌دار هستند که با یک سازماندهی وسیع ملی و بین‌المللی و با استفاده از ارزش اضافه کار به استثمار مادی کارگران فرهنگی می پردازد. در عین حال رسانه‌ها با تکیه بر سود بیش از اندازه به استثمار مادی مصرف‌کننده می پردازند. رسانه‌ها در اندیشه مارکس در یک برنامه‌ریزی به انتشار ایدئولوژیک افکار و ارزش‌های طبقه حاکم می پردازند و مانع از رشد و بروز اندیشه‌های متفاوت و یا مخالف می شوند. به این ترتیب مانع رشد آگاهی طبقه کارگر شده و از شکل‌گیری گروه‌های سازماندهی شده مخالف پیشگیری می کنند. چنان‌که دیده می شود وی روی خوشی به رسانه‌ها نشان نمی دهد و از پیامدهای مثبت رسانه‌ها به نکته‌ای اشاره نمی کند. اندیشمندان تاثیرگذار بسیاری در زمینه علوم

ارتباطات اجتماعی دیده می‌شود. این جستار به ارائه نظر برخی از مطرح‌ترین این اندیشمندان می‌پردازد. (منبع؟؟؟؟؟؟)

نظریه پیوندهای ضعیف:

اولین نظریه برای مفهوم‌سازی و تبیین سرمایه اجتماعی، نظریه پیوندهای ضعیف است. مطابق این نظریه، هرچه شدت و استحکام روابط میان اعضای یک شبکه بیشتر باشد، ارزش سرمایه اجتماعی کمتر و بالعکس هرچه شدت و استحکام این روابط ضعیف‌تر باشد نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی بیشتر است.

گرانووتر^۱ واضح نظریه پیوندهای ضعیف، معتقد است که می‌توان سرمایه اجتماعی را از نظر شدت، تکرار، شمولیت و انواع مختلف روابط مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها... مورد سنجش قرار داد. شدت و استحکام روابط یک گروه اجتماعی در داخل گروه موجب تضعیف روابط اعضای آن گروه با بیرون می‌شود. در واقع گرانووتر معتقد بود که روابط منسجم میان اعضای یک گروه، منجر به روابط ضعیف با اعضای گروه‌های خارجی شده و سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهد و در مقابل، پیوندهای ضعیف درون گروهی موجب ایجاد روابط با افراد و گروه‌های خارجی شده و به ایجاد سرمایه اجتماعی می‌انجامد. (Seibert: 2001)

نظریه شکاف ساختاری

این نظریه در سال ۱۹۹۲ توسط «برت» برای مفهوم‌سازی و تبیین سرمایه اجتماعی به کار برده شد. تأکید نظریه شکاف ساختاری بر رابطه میان «فرد» و «همکاران وی در شبکه» و همین‌طور روابط میان همکاران، با همدیگر است. منظور از شکاف در این نظریه، فقدان ارتباط میان دو فرد در یک شبکه اجتماعی است، که فی‌نفسه مزیتی برای سازمان تلقی می‌شود.

مطابق نظریه شکاف ساختاری، اگر یک فرد در شبکه اجتماعی خود با همکارانی که با هم در ارتباط نیستند یا حداقل ارتباط اندکی با هم دارند، ارتباط برقرار کند، نهایت

^۱. Granovetter

استفاده را خواهد برد. تقویت شبکه‌های شکاف‌دار، دارای مزایایی است از جمله: ارزیابی سریع و بی‌نظیر اطلاعات، قدرت چانه‌زنی مضاعف و افزایش قدرت کنترل بر منابع و نتایج. (Seibert: 2001)

مطابق این نظریه برای سنجش میزان سرمایه اجتماعی باید به سه عامل فوق توجه نمود. هرچند اندازه شبکه وسیعتر و تراکم و سلسله مراتب موجود در آن کمتر باشد میزان سرمایه روبه‌فزونی است.

نظریه منابع اجتماعی

این نظریه که ریشه‌های آن به مطالعات «لین و کاتور» در سال ۱۹۸۱ می‌رسد، پیوندهای موجود در شبکه را بدون وجود منابع داخل آن کارآمد نمی‌داند. از دیدگاه این نظریه فقط منابع موجود در درون شبکه است که می‌تواند به عنوان یک سرمایه قلمداد شود. به عنوان مثال، ممکن است اعضای شبکه دارای منابع زیادی از جمله قدرت نفوذ، تحصیلات عالی... باشند و به عنوان منبع با ارزش شناخته شوند، اما این منابع تنها در صورتی سرمایه محسوب خواهد شد که فرد نیاز به آن منابع داشته باشد. در مثال اخیر، اگر فرد برای رسیدن به هدفی نیازمند قدرت نفوذ همکار خود باشد، آن منبع خودبه‌خود سرمایه تلقی خواهد شد و طبیعتاً سایر منابع اعضا، مانند تحصیلات عالی، سرمایه به حساب نخواهد آمد. به طور خلاصه از دیدگاه این نظریه، اعضای موجود در شبکه دارای منابع باارزشی هستند که می‌تواند فرد را در رسیدن به اهداف یاری رساند.

با مرور ادبیات مربوط به مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی می‌توان به این جمع‌بندی رسید که نظریه‌های پیوندهای ضعیف به ماهیت ارتباطات و تعاملات میان افراد اشاره دارد، نظریه شکاف ساختاری بر الگوی این پیوندها و ارتباطات در میان اعضای موجود در شبکه تمرکز داشته و نظریه منبع اجتماعی بر ویژگی‌های ارتباطات و تعاملات اعضا و محتوی روابط اشاره دارد.

به عبارتی، نظریه پیوندهای ضعیف و شکاف ساختاری هر دو بر «ساختار» شبکه‌ها معطوف هستند در حالی که نظریه منابع اجتماعی به «محتوی شبکه» توجه دارد.

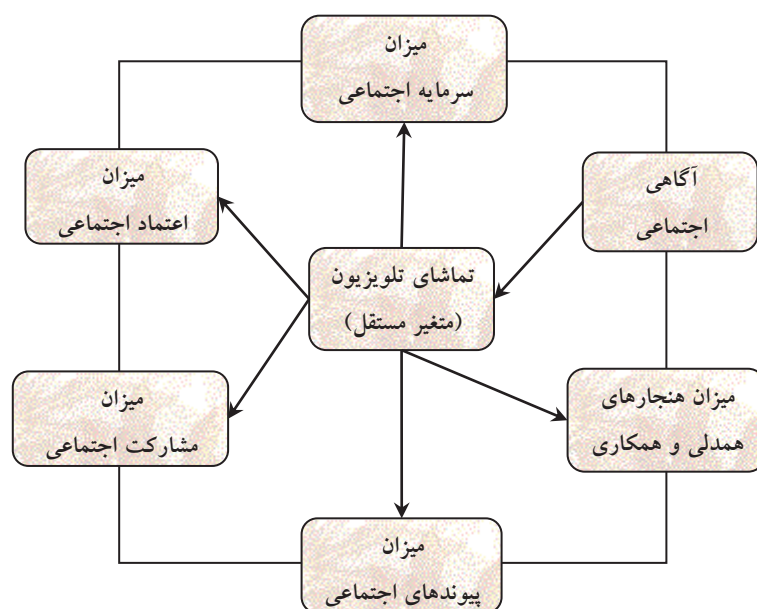
چارچوب نظری تحقیق

با طرح ادبیات نظری و اتخاذ چهارچوب نظری مسیر شناخت تحقیق ترسیم، و تحلیل تأثیر تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده میسر می‌شود. در ادامه به جمع‌بندی رویکرد نظری مطرح شده در چارچوب نظری تحقیقی و چگونگی ارتباط آن با موضوع تحقیق پرداخته می‌شود.

همان‌گونه که در بحث نظری نیز عنوان شد سرمایه اجتماعی یک ویژگی فطری نیست بلکه پدیده‌ای برخاسته از تجارب تاریخی مردم است، ازاین رو همواره در معرض تغییر قرار دارد. شناسایی میزان و روند سرمایه اجتماعی در میان مردم جامعه می‌تواند به شناسایی روند تحولات فرهنگی و اجتماعی آن جامعه کمک زیادی بکند. در مورد رابطه سرمایه اجتماعی با سایر متغیرها می‌توان گفت که اعتماد، مشارکت اجتماعی، سیاسی و عضویت داوطلبانه در سازمان‌های غیردولتی و انجمن‌های داوطلبانه از جمله پیامدهایی هستند که می‌توان انتظار داشت در شرایط وجود سرمایه اجتماعی بالا، زمینه مناسب‌تری برای تحقق یافتن پیدا کنند. از این منظر، سرمایه اجتماعی یکی از مؤلفه‌های مهم تحکیم جامعه مدنی یا به عبارت دیگر توانایی جامعه برای مدیریت خویشتن است که به واسطه گروه‌های داوطلب و سازمان‌های غیردولتی و ترجیحاً غیرانتفاعی میسر می‌شود. این‌گونه گروه‌ها و سازمان‌ها که نوعاً انجمن‌های مدنی نامیده می‌شوند شکل مشخصی از اعتماد را به وجود می‌آورند، اعتمادی که شامل محدوده‌ای فراتر از محدوده خانواده، خویشان و دوستان است و گاهی به نام اعتماد مدنی و یا اعتماد تعمیم یافته معرفی می‌شود. همچنین در رویکرد سرمایه اجتماعی از آراء و اندیشه‌های جیمز کلنن استفاده کردیم. کلنن با طرح مبانی نظری سرمایه اجتماعی، اعتماد را قرار دادن منابع در اختیار طرف‌هایی می‌داند که آنها این منابع را برای استفاده خود اعتماد کنند یا هر دو به کار می‌گیرند. وی مبنای اعتماد را به حداکثر رساندن سود در شرایط مخاطره می‌اندازد. در ادامه این پژوهش در زمینه بررسی متغیر رسانه از آراء

نظریه پردازانی مانند مارکوزه، بوردیو، مارکس و گیدنز استفاده کردیم. این اندیشمندان بر تاثیر رسانه‌های جمعی و گروهی به عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می‌کنند و معتقدند که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه اجتماعی هستند.

مدل تحلیلی و چارچوب نظری تحقیق



فرضیه‌ها

- ۱- بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی خانواده‌ها در زنجان و خدابنده رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۲- بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی خانواده‌ها در زنجان و خدابنده رابطه معنی‌دار وجود دارد.

- ۳- بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان مشارکت اجتماعی خانواده‌ها در زنجان و خدابنده رابطه معنی دار وجود دارد.
- ۴- بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان پیوندهای اجتماعی خانواده‌ها در زنجان و خدابنده رابطه معنی دار وجود دارد.
- ۵- بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان هنجارهای همدلی و همکاری خانواده‌ها در زنجان و خدابنده رابطه معنی دار وجود دارد.
- ۶- بین میزان استفاده از تلویزیون و میزان آگاهی اجتماعی خانواده‌ها در زنجان و خدابنده رابطه معنی دار وجود دارد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کل خانواده‌های شهری شهرستان زنجان و شهرستان خدابنده که شامل ۹۹۴۷۷ خانوار می‌باشد که از این آمار تعداد ۸۹۹۲۸ خانوار متعلق به شهرستان زنجان و ۹۵۴۹ خانوار متعلق به شهرستان خدابنده می‌باشد.

حجم نمونه

روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده می‌باشد. روش انتخاب تصادفی طریقه‌ای است که در آن به هر یک از N واحد جامعه آماری مورد نظر احتمال انتخاب قابل مقایسه‌ای داده می‌شود. (مورز، کالتون ۱۳۷۴، ۵۷)

حجم نمونه براساس فرمول کوکران برابر ۳۵۰ خانوار در نظر گرفته شده است. در ابتدا کل حجم نمونه برای خانواده‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران انتخاب شد سپس متناسب با حجم جامعه محاسبه شده برای هر شهرستان نمونه هر شهرستان انتخاب شد و روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای تصادفی بوده است.

در هر مرحله به نسبت حجم نمونه، خانواده‌ها به صورت تصادفی از بین دو شهرستان انتخاب شدند نمونه آماری خانواده‌های شهرستان زنجان ۱۷۵ خانوار و خانواده‌های شهرستان خدابنده ۱۷۵ خانوار می‌باشد.

کدگذاری و استخراج داده‌ها

پس از پایان کار میدانی پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات کلیه پرسشنامه‌ها مورد بازبینی نهایی قرار خواهند گرفت. سپس برای پرسشنامه‌های مورد نظر دفترچه کد رایانه‌ای ساخته شد. براساس آن متغیرها کدگذاری شده و استخراج می‌گردند. پس از استخراج داده‌ها به رایانه منتقل شد و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS پردازش و تحلیل آماری داده‌ها صورت می‌گیرد.

سنجش اعتبار و روایی پرسشنامه

سنجش اعتبار روایی پرسشنامه، برای رفع نارسایی‌ها و ابهامات موجود در پرسشنامه یکی از روش‌های معمول است.

الف) اعتبارسنجی پرسشنامه

به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. منظور از اعتبار صوری شناسایی اعتبار شاخص‌ها با معرف‌های پژوهش است که از طریق مراجعه به داوران مشخص می‌شود. (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۱۲۹)

ب) سنجش روایی پرسشنامه

روایی یا پایایی مبنی بر این فرض است که آیا وسیله اندازه‌گیری از قدرت تکرارپذیری برخوردار است یا خیر؟ یعنی در صورت تکرار سنجش آیا به نتایج مشابهی دست خواهیم یافت؟ یا اینکه تا چه حد پاسخگویان مورد بررسی، برداشت یکسانی را از وسیله اندازه‌گیری دارند. (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۱۴۶) در این تحقیق به منظور سنجش روایی سوالات از روش آزمون (آلفای کرونباخ) استفاده می‌شود. ضریب آلفا کرونباخ برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها، عقاید و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها نیست، به کار می‌رود. در واقع هدف از به کار بردن آزمون آلفای کرونباخ این است که آیا همه گویه‌ها موضوع مورد نظر تحقیق را پاسخ می‌دهند یا نه؟ به بیان دقیق‌تر تا چه حد برداشت پاسخگویان از سوالات یکسان می‌باشد)

منصورفر، ۱۳۸۱: ۲۷). بدین گونه که اگر میزان آلفا بزرگتر از ۰/۶ باشد می‌توان گفت که متغیرهای پرسشنامه تنظیم شده از روایی درونی بالایی برخوردار بوده و قابل تأیید است. (بابایی، ۱۳۸۲: ۲۰۲)

ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده از گویه‌های میزان استفاده از تلویزیون

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	9

بر اساس آزمون آلفای کرونباخ به دست آمده برای گویه‌های میزان استفاده از تلویزیون معادل ۰/۸۸ می‌باشد، که این مقدار از حد نصاب استاندارد ($\text{Alpha}=0.70$) بیشتر بوده و در واقع نشان از همبستگی خوب بین گویه‌های متغیر فوق است. بر این اساس می‌توان گفت که گویه‌های مورد نظر دارای روایی خوبی هستند و ابزار مناسبی برای سنجش متغیرهای تحقیق می‌باشند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات مورد نظر با استفاده از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۷۵ سوال پس از طی مراحل مطالعات مقدماتی و پیش‌آزمون تنظیم و بین پاسخگویان به صورت حضوری توزیع شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌های پر شده بازبینی و پس از کدگذاری و استخراج داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یکی از شرایطی که در استفاده از آزمون‌های پارامتریک باید بدان توجه داشت این است که باید متغیر وابسته باید دارای توزیع نرمال باشد، در غیر این صورت باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. آزمون فوق یکی از آزمون‌هایی است که می‌تواند نرمال بودن توزیع را مشخص کند، بدین صورت که اگر باشد توزیع نرمال و اگر کوچک‌تر باشد غیر نرمال بوده که باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود. همان‌طوری که از اطلاعات جدول فوق برمی‌آید متغیر وابسته در این تحقیق دارای توزیع نرمال بوده و باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود.

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		m.vabaste
N		350
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	192.8600
	Std. Deviation	24.49292
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.066
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.301
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

جدول (۱): آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیرها	مقدار آزمون ضریب همبستگی	سطح معنی داری (P)
بین استفاده از تلویزیون و آگاهی و دانش رابطه معنادار وجود دارد	۰,۱۶۷	۰,۰۰۲
بین استفاده از تلویزیون و اعتماد اجتماعی رابطه معنادار وجود داد	۰,۲۱۴	۰,۰۰۰
بین استفاده از تلویزیون و مشارکت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد	۰,۲۱۴	۰,۰۰۰
بین استفاده از تلویزیون و پیوند اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد	۰,۳۱۳	۰,۰۰۰
بین استفاده از تلویزیون و هنجارهای همدلی و همیاری رابطه معنادار وجود دارد	۰,۲۶۳	۰,۰۰۰
بین استفاده از تلویزیون و سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد	۰,۴۵۴	۰,۰۰۰

جدول: آزمون رگرسیون دو متغیره بین متغیرمستقل (میزان استفاده از تلویزیون) و آگاهی و دانش

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	a .,۱۸۷	,,۰۳۵	,,۰۳۲	۴,۸۳۶۵۱
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون				

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
۱	Regression	۲۹۶,۲۸۳	۱	۲۹۶,۲۸۳	۱۲,۶۶۶	a ,۰,۰۰۰
	Residual	۸۱۴۰,۳۷۲	۳۴۸	۲۳,۳۹۲		
	Total	۸۴۳۶,۶۵۴	۳۴۹			
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون						
b. Dependent Variable: آگاهی و دانش						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۲۷,۹۸۷	۱,۱۶۵		۲۴,۰۱۳	,۰,۰۰۰
	میزان استفاده از تلویزیون	,,۱۳۶	,,۰۳۸	,,۱۸۷	۳,۵۵۹	,۰,۰۰۰
a. Dependent Variable: آگاهی و دانش						

$$\text{Sig} = ,۰,۰۰۰ \quad F = ۱۲,۶۶۶ \quad Z_y = ,۰,۱۸۷$$

جدول: آزمون رگرسیون دو متغیره بین متغیر مستقل (میزان استفاده از تلویزیون) و اعتماد اجتماعی

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	ا۰,۲۸۳	۰,۰۸۰	۰,۰۷۷	۷,۶۹۲۰۴
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون				

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
۱	Regression	۱۷۸۸,۵۶۸	۱	۱۷۸۸,۵۶۸	۳۰,۲۲۹	ا۰,۰۰۰
	Residual	۲۰۵۹۰,۳۰۰	۳۴۸	۵۹,۱۶۸		
	Total	۲۲۳۷۸,۸۶۹	۳۴۹			
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون						
b. Dependent Variable: اعتماد اجتماعی						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۲۱,۳۸۸	۱,۸۵۴		۱۱,۵۳۹	۰,۰۰۰
	میزان استفاده از تلویزیون	۰,۲۳۴	۰,۰۶۱	۰,۲۸۳	۵,۴۶۸	۰,۰۰۰
a. Dependent Variable: اعتماد اجتماعی						

$$\text{Sig} = ۰,۰۰۰ \quad F = ۳۰,۲۲۹ \quad Z_y = ۰,۲۸۳$$

جدول: آزمون رگرسیون دو متغیره بین متغیرمستقل (میزان استفاده از تلویزیون) و مشارکت اجتماعی

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	a,۳۶۷	۰,۱۳۴	۰,۱۳۲	۷,۸۰۹۰۹
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۱	Regression	۳۲۹۵,۰۶۹	۱	۳۲۹۵,۰۶۹	۵۴,۰۳۴	a,۰۰۰
	Residual	۲۱۲۲۱,۷۰۰	۳۴۸	۶۰,۹۸۲		
	Total	۲۴۵۱۶,۷۶۹	۳۴۹			
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون						
b. Dependent Variable: مشارکت اجتماعی						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۲۳,۰۵۸	۱,۸۸۲		۱۲,۲۵۳	۰,۰۰۰
	میزان استفاده از تلویزیون	۰,۴۵۳	۰,۰۶۲	۰,۳۶۷	۷,۳۵۱	۰,۰۰۰
a. Dependent Variable: مشارکت اجتماعی						

$$\text{Sig} = ۰,۰۰۰ \quad F = ۵۴,۰۳۴ \quad Z_y = ۰,۳۶۷$$

جدول: آزمون رگرسیون دو متغیره بین متغیر مستقل (میزان استفاده از تلویزیون)

و پیوند اجتماعی

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.۰۴۸۵	.۰۲۳۶	.۰۲۳۳	۵,۶۳۰۳۰
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۱	Regression	۳۴۰۰,۵۹۰	۱	۳۴۰۰,۵۹۰	۱۰۷,۲۷۳	.۰۰۰
	Residual	۱۱۰۳۱,۷۰۷	۳۸۴	۳۱,۷۰۰		
	Total	۱۴۴۳۲,۲۹۷	۳۸۵			
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون						
b. Dependent Variable: پیوند اجتماعی						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۲۴,۱۱۵	۱,۳۵۷		۱۷,۷۷۴	.۰۰۰
	میزان استفاده از تلویزیون	.۰۴۶۱	.۰۰۴۴	.۰۴۸۵	۱۰,۳۵۷	.۰۰۰
a. Dependent Variable: پیوند اجتماعی						

$$\text{Sig} = .۰۰۰ \quad F = ۱۰۷,۲۷۳ \quad Z_y = .۰۴۸۵$$

جدول: آزمون رگرسیون دو متغیره بین متغیرمستقل (میزان استفاده از تلویزیون) و هنجارهای همدلی و همیاری

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	ا۰,۴۲۴	۰,۱۸۰	۰,۱۷۷	۵,۵۹۵۴۲
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۱	Regression	۲۳۸۶,۲۶۵	۱	۲۳۸۶,۲۶۵	۷۶,۲۱۷	ا۰,۰۰۰
	Residual	۱۰۸۹۵,۴۴۹	۳۴۸	۳۱,۰۳۰۹		
	Total	۱۳۲۸۱,۷۱۴	۳۴۹			
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون						
b. Dependent Variable: هنجارهای همدلی و همیاری						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۲۴,۶۹۳	۱,۳۴۸		۱۸,۳۱۴	۰,۰۰۰
	میزان استفاده از تلویزیون	۰,۳۸۶	۰,۰۴۴	۰,۴۲۴	۸,۷۳۰	۰,۰۰۰
a. Dependent Variable: هنجارهای همدلی و همیاری						

$$\text{Sig} = ۰,۰۰۰ \quad F = ۷۶,۲۱۷ \quad Z_y = ۰,۴۲۴$$

جدول: آزمون رگرسیون دو متغیره بین متغیر مستقل (میزان استفاده از تلویزیون) و سرمایه اجتماعی

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	۰,۴۵۴a	۰,۲۰۶	۰,۲۰۴	۲۱,۸۵۳۹۱
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
۱	Regression	۴۳۱۶۳,۷۰۳	۱	۴۳۱۶۳,۷۰۳	۹۰,۳۷۸	۰,۰۰۰a
	Residual	۱۶۶۲۰۲,۴۳۷	۳۴۸	۴۷۷,۵۹۳		
	Total	۲۰۹۳۶۶,۱۴۰	۳۴۹			
a. Predictors: (Constant), میزان استفاده از تلویزیون						
b. Dependent Variable: سرمایه اجتماعی						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۱۴۴,۰۴۳	۵,۲۶۶		۲۷,۳۵۲	۰,۰۰۰
	میزان استفاده از تلویزیون	۱,۶۴۱	۰,۱۷۳	۰,۴۵۴	۹,۵۰۷	۰,۰۰۰
a. Dependent Variable: سرمایه اجتماعی						

$$\text{Sig} = ۰,۰۰۰ \quad F = ۹۰,۳۷۸ \quad Z_y = ۰,۴۵۴$$

جدول: مقایسه سرمایه اجتماعی در بین دو گروه از خانواده‌های شهر زنجان و شهر خدابنده

Group Statistics					
	محل سکونت	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
سرمایه اجتماعی	زنجان	۱۷۵	۱۹۴,۴۱۷۱	۱۹,۹۳۳۸۸	۱,۵۰۶۸۶
	خدابنده	۱۷۵	۱۹۱,۳۰۲۹	۲۸,۳۰۲۲۴	۲,۱۳۹۴۵

Independent Samples Test									
سرمایه اجتماعی	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	۱۰,۶۴۲	۰,۰۰۱	۱,۱۹۰	۳۴۸	۰,۲۳۵	۳,۱۱۴۲۹	۲,۶۱۶۸۴	-۲,۰۳۲۵۳	۸,۲۶۱۱۰
Equal variances not assumed			۱,۱۹۰	۳۱۲,۵۴۰	۰,۲۳۵	۳,۱۱۴۲۹	۲,۶۱۶۸۴	-۲,۰۳۴۵۷	۸,۲۶۳۱۴

با توجه به آزمون مقایسه میانگین‌ها برای گروه‌های مستقل، چون میزان معنی‌داری آزمون به دست آمده بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد و مقدار به دست آمده ۱/۱۹۰ با درجه آزادی ۳۱۲/۵۴۰ کمتر از مقدار جدول استاندارد می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت بین دو

گروه (خانواده‌های شهر زنجان / شهر خدابنده) به لحاظ سرمایه اجتماعی تفاوت معنی داری وجود ندارد؛ لذا فرضتأیید و فرض رد می‌گردد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

از اطلاعات به دست آمده می‌توان در زمینه‌های مختلف؛ به نتایج قابل قبولی نائل آمد. از یک طرف این نتایج به ما نشان می‌دهند که در آینده «میزان سرمایه اجتماعی» به کدام جهت حرکت خواهد کرد؛ و از طرف دیگر می‌توان از این پژوهش شناخت‌های جدیدی براساس نظریه و عمل کسب کرد.

گفتنی است که فصل پنجم شامل سه قسمت خواهد بود. ابتدا به استنتاج آماری نتایج می‌پردازیم. سپس به استنتاج نظریه‌ای پژوهش اشاره خواهد شد و در آخر نیز با توجه به شناخت دقیق‌تر در چهارچوب نظریه‌ای مطرح شده به ارائه پیشنهادها و راهبردهای احتمالی نائل می‌شویم.

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از چند روش‌های آماری (آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون دو متغیره و آزمون رگرسیون چند متغیره) استفاده شده است که توضیحات مربوط به هر یک از روش‌ها، در فصل چهارم آورده شده است.

براساس ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون دو متغیره، سطح معنی داری هر یک از متغیرها با متغیر مستقل مورد سنجش قرار گرفته که تمام متغیرهای وابسته (شاخص‌های سرمایه اجتماعی) با متغیر مستقل دارای رابطه معنی داری بودند. که نتایج آن به شرح ذیل می‌باشد:

فرضیه ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر آگاهی و دانش (به عنوان متغیر وابسته، یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی) و میزان استفاده از تلویزیون (متغیر مستقل) ۰/۱۶ محاسبه شد و نیز در آزمون رگرسیون دو متغیره $F2 = 0/035$ بیانگر این نکته است که میزان استفاده از تلویزیون ۳/۵ درصد تغییرات متغیر وابسته (آگاهی و دانش) را تعیین می‌کند و همچنین این رابطه در سطح ۹۹/۹ درصد اطمینان مورد قبول می‌باشد. یعنی می‌توان گفت فرضیه فوق با یک رابطه مستقیم، مثبت و افزایشنده (با

افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و یا بالعکس) تأیید می‌شود. فرضیه ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر اعتماد اجتماعی (به عنوان متغیر وابسته، یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی) و میزان استفاده از تلویزیون (متغیر مستقل) ۰/۲۱ محاسبه شد و نیز در آزمون رگرسیون دو متغیره $r^2 = 0/080$ بیانگر این نکته است که میزان استفاده از تلویزیون ۸ درصد تغییرات متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی) را تعیین می‌کند و همچنین این رابطه در سطح ۹۹/۹ درصد اطمینان مورد قبول می‌باشد. یعنی می‌توان گفت فرضیه فوق با یک رابطه مستقیم، مثبت و افزایشنده (با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و یا بالعکس) تأیید می‌شود.

«آنتونی گیدنز»^۱ 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.

گیدنز می‌گوید: «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 باز پس‌گیری 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 و تفسیر کننده اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند.

فرضیه ۳: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر مشارکت اجتماعی (به عنوان متغیر وابسته، یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی) و میزان استفاده از تلویزیون (متغیر مستقل) ۰/۳۱ محاسبه شد و نیز در آزمون رگرسیون دو متغیره $r^2 = 0/134$ بیانگر این نکته است که میزان استفاده از تلویزیون ۱۳ درصد تغییرات متغیر وابسته (مشارکت اجتماعی) را تعیین می‌کند و همچنین این رابطه در سطح ۹۹/۹ درصد اطمینان مورد

^۱ - Anthony Giddens

قبول می‌باشد. یعنی می‌توان گفت فرضیه فوق با یک رابطه مستقیم، مثبت و افزایش‌دهنده (با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و یا بالعکس) تأیید می‌شود.

پوتنام اصطلاح «بولینگ یک نفره» را برای اولین بار، در عنوان مقاله‌ای در یک نشریه گمنام در سال ۱۹۹۵ به کار برد و توجه بسیاری را به خود جلب کرد. او بار دیگر این عنوان را برای کتاب مفصل و معروف خود در زمینه سرمایه اجتماعی استفاده کرد. پوتنام براساس مطالعات و شواهد عینی در خصوص تنها بازی کردن تعداد زیادی از افراد در باشگاه‌ها، این ایده را به وجود آورد که مردم به تدریج به سوی انزوا طلبی و بی‌علاقگی به شراکت در کارهای اجتماعی و گروهی کشیده شده‌اند و تنها بودن و تنها بازی کردن را ترجیح می‌دهند. پوتنام بر این باور است که صرف وقت در پای رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون انسان را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی باز می‌دارد. نمونه‌هایی از قبیل کاهش کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسان‌های نیازمند ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش از اندازه مردم به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به خصوص اینترنت است. ظاهراً آنچه را که رسانه‌ها به مردم انتقال می‌دهند بازتاب این نکته است که ما چه تصویری از خود به عنوان یک شهروند داریم. اگر یک رسانه این تصویر را در ذهن مردم جا بگذارد که دیگران نه تنها از پرداخت مالیات خوداری می‌کنند، بلکه، برای دریافت کمک‌های اجتماعی از دولت، تقلب نیز می‌کنند، در آن صورت بقیه مردم نیز به این فکر می‌افتند که لزومی ندارد از خود نسبت به وظایف اجتماعی صداقت نشان دهند.

استفاده مؤثر از رسانه‌های ارتباطی در دنیای امروزی، نقش بسیار مؤثر آن را آشکار خواهد کرد. حتی در سطح سازمانی نیز استفاده از نشریات و خبرنامه‌های داخلی، پوسترها، فیلم‌ها، شبکه‌های رایانه‌ای و حتی اینترنت نیز در تقویت این مؤلفه‌های فرهنگی بسیار مفید است.

فرضیه ۴: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر پیوند اجتماعی (به عنوان متغیر وابسته، یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی) و میزان استفاده از تلویزیون (متغیر مستقل) $r = 0.31$ محاسبه شد و نیز در آزمون رگرسیون دو متغیره $F_{2, 2336} = 2$ بیانگر این نکته است که میزان استفاده از تلویزیون $23/6$ درصد تغییرات متغیر وابسته (پیوند

اجتماعی) را تعیین می‌کند و همچنین این رابطه در سطح ۹۹/۹ درصد اطمینان مورد قبول می‌باشد. یعنی می‌توان گفت فرضیه فوق با یک رابطه مستقیم، مثبت و افزایشی (با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و یا بالعکس) تأیید می‌شود.

فرضیه ۵: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر هنجارهای همدلی و همیاری (به عنوان متغیر وابسته، یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی) و میزان استفاده از تلویزیون (متغیر مستقل) ۰/۲۶ محاسبه شد و نیز در آزمون رگرسیون دو متغیره $r^2 = 0/180$ بیانگر این نکته است که میزان استفاده از تلویزیون ۱۸ درصد تغییرات متغیر وابسته (پیوند اجتماعی) را تعیین می‌کند و همچنین این رابطه در سطح ۹۹/۹ درصد اطمینان مورد قبول می‌باشد. یعنی می‌توان گفت فرضیه فوق با یک رابطه مستقیم، مثبت و افزایشی (با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و یا بالعکس) تأیید می‌گردد.

«هربرت مارکوزه»^۱ که منتقد شدید فناوری نوین بود، معتقد است که فناوری در جامعه نوین به فراگیرندگی توتالیتاریسم^۲ می‌انجامد، در واقع می‌گوید: «این فناوری با روش‌های مؤثرتر، منجر به نظارت خارجی بر افراد می‌شود. نمونه بارز آن تلویزیون است که برای اجتماعی کردن و ساکت کردن مردم به کار می‌رود.» او فناوری را وسیله‌ای برای تسلط بر مردم، سرکوب تعقل و تجاوز به استقلال افراد می‌داند.

نتیجه آن، ظهور پدیده‌هایی است که مارکوزه آن را جامعه تک بعدی^۳ خوانده است. در چنین جامعه‌هایی افراد توانایی تفکر انتقادی و منفی درباره جامعه را از دست می‌دهند. «مارکوزه» این نظر اصلی مارکس را حفظ کرده است که فناوری را برای ساختن یک جامعه بهتر می‌توان به کار بست.

فرضیه ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر سرمایه اجتماعی (متغیر وابسته) و میزان استفاده از تلویزیون (متغیر مستقل) ۰/۴۵ محاسبه شد و نیز در آزمون رگرسیون

^۱ - Herbert Marcuse

^۲ - Totalitarianism

^۳ - society Unidiension

دو متغیره $r^2 = 0/206$ بیانگر این نکته است که میزان استفاده از تلویزیون $20/6$ درصد تغییرات متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی) را تعیین می‌کند و همچنین این رابطه در سطح $99/9$ درصد اطمینان مورد قبول می‌باشد. یعنی می‌توان گفت فرضیه فوق با یک رابطه مستقیم، مثبت و افزایش دهنده (با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته نیز افزایش می‌یابد و یا بالعکس) تأیید می‌گردد.

اعتبار و روایی گویه‌ها بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که آلفای مربوط به هر یک از متغیرها (مستقل و وابسته) در فصل سوم آورده شده است. در کل اعتبار (تحلیل عامل) و روایی گویه‌ها (آلفای کرونباخ) برای سنجش متغیرها به اثبات رسید زیرا آلفاهای به دست آمده از آلفای مورد قبول (0.70 /) بالاتر بود.

«پیر بوردیو»، جامعه‌شناس معاصر، معتقد است که رسانه‌های جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر است که شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت «انتخاب عقلانی» فراهم می‌آورد انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کنشگران حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. به هر حال منابع تجربی و تئوریک و تحقیقات متعدد داخلی و خارجی نشان داده است که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل بستر ساز و رشد سرمایه‌های اجتماعی در نظام‌های اجتماعی کنونی است. باتوجه به نظریه‌های فوق می‌توان گفت که فرضیات تحقیق حاضر با چنین پشتوانه نظریه‌ای در جامعه آماری ما نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

ارائه راه‌کارها و پیشنهادها

سرمایه اجتماعی از جمله مقوله‌هایی است که در مورد آن بحث و نظرات فراوانی مطرح شده است. منظور از سرمایه اجتماعی به تعبیر بوردیو، حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعلی است که نتیجه مالکیت شبکه بادیوامی از روابط نهادی شده بین افراد و به عبارت ساده‌تر، عضویت در یک گروه است. طبق این تعریف مشخص می‌شود که دیگر سطح روابط انسان‌ها را نمی‌توان به

حوزه طبقاتی تقلیل داد و الگوهای کلان ترسیم کرد. امروزه از سبک‌های جدید زندگی و گروه‌های سنی - جنسی صحبت می‌شود. بر همین مبنا می‌بینیم که در جامعه ایران متفکران در سال‌های اخیر بیشتر از نسل دوم و سوم انقلاب صحبت می‌کنند و کمتر بحث طبقات فرودست و فرادست و یا طبقه متوسط مطرح می‌شود. در مجموع با بررسی ادبیات سرمایه اجتماعی می‌توان از دو نوع پیوند به عنوان شاخص یاد کرد. یک نوع اعتماد به افراد خاص و نوع دیگر اعتماد به نظام‌های انتزاعی یا سازمان هاست. اگر اعتماد را در سطح فردی مورد نظر قرار دهیم اعتماد را در سطح تعاملات اجتماعی و روابط بین افراد تبیین و تعریف کرده ایم و اگر اعتماد را در سطح کلان مدنظر قرار دهیم شامل باورهای ما نسبت به نهادها و سازمان‌ها می‌شود.

تجربه کشورهای غربی نشان می‌دهد که بازتولید سرمایه اجتماعی در تمام مراحل توسعه اولویت ویژه دارد. به طوریکه بسیاری از محققین معتقدند که اگر در کشوری با ساختارهای اقتصادی قدرتمند مثل آمریکا سرمایه اجتماعی یک ماه بازتولید نشود، فروپاشی اجتماعی و در نهایت فروپاشی اقتصادی امری گریزناپذیر خواهد بود. در حالی که در کشورهای در حال رشد مثل ایران توجهی به این مقوله جدی و اساسی نمی‌شود. سرمایه اجتماعی علاوه بر اینکه به تقویت همبستگی اجتماعی و گسترش مشارکت فعالانه مردم در امور اجتماعی کمک می‌کند، باعث افزایش شانس مشارکت سیاسی هم می‌شود. پوتنام در یک تحقیق در ایتالیا به این نتیجه رسید که ارتباط زیادی بین سرمایه اجتماعی و عملکرد دموکراتیک نهادهای حکومتی وجود دارد، حتی زمانی که از لحاظ آماری، متغیر سطح توسعه اقتصادی تحت کنترل قرار گیرد.

بنابراین می‌توان گفت در جامعه ایران با توجه به این که در حد بالایی هرم جمعیت را جوانان تشکیل می‌دهند، بازتولید سرمایه اجتماعی موضوع جدی و اصلی قلمداد می‌شود و اگر فرسایش سرمایه اجتماعی که طی چند دهه اخیر اتفاق افتاده، مورد نظر قرار نگیرد در آینده با بحرانی از انواع نابسامانی‌های رفتار اجتماعی روبرو خواهیم شد. کما اینکه همین امروز درصد بالای خودکشی، طلاق و اعتیاد ناشی از شکاف بین افراد جامعه و ایجاد نوع بحران رابطه و اُفت سرمایه اجتماعی تلقی می‌شود. جامعه ما در دورانی با اُتکا به سنت و هنجارهای مرسوم زمینه استحکام و تقلیل آسیب‌های فردی و

اجتماعی را به وجود آورده بود. اما امروز که مدرنیسم تمام عرصه‌های زندگی ما را متحوّل کرده و هنوز ساختارهای متناسب با وضعیت جدید تکوین نیافته، اختلال در روابط بسیار دیده می‌شود. بنابراین لازم است مسئولان با توجّه به شرایط فعلی اقتصادی به مطالعه وضعیت موجود بپردازند و تلاش کنند در نظام برنامه ریزی یک بخش را به سرمایه اجتماعی اختصاص دهند تا در آینده شاهد گسترش انزوا و یأس در جامعه نشویم و از شدت بحران‌ها بکاهیم.

پیشنهادهایی برای ایجاد و تقویت سرمایه اجتماعی

- پیشنهادهای کاربردی

برخورد علمی و محققانه با مشکلات و ریشه‌یابی منطقی و عالمانه مسائل اجتماعی ایران و به ویژه پرهیز از پرداختن به معلول‌ها و بزرگ کردن آن‌ها مستلزم انجام پژوهش‌هایی نظام‌دار و هدفمند درباره حلقه‌های مفقوده چرخه تولید سرمایه اجتماعی در ایران است. به همین منظور پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود، امید است بتواند مؤثر و راهگشا باشد.

الف) حوزه اقتصاد

۱. تلاش در جهت امکان رشد و توسعه مناطق، متناسب و همگون با مرکز
۲. تعدیل و توزیع عادلانه درآمدها بعنوان یکی از ابعاد و محورهای اصلی توسعه انسانی
۳. ایجاد و تاسیس تعاونی‌های اقتصادی در تعاونی‌ها و فعالیت‌های گروهی روحیه تعاون و همکاری در افراد ایجاد می‌شود، مراودات و روابط انسانی و اجتماعی شکل می‌گیرد و گسترش می‌یابد. افراد به هم نزدیک می‌شوند، شناخت پیدا می‌کنند و روابط دوستانه برقرار می‌گردد و در نهایت اعتماد و همبستگی میان آنها به وجود می‌آید.
۴. ایجاد و گسترش اتحادیه‌ها و اصناف، در جوامعی که روابط افراد براساس خون و نژاد و زبان تنظیم می‌شود و شبکه اعتماد درون گروهی و مبتنی بر روابط قبیله‌ای می‌باشد. تاسیس و گسترش اتحادیه‌ها و اصناف می‌تواند تعامل و روابط افراد را به

خارج از گروه هدایت کند و شبکه روابط و اعتماد و همکاری برون‌گروهی شود.

ب) حوزه سیاست و جامعه

۱. رفع تبعیض و نابرابری در کسب خدمات اجتماعی و توزیع عادلانه فرصت‌ها.
۲. توجه به مطالبات اقوام و ایفای درست تعهدات نسبت به اقوام.
۳. سهیم شدن اقوام در اداره جامعه. به گونه‌ایی که احساس در حاشیه بودن در آنها از بین برود احساس کنند جامعه، نهادها و موسسات آن متعلق به آنهاست که نیازهای حیاتی آنان را تامین می‌کند و در قبال آن حس مسئولیت و پاسخگویی در آنان ایجاد شود و خود را در جامعه ذی‌نفع بدانند و منافع آنان با منافع جامعه پیوند بخورد. سعادت‌مندی جامعه را خوشبختی خود و صدمه دیدن جامعه را زیان به خود تلقی کنند.
۴. ایجاد شبکه روابط اجتماعی موثر و قوی بین گروه‌ها و اقوام، به هم ریختن روابط بسته و محدود در گروه‌ها و ارتقاء شبکه اعتماد درون‌گروهی و قومی به شبکه اعتماد عمومی و ملی و تقویت اعتماد نهادی تا در نتیجه آن احساس و هویت ملی و ایرانی در افراد تقویت و استحکام یابد.
۵. ایجاد و گسترش نهادهای مدنی از قبیل احزاب، تشکل‌ها، NGO ها، سندیکاها، اتحادیه‌ها، اصناف، انجمن‌ها، کانون‌ها، باشگاه‌ها، جمعیت‌ها و...

ج) فرهنگ

۱. سیاستگذاری‌های صحیح و تدوین و اجرای برنامه‌های مناسب برای از بین بردن و یا کم‌رنگ کردن اختلافات و تنش‌های موجود میان اقوام.
 ۲. احترام و توجه جدی به شان و کرامت انسان‌ها صرف نظر از ملاحظات قومی و مذهبی.
 ۳. مبارزه با بیسوادی و تلاش در جهت ارتقاء سطح آگاهی‌ها.
 ۴. آموزش و توانمندسازی مردم با هدف مشارکت بیشتر در جامعه.
- توجه جدی به نقش رسانه‌ها (بالاخص تلویزیون) در جهت ایجاد و تقویت سرمایه اجتماعی.

فهرست منابع فارسی

- ۱) اتولر، بینگر، ۱۳۷۶، ارتباطات اقناعی مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- ۲) آذری، غلامرضا، ۱۳۸۴، مقدمه‌ای بر اصول و مبانی ارتباطات، تهران: صدا و سیما ج.ا.ا.
- ۳) ازکیا و غفاری، غلامرضا، ۱۳۸۰، جامعه‌شناسی توسعه، تهران، انتشارات کلمه.
- ۴) اسکید مور، ۱۳۷۲، ویلیام، تفکر نظری در جامعه‌شناسی، ترجمه: علی محمد حاضری، تهران، نشر تابان.
- ۵) افتخاری، اصغر، سرمایه اجتماعی و تأثیر آن در امنیت، نشریه اندیشه صادق، ۱۱، ۱۲،
- ۶) الویری، محسن، ۱۳۸۱، سند چشم‌انداز توسعه و سرمایه اجتماعی، نشریه اندیشه صادق، ۱۱، ۱۲، تابستان و پاییز.
- ۷) بابایی، سکینه، ۱۳۸۲، تکنیک‌های خاص تحقیق، تهران، ورجاوند.
- ۸) پوتنام، روبرت، ۱۳۸۰، دموکراسی و سنت‌های مدنی (ترجمه: محمدتقی دلفروز) تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- ۹) پیربوردیو، ۱۳۸۰، انتخاب عقلانی، مرتضی مددیها، نشرنی.
- ۱۰) رجبیه‌شایان، زهره و شکر بیگی، عالیه - مقاله‌ای با عنوان رادیو تلویزیون موجب تخریب سرمایه اجتماعی می‌شود؟ مجله جامعه‌شناسی.
- ۱۱) ساروخانی، باقر، ۱۳۷۶، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- ۱۲) ساروخانی، باقر، ۱۳۷۷، درآمدی بر دایره‌المعارف علوم اجتماعی، تهران.
- ۱۳) ساروخانی، باقر، ۱۳۷۷، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد دوم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- ۱۴) شکر بیگی، عالیه، ۱۳۸۷، مطالعه جامعه‌شناختی تجددگرایی و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی خانواده ایرانی، انتشارات دانشگاه آزاد.
- ۱۵) صالحی‌امیری، سیدرضا و کاوسی، اسماعیل، ۱۳۸۷، سرمایه اجتماعی، تهران:

مجمع تشخیص مصلحت نظام، تحقیقات استراتژیک، پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.

۱۶) فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی، سال سوم، شماره دوازدهم، بهار ۱۳۸۶، ص

۱۷۲-۱۷۳

۱۷) فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، تابستان ۱۳۸۸.

۱۸) فوکویاما، پایان نظم، ۱۳۷۹، سرمایه اجتماعی و حفظ آن، غلامعباس توسلی،

جهان امروز.

۱۹) فیروزآبادی، سید احمد، ۱۳۸۴، بررسی سرمایه اجتماعی و عوامل موثر بر

شکل‌گیری آن در شهر تهران پایان‌نامه دکترا، دانشکده علوم اجتماعی تهران.

۲۰) قاضی طباطبایی، محمود، ۱۳۷۴، تکنیک‌های خاص تحقیق، تهران انتشارات

پیام نور.

۲۱) قنبری، علی، ۱۳۸۲، بررسی نقش رسانه‌ها در تقویت سرمایه‌های اجتماعی،

نخستین سمپوزیوم سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی.

۲۲) کلمن، جیمز، ۱۳۷۷، بنیاد نظریه اجتماعی، منوچهر صبوری نشرنی.

۲۳) کلهر، سمیرا، ۱۳۷۸، میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه‌ها، وزارت ارشاد.

۲۴) کیا، علی اصغر و سعیدی رحمان، ۱۳۸۳، مبانی ارتباط تبلیغ و اقناع موسسه

انتشاراتی روزنامه ایران، تهران.

۲۵) گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۷، پیامدهای مدرنیست، محسن نراقی، نشر مرکز.

۲۶) معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۸۴، جایگاه بنیادی ارتباطات جمعی در «مطالعات فرهنگی»

بررسی زمینه‌های نقد اندیشی و شیوه‌های ارتباط پژوهشی بنیانگذاران مکتب بیرمنگام،

دانشگاه علامه طباطبایی، مرکز پژوهشی ارتباطات، تهران.

۲۷) منصورفر، کریم، جزوه درسی آمار پیشرفته، دانشگاه تهران، دانشکده علوم

اجتماعی.

۲۸) مورز، کالتون، ۱۳۷۴، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه کاظم ایزدی،

تهران انتشارات کیهان.

۲۹) مؤیدفر، رزیتا، ۱۳۸۲، نگرشی بر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن، اندیشه صادق،

۱۱، ۱۲، تابستان و پاییز.

- 1) Steinberg, L. (1999) Adolescence. Boston: McGraw- Hill.
- 2) Hornby A S Oxford Advanced Learner s Dictionary of currency English Oxford University Press p 1015 2002
- 3) Standler Roland B Propaganda and How to recognize it www rbs0 com propaganda pdf 2005 Websites
- ۴) The role of Muss Media in creating social capital.(Gittll and vidul, 1998)
- ۵) The role of Muss Media in creating social capital putnsm,1993.
- ۶) The constunces of Modernity, Anthony, Giddens polity press,1992 societies. Annu.Rev.Social. Sanders, Jimy. M. (2002). Ethnic boundaries and identity in plural
- ۷) Loury, Glenn. (1985). New dividends through social capital Black. Enterprise..
- ۸) Turner,J.C.(1982) “Toward a cognitive redefinition of the intergroup Relation and. social group “H.Tajfel (ed.) social identity pp. 15-40.Cambridge: Cambridge uviversity press
- ۹) Dictionary of modern Arab history: an to z of over 2000 Robin Bidwell: entries from 1798 to the present day introduction by G. Rex smith. 1996. with an International: Kegan London.
- ۱۰) The international cyclopedia of music and musicians Editor in chief oscar Thompson Newyork: Dodd Mead & company 1964.
- ۱۱) <http://www.stats.govt.nz/developments/framework-mment-soc-cap.htm>
- ۱۲) www.statistics.gov.uk/socialcapital