

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۲/۲۴

چکیده

زمینه و هدف: رسانه‌های جمعی با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات، به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوع‌های سیاسی و امور عمومی جامعه، جهت می‌دهند و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کنند. با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌ها در زندگی اجتماعی، هدف اصلی نوشتار حاضر، تبیین نظری و تجربی رابطه میان استفاده از رسانه‌های جمعی و به طور ویژه اینترنت، مطبوعات و تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی است.

روش تحقیق: در این پژوهش تلاش شده است تا ضمن استفاده از چارچوب مفهومی کلمن، پاتنام، لرنر و دیگران، با روش پیمایش به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در جامعه مورد بررسی پرداخته شود. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق، افراد ۲۰ تا ۳۹ ساله شهر بوشهر می‌باشد که از طریق فرمول کوکران ۳۸۳ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

نتایج و یافته‌های تحقیق نشان داد: یافته‌های توصیفی پژوهش، حاکی از این واقعیت است که اگرچه میانگین استفاده از اینترنت و مطبوعات در بین افراد نمونه، پایین‌تر از حد متوسط است ولی بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۲٫۸ درصد) در طی یک روز، بیشتر از دو ساعت از زمان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بین تماشای برنامه‌های سیاسی، ورزشی، خبری و فیلم‌های جنایی، تاریخی و فرهنگی تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. علاوه بر این، ارتباطی معنادار بین میزان استفاده از مطبوعات (مجله و روزنامه) و سرمایه اجتماعی برقرار است.

واژه‌های کلیدی

سرمایه اجتماعی؛ اینترنت؛ مطبوعات؛ تلویزیون

مقدمه و بیان مسئله

انسان به‌طور ذاتی در تعامل با دیگران نیازهای خود را بر طرف می‌سازد و گذران امور می‌کند. اثرات این کنش‌های متقابل و نقش آن‌ها تا حدی است که حذف آن، زندگی را غیر ممکن می‌سازد اما در این میان دانشمندان علوم اجتماعی با نگرش کنجکاوانه در جوامع به شناسایی این کنش‌ها پرداخته، به مجموع عواملی پی برده‌اند که آن را سرمایه‌های اجتماعی نامیده‌اند. مفهوم سرمایه اجتماعی در برگزیده مفاهیمی همچون اعتماد، همکاری و همیاری میان اعضای یک گروه یا یک جامعه است که نظام هدفمندی را شکل می‌دهند و آن‌ها را در جهت دستیابی به هدف‌های ارزشمند هدایت می‌کند (مویدفر، ۱۳۸۲: ۳۰). این مفهوم ضمن شکل‌دهی به مجموعه قواعد اخلاقی و رفتاری هر جامعه، بستر مناسبی برای بهره‌وری سرمایه انسانی و فیزیکی و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود (نیازی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۲)؛ به طوری که امروزه سرمایه اجتماعی، نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثر بخشی خود را از دست می‌دهند و بدون سرمایه اجتماعی، پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌شود (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳: ۱۶). در واقع سرمایه اجتماعی ثروت و دارایی نهفته‌ای است که از آمادگی روحی و روانی افراد یک جامعه برای صرف نظر کردن از منافع شخصی و درگیر شدن در عمل جمعی پدید می‌آید. سرمایه اجتماعی شکلی از سرمایه است که به صورت بالقوه در تمامی جوامع انسانی وجود دارد و برای شکوفا شدن و به فعلیت درآمدن، به دگرگونی عواملی و تحقق شرایطی ویژه نیاز دارد که به ندرت و دشوار فراهم می‌آید (گنجی و هلالی‌ستوده، ۱۳۹۰: ۹۶).

نگاهی به وسعت و قلمرو سرمایه اجتماعی، می‌تواند چشم‌اندازی از میزان تأثیر رسانه‌ها را در تقویت یا تضعیف سرمایه‌های اجتماعی به دست دهد (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰: ۶۴). در این خصوص پاتنام معتقد است که تلویزیون عاملی در کاهش سرمایه اجتماعی است (حسین‌پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰: ۱۳۲)؛ این درحالی است که در اندیشه بورديو رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثر هستند (جعفری‌نیا، ۱۳۸۹: ۱۴۸).

در تأیید این نظرات باید به این نکته اشاره کرد که در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از عقاید مردم در مورد زندگی پیرامونشان از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها، اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، به چه فکر کردن را به ما می‌آموزند (خوش‌فر و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۷).

اهمیت تحقیق درباره وسایل ارتباطی جمعی از آن‌روست که این وسایل تمامی حیات انسانی را یکسره در بر می‌گیرند. زندگی معمولاً از آغاز تا پایان در کنار این وسایل و مشحون از پیام آنان، به سر می‌آید. گذشته از این، این وسایل تمامی جهات و ابعاد حیات را اشغال کرده‌اند. همه‌جا به هر صورت، پیام وسایل ارتباطی شنیده می‌شود و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و آن‌چه در تمامی تاریخ انسان حريم امن انسان‌ها تلقی می‌شد، رسوخ کرده است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۱۱)؛ بنابراین با توجه به نقش فزاینده رسانه‌ها در دنیای امروز و همچنین اهمیت سرمایه اجتماعی به عنوان یک حلقه مفقوده در جوامع در حال توسعه از جمله ایران، در نوشتار حاضر سعی بر این است تا تأثیر رسانه‌ها و به‌طور ویژه اینترنت، تلویزیون و مطبوعات بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان ۲۰ تا ۳۹ ساله شهر بوشهر مورد بررسی قرارگیرد. بر این اساس، سؤالاتی که پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به آن است عبارتند از: سرمایه اجتماعی چیست؟ بین استفاده از تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی چه رابطه‌ای وجود دارد؟ تأثیر مطبوعات بر روی میزان سرمایه اجتماعی چگونه است و چه رابطه‌ای بین اینترنت و سرمایه اجتماعی وجود دارد؟

پیشینه تجربی و نظری موضوع

اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال ۱۹۱۶، در مقاله‌ای توسط «هانی فان» از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد اما نخستین بار در اثر کلاسیک «جین جاکوب: مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی (۱۹۶۱)» به کار رفته است که در آن توضیح داده بود که شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند. «گلن لوری» اقتصاددان نیز همچون «ایوان لایت» جامعه‌شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰، برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون شهری به کار برد. در دهه ۱۹۸۰، این اصطلاح توسط «جیمز کلمن» در معنای وسیع‌تری مورد استقبال قرار گرفت و «رابرت پوتنام» دانشمند علوم سیاسی، نفر دومی بود که بحثی قوی و پر شور را در مورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی هم در ایتالیا و هم در ایالات متحده برانگیخت (الوانی و شیروانی، ۱۳۸۳: ۱۶).

در واقع سرمایه اجتماعی با این‌که دارای پیچیدگی‌های مفهومی و موضوعی است، سازه‌ای پرکاربرد و جذاب برای محققان به شمار می‌رود (شفیعا و شفیعا، ۱۳۹۱: ۱۴۳). ذکر این نکته ضروری است که در میان تحقیقاتی که در رابطه با سرمایه اجتماعی صورت گرفته است، تحقیقات چندی در رابطه با نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد، تضعیف و تشدید سرمایه اجتماعی انجام شده است که از آن جمله می‌توان به نمونه‌های پژوهشی زیر اشاره کرد:

حسین‌زاده و همکاران در سال ۱۳۹۱ پژوهشی با عنوان بررسی سرمایه اجتماعی کاربران اینترنتی در فضای سایبر و غیر سایبر (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز) انجام دادند. نتایج تحقیق مورد نظر نشان می‌دهد که از سویی میان میزان ساعت استفاده از اینترنت و استفاده اجتماعی از اینترنت با سرمایه اجتماعی در فضای سایبر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و از سوی دیگر میان میزان ساعت استفاده از اینترنت و سرمایه اجتماعی در فضای غیرسایبر رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در سال ۱۳۹۱ مطالعه‌ای با موضوع بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان شهرها (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی) توسط افسانه ادیسی و احسان رحمانی خلیلی به انجام رسید. ادیسی و رحمانی خلیلی بر اساس یافته‌های تحقیق چنین نتیجه می‌گیرند که تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده می‌شود (ادیسی و رحمانی خلیلی، ۱۳۹۱). رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج عنوان پژوهشی است که جعفری‌نیا در سال ۱۳۸۹ ارائه داد. نتایج این پژوهش حاکی از این واقعیت است که متغیر سرمایه اجتماعی در دو بعد رسانه‌های چاپی و الکترونیکی با چهار بعد سرمایه اجتماعی (اعتماد و قابلیت اعتماد، سیاسی و اجتماعی) ارتباط معناداری دارد (جعفری‌نیا، ۱۳۸۹). مطالعه‌ای با عنوان تأثیر اینترنت بر افزایش سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی اعضای هیأت علمی و دانشجویان مقطع ارشد و دکتری در دانشگاه‌های برگزیده، با تلاش مهدی منتظر قائم در سال ۱۳۸۷ به انجام رسید. نتایج حاصل از پیمایش نشان می‌دهد که سطح دسترسی به اینترنت و مصرف اینترنت به عنوان اصلی‌ترین متغیرهای مستقل تحقیق، بر سرمایه ارتباطی در کل جامعه آماری اثرات معنادار دارد (منتظر قائم، ۱۳۸۷).

در میان تحقیقات خارجی، در سال ۲۰۱۱ را بین افینگ و همکاران، پژوهشی با عنوان رسانه‌های جمعی و مشارکت سیاسی: آیا فیس بوک، تویتر و یوتیوب، نظام سیاسی ما را دموکراتیزه می‌کنند؟ به پایان رساندند. در این مقاله نتایج حاصل از مروری بر مقالات در مورد اهمیت رسانه‌های جمعی و مشارکت ارائه می‌شود. علاوه بر این، برای درک تأثیر رسانه‌های جمعی در انتخابات، نتایجی از انتخابات ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ در هلند نشان داده می‌شود. یافته‌های کنونی در ادبیات تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تلاش‌های قبلی برای شکل‌دهی به مشارکت عمومی با استفاده از ابزارهای اینترنتی پیشین، انتظارات را برآورد نمی‌کند. با ورود رسانه‌های اجتماعی این توانایی تغییر کرده است زیرا در هلند رسانه‌های جمعی به طور قابل توجهی رفتار رای دادن در انتخابات محلی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند اما در طی انتخابات ملی، سیاستمداران، از طریق تعامل با رسانه‌های اجتماعی بالاتر (عالی) رای نسبتاً بیشتری را در احزاب سیاسی به‌دست آوردند (افینگ و همکاران، ۲۰۱۱). پژوهشی دیگر با موضوع مطالعه‌ای در مورد تأثیر اینترنت و سرمایه اجتماعی بر عملکرد تحصیلی توسط یانگ در سال ۲۰۰۶ انجام شد. در این

مطالعه محقق داده‌های پیمایش حاصل از ۳۶۱ دانش‌آموز دبیرستانی را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. یکی از نتایج مهم از این پژوهش گویای این است که نوجوانان تمایل دارند تا سرمایه‌اجتماعی خود را از طریق اینترنت، مدیریت و اداره کنند (یانگ، ۲۰۰۶). الکن در سال ۲۰۰۶ تحقیقی با عنوان آیا تلویزیون و رادیو سرمایه اجتماعی را از بین می‌برند؟ (مدارک و شواهدی از روستاهای اندونزی) انجام داد. الکن در این پژوهش فرضیه پاتنام مبنی بر این که ظهور تلویزیون ممکن است مسؤول کاهش سرمایه اجتماعی است، را در روستاهای اندونزی مورد بررسی قرار می‌دهد. وی به این نتیجه رسید که دریافت بهتر نشانک که با صرف زمان بیشتر برای تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو همراه است، به میزان قابل توجهی شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و میزان اعتماد را کاهش می‌دهد (الکن، ۲۰۰۶). پایان‌نامه‌ای با عنوان اینترنت، سرمایه اجتماعی و اجتماع محلی با تلاش سارا فرلندر در سال ۲۰۰۳ به رشته تحریر درآمد. یافته‌های این نوشتار نشان می‌دهد که شبکه‌های محلی تا حدود زیادی در دستیابی به اهداف خود شکست خورده‌اند و دو سال بعد از تأسیس رها شده‌اند و به جای آن یک نت سرا تأسیس شده است که به نظر می‌رسد این نت سراها به بسیاری از اهداف چشم‌انداز خود رسیده‌اند. کافی‌نت با ارائه دسترسی عمومی یارآن‌های شده، حمایت و آموزش رسمی سبب می‌شود که بازدیدکنندگان خود را جزئی از یک جامعه اطلاعاتی و همچنین جامعه گسترده‌تر بدانند. علاوه بر این بازدیدکنندگان دوستان محلی بیشتری داشتند، عدم اعتماد اجتماعی بین آن‌ها کم بود و نیز تنش بین گروهی کمتری داشتند (فرلندر، ۲۰۰۳).

همان‌طور که ملاحظه شد در سال‌های اخیر تحقیقات متعددی در مورد سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن صورت گرفته است. اقبال روز افزون نسبت به این موضوع در سطح دنیا، بیانگر اهمیت سرمایه اجتماعی و توجه انسان‌ها به این موهبت است که در این میان توجه به متغیرهای تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی از اهمیتی بسزا برخوردار است. در این پژوهش، با رویکردی جامعه‌شناسانه به بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و به طور خاص اینترنت، مطبوعات و تلویزیون بر سرمایه اجتماعی در شهر بوشهر پرداخته می‌شود.

مبانی نظری

تعریف سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی از جمله مفاهیم مدرن است که در گفتمان علوم اجتماعی و محافل سیاسی معاصر در سطوح مختلف استفاده شده است (صیدایی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۹۵). در کلی‌ترین سطح، سرمایه اجتماعی موضوعاتی اعم از شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروه‌ها، احساس تعهد و اعتماد دو جانبه نسبت به هنجارها و ارزش‌های مشترک را شامل می‌گردد و به عنوان یک حس تعلق و همبستگی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود (بهزاد، ۱۳۸۲ به نقل از افشانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۰). بنابراین سرمایه اجتماعی به مثابه یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی و تشکیل‌دهنده یکی از بنیان‌های فرهنگی جوامع نو در کنار عناصری مانند عقلانیت و حاکمیت قانون، در میان اندیشمندان علوم اجتماعی جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است (گنجی و هلالی‌ستوده، ۱۳۹۰: ۹۸).

در اندیشه بوردیو، سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۸). اینگلهارت معتقد است سرمایه اجتماعی، فرهنگ اعتماد و مداراست که در درون آن شبکه‌های گسترده انجمن‌های داوطلبانه پدید می‌آید (اینگلهارت، ۱۹۹۷: به نقل از پیران و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۳). رابرت پاتنام اعتقاد دارد که سرمایه اجتماعی وجوه گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ کارایی جامعه را بهبود بخشند (تنهایی و صومعه، ۱۳۸۸: ۴۶). پاتنام می‌گوید کشورها، جوامع و گروه‌هایی که دارای شبکه‌های غنی و گسترده‌ای از انجمن‌های مدنی، مانند

سازمان‌های بشر دوستانه، گروه‌های زیست محیطی، باشگاه‌های ورزشی و... هستند، باید از صفاتی مانند: اعتماد اجتماعی، تعهد و تحمل اجتماعی، تعاون و همکاری سطح بالا، مشارکت رسمی و داوطلبانه برخوردار باشند زیرا این ویژگی‌ها سرمایه اجتماعی را باز تولید می‌کند (قجری و علیخانی فرادنبه، ۱۳۹۱: ۱۷۵). در پژوهش حاضر طبق نظر پاتنام، سرمایه اجتماعی عبارت است از وجوه گوناگون سازمان اجتماعی، نظیر اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ کارایی جامعه را بهبود بخشند.

اجزای سرمایه اجتماعی

الف) اعتماد

نگرش مثبت میان اعضای شبکه را که به سبب شناخت و تعامل دو جانبه حاصل می‌گردد، اعتماد می‌دانند. اعتماد به عنوان قلب اصلی سرمایه اجتماعی، در حالی که وسیله‌ای برای ایجاد سرمایه اجتماعی است، یکی از مهم‌ترین اهداف آن نیز به حساب می‌آید. اعتماد و جلب اعتماد به مثابه گریس اجتماعی فرض می‌گردد که چرخ مبادلات اجتماعی و اقتصادی را روغن کاری کرده و در صورت نبود آن، تعاملات روزانه بسیار هزینه‌زا و سخت می‌گردد (شفیعا و شفيعا، ۱۳۹۱: ۱۴۵).

ب) هنجارهای اجتماعی

بعد دیگر سرمایه اجتماعی، هنجارهای اجتماعی است. منظور از هنجارهای اجتماعی آن دسته از قواعد رسمی و غیر رسمی است که بیان می‌کنند که چگونه اعضای شبکه بایستی با یکدیگر رفتار کنند. اصولاً شرط برقراری ارتباط با دیگران در جوامع مدرن این است که افراد پیوندهای خود را در ورای اجتماعات محلی گسترش دهند و این منوط به آن است که افراد یکدیگر را به عنوان یک شخص منحصر به فرد که دارای قابلیت‌های خاص اوست ببینند و خاص‌گرایی در روابط جای خود را به عام‌گرایی دهد (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰: ۶۸).

ج) مشارکت

آن‌ بیرو مشارکت را به معنای «سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و بنابراین با آن همکاری داشتن» تعریف کرده است. شبکه‌های مشارکت مدنی یکی دیگر از اجزای ضروری سرمایه اجتماعی هستند و هرچه این شبکه‌ها در جامعه‌ای متراکم‌تر باشند، احتمالاً همکاری شهروندان از جهت منافع متقابل بیشتر است. پوتنام شبکه‌های مشارکت اجتماعی را به عنوان خاستگاه دیگر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد اجتماعی و همیاری مطرح کرده است. وی معتقد است شبکه‌های افقی یا مساوات طلب در قالب مشارکت‌های اجتماعی مانند احزاب، باشگاه‌ها و انجمن‌ها به دلیل ارائه چارچوب‌های فرهنگی برای همکاری موجب شکل‌گیری و گسترش هنجار اعتماد اجتماعی می‌شوند (نیازی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۷-۱۳۸).

تعریف رسانه

رسانه به هر ابزار، سازمان، نهاد مادی و غیر مادی اطلاق می‌شود که حامل پیام باشد به شرط آن‌ که پیام منتشره آن از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و مورد پذیرش جامعه قرار گیرد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۹). همچنین رسانه را می‌توان وسیله‌ای فیزیکی تعریف کرد که به وسیله آن نظام نشانه‌ها برای ثبت ایده‌ها عملی می‌شود و در معنای وسیع شامل تمام وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد. این وسایل که تنوع فراوانی دارند (مانند روزنامه، مجله، کتاب، تلویزیون، شبکه‌های رایان‌های و...) از ابزارهای کنترل اجتماعی تلقی می‌شوند (بیدگلو و باقری، ۱۳۹۲: ۱۳۱). به بیانی دیگر رسانه، ابزار مهمی برای یاری در امر غرس و کاشتن بذر زیربنای دینی و مثبت اجتماعی

است (فراج، ۱۳۸۰). منظور از رسانه در نوشتار حاضر، ابزاری فیزیکی است که به وسیله آن نظام نشانه‌ها برای ثبت ایده‌ها عملی می‌شود و در معنای وسیع شامل تمام وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید و نظرات می‌پردازد.

چارچوب نظری

در دوران کنونی رفتار جمعی انسان تحت تأثیر محیط زندگی و طرز فکر عمومی است و با راه و رسم‌هایی که ناخودآگاه مورد پذیرش دیگران قرار گرفته‌اند، انطباق کامل دارد. بدین ترتیب می‌توان گفت که زندگی افراد همیشه تحت تأثیر یک محرک مشترک و جمعی است که یکی از این محرک‌ها، رسانه‌های جمعی هستند. این رسانه‌ها زمینه‌های مشارکت و دخالت مردم را فراهم می‌آورند و به افراد کمک می‌کنند به عرصه اجتماع وارد شوند، با افراد جامعه تعامل داشته باشند و هویت مشترکی را احراز کنند (بیدگلو و باقری، ۱۳۹۲: ۱۲۴). در این خصوص لازار معتقد است اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، قبل از همه شامل اخبار و گزارش‌هاست و تا حدود زیادی به برداشت‌های عموم در برابر واقعیت شکل می‌دهد. در نتیجه اتفاقات، افکار و مفاهیمی که افراد با آن‌ها تفکرات و نظرات خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها گرفته می‌شود (لازار، ۱۳۹۱: ۸۸-۸۷).

نظریه ماریپیچ سکوت «نوئل نیومن» اشاره می‌کند که آن‌هایی که با مصرف برنامه‌های رسان‌های سر و کار دارند، نظری برخلاف اکثریت دارند و از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می‌دهند ساکت بمانند. به این ترتیب هر چند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد اکثریت را تشکیل دهند، سکوت آن‌ها در نهایت نظر اقلیت را تقویت می‌کند و لذا ماریپیچ سکوت نظر حاکم در رسانه را به نسبت تقویت می‌کند و در نتیجه کار به وفاق عمومی می‌انجامد. رسانه‌ها تنها حکم آینه را ندارند بلکه نقش نورافکن را هم بازی می‌کنند و نقش بالقوه معناداری را در شکل‌گیری ادراک و افکار بازی می‌کنند و توانایی درک سیر جامعه را به افراد و احاد جامعه می‌دهند. همچنین با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسؤولان و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کنند. به گفته مک لوهان: «ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست» (امام‌جمعه، ۱۳۸۷: ۹۹). در توضیح نقش وسایل ارتباط جمعی در همگن‌سازی باید گفت که وسایل ارتباط جمعی در مرحله اول برخورد خود با جامعه به ایجاد وحدت منتهی خواهد شد. این امر موجب خواهد شد وحدت ملی بهتر تحقق پذیرد و آگاهی از تعلق انسان‌ها به یک کل (جامعه) صورت‌پذیر شود و آرام آرام فرهنگی کلی در جامعه شکل گیرد و انسان‌ها از دیدگاه‌های مختلف با یکدیگر تشابه فکری و حتی ظاهری یابند که این پدیده را «توده سازی» یا «جمع‌سازی» اطلاق می‌کند؛ لیکن تعدد وسایل ارتباطی در جامعه، ارزان شدن و قابل حمل شدن آنان موجب می‌شود، بار دیگر تشعب پدید آید و هر یک از اقشار جامعه به سویی تمایل یابد. با این همه این تشعب بر مبنای پیدایی فرهنگ‌های تک افتاده نیست بلکه بر پایه نوعی همگنی اساسی و بعد از تکوین شخصیت اساسی یا خوی ملی صورت تحقق می‌پذیرد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۵). طبق نظر پورتو، تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند (مختاری، ۱۳۸۸: ۷۲).

به اعتقاد کلمن ساختار ارتباطات که رویاروی اعتمادکنندگان قرار می‌گیرند ممکن است تأثیر مهمی بر گسترش و کاهش اعتماد داشته باشد. وی اجزای این ساختار را سه منبع اطلاعات می‌داند که شامل عملکرد امین، دیگرانی که وضعیتی مشابه وضع اعتماد کننده و منافع مشابهی در ابراز دارند، دیگرانی که وضعی متفاوت با وضع اعتماد کننده دارند و فاقد منافع مشابه هستند. وی اظهار می‌دارد که میزان گسترش و کاهش اعتماد تا حد زیادی به ترکیب این سه منبع اطلاعات بستگی دارد (ابراهیمی و بابازاده، ۱۳۸۹: ۸۲). رابرت پوتنام رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد را به شکل گسترده‌تری مورد توجه قرار داده

است. وی علاوه بر تعیین جهت رابطه رسانه‌های جمعی با اعتماد اجتماعی، انواع رسانه‌های الکترونیکی و چاپی را نیز از یکدیگر متمایز می‌کند. وی به استناد برخی شواهد، استدلال می‌کند که طی سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۳ تلویزیون نقش مؤثری در کاهش سرمایه اجتماعی مردم آمریکا از ۵۸ درصد به ۳۷ درصد داشته است (پوتنام، ۱۹۹۸ به نقل از جواهری و بالاخانی، ۱۳۸۵: ۷). کلمن نیز برای رسانه‌های همگانی، نقش ویژه‌ای به عنوان منابع اطلاعاتی و نیز واسطه‌های اعتماد تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند با ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه، اعتماد به نهادهای رسمی و غیررسمی را کاهش دهند (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰: ۷۳).

لازم به ذکر است که در رابطه وسایل ارتباط جمعی و سرمایه اجتماعی، نقش رسانه‌ها در جلب انواع مشارکت غیرقابل انکار است و حتی عده‌ای همچون ویلبر شرام معتقدند که رسانه‌ها مهم‌ترین عامل و بعضی دیگر همچون یورگن هابرماس تأثیرگذارترین عامل مشارکت می‌دانند. به تعبیر هابرماس مشارکت در سپهر عمومی شکل می‌گیرد حال اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت‌ها باشند مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند (سبیلان اردستانی، ۱۳۹۰: ۵۷). دنیل لرنر در مقاله‌ای با عنوان «نظام‌های ارتباطاتی و نظام‌های اجتماعی: بررسی آماری در تاریخ و سیاست» نشان می‌دهد که همبستگی و ارتباط زیادی بین شهری شدن، شرکت در انتخابات، ثبات درست و استفاده از رسانه‌های جمعی وجود دارد (بیدگلو و باقری، ۱۳۳۱: ۱۳۹۲). همچنین برم و ران، خواندن روزنامه را عامل مؤثری در شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه می‌دانند و از طریق روزنامه خواندن، افراد با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند (جعفری‌نیا، ۱۳۸۹: ۱۵۱).

فرآیند همبستگی مثبت بین مشارکت اجتماعی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازیابی هویت فردی در حوادث اجتماعی به عنوان نمادهای مشترک و تقویت احساس تعلق اجتماعی، را برخی چون لرنر در مباحث دیگری چون احساس مشترک تحلیل نموده‌اند. به نظر آنان وظیفه اساسی وسایل ارتباطی، تقویت چنین احساسی است. شخص از این طریق شهروند واقعی یک اجتماع خواهد بود چه می‌تواند خود را به جای دیگری قرار دهد احساسات او را از آن خود سازد و در غم و شادی دیگران سهیم شود او چون می‌داند اقدامی خاص چه انعکاسی روانی خواهد داشت، از انجام آن دست بر می‌دارد. پس به نظر لرنر هر قدر مردمی با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری می‌یابند به همان نسبت نیز مشارکت اجتماعی آنان و قابلیت زندگی آنان در جمع با درک دیگران افزایش می‌یابد (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۹۳-۹۲).

یکی دیگر از رسانه‌های جمعی که نقش مهمی در تشدید یا تضعیف سرمایه اجتماعی دارد، اینترنت است. ولمن بیان می‌کند که سه دیدگاه متفاوت در خصوص تأثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی وجود دارد. دیدگاه نخست بیان می‌کند که اینترنت ممکن است سرمایه اجتماعی را بر اثر غلبه بر محدودیت‌های موجود در دنیای واقعی افزایش دهد. اینترنت این عمل را از طریق ایجاد فضای جلسه برای مردم با علائق مشترک و غلبه بر محدودیت‌های فضا، مسافت و زمان انجام می‌دهد. دیدگاه دوم بر این اعتقاد است که اینترنت موجب کاهش ارتباطات واقعی می‌گردد و افزایش صرف زمان افراد در فضای اینترنت باعث کاهش سرمایه اجتماعی افراد می‌گردد (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۲-۱۷۱). گروه سوم بر این باورند که اینترنت دارای نقش تکمیلی است. آنان معتقد هستند قضاوت در مورد این که اینترنت موجب کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود، در چارچوب زندگی شخص، معنا پیدا می‌کند. اینترنت در چرخه زندگی روزمره ادغام می‌شود و به تدریج زندگی در شبکه، همانند فعالیت‌های خارج از شبکه تلقی می‌شود (جواهری و باقری، ۱۳۸۶: ۴۱).

فرضیات تحقیق

بین میزان تماشای تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

بین میزان تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

بین میزان استفاده از اینترنت و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

سرمایه اجتماعی بر حسب نوع استفاده از اینترنت متفاوت است.

بین میزان مطالعه مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

بین میزان مطالعه انواع مطالب مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

سرمایه اجتماعی بر حسب متغیرهای زمینه‌ای متفاوت است.

روش تحقیق

رویکرد و روش مورد استفاده در این تحقیق به ترتیب کمی و پیمایشی است و از ابزار پرسش‌نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش افراد ۲۰-۳۹ ساله شهر بوشهر است. بر اساس آمار موجود در مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ در حدود ۹۸۸۳۵ نفر گزارش شده است از این تعداد ۵۰۴۶۰ نفر مرد و ۴۸۳۷۵ نفر زن را شامل می‌شود. مسأله‌ای که اغلب محققان در برنامه‌ریزی هر تحقیق با آن مواجه هستند، اندازه یا حجم لازم برای نمونه است. در تحقیق حاضر با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد حجم نمونه ۳۸۳ نفر است که از این تعداد ۱۹۵/۵۳ نفر از مردان و ۱۸۷/۴۶ نفر زن را شامل می‌شود.

سرمایه اجتماعی متغیر وابسته تحقیق است و رسانه‌های جمعی متغیر مستقل این تحقیق است. سن، جنس، وضعیت تأهل، درآمد متغیرهای زمینه‌ای این تحقیق را تشکیل می‌دهند.

اعتبار ابزارها به وسیله اعتبار صوری و پایایی آنها نیز از طریق آلفای کرونباخ تعیین گشته است. جدول زیر بیانگر روایی مناسب شاخص‌های پژوهش است.

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ متغیر مستقل وابسته

تعداد سؤال	ضریب آلفا	
۴۰	۷۹,۲	سرمایه اجتماعی
۱۷	۷۳	رسانه‌های جمعی

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های فردی و جمعیتی پاسخگویان

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۵۰/۹ درصد از پاسخگویان زن و ۴۹/۱ درصد از آن‌ها، مرد هستند که از این بین ۳۲/۹ درصد در گروه سنی ۲۰-۲۴ سال، ۳۵/۲ درصد در گروه سنی ۲۵-۲۹ سال، ۱۷/۱ درصد در گروه سنی ۳۰-۳۴ سال، ۱۴/۸ درصد در گروه سنی ۳۵-۳۹ سال قرار دارند. با توجه به داده‌های این تحقیق می‌توان گفت که ۶۴/۴ درصد از شهروندان پاسخگو، متأهل و ۳۵/۶ درصد مجرد هستند. همچنین ۱۴/۳ درصد از افراد، دارای درآمدی کمتر از ۳۰۰ هزار تومان، ۷۲/۹ درصد دارای درآمد ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان و ۱۲/۹ درصد دارای درآمد ۶۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان هستند.

توصیف استفاده از رسانه

بر اساس یافته‌های تحقیق، ۵۲/۸ درصد از افراد مورد مطالعه اظهار داشته‌اند که در طی یک روز، بیشتر از دو ساعت از زمان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. همچنین طبق یافته‌های تحقیق حاضر ۳۲٫۱ درصد از ایشان، روزانه یک تا دو ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند؛ این در حالی است که فقط ۱٫۵ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند که اصلاً تلویزیون نمی‌بینند. بنابراین می‌توان گفت که بیش از نیمی از افراد مورد بررسی در طی یک روز به میزان زیادی از تلویزیون استفاده می‌کنند.

جدول ۲ - توصیف میزان استفاده از تلویزیون

میانگین	جمع	زیاد	تاحدی	کم	اصلا	خلاصه گویه				
		بیشتر از ۲ ساعت	(۱-۲ ساعت)	(کمتر از ۱ ساعت)						
		تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد					
۳/۳۶	۱۰۰	۳۲۴	۵۲/۸	۱۷۱	۳۲/۱	۱۰۴	۱۳/۶	۴۴	۱/۵	میزان تماشای تلویزیون در طی یک روز

جدول ۳ - توصیف استفاده از انواع برنامه‌های تلویزیونی

میانگین	جمع	زیاد	تاحدی	کم	اصلا	خلاصه گویه					
		تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد						
۲/۸۱	۱۰۰	۳۲۲	۲۵/۲	۸۱	۴۲/۹	۱۳۸	۲۰/۲	۶۵	۱۱/۸	۳۸	میزان تماشای فیلم جنایی
۳/۳۱	۱۰۰	۳۲۰	۵۱/۹	۱۶۶	۳۲/۵	۱۰۴	۱۱/۳	۳۶	۴/۴	۱۴	میزان تماشای فیلم خانوادگی

۲/۸۶	۱۰۰	۳۲۰	۳۱/۶	۱۰۱	۳۳/۸	۱۰۸	۲۴/۱	۷۷	۱۰/۶	۳۴	میزان تماشای فیلم تاریخی و فرهنگی
۳/۶۳	۱۰۰	۳۲۴	۷۱/۶	۲۳۲	۲۲/۲	۷۲	۴/۶	۱۵	۱/۵	۵	میزان تماشای فیلم مذهبی
۲/۴۷	۱۰۰	۳۲۵	۱۶	۵۲	۳۳/۲	۱۰۸	۳۲/۶	۱۰۶	۱۸/۲	۵۹	میزان تماشای برنامه‌های سیاسی
۲/۴۱	۱۰۰	۳۲۶	۱۸/۴	۶۰	۲۹/۴	۹۶	۲۷/۳	۸۹	۲۴/۸	۸۱	میزان تماشای برنامه‌های ورزشی
۲/۹۲	۱۰۰	۳۲۶	۲۸/۲	۹۲	۴۱/۷	۱۳۶	۲۴/۵	۸۰	۵/۵	۱۸	تماشای اخبار و گزارشات خبری

مقایسه میانگین انواع برنامه‌های تلویزیونی حاکی از آن است که در بین کل برنامه‌های تلویزیونی فیلم‌های مذهبی با میانگینی برابر ۳,۶۳ دارای بیشترین میانگین است؛ به طوری که ۷۱,۶ درصد از شهروندان پاسخگو به میزان زیادی فیلم‌ها و سریال‌های مذهبی از قبیل یوسف پیامبر، مردان آنجلس، ولایت عشق، امام علی و... را تماشا می‌کنند. در مقابل برنامه‌های ورزشی و سپس برنامه‌های سیاسی به ترتیب با میانگینی برابر ۲/۴۱ و ۲/۴۷ کمترین میزان تماشاگر را دارند.

جدول ۴- توصیف میزان استفاده از اینترنت

میانگین	جمع	زیاد	تاحدی	کم	اصلا	خلاصه گویه					
		بیشتر از ۲ ساعت	۱-۲ ساعت	کمتر از ۱ ساعت							
		تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد	تعداد درصد						
۱/۶۳	۱۰۰	۳۲۴	۴/۹	۱۶	۹/۳	۳۰	۳۰/۶	۹۹	۵۵/۲	۱۷۹	میزان استفاده از اینترنت در طول روز

با توجه به جدول ۴ باید به این نکته اشاره کرد ۵۵,۲ درصد از پاسخگویان اصلا از اینترنت استفاده نمی‌کنند و ۳۰,۶ درصد به میزان کم، ۹,۳ درصد تا حدودی و ۴,۹ درصد در حد زیاد از اینترنت استفاده می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که میانگین استفاده از اینترنت در بین افراد نمونه پایین‌تر از حد متوسط (۱,۶۳) است.

به منظور سنجش نوع استفاده از اینترنت در طی سؤالی از پاسخگویان پرسیده شد که اغلب از اینترنت در چه اموری استفاده می‌کنند؟ طبق اظهارات نمونه مورد بررسی به این پرسش، ۳۸,۲ درصد از افراد از اینترنت در امور تحقیقاتی، ۲۵,۱ درصد به منظور سرگرمی و تفنن، ۷ درصد برای فعالیت‌های تجاری و تنها ۳ درصد با هدف صرفاً چت کردن از اینترنت استفاده

می‌کنند؛ ۲۶٫۶ درصد از پاسخگویان نیز در بیان نوع کاربری خود از اینترنت گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند؛ لازم به ذکر است که گزینه سایر شامل مواردی از قبیل انجام فعالیت‌های مذهبی، فرهنگی، سیاسی، شغلی، امور تحصیلی و دانشگاهی، خبری و... است.

جدول ۵- توصیف نوع استفاده از اینترنت

نوع استفاده از اینترنت	تحقیقاتی		تجاری		چت کردن		سرگرمی		سایر		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
از اینترنت	۷۶	۳۸/۲	۱۴	۷/۰	۶	۳/۰	۵۰	۲۵/۱	۵۳	۲۶/۶	۱۹۹	۱۰۰

جدول ۶- توصیف میزان مطالعه روزنامه و مجله

خلاصه گویه	اصلا	کم	تأحدی	زیاد	جمع	میانگین					
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد					
میزان مطالعه روزنامه در طول هفته	۱۲۹	۳۹/۸	۱۳۹	۴۲/۹	۲۹	۹	۲۷	۸/۳	۳۲۴	۱۰۰	۱/۸۵
میزان خواندن مجله در طول ماه	۱۰۷	۳۳/۰	۱۶۷	۵۱/۵	۲۹	۹	۲۱	۶/۵	۳۲۴	۱۰۰	۱/۸۸

منطبق با اطلاعات جدول فوق، ۴۲٫۹ درصد از افراد در طول یک هفته به میزان کمی روزنامه می‌خوانند؛ این در حالی است که تعداد اندکی از پاسخگویان (۸٫۳ درصد) اظهار داشته‌اند که به میزان زیادی در طول یک هفته روزنامه می‌خوانند؛ بنابراین میزان مطالعه روزنامه در میان پاسخگویان کمتر از حد متوسط است.

علاوه بر این داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که بیش از نیمی از افراد مورد بررسی (۵۱٫۵) بیان داشته‌اند که به میزان کمی در طول یک ماه، مجله مطالعه می‌کنند. همچنین ۳۳ درصد از پاسخگویان در طول یک ماه اصلاً مجله نمی‌خوانند؛ این در حالیست که فقط ۶٫۵ درصد از افراد در طول یک ماه به میزان زیادی مجله، مطالعه می‌کنند. در نتیجه میانگین میزان مطالعه مجله در بین پاسخگویان، پایین‌تر از حد متوسط است.

جدول ۷- توصیف نوع استفاده از مطالب مطبوعات

خلاصه گویه	اصلا	کم	تأحدی	زیاد	جمع	میانگین
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد

۲/۶۴	۱۰۰	۳۲۱	۱۹/۶	۶۳	۳۸/۹	۱۲۵	۲۸	۹۰	۱۳/۴	۴۳	میزان مطالعه مطالب اجتماعی مطبوعات
۲/۲۵	۱۰۰	۳۲۰	۱۳/۸	۴۴	۲۴/۴	۷۸	۳۵/۳	۱۱۳	۲۶/۶	۸۵	خواندن اخبار سیاسی
۲/۵۹	۱۰۰	۳۲۱	۱۹	۶۱	۳۵/۲	۱۱۳	۳۲/۱	۱۰۳	۱۳/۷	۴۴	مطالعه مطالب تاریخی و فرهنگی

مقایسه میانگین‌ها در جدول بالا نشان می‌دهد که مطالب اجتماعی مطبوعات (مجله و روزنامه) در مقایسه با اخبار سیاسی و مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات، طرفداران بیشتری دارد.

توصیف سرمایه اجتماعی

جدول ۸- توصیف متغیر وابسته و ابعاد آن (دامنه ۱۰۰-۰)

ابعاد	میانگین	انحراف استاندارد	دامنه	حداقل	حداکثر
بعد اجتماعی	۵۹/۷۹۰۰	۱۵/۹۳۴۵۳	۱۰۰/۰۰	۰/۰۰	۱۰۰/۰۰
بعد انسجام	۷۹/۰۲۳۱	۱۷/۴۵۱۱۶	۱۰۰/۰۰	۰/۰۰	۱۰۰/۰۰
بعد مشارکت	۴۳/۹۸۵۷	۱۸/۹۰۲۶۴	۱۰۰/۰۰	۰/۰۰	۱۰۰/۰۰
مفهوم سرمایه اجتماعی	۶۱/۱۲۸۰	۱۴/۷۲۸۵۵	۱۰۰/۰۰	۰/۰۰	۱۰۰/۰۰

جدول ۸ نشان‌دهنده آن است که در بین افراد مورد مطالعه، بعد مشارکت اجتماعی در مقایسه با سایر ابعاد سرمایه اجتماعی میانگین پایین‌تری را دارد تا حدی که مشارکت اجتماعی در بین شهروندان مورد بررسی کمتر از حد متوسط است؛ این در حالی است که انسجام اجتماعی در میان ابعاد سرمایه اجتماعی بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است. در مجموع سرمایه اجتماعی پاسخگویان برابر ۶۱،۱۲ است و این میزان بالاتر از حد متوسط است.

تجزیه و تحلیل دو متغیره

داده‌های جدول زیرگویای آن است که بین جنس و سرمایه اجتماعی در جامعه آماری مورد نظر تفاوت معنادار وجود دارد؛ بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی بر حسب جنس متفاوت است و در این میان سرمایه اجتماعی مردان مورد مطالعه بیشتر از زنان است.

جدول ۹- بررسی تفاوت میزان سرمایه اجتماعی بر حسب جنس

جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
زن	۱۶۷	۲/۸۲۳۷	۰/۳۴۸۰۴	-۲/۲۹۶	۳۲۵	۰/۰۲۲
مرد	۱۶۰	۲/۹۱۲۸	۰/۳۵۳۸۸			

این

ذکر
نکته

ضروری است که در راستای بررسی رابطه بین متغیرهای زمینه‌ای و سرمایه اجتماعی، از آزمون‌های آماری بسیاری استفاده شده است که در اینجا به دلیل محدودیت مقاله در ارائه جدول، تنها به نتایج حاصل از آزمون‌های مذکور اشاره می‌گردد. بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که تفاوت معناداری بین میانگین نمره سرمایه اجتماعی برای افراد متأهل و افراد مجرد وجود ندارد؛ بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم تفاوت میان سرمایه اجتماعی بر حسب وضع تأهل پذیرفته می‌شود. نتیجه دیگر این تحقیق حاکی از این واقعیت است که بین سرمایه اجتماعی افراد در گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری وجود ندارد. علاوه بر این اطلاعات آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در سرمایه اجتماعی شهروندان مورد مطالعه بر حسب گروه‌های درآمدی وجود ندارد؛ بدین صورت که در پژوهش حاضر بین افرادی که دارای درآمدی کم، متوسط و بالا هستند، تفاوت معناداری از لحاظ میزان سرمایه اجتماعی مشاهده نشده است.

آزمون فرضیات

فرضیه ۱. بین میزان استفاده از رسانه (تلویزیون، اینترنت، مطبوعات) و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰- همبستگی بین میزان تماشای رسانه و میزان سرمایه اجتماعی

متغیرهای مستقل	سرمایه اجتماعی
میزان تماشای تلویزیون	ضریب همبستگی اسپیرمن -۰/۸۰
	سطح معناداری اسپیرمن /۱۴۹
میزان استفاده از اینترنت	ضریب همبستگی اسپیرمن /۰/۸۳
	سطح معناداری اسپیرمن /۱۳۵
میزان مطالعه روزنامه	ضریب همبستگی اسپیرمن /۲۷۸
	سطح معناداری اسپیرمن /۰/۰۰
مطالعه مجله	ضریب همبستگی اسپیرمن /۱۵۲
	سطح معناداری اسپیرمن /۰/۰۶

به منظور آزمون فرضیه فوق و با توجه به سطح سنجش متغیرها از آزمون اسپیرمن استفاده می‌گردد. نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بیان می‌کند که در رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی، سطح معنی‌داری به دست آمده برابر ۰/۱۴ است؛ با توجه به این که این میزان بالاتر از سطح قابل قبول ۰/۰۵ است؛ در نتیجه بین صرف تماشای تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد؛ این در حالی است که طبق داده‌های جدول ۱۰ و بر اساس آزمون اسپیرمن می‌توان چنین نتیجه گرفت که هرچه قدر افراد به میزان بیشتری روزنامه و مجله مطالعه کنند، دارای سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند بود. لازم به ذکر است که با توجه به نتایج جدول مذکور بین میزان استفاده از اینترنت و میزان سرمایه اجتماعی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد.

فرضیه ۲. بین تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۱۱- همبستگی بین تماشای انواع برنامه‌های تلویزیونی و میزان سرمایه اجتماعی بر اساس آزمون اسپیرمن

انواع برنامه‌های تلویزیونی	سرمایه اجتماعی
فیلم‌های جنایی	ضریب همبستگی /۱۸۱
	سطح معناداری /۰۰۱
فیلم‌های خانوادگی	ضریب همبستگی -/۰۱۰
	سطح معناداری /۸۵۴
فیلم‌های تاریخی و فرهنگی	ضریب همبستگی /۱۶۹
	سطح معناداری /۰۰۲
فیلم‌های مذهبی	ضریب همبستگی /۰۴۵
	سطح معناداری /۴۲۰
برنامه‌های سیاسی	ضریب همبستگی /۲۹۱
	سطح معناداری /۰۰۰
برنامه‌های ورزشی	ضریب همبستگی /۲۳۹
	سطح معناداری /۰۰۰
اخبار و گزارشات خبری	ضریب همبستگی /۲۰۵
	سطح معناداری /۰۰۰

مهم‌ترین یافته‌هایی که با توجه به اطلاعات جدول ۱۱ می‌توان مشاهده کرد بدین شرح است:

بین میزان تماشای فیلم‌های جنایی و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد؛ این بدین معناست که با افزایش تماشای فیلم‌های جنایی از قبیل هوش سیاه، کلانتر، جنایات غیرحرفه‌ای و ...، میزان سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به این که در رابطه بین تماشای فیلم‌های خانوادگی و سرمایه اجتماعی، سطح معناداری برابر ۰,۸۵ است و این میزان بالاتر از سطح قابل قبول ۰,۰۵ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین تماشای فیلم‌های خانوادگی و میزان سرمایه اجتماعی، تأیید نمی‌گردد.

هرچه شخص به میزان بیشتری فیلم و سریال‌های تاریخی مانند روزگار قریب، کیف انگلیسی، در چشم باد و... را مشاهده کند، از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهد بود. به عبارت دیگر ارتباطی معنادار و مثبت بین تماشای فیلم‌های تاریخی و فرهنگی و میزان سرمایه اجتماعی برقرار است.

یافته‌های به‌دست آمده از این تحقیق در خصوص تماشای فیلم‌های مذهبی و رابطه آن با میزان سرمایه اجتماعی حاکی از آن است که سطح معناداری به‌دست آمده در این رابطه برابر با ۰,۴۲ است؛ بنابراین در رابطه بین تماشای فیلم‌های مذهبی تلویزیون و سرمایه اجتماعی، سطح معناداری به‌دست آمده بالاتر از سطح معناداری مورد پذیرش یعنی ۰,۰۵ است. لذا فرض وجود رابطه معنادار میان میزان تماشای فیلم‌های مذهبی تلویزیون و سرمایه اجتماعی رد می‌گردد.

بین تماشای برنامه‌های سیاسی و میزان سرمایه اجتماعی اشخاص رابطه معنادار و مثبت وجود دارد؛ به طوری که با افزایش تماشای برنامه‌های سیاسی، بر میزان سرمایه اجتماعی افزوده می‌شود. در نتیجه فرض وجود رابطه معنادار میان تماشای برنامه‌های سیاسی و میزان سرمایه اجتماعی مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

شدت همبستگی در رابطه میان استفاده از برنامه‌های ورزشی تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی برابر با ۰,۲۳ و جهت رابطه نیز مستقیم است؛ به بیانی دیگر با افزایش میزان تماشای برنامه‌های ورزشی از تلویزیون، میزان سرمایه اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد. این رابطه در سطح معناداری ۰,۰۰ قابل قبول است؛ بنابراین فرض وجود رابطه معنادار میان محتوای ورزشی برنامه‌های تلویزیون و میزان سرمایه اجتماعی تأیید می‌گردد.

بر اساس اطلاعات جدول ۱۱، میزان سرمایه اجتماعی با میزان تماشای گزارش‌های خبری همبسته است؛ به این معنی که هرچه میزان تماشای برنامه‌های خبری بالاتر رود، به همان نسبت بر میزان سرمایه اجتماعی افراد نیز افزوده می‌شود. لازم به ذکر است که در بین انواع برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های سیاسی دارای بالاترین میزان همبستگی با سرمایه اجتماعی است. فرضیه ۳. سرمایه اجتماعی بر حسب نوع استفاده از اینترنت (تحقیقاتی، تجاری، صرفاً چت کردن، سرگرمی و تفریح و سایر) متفاوت است.

منطبق با اطلاعات جدول زیر باید به این نکته اشاره کرد که از آنجا که در بررسی تفاوت میزان سرمایه اجتماعی برنوع استفاده از اینترنت سطح معناداری برابر ۰,۴۰ است و این میزان بالاتر از سطح مورد قبول (۰,۰۵) است؛ بنابراین بین انواع استفاده از اینترنت (تحقیقاتی، تجاری، صرفاً چت کردن، سرگرمی و تفریح و سایر) و میزان سرمایه اجتماعی هیچ تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۲- بررسی تفاوت میزان سرمایه اجتماعی بر حسب نوع استفاده از اینترنت

تفاوت میزان سرمایه اجتماعی بر نوع استفاده از اینترنت	مجموع مربعات (Sum of Squares)	درجه آزادی (df)	میانگین مربعات (Mean Square)	کمیت F	سطح معنی داری (Sig)
میانگین بین گروهی	۱۵۱۶	۴	۱۱۲۹	۱/۹۹۹	۱/۴۰۹
میانگین درون گروهی	۲۵/۰۶۹	۱۹۴	۱۱۲۹		
مجموع	۲۵/۵۸۶	۱۹۸			

فرضیه ۴. بین مطالعه انواع مطالب مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۱۳- همبستگی بین استفاده از انواع مطالب مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی بر اساس آزمون اسپیرمن

انواع مطالب مطبوعات	سرمایه اجتماعی
مطالب اجتماعی مطبوعات	ضریب همبستگی ۱/۱۴۲
	سطح معناداری ۱/۰۱۱
اخبار سیاسی مطبوعات	ضریب همبستگی ۱/۲۶۱
	سطح معناداری ۱/۰۰۰
مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات	ضریب همبستگی ۱/۲۹۳
	سطح معناداری ۱/۰۰۰

با توجه به جدول ۱۳ می توان در مورد فرضیه فوق چنین استنباط کرد:

ارتباطی معنادار بین میزان استفاده از مطالب اجتماعی مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی وجود دارد؛ به طوری که هرچه قدر افراد به میزان بیشتری از این نوع مطالب استفاده کنند، دارای سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند بود.

در رابطه بین مطالعه اخبار سیاسی مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی، سطح معناداری ۰,۰۰ و شدت همبستگی برابر ۰,۲۶ است؛ این بدان معناست که با افزایش میزان مطالعه اخبار سیاسی مطبوعات، بر میزان سرمایه اجتماعی افراد افزوده می شود. طبق اطلاعات جدول فوق می توان نتیجه گرفت که بین میزان استفاده از مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار و البته مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر هرچقدر افراد به میزان بیشتری مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات را مطالعه کنند، از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند بود. ذکر این نکته ضروری است که در میان انواع مطالب مطبوعات، مطالب تاریخی و فرهنگی و سپس اخبار سیاسی مطبوعات، دارای بالاترین شدت همبستگی با میزان سرمایه اجتماعی هستند.

نتیجه

تحقیق حاضر کوششی تجربی- نظری، مبنی بر تأثیر رسانه‌های جمعی بر سرمایه اجتماعی در شهر بوشهر است. به منظور شناخت این تأثیر مطالعات نظری و تجربی مرتبط با مسأله پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت با تکیه بر آرا و نظریات صاحب‌نظرانی همچون پاتنام، کلمن، پورتو، لرنر و محققینی از جمله افینگ و همکاران (۲۰۱۱)، یانگ (۲۰۰۶)، فرلندر (۲۰۰۳)، حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) کوشش شد رابطه رسانه‌های جمعی (به طور ویژه تلویزیون، اینترنت و مطبوعات) و سرمایه اجتماعی تعیین گردد. این پژوهش در بین شهروندان ۲۰ تا ۳۹ ساله شهر بوشهر انجام شد و یافته‌های توصیفی آن، نشان می‌دهد که اگر چه میانگین استفاده از اینترنت و مطبوعات در بین افراد نمونه پایین‌تر از حد متوسط است ولی بیش از نیمی از پاسخگویان (۵۲٫۸ درصد) در طی یک روز، بیشتر از دو ساعت از زمان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. لازم به ذکر است که در بین انواع برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های مذهبی دارای بیشترین میانگین است، این یافته با توجه به این که شهر بوشهر پیشینه مذهبی و دینی اصیل دارد، قابل قبول است.

نتیجه دیگر این پژوهش نشان از آن دارد که میانگین سرمایه اجتماعی در شهر بوشهر بالاتر از حد متوسط است. مقایسه ابعاد سرمایه اجتماعی حاکی از این واقعیت است که در میان ابعاد سرمایه اجتماعی، انسجام اجتماعی دارای بیشترین میانگین، اعتماد اجتماعی با میانگین (۵۹٫۷۹) در رده دوم و مشارکت اجتماعی دارای کمترین میانگین (۴۳٫۹۸) می‌باشد، تا حدی که مشارکت اجتماعی در بین شهروندان مورد بررسی، کمتر از حد متوسط ارزیابی شده است. در راستای پژوهشی، گنجی و همکاران (۱۳۸۹) دریافتند که در شهر بوشهر، در میان ابعاد سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی دارای کمترین میانگین و انسجام دارای بالاترین میانگین است.

تجزیه و تحلیل دو متغیره بیانگر این است که سرمایه اجتماعی بر حسب جنس متفاوت است؛ بدین معنی که میانگین سرمایه اجتماعی در میان مردان بیشتر از این میزان در بین زنان است؛ به عبارت دیگر جنس نیز از دیگر متغیرهای تأثیرگذار بر سرمایه اجتماعی است به گونه‌ای که میزان مشارکت بیشتر مردان نسبت به زنان در نیروی کار باعث افزایش مشارکت‌های رسمی آنان نسبت به زنان می‌گردد (افه و فوش، ۲۰۰۲ به نقل از ناطق‌پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۴: ۶۶). این در حالی است که سرمایه اجتماعی بر حسب وضعیت تأهل، گروه‌های سنی و گروه‌های درآمدی متفاوت نیست. به بیانی دقیق‌تر نتایج پژوهش گویای آن است که اگر چه افراد مجرد در مقایسه با افراد متأهل از نظر اعتماد دارای میانگین بالاتری هستند ولی از آنجا که میزان مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی در بین دو گروه متأهل و مجرد تفاوت معناداری ندارد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به طور کلی سرمایه اجتماعی بر حسب تأهل تفاوت معناداری ندارد. همچنین ارتباط معناداری بین میزان تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی وجود ندارد.

بین میزان استفاده از مطبوعات یعنی مجله و روزنامه و سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد؛ به عبارت دیگر با افزایش استفاده از مطبوعات، سرمایه اجتماعی نیز بالا خواهد رفت. در تأیید این نتایج، برم و ران، خواندن روزنامه را عامل مؤثری در شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه می‌دانند. آن‌ها معتقدند که از طریق روزنامه خواندن، افراد با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند.

بین میزان استفاده از اینترنت و میزان سرمایه اجتماعی رابطه‌ای معنادار برقرار نیست، همچنین سرمایه اجتماعی افراد بر حسب نوع استفاده از اینترنت متفاوت نیست؛ این در حالی است که محققانی از قبیل منتظر قائم (۱۳۸۷)، یانگ (۲۰۰۶) و فرلندر (۲۰۰۳) دریافتند که بین استفاده از اینترنت و میزان سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد. به نظر می‌رسد یکی از دلایل وجود نتایج متفاوت در بین پژوهش‌های اجتماعی، وجود جامعه آماری، شرایط اجتماعی و فرهنگی متفاوت است.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن باید به این نکته اشاره شود که هرچقدر افراد فیلم‌های جنایی را بیشتر تماشا کنند از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند بود؛ این در حالی است که بین تماشای فیلم‌های خانوادگی و همچنین سریال‌های مذهبی و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار وجود ندارد.

بین میزان تماشای فیلم‌های تاریخی و فرهنگی و میزان سرمایه اجتماعی ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد؛ این بدین معناست که با افزایش تماشای فیلم‌های تاریخی و فرهنگی از قبیل کیف انگلیسی، در چشم باد و ...، میزان سرمایه اجتماعی اشخاص افزایش می‌یابد. با توجه به این که فیلم‌های تاریخی و فرهنگی یادآور تاریخ و فرهنگ هر جامعه می‌باشند، بنابراین افرادی که به میزان بیشتری این نوع فیلم‌ها را مشاهده می‌کنند نسبت به جامعه و نمادهای ملی از قبیل پرچم، آداب و رسوم ایرانی، فرهنگی و ... حس یکپارچگی و خشنودی بیشتری خواهند داشت و در نتیجه از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار خواهند بود.

همچنین افزایش تماشای برنامه‌های سیاسی، افزایش میزان سرمایه اجتماعی را به همراه دارد. به عبارت دیگر هر چقدر افراد برنامه‌های سیاسی تلویزیون را بیشتر تماشا کنند، سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند داشت.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از این واقعیت است که ارتباطی معنادار بین تماشای برنامه‌های تلویزیونی که دارای محتوایی ورزشی هستند و میزان سرمایه اجتماعی وجود دارد؛ به طوری که هرچقدر اشخاص به میزان بیشتری برنامه‌هایی نظیر مسابقات ورزشی را ببینند، دارای سرمایه اجتماعی بالاتری خواهند بود.

نتایج پژوهش‌های محققانی مانند ادیسی و رحمانی خلیلی (۱۳۹۱) و جعفری‌نیا (۱۳۸۹) مبنی بر اثرات مثبت رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی می‌باشد. در این خصوص لرنر نیز معتقد است که هر قدر مردمی با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری می‌یابند به همان نسبت نیز قابلیت زندگی آنان در جمع با درک دیگران افزایش می‌یابد. طبق نظر پورتو، تلویزیون با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوع‌های سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند. در تأیید نظریات فوق، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که هرچه افراد به میزان بیشتری برنامه‌های خبری را تماشا کنند، به همان نسبت بر میزان سرمایه اجتماعی افراد نیز افزوده می‌شود.

به عبارت دقیق‌تر با توجه به آزمون اسپیرمن می‌توان برنامه‌های تلویزیونی را از نظر شدت همبستگی با میزان سرمایه اجتماعی این چنین رتبه‌بندی کرد: رتبه اول برنامه‌های سیاسی، رتبه دوم برنامه‌های ورزشی، رتبه سوم اخبار و گزارش‌های خبری، رتبه چهارم فیلم‌های تاریخی و فرهنگی، رتبه پنجم فیلم‌های جنایی، رتبه ششم فیلم‌های مذهبی، رتبه هفتم فیلم‌های خانوادگی (البته همان‌طور که قبلاً گفته شد فیلم‌های مذهبی و خانوادگی رابطه معناداری با سرمایه اجتماعی ندارند).

یکی دیگر از نتایج تحقیق این است که بین مطالعه مطالب اجتماعی، اخبار سیاسی و همچنین مطالب تاریخی و فرهنگی مطبوعات و میزان سرمایه اجتماعی رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. لازم به توضیح است که در میان انواع مطالب مطبوعات، مطالب تاریخی و فرهنگی، بیشترین شدت همبستگی را با میزان سرمایه اجتماعی دارد.

در مجموع می‌توان گفت از مهم‌ترین نتایج نظری این مطالعه تأیید مفاهیم و مفروضات نظری مأخوذ از نظریه‌های پورتو، لرنر، برم و ران، لازار و ... درباره رابطه رسانه و سرمایه اجتماعی در جمعیت مورد مطالعه است.

منابع

الف (منابع فارسی

- ابراهیمی، ق. و بابازاده بای، ع. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی افراد ۲۰ سال و بالاتر شهر بابل)»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، ش ۲۱، ص ۷۶-۹۶.
- ادیسی، ا. و رحمانی خلیلی، ا. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان شهرها (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)»، همایش ملی رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران، اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- افشانی، ع؛ پارسامهر، م؛ و نوریان نجف‌آبادی، م. (۱۳۹۰). «مقایسه میزان سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد و اصفهان»، تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی، ش ۶۰، ص ۱۵۷-۱۸۰.
- الوانی، م. و شیروانی، ع. (۱۳۸۳). «سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه»، تدبیر، ش ۱۴۷، ص ۱۶-۲۲.
- امام‌جمعه، ف. (۱۳۸۷). «تحلیل جامعه‌شناختی همبستگی اجتماعی و فرهنگی در ایران (با تأکید بر عملکرد کلان رسانه‌های جمعی)»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۱۱، ص ۹۶-۱۰۳.
- بیدگلو، م. و باقری، ر. (۱۳۹۲). «ارتباط همبستگی ملی با کارکرد ارتباط اجتماعی تلویزیون در جمهوری اسلامی ایران (از نگاه کارشناسان وزارت کشور)»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره پیاپی ۵۴، سال چهاردهم، ش ۲، ص ۱۲۱-۱۴۴.
- پیران، پ؛ موسوی، م. و شیانی، م. (۱۳۸۵). «سرمایه اجتماعی در ایران: کارپایه مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی (با تأکید بر شرایط ایران)»، نشریه علوم اجتماعی «رفاه اجتماعی»، ش ۲۳، ص ۹-۴۴.
- تنهایی، ح. و حضرتی صومعه، ز. (۱۳۸۸). «بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران»، علوم رفتاری، ش ۱، ص ۲۹-۵۲.
- توسلی، ع. و موسوی، م. (۱۳۸۴). «مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی»، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۶، ص ۱-۳۲.
- جعفری‌نیا، ر. (۱۳۸۹). «رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج»، رفاه اجتماعی، سال دهم، ش ۳۸، ص ۱۴۱-۱۶۹.
- جواهری، ف. و بالاخانی، ق. (۱۳۸۵). «رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)»، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه مشهد، سال سوم، شماره اول، ص ۱-۲۹.

- جواهری، ف. و باقری، ل. (۱۳۸۶). «تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)»، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، سال ۱۵، ش ۵۹-۵۸، ص ۳۳-۶۶.
- حسین‌پور، ج. و معتمدنژاد، ک. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ش ۶، ص ۱۲۹-۱۷۳.
- حسین‌زاده، ع؛ مومبینی، م. و فروتن‌کیا، ش. (۱۳۹۱). «بررسی سرمایه اجتماعی کاربران اینترنتی در فضای سایبر و غیرسایبر (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ش ۱۳، ص ۱۵۹-۱۹۰.
- خوش‌فر، ر. عقیلی، م؛ دنکو، م. و الیاسی، م. (۱۳۸۹). «تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی»، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره دوم، ص ۷۳-۱۰۵.
- رسولی، م. و پاک‌طینت، د. (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد»، فصلنامه ارتباطات، سال اول، شماره اول، ص ۶۱-۹۴.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم.
- سبیلان اردستانی، ح. (۱۳۹۰). «نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی»، نشریه علوم اجتماعی «پژوهشنامه»، ش ۵۰، ص ۱۳-۶۲.
- شفیعا، م.، شفیعا، س. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه توسعه پایدار اجتماعی و سرمایه اجتماعی (نمونه: ساکنان محله غیر رسمی شمیران نو)»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره پیاپی (۴۶)، شماره دوم، ص ۱۳۹-۱۶۴.
- صیدایی، ا؛ احمدی شاپور آبادی، م. و معین آبادی، ح. (۱۳۸۸). «دییاجه‌ای بر سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مؤلفه‌های توسعه اجتماعی در ایران»، نشریه اقتصاد، راهبرد یاس، ش ۱۹، ص ۱۸۷-۲۲۵.
- عقیلی، و؛ دلاور، ع. و برادران، ه. (۱۳۹۰). «بررسی دیدگاه‌های اساتید علوم اجتماعی نسبت به نقش رسانه‌های دیداری (تلویزیون، ماهواره و اینترنت) در فرایند جهانی شدن با تأکید بر سیاست‌های فرهنگی ایران»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره اول، ص ۳۱-۶۰.
- فراج، ا. (۱۳۸۰). «نقش رسانه و تأثیر فزاینده آن بر حیات اجتماعی»، ترجمه: محمد اعتضاد السلطنه، مجله رادیو، سال دوم، شماره هشتم، ص ۱۳-۱۸.
- قجری، ح. و علیخانی فرادنبه، ا. (۱۳۹۱). «میزان سرمایه اجتماعی زنان شهر بروجن و عوامل اجتماعی تأثیر گذار بر آن»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره پیاپی ۴۵، شماره اول، ص ۱۷۱-۱۹۳.
- گنجی، م. و هلالی ستوده، م. (۱۳۹۰). «رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی (رویکردی نظری و تجربی در بین مردم شهرستان کاشان)»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره پیاپی ۴۲، شماره دوم، ص ۹۵-۱۲۰.
- گنجی، م؛ نعمت‌اللهی، ز. و طاهری، ز. (۱۳۸۹). «رابطه هویت دینی و سرمایه اجتماعی در بین مردم شهر کاشان»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۴۰، شماره چهارم، ص ۱۲۳-۱۴۴.
- لازار، ژ. (۱۳۹۱). افکار عمومی، ترجمه: مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- مختاری، م. (۱۳۸۸). «رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۲۴، ص ۷۰-۷۷.
- منتظرانقائم، م. (۱۳۸۷). «تأثیر اینترنت بر افزایش سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی اعضای هیأت علمی و دانشجویان ارشد و دکتری در دانشکده‌های برگزیده»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۴، ص ۱۸۵-۱۹۱.

- مویدف، ر. (۱۳۸۲). «نگرشی بر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن»، نشریه میان رشته‌ای «اندیشه صادق»، ش ۱۲ و ۱۱، ص ۳۰-۳۷.

- نیازی، م؛ شفایی مقدم، ا. و شادفر، ی. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین زنان مناطق شمال (۲ و ۱) و جنوب شهر (۲۰ و ۱۹) تهران»، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره سوم، ص ۱۳۱-۱۶۰.

ب) منابع غیر فارسی

- Effing Robin, Hillegersberg, Jos van, Huibers, Theo. (2011) "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? Electronic Participation", Lecture Notes in Computer Science, Vol. 6847, p 25-35, <http://link.springer.com>

- Ferlander, Sara. (2003) The Internet, Social Capital and Local Community, Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy at the University of Stirling, Department of Psychology

- Olken, Benjamin A. (2006) "Do Television and Radio Destroy Social Capital? Evidence from Indonesian Villages", American Economic Journal: Applied Economics vol. 1(4), p 1-33.

- Putnam, D. Robert, (1998) "Bowling Alone: Americas Declining Social Capital," Journal of Democracy, Vol. 6, No. 1, p 74.

- Young, Bae. (2006) "A Study on the Effect of Internet Use and Social Capital on the Academic Performancem", Development and Society, Vol. 35, No. 1, p. 107-123.