

بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر شیراز)

آرمان حیدری^۱ * عبدالرحیم دهقانی^۲

چکیده

این مقاله رابطه رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی را به صورت تجربی و با روش پیمایشی در بین جوانان شهر شیراز بررسی کرده است. بر اساس جدول لین، ۶۰۰ نفر از جوانان شهر شیراز به عنوان نمونه تعیین شدند (روش خوشه‌ای طبقه‌ای و تصادفی). سرمایه اجتماعی بر اساس سه مؤلفه اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته، اعتماد نهادی (گیدنز) و تصور از افزایش جرم و جنایت (فوکویاما) ارزیابی شد. رسانه‌ها بر اساس تحلیل عامل اکتشافی، به چهار دسته رسانه‌های شخصی و فردی، جمعی داخلی، جمعی خارجی و مجازی تقسیم شدند. بر اساس نتایج، همبستگی رسانه‌های جمعی داخلی با اعتماد اجتماعی و اعتماد نهادی مثبت و معنادار و با تصور از افزایش جرم در جامعه منفی و معکوس بوده است. برعکس، همبستگی رسانه‌های جمعی خارجی با اعتماد تعمیم‌یافته و نهادی منفی و با تصور از افزایش جرم در جامعه مثبت بوده است. همبستگی رسانه‌های شخصی با هیچ یک از ابعاد سرمایه اجتماعی معنادار نبوده و رسانه‌های مجازی تنها با بعد اعتماد تعمیم‌یافته همبستگی منفی و معناداری داشته است.

واژگان کلیدی: اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد نهادی، رسانه، سرمایه اجتماعی و تصور افزایش جرم.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی • سال چهارم • شماره چهاردهم • بهار ۹۴ • صص ۵۶-۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۵/۲۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۳/۱۱/۱

۱. دکترای جامعه‌شناسی و استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه یاسوج (alheidari2011@yyu.ac.ir).
۲. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه یاسوج، نویسنده مسئول (adeghani26@yahoo.com).

مقدمه

بشر در حال حاضر در دورانی زندگی می‌کند که تغییر و تحول از مهم‌ترین ویژگی‌های آن است. یکی از مهم‌ترین نشانه‌ها و به تعبیر بسیاری، علل این تغییر و تحولات، رشد سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی پیشرفته است که جهان را به «دهکده‌ای جهانی» تبدیل کرده است. شدت، اهمیت و عمق تغییر و تحولات ناشی از فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های ارتباطی، به حدی است که تاریخ تحول زندگی انسان‌ها را می‌توان بر اساس تحول وسایل ارتباطی ردیابی کرد. بدین طریق که به همراه تحول وسایل ارتباطی، نوع، کمیت و کیفیت زندگی و دایره ارتباطی انسان‌ها متحول شده است. این وسایل، شامل اولین وسایل ارتباطی مانند موسیقی، پیکتوگرام، ایدئوگرام، خط، وسایل ارتباطی مدرن (چاپ، کتاب، جزوه، روزنامه، تلویزیون و رادیو) و در نهایت، وسایل الکترونیک فوق مدرن (ماهواره و اینترنت) هستند. بدون تردید، پیدایی و تکامل هر یک از این وسایل ارتباطی، پیامدهایی اساسی برای روابط اجتماعی انسان‌ها با یکدیگر داشته‌اند.

هارولد اینیس، نخستین بررسی‌های تاریخی در مورد سیر تحول ارتباطات اجتماعی، از مرحله گفتار شفاهی و نوشتار دستی و استفاده از کاغذ تا مرحله اختراع چاپ کتاب و مطبوعات و همچنین مرحله ایجاد تلگراف و تلفن و رادیو را انجام داده است. او تأثیر تکنیک‌های مختلف ارتباطی در تحول جوامع انسانی را بررسی کرده و با تأکید بر اثربخشی وسایل ارتباطی در شرایط «زمان» و «مکان»، برای آنها در دگرگونی‌های تاریخی امپراتوری‌های باستانی سهم بسیار بزرگی قائل شده است. به عقیده او، بعضی از وسایل مورد استفاده در ارتباطات انسانی مانند سنگ‌نوشته‌ها، به سبب قابلیت دوام، در بعد زمانی بر مسائل رهبری و اداره جوامع تأثیر گذاشته و برخی از وسایل دیگر، نظیر کتاب‌ها و مطبوعات چاپی به علت قابلیت تحرک، در بعد مکانی بر این مسائل اثر نهاده‌اند. مک لوهان نیز با تأثیر قاطع وسایل ارتباطی در تحولات اجتماعی تاریخ بشر سه دوره متمایز با سه نوع فرهنگ شفاهی، چاپی و الکترونی را از هم متمایز کرده است: دوره اول «عصر ارتباطات

شفاهی»، دوره دوم «عصر ارتباطات چاپی (کهکشانشان گوتنبرگ)» و دوره سوم «عصر ارتباطات الکترونی (کهکشانشان مارکنی)» نام گرفته است (معتدنازاد، ۱۳۸۷: ۱۶-۱۵).
گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، سرآغاز پیدایش تحولات جدیدی در حوزه روابط اجتماعی بوده و نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر روابط میان انسان‌ها، بلکه نگرش آنان به خود، جامعه و جهان را تغییر داده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۰). با گذشت زمان، تأثیر فناوری‌ها و رسانه‌های ارتباطی بر همه ابعاد زندگی تشدید می‌شود، تا جایی که تحت تأثیر رسانه‌ها، بیشتر تصور، اندیشه و ارزیابی ما در خصوص خودمان و دیگران تحت تأثیر شرایطی است که ما دسترسی مستقیم به آن شرایط نداریم. به تعبیری، برخلاف جوامع سنتی که دامنه برد ارتباطات در آنها محدودتر بود، مخاطبان همدیگر را می‌شناختند و موانع طبیعی و جغرافیایی موانع گسترش دامنه ارتباطات می‌شدند، امروزه مخاطبین، افراد ناآشنا و پراکنده هستند و بازخورد ارسال پیام نامشخص و با تأخیر است. از سوی دیگر، این ارتباط با سرعت انجام می‌شود و پیام در سطح وسیعی به مخاطبان منتقل می‌شود. در جوامع سنتی، مکان و محل غالباً بر هم منطبق بودند، چراکه ابعاد مکانی زندگی اجتماعی برای بیشتر آدم‌ها و از بیشتر جهات، تحت چیرگی «حضور» یا سلطه فعالیت‌های محلی بود. در این دوره میزان نفوذ و تأثیر ارتباطات و نیز قابلیت اعتماد به آن، به دلیل چهره به چهره بودن، بیشتر است. همچنین مراکز ارتباطات سنتی، زمینه گردآوری مردم، ایجاد ارتباط، همدلی و همفکری در میان آنها، شکل دادن و تقسیم منافع مشترک جمعی، «آگاه کردن توده مردم از خوب و بد آنچه در پیرامونش می‌گذرد» فراهم می‌کرد (فرقانی، ۱۳۸۷: ۷۹-۷۳). اما پیدایش مدرنیت با تقویت روابط میان دیگران غایب، بیش از پیش مکان را از محل جدا ساخت، دیگرانی که از جهت محلی از هر گونه موقعیت همکنش رو در رو به دور هستند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۲۳).

از این رو، رسانه‌ها مهم‌ترین نقش را در حذف ارتباطات «چهره به چهره» و رواج ارتباطات با واسطه و غیرمستقیم داشته‌اند. با وجود توافق کلی در خصوص اهمیت رسانه‌ها و برجستگی تأثیر آنها بر جوامع کنونی، آنچه محل اختلاف است، به میزان و کیفیت تأثیرات اجتماعی رسانه‌ها (مثبت یا منفی بودن) مربوط می‌شود. برخی محققان، با استعانت از تئوری «تأثیرات خطرناک رسانه‌ای»^۱ بیشتر به آسیب‌هایی مانند بی‌تفاوتی سیاسی،

1. Media maliase

از خودیگانگی، بدبینی، بی‌اعتمادی، ناامیدی و ترس به‌عنوان پیامدهای گسترش رسانه‌های جمعی مدرن اشاره می‌کنند. محققان دیگر، برعکس، با اتکا بر «تئوری بسیج»^۱، استدلال می‌کنند که ترکیبی سطوح آموزشی رو به رشد و دستیابی آسان‌تر به مقادیر پیوسته بیشتر اطلاعات، به ارتقای آگاهی و رفتار شهروندان در خصوص مسائل مختلف کمک می‌کند. عیب اساسی هر دو رویکرد بالا این است که علاوه بر عدم توجه به تنوعات رسانه‌ای، «گزاره‌هایی کلی درباره تأثیرات رسانه‌ها» مطرح می‌کنند. در صورتی که برای بررسی تأثیر رسانه‌ها منطق صحیح‌تر آن است که آنها را با مشخص کردن اینکه کدام نوع از رسانه‌ها، چه نوع تأثیراتی بر کدام نوع از مردم دارند، با هم تطبیق دهیم (Newton, 1999). به بیان اپادورای، تصویرهایی که از سوی رسانه‌های الکترونیک در سراسر جهان انتشار می‌یابند، بسته به شیوه آنها (اسنادی یا سرگرمی)، سخت‌افزارشان (الکترونیک یا ماقبل الکترونیک)، مخاطبان‌شان (محلی، ملی یا فراملی) و منافع در اختیار و کنترل آنها، در بردارندهٔ انحناهای پیچیده‌ای هستند که باید مورد توجه قرار بگیرند (Appadurraie, 2001).

متناسب با تنوع کنونی درون‌رسانه‌ای (هم از نظر قلمرو و هم از نظر قابلیت‌های آنها)، تنوع درونی مخاطبان، نمی‌توان به سادگی و صراحت در مورد رابطهٔ رسانه‌ها با دیگر مسائل و پدیده‌های اجتماعی پیشگویی کرد. یکی از مهم‌ترین عوامل تضعیف‌کنندهٔ توان این پیشگویی، به «منبع کنترل» رسانه‌ای برمی‌گردد. از طرفی نوعی رسانه‌های «داخلی» داریم که منبع کنترل آنها «قلمرو کشوری» بوده و ارزش‌ها و برنامه‌های انتشاری آنها هماهنگی بیشتری با ارزش‌ها و هنجارهای مورد پذیرش اعضای جامعه دارند. از طرف دیگر، رسانه‌های «خارجی» هستند که منبع کنترل آنها «فراسرزمینی» بوده و اغلب به انتشار ارزش‌ها و هنجارهایی اقدام می‌کنند که با ارزش‌های حاکم بر جامعه ما منافات دارند. امروزه یکی از نگرانی‌های اساسی هر نظام حاکمی، به‌ویژه کشورهای جهان سوم، نابرابری قدرت رسانه‌ای و انتشار ارزش‌های ناهمخوان با ارزش‌های اجتماعی آنها از سوی رسانه‌های مسلط غربی بوده است (Tehrani, 2001). در جمهوری اسلامی ایران نیز یکی از سیاست‌های اساسی نظام سیاسی خاص و دینی ایجاد شده بعد از انقلاب، جلوگیری از نفوذ فرهنگ غربی در ایران و ترویج فرهنگ ایرانی - اسلامی به جای آن است (امام‌جمعه‌زاده و موسوی، ۱۳۸۸).

1. Mobilization theory

در سال‌های اخیر یکی از مهم‌ترین و چالش برانگیزترین آثار تنوعات و تعارضات رسانه‌ای (داخلی و خارجی)، به بحث کمیت و کیفیت تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی مربوط است. پوتنام، به‌عنوان یکی از اولین و بزرگ‌ترین نظریه‌پردازان سرمایه اجتماعی، در مقاله «بولینگ تنها» می‌گوید: تلویزیون متهم ردیف اول کاهش سرمایه اجتماعی در جامعه آمریکا است. تماشای تلویزیون، نه تنها جایگزین حضور و مشارکت افراد در اجتماع، بلکه باعث کاهش اعتماد بین شخصی نیز شده است (Shah, 1998). اما نکته مهم‌تر این است که علاوه بر تنوع رسانه‌ها و ابعاد پیچیده آن، کمبود تحقیق، توسعه نظری و ناهماهنگی‌ها در تعریف سرمایه اجتماعی، از اولین تلاش‌ها برای تعریف آن در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰، تا کنون (Makenzie et al., 2002; Bassett & Moore, 2013) بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی را به موضوعی پیچیده و مشکل تبدیل می‌کند. به‌صورت مختصر می‌توان گفت: سرمایه اجتماعی معمولاً به ذخایر اعتماد اجتماعی، هنجارها و شبکه‌هایی اشاره دارد که مردم می‌توانند به‌منظور حل مسائل مشترکشان بر آنها تکیه کنند (Lang & Hornburg, 1998). در تعریف فوکویاما، افزایش جرائم و آسیب‌های اجتماعی مانند جرم و جنایت، خشونت خانوادگی، طلاق، اعتیاد و.. می‌تواند بیانگر کاهش سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای باشند (فوکویاما، ۱۳۸۵). رسانه‌ها، به‌عنوان مهم‌ترین واسطه‌های شکل‌دهنده تصورات افراد در خصوص عملکرد و رفتارهای دیگران غایب و نهادهای تخصصی دور از دسترس (گیدنز، ۱۳۸۰) و با انتشار تصاویر به شدت ترسناک و دراماتیک از پدیده‌ها، شیوع جرم و بی‌نظمی در جامعه (Gerber et al., 2010) می‌توانند بر کمیت ذخایر اعتماد اجتماعی افراد هر جامعه و تصور آنان نسبت به وضعیت جرم و جنایت در جامعه (سرمایه اجتماعی) تأثیرگذار باشند.

با در نظر گرفتن تنوع درون رسانه‌ها و ابعاد ایجابی و سلبی مفهوم سرمایه اجتماعی، می‌توان گفت: هر چند همه رسانه‌ها زمینه «بازاندیشی»، در آرا، ارزش‌ها و رفتارهای افراد را فراهم می‌کنند، اما محتوای این بازاندیشی‌ها، متناسب با نوع مصرف رسانه‌ای، در جهت افزایش و تقویت سرمایه اجتماعی یا برعکس، تضعیف و تقلیل آن صورت می‌گیرد. از این رو در بررسی تجربی تأثیر رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی، اولین مسئله به منطبق دسته‌بندی رسانه‌ها مربوط است. آنها را می‌توان بر اساس دامنه برد، کیفیت انتشار (مجازی یا واقعی)،

1. Stocks

تعداد مخاطب (مفرد یا انبوه)، منبع کنترل (داخلی یا خارجی)، میزان فعالیت مخاطبان (مخاطب فعال یا منفعل) و معیارهای متعدد دیگری دسته‌بندی کرد.

در این مقاله برای دسته‌بندی رسانه‌ها، از آزمون تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد که در نتیجه آن، رسانه‌ها به چهار دسته رسانه‌های شخصی، رسانه‌های مجازی، رسانه‌های جمعی داخلی و رسانه‌های جمعی خارجی تفکیک شدند. از طرف دیگر، تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بین شاخص‌های متعدد و متکثر سرمایه اجتماعی (پیران و دیگران، ۱۳۸۵) تصمیمی سخت و دشوار است. در این تحقیق، محققان با اتکا بر نظریه‌های گیدنز و فوکویاما، سرمایه اجتماعی را در دو بعد ایجابی (اعتماد نهادی و تعمیم‌یافته) و سلبی (تصور افزایش جرم در جامعه) ارزیابی کردند. بنابراین ما با تعدد هر دو نوع متغیر رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی مواجهیم. هدف اساسی مقاله حاضر نیز بررسی رابطه انواع رسانه‌ها با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی جوانان شهر شیراز بوده است. جوانان بدین دلیل انتخاب شده‌اند که تنها گروهی هستند که بیشترین توانایی استفاده را از رسانه‌های ارتباطی، به‌ویژه اینترنت، دارند. از مجموع کاربران اینترنت کشور، ۶۹/۸ درصد بین سنین ۱۵ تا ۲۹ سال هستند و تنها ۰/۴ درصد ۶۰ سال و بالاتر بوده‌اند (طرح آمارگیری از کاربران اینترنت، ۱۳۸۷).

همچنین، جوانان بیشتر در معرض آسیب‌های اجتماعی رسانه‌ها قرار دارند. سؤال اصلی مقاله حاضر، این است که هر دسته‌ای از رسانه‌ها، چه رابطه‌ای با هریک از ابعاد سرمایه اجتماعی جوانان ساکن شهر شیراز دارند. وجه امتیاز اصلی و تمایز این مقاله از مقالات پیشین این است که هم رسانه‌ها را از هم تفکیک کرده، هم هر دو بعد ایجابی (اعتماد تعمیم‌یافته و نهادی) و سلبی (تصور از جرم) سرمایه اجتماعی را مد نظر قرار داده است.

۱. پیشینه تحقیق

– جواهری و بالاخوانی (۱۳۸۵) به بررسی رابطه استفاده از سه نوع رسانه‌های جمعی (تلویزیون داخلی، ماهواره‌ای و روزنامه) با سه نوع اعتماد بین فردی، اعتماد عام و اعتماد نهادی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد: میزان استفاده از رسانه‌های جمعی تنها با ابعاد عام و نهادی اعتماد رابطه معناداری دارد.

– مطالعه حسین پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) درباره میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه

اجتماعی شهروندان تهرانی نشان داد: هرچه میزان استفاده از رسانه‌ها افزایش می‌یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. تلویزیون به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه کشور با پوشش بالا می‌تواند تأثیر مثبتی بر سرمایه اجتماعی داشته باشد.

- تحقیق رسولی و پاک‌نیت (۱۳۹۰) پیرامون نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان یزد، بیانگر همبستگی مثبت میان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) بود.

- تحقیق الیاسی (۱۳۸۵) نشان داد: مطالعه مستمر نشریات زرد از سوی زنان به کاهش میزان اعتماد، افزایش ترس از سرقت اموال و افزایش ترس از قربانی شدن آنها می‌انجامد.

- تحقیق جاوید و شرافتی‌پور (۱۳۸۵) با عنوان «بررسی اخبار خشونت‌آمیز در مطبوعات و تأثیر آن بر احساس ناامنی» نشان داد: قتل، جنایت و اختلافات خانوادگی، انواع سرقت و دزدی از جمله موضوعاتی هستند که بیشتر مورد توجه مطبوعات و همین‌طور خوانندگان قرار دارد. بیشترین حجم موضوعات مورد مطالعه پاسخگویان را حوادث روزنامه‌ها، و در بین حوادث نیز بیشترین موارد مورد مطالعه را قتل و حوادث جنایی و اختلافات خانوادگی تشکیل می‌دهد. آنها انتشار اخبار حوادث آمیز در ایجاد احساس ناامنی در سطح جامعه را مؤثر می‌دانند.

- تیوان و هارت ناگل (۱۹۷۶)، بر اساس این فرض که کسانی که تماشای شوهای^۱ تلویزیونی خشن را بر شوهای کمتر خشن ترجیح می‌دهند، تصورات خشن‌تری از جرم دارند و میزان خشن‌طور تصور کردن این برنامه‌ها، تحقیقی درباره تأثیرات خشونت تلویزیونی بر تصورات بزرگسالان از جرم افراد بالغ انجام دادند. یافته‌های تحقیق آنها به میزان ناچیزی مؤید فرضیه‌های آنها بود.

- گربنر^۲ و همکاران (۱۹۷۵) تحقیقی بر اساس فرض رابطه مستقیم بین نمایش‌های رسانه‌ای و تصورات از جرم انجام دادند. آنها با تحلیل داده‌های پیمایش افکار عمومی، پی بردند که «بینندگان پرمصرف تلویزیون» - که در روز ۴ ساعت و بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند - در مقایسه با «بینندگان سبک» - که کمتر از ۴ ساعت تلویزیون می‌بینند - احتمال قربانی شدن را بیشتر برآورد کرده بودند.

-
1. Teevan & Hartnager
 2. Showes
 3. Gerbner

- میلِت^۱ (۲۰۰۷) با استفاده از فرض «تصورهای قالبی منبعث از رسانه‌های پارتنتی»^۲، تحقیقی در مورد نقش رسانه‌ها در پذیرش اجتماعی افراد معلول انجام داد. بر اساس این فرض، تصویرهای رسانه‌ای تأثیری واقعی بر تصویر بینندگان از افراد نوعی دارند، مانند اینکه ما تصور قالبی خاصی از انواع متفاوت مردم داشته باشیم. حتی اگر ما به‌عنوان مصرف‌کنندگان رسانه‌ای، تمایل به ویراستاری یا انتقاد از پیام‌های رسانه‌ای داریم، این عمل را از طریق اذهانی انجام می‌دهیم که پیش از این توسط خود رسانه‌های مورد انتقاد ما مشروط و یا تغذیه شده‌اند. پس ما جامعه را با این تصاویر، احتمالاً نادرست ایجاد شده توسط رسانه‌ها ارزیابی می‌کنیم.

- تحقیق بیودین^۳ (۲۰۰۷) درباره ارزیابی تأثیر علی دو نوع استفاده از رسانه‌های جمعی (مبارزه انتخاباتی و توجه به اخبار) و دو شاخص سرمایه اجتماعی (حمایت همسایگی و اجتماعی) در بین آمریکایی‌های آفریقایی تبار نشان داد: رسانه‌ها موجب تقویت حمایت همسایگی شدند، اما رابطه‌ای با حمایت اجتماعی نداشتند. مناسب‌ترین مدل، تحلیلی مدلی بود که استفاده از رسانه‌های جمعی موجب شکل‌گیری سرمایه اجتماعی می‌شود.

- تحقیق تومی^۴ (۲۰۱۰) درباره «اجتماعات مجازی در مدارس به‌عنوان ابزارهایی برای ارتقای سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان دبیرستانی» نشان داد: دانش‌آموزانی که به‌صورت درون‌شبکه^۵ با هم رابطه داشتند، بیرون از شبکه^۶ سرمایه اجتماعی پیونددهنده^۷ و متعهدانه^۸ قوی‌تری از دیگرانی داشتند که در هیچ شبکه مجازی عضویت نداشتند. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی کسانی که رابطه آنلاین داشتند، به‌طور معناداری بالاتر از دیگران بود، اما شدت استفاده تنها با نوع سرمایه اجتماعی پیونددهنده رابطه معناداری داشت تا سرمایه اجتماعی متعهدانه.

-
1. Millet
 2. Parenti
 3. Beaudain
 4. Tomai
 5. On Line
 6. Off Line
 7. Bridging
 8. Bounding

- تحقیق دیگری که پورمسکو^۱ (۲۰۱۴) دربارهٔ پیوند بین رسانه‌های جمعی آنلاین و اعتماد به حکومت در سؤال انجام داد، نشان داد: استفادهٔ شهروندان از رسانه‌های جمعی آنلاین تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر سطوح اعتمادشان به حکومت دارد. اما قدرت این تأثیر با استفاده بیشتر از رسانه‌های جمعی آنلاین کاهش می‌یابد.

در خصوص نتایج تحقیقات پیشین، نکته مهم این است که هم دامنهٔ رسانه‌های مورد بررسی متنوع بوده و از نشریات زرد تا نشریات شبکه اجتماعی جدید را در بر می‌گیرد، هم سرمایه اجتماعی با شاخص‌های متفاوتی مانند اعتماد به حکومت، حمایت از همسایگی و حمایت اجتماعی، تا مشارکت اجتماعی و افزایش تصور جرم در جامعه سنجیده شده است. این وضعیت، مقایسهٔ نتایج تحقیقات پیشین را تا حد زیادی دشوار ساخته است. اما در کل می‌توان گفت: بر اساس نتایج تحقیقات پیشین، تأثیر همهٔ رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی یکسان نیست، برای مثال، تلویزیون در ایران موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود، در مقابل، نشریات زرد موجب کاهش میزان اعتماد و افزایش ترس از جرم در جامعه می‌شود. همچنین تحقیقات خارجی بیشتر به رسانه‌های جدید و شبکه‌های مجازی پرداخته‌اند، در مقابل تحقیقات داخلی بیشتر به رسانه‌های جمعی داخلی مانند تلویزیون و نشریات زرد. هیچ کدام از تحقیقات پیشین، انواع رسانه‌ها را از هم تفکیک نکرده و ماهیت متفاوت آنها را مد نظر قرار نداده‌اند.

۲. چارچوب نظری

در خصوص رابطهٔ رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی، نظریه پردازان گوناگونی وجود دارند. پوتنام به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه پردازان این حوزه - که ۲۵ سال به مطالعه دموکراسی در ایتالیا پرداخته است - متهمان احتمالی زیادی را به عنوان مقصران افول سرمایه اجتماعی نام می‌برد: گرفتاری و فشار زمان، سختی و رکود اقتصادی (تصور مشکلات اقتصادی)، تحرک مکانی، حاشیه‌نشینی، اضمحلال خانواده، ناامیدی از مسئولان و پیدایش تلویزیون. وی بعد از کنار گذاشتن مظنونان احتمالی، از تلویزیون به عنوان متهم اصلی نام می‌برد. به نظر او، تعداد ساعاتی که یک آمریکایی در طول یک روز صرف تماشای تلویزیون می‌کند، افزایش یافته؛ افزایشی که در راستای کاهش سرمایه اجتماعی آنان بوده است.

1. Porumbescu

پوتنام همچنین با کنترل متغیرهای سواد، درآمد، سن، نژاد، محل اقامت، وضعیت کار و جنسیت نشان داد: بر خلاف مثبت بودن رابطه خواندن روزنامه با مشارکت مدنی و اعتماد بین شخصی، رابطه تماشای تلویزیون با هر دوی آنها منفی است. پوتنام با توجه به تأثیر منفی تلویزیون بر سرمایه اجتماعی، آن را سزاوار سرزنش می‌داند (Shah, 1998).

برگر و لوکمان از دیگر کسانی هستند که وظیفه جامعه‌شناسی شناخت را ربط دادن ساخت‌های آگاهی زندگی روزمره به نهادها و فرایندهای نهادین مشخص می‌دانند. آنها برای تشریح موقعیت اجتماعی مؤثر بر آگاهی انسان از واقعیت‌ها، از مفهوم حامل استفاده می‌کنند. حامل، فرایندی نهادی یا گروهی است که عنصر خاصی از آگاهی را تولید یا منتقل می‌کند. حاملان به دو دسته اولیه و ثانویه قابل تقسیم هستند. حاملان اولیه، نهادها و فرایندهایی هستند که به طور مستقیم با واقعیت (موضوع شناخت) در ارتباطند. حاملان ثانویه، فرایندها و نهادهایی هستند که فی‌نفسه با چنین واقعیتی مرتبط نبوده، اما در مقام کارگزاران ناقل، بر اساس آگاهی ناشی از این منبع عمل می‌کنند. نهادهای آموزشی همگانی و ارتباط جمعی را می‌توان، به‌طور کلی، به‌عنوان مهم‌ترین این حاملان ثانوی ذکر کرد. رسانه‌های جمعی به‌عنوان بخشی از بستر اجتماعی (موقعیت اجتماعی)، در شکل‌گیری آگاهی افراد از واقعیت‌های اجتماعی ایفای نقش می‌کنند. ابداع تعاریف شناختی و هنجاری تازه درباره واقعیت، به سرعت از طریق انتشارات انبوه رادیو، تلویزیون و سینما در سراسر جامعه پخش می‌شود و تصور آنان را از وضعیت جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهد (کتابی و دیگران، ۱۳۸۶: ۴۳).

گیدنز از دیگر نظریه‌پردازانی است که به خوبی بحث رسانه‌ها و پیامدهای اعتمادی آنها را مورد تحلیل قرار داده است. در جوامع پیش از مدرن، مکان و محل غالباً بر هم منطبق بودند، چراکه ابعاد مکانی زندگی اجتماعی برای بیشتر آدم‌ها و از بیشتر جهات تحت چیرگی حضور یا تحت تسلط فعالیت‌های بشری بود. پیدایش مدرنیت با تقویت روابط میان دیگران غایب، بیش از پیش مکان را از محل جدا کرد. در شرایط مدرنیت، محل بیش از پیش توهمی می‌شود، به سخن دیگر، موقعیت‌های محلی کاملاً تحت نفوذ و رخنه عوامل اجتماعی دور از خودشان درمی‌آیند و به وسیله آنها شکل می‌گیرند. او دگرگونی فناوری ارتباطات را جنبه کاملاً بنیادی‌تر جهانی شدن می‌داند. فناوری ماشینی ارتباطات - از زمان پیدایش ماشین چاپ در اروپا - بر همه جنبه‌های جهانی شدن تأثیر

شایانی گذاشته است. این فناوری‌ها یکی از عناصر ضروری بازاریابی مدرنیت و گسست‌هایی هستند که پدیده مدرن را از پدیده سنتی جدا ساخته‌اند. از پیامدهای اساسی ارتباطات در جهان مدرن، «جدایی زمان از مکان»، «ازجاکنندگی» و پیامدهای این دو، «بازاندیشی» است. نتیجه سه رخداد فوق، این است که دیگر اولویت مکان در شکل دادن تجارب ما در محیط‌های پیش از مدرن، تقریباً از بین رفته است. روزنامه‌ها و توالی برنامه‌های تلویزیونی در طول روز، نمونه عینی این پدیده هستند. همه ما با رویدادها، کنش‌ها و قیافه‌های ظاهری محیط‌های فیزیکی در هزاران کیلومتر دورتر از محل زندگیمان آشنا هستیم. پیدایش رسانه‌های الکترونیک، این جنبه‌های جابجایی را بی‌گمان تشدید کرده‌اند، چراکه به سرعت و از راه دور حضور را تحت شعاع قرار می‌دهد. گیدنز دقیقاً در این شرایط است که اعتماد را برای زندگی اجتماعی بنیادین می‌داند. اعتماد، قبل از هر چیز، به غیبت در زمان و مکان ارتباط دارد، چراکه ما چه نیاز به کسی داریم که فعالیت‌هایش پیوسته در معرض دیدند و فراگردهای فکری مربوط به او شفاف است و یا چه نیاز به اعتماد به نظامی است که عملکردهایش کاملاً شناخته شده و فهمیده شده‌اند. گیدنز برای اشاره به ارتباط مستقیم وسایل ارتباط جمعی با اعتماد، از مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی» استفاده می‌کند. نقاطی که زمینه رویارویی افراد و سازمان‌ها را فراهم می‌کنند، به طوری که می‌تواند موجب تقویت اعتماد و یا سست شدن آن شوند و رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین تأمین‌کنندگان نقاط اتصال هستند. رویکرد اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص، در معرض تأثیر شدید از تجارب ما در نقاط دسترسی و همچنین دانش‌های روزی قرار دارند که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابع دیگر، در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۰۸).

یکی دیگر از رویکردهایی که به تأثیر رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی پرداخته است، رویکرد تجربه جرم است. این رویکرد از سه فرض اساسی شروع می‌کند که جذابیت بالایی دارند: نخست، از آنجا که اکثر مردم تجربه شخصی و مستقیمی از جرائم ندارند، منبع عمده تفکر و احساس عمومی در خصوص جرائم، باید ماهیتاً نیابتی باشد. دوم، رسانه‌های جمعی منابع اطلاعاتی هستند که اعضای جامعه مدرن به‌طور گسترده‌ای به آن رجوع می‌کنند. سوم، اینکه سهم اساسی اخبار و محتوای سرگرمی رسانه‌ها، به جرائم مربوط می‌شود. بر اساس این رویکرد، احساس ناامنی و ترس از جرم محصول مواجهه

شخص با جرم و یا مطلع شدن از آن، به وسیله شنیده‌ها، اعم از تماس با دیگران و یا رسانه‌های همگانی است. پیروان این رویکرد، سطح احساس ناامنی در جامعه را تنها معلول سطح فعالیت‌های مجرمانه در آن جامعه نمی‌دانند، بلکه تجربه غیرمستقیم جرم و در معرض اخبار و حوادث رسانه‌ای قرار گرفتن را نیز از مهم‌ترین متغیرهای مرتبط با احساس ناامنی و تصور از وجود جرائم می‌دانند. به بیان دیگر، شنیدن درباره رویدادهای ناامنی و اطلاع یافتن از احوال آنهایی که قربانی واقع شده‌اند، می‌تواند موجب ناامنی و ترس از خطر شوند (Ferraro, 1995). هیل می‌گوید، شنیدن اخبار مربوط به بزه‌دیدگی دوستان یا هم‌محلی‌ها، نگرانی‌های امنیتی را افزایش می‌دهد (Hale, 1996). اوج این رویکرد، «نظریه بزرگنمایی اجتماعی مخاطره» است که در میان کانال‌های آگاهی‌یابی شهروندان از جرائم، بیشترین تأکید را بر فرایندهای ارتباطی، به‌ویژه رسانه‌های جمعی دارد. طرفداران این نظریه بر این باورند که شنیدن اخبار مربوط به رویدادهای ناخوشایند ممکن است برداشت‌های شخصی از خطر را تحریک کنند. از این‌رو، تأثیر رسانه‌های همگانی بر احساس ناامنی را باید در این واقعیت جست که رسانه‌ها تصویرهای به شدت ترسناک و دراماتیکی از پدیده‌های ناامنی را پخش می‌کنند، به گونه‌ای که با احساس شخصی ارتباط پیدا می‌کند (Gerber et al., 2010).

علاوه بر اهمیت محتوای رسانه‌ها در رابطه رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی، توجه به منبع کنترل رسانه‌ها در دو سطح ملی و فراملی نیز اهمیت دارد. پدیده فوق به ارزش‌های مطلوب مورد نظر نظام کنترل رسانه‌ای در یک کشور مربوط است که گاه با ارزش‌ها منتشر شده از رسانه‌های فراملی ناسازگاری دارند. در این خصوص، یکی از نگرانی‌های اساسی هر نظام حاکمی، به‌ویژه کشورهای جهان سوم، نابرابری قدرت رسانه‌ای و انتشار ارزش‌های ناهمخوان با ارزش‌های اجتماعی آنها از سوی رسانه‌های مسلط غربی است. در این خصوص امام خمینی (ره) در وصیت‌نامه خویش می‌گوید: فیلم‌های تلویزیونی که تولیدات شرقی یا غربی را به تصویر می‌کشند، مردان و زنان جوان ما را از مسیر طبیعی کارشان منحرف و اهمیت ذاتی زندگی و صنعت را فراموش می‌کنند. آن همچنین زمینه بدبینی در زمینه هستی‌شان، کشورشان و فرهنگ مربوط به آثار به شدت ارزشمند هنرها و ادبیاتشان را به وجود آورد. نصیحت من به مجلس شورای اسلامی، به شورای نگهبان، به شورای عالی قضایی و به حکومت، در حال و آینده، این است که بنگاه‌های خبرپراکنی، مطبوعات و

مجلات را در خدمت اسلام و نفع کشور قرار دهند. ما همه باید بدانیم آزادی سبک غربی جوانان را فاسد می‌کند و در بینش اسلام و همچنین بر اساس خرد و عقل محکوم است (Tehrani, 2001).

بنابراین اگر بر اساس نظریه فوکویاما، حداقل یکی از ابعاد مهم سرمایه اجتماعی را «ذخیره جامعه از ارزش‌های مشترک» بدانیم (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰)، شکاف و دودستگی اساسی بین نتایج ناشی از تصاویر انتشار یافته از رسانه‌های داخلی و خارجی ایجاد می‌شود. یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌ها و سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی بعد از سال ۱۳۵۷، «تدوین برنامه برای اسلامی کردن فرهنگ، رسانه‌ها، آموزش و رفتارهای اجتماعی» بود. بر این اساس، محتوای رسانه‌ها به سرعت تغییر کرد، سیاست برنامه‌ای جدید مبتنی بر حذف همه واردات غربی و تولیدات رسانه‌ای داخلی بود که برقراری رابطه جنسی و رفتار اخلاقی «شرم‌آور»، مانند دست دادن با اعضای جنس مخالف را نکوهش نمی‌کردند... پوشش گویندگان تلویزیونی، از کت و کراوات به پیراهن یقه باز انقلابی برای مردان، و از مدل‌های فرانسوی، به مقنعه اسلامی برای زنان تغییر یافت (Ibid). همچنین یکی از سیاست‌های اساسی نظام سیاسی خاص و دینی که در جمهوری اسلامی ایران ایجاد شده، جلوگیری از نفوذ فرهنگ غربی در ایران و ترویج فرهنگ ایرانی - اسلامی به جای آن است (امام‌جمعه زاده و موسوی، ۱۳۸۸). شاید بتوان گفت: بیشترین مبارزات و جدال‌ها امروزه در حوزه رسانه‌ای شکل می‌گیرد، پدیده‌ای که با عنوان «جنگ نرم» به آن اشاره می‌شود. این پدیده به تعارض بین ارزش‌های لیبرال دموکراسی منتشر شده از رسانه‌های غربی و ارزش‌های اسلامی که از سوی حکومت جمهوری اسلامی ایران نمایندگی و منتشر می‌شود، اشاره دارد. این فرایند، در سطحی دیگر، به تعارض و دودستگی نظام ارزشی مسلط بر جامعه و بی‌اعتمادی به نهادهای تخصصی حاکم بر جامعه می‌انجامد.

بر اساس نظریات بالا، سرمایه اجتماعی در دو بعد سلبی (فوکویاما) و ایجابی (گیدنز) ارزیابی شده است. در بعد سلبی، تصور از افزایش جرایم در جامعه در سال‌های اخیر و در بعد ایجابی، میزان اعتماد به دیگران ناشناخته و عام و اعتماد به نهادهای تخصصی مهم جامعه به عنوان شاخص‌های مهم سرمایه اجتماعی بررسی شده‌اند. قضیه مشکل‌تر به منطق دسته‌بندی رسانه‌ها مربوط می‌شود، چرا که مباحث متفاوتی (مانند رسانه‌های جمعی / فردی، پخش جهانی / پخش محدود، مخاطب فعال / مخاطب منفعل، واقعی / مجازی و...) برای

دسته‌بندی رسانه‌ها وجود دارد. در این مقاله، محققان از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی برای دسته‌بندی رسانه‌ها استفاده کردند. بر اساس نتایج آزمون (جدول ۱)، رسانه‌ها در چهار دسته رسانه‌های شخصی، رسانه‌های مجازی، رسانه‌های جمعی داخلی و جمعی خارجی جای گرفتند. بر اساس نظریات طرح شده بالا، فرضیه‌های اساسی زیر جهت بررسی تأثیر رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی طرح شدند:

۱. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های شخصی و ابعاد سرمایه اجتماعی (تعمیم‌یافته و نهادی) رابطه معناداری وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های مجازی و ابعاد سرمایه اجتماعی (تعمیم‌یافته و نهادی) رابطه معناداری وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی و ابعاد سرمایه اجتماعی (تعمیم‌یافته و نهادی) رابطه معناداری وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی و ابعاد سرمایه اجتماعی (تعمیم‌یافته و نهادی) رابطه معناداری وجود دارد.

۳. روش‌شناسی

رویکرد و روش مورد استفاده در این تحقیق، کمی و پیمایشی - مقطعی بوده و از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری، جوانان ۲۹-۱۵ ساله ساکن شهر شیراز در سال ۱۳۹۱ بوده‌اند که تعداد آنها بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، ۴۴۰۶۸۸ نفر بوده است. بر اساس جدول تعیین تعداد حجم نمونه لین، در سطح اطمینان ۹۶ درصد، ۵۰۰ نفر از آنان به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. برای دسترسی به پاسخگویان، از نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا جمعیت جوانان مناطق هشت‌گانه شهر شیراز (بر اساس سرشماری سال ۱۳۸۵) به تفکیک استخراج، سپس متناسب با جمعیت هر منطقه و نسبت آن به جمعیت کل، تعداد پرسشنامه مورد نظر برای هر منطقه مشخص شد. در آخر در هر منطقه، متناسب با تعداد نمونه مربوط به هر منطقه، تعداد بلوک‌های آن منطقه تعیین شد (هر ۱۰ پرسشنامه در یک بلوک). در درون هر بلوک نیز کوچه‌ها به صورت زوج - فرد و یکی در میان و تقریباً به تناسب جنسیتی ۵۰ درصدی جهت پر کردن پرسشنامه‌ها مشخص شدند. متغیر مستقل مقاله، رسانه‌ها هستند. برای بررسی رسانه‌ها می‌توان آنها را به دو گونه

در نظر گرفت. یا همه آنها را در مقوله واحدی با عنوان رسانه‌ها (بدون در نظر گرفتن تنوع درونی آن) مطرح کرد (کاری که اغلب تحقیقات پیشین انجام داده‌اند)، یا بر اساس منطق و معیاری خاص آنها را دسته‌بندی کرد. از این رو اولین معضل روش شناختی بررسی رسانه‌ها، به مبنای منطقی دسته‌بندی آنها مربوط می‌شود. بر اساس ملاک‌های متنوعی می‌توان رسانه‌ها را دسته‌بندی کرد: 'آیا همه رسانه‌ها به یکسان در دسترس همه افراد قرار دارند؟ آیا رسانه‌ها جمعی هستند یا فردی؟ آیا مبنای نظری برای دسته‌بندی آنان موجه‌تر است یا مبنای آماری یا ترکیبی از هر دوی آنها؟ در این مقاله برای دسته‌بندی رسانه‌ها از آزمون تحلیل عاملی (منطق آماری) استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل عاملی و متناسب با ماهیت رسانه‌های جای گرفته در هر دسته، آنها با عنوان چهار دسته فرعی رسانه‌های شخصی و فردی (تلفن همراه، پیامک، سی دی و فیلم)، رسانه‌های جمعی داخلی (رادیو، تلویزیون داخلی، روزنامه‌ها و مجلات)، رسانه‌های جمعی خارجی (ماهواره و رادیوی خارجی) و رسانه‌های مجازی (اینترنت، ایمیل و چت کردن) نام‌گذاری شدند (جدول ۱).

متغیر وابسته مقاله، سرمایه اجتماعی است که از طریق دو بعد سلبی (تصور از جرم و جنایت) و ایجابی (اعتماد تعمیم‌یافته و نهادی) ارزیابی شد. اعتماد تعمیم‌یافته، اعتماد به افرادی است که نمی‌شناسیم، مانند شهروندانی که در شهر و کشور خود با آنان هم‌شه‌ری یا هم‌وطن هستیم، اما هیچ شناخت دیگری از آنان نداریم. اعتماد نهادی، اعتماد به نهادها و سازمان‌های اجتماعی و افراد حقوقی است، مانند پلیس، قضات، بیمارستان‌ها، بانک‌ها و... اعتماد تعمیم‌یافته در این پژوهش از طریق ۶ گویه براساس طیف لیکرت ارزیابی شده است. اعتماد نهادی بر اساس میزان اعتماد فرد به نهادهای سیاسی، اجرایی، نظامی و انتظامی، آموزشی، نظارتی، حمایتی و خدماتی ارزیابی شده است. تصور افزایش جرم نیز از طریق پنج سؤال که نظر پاسخگو را در مورد میزان افزایش جرم و جنایت در پنج سال اخیر ارزیابی می‌کرد ارزیابی شده است (گویه‌های مورد استفاده در تحقیقات پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان ۱۳۸۲). برای ارزیابی اعتبار ابزار سنجش تحقیق از اعتبار صوری (ابعاد اعتماد) و تحلیل عاملی (رسانه‌ها) استفاده شد. برای ارزیابی پایایی گویه‌های

۱. برای اطلاعات بیشتر در خصوص تنوع و دسته‌بندی رسانه‌های رجوع شود به:

- باقر ساروخانی (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.

- شن مک‌براید (۱۳۶۹). یک جهان، چندین صدا، ترجمه ایرج یاد، تهران: سروش

- محمد مهدی فرقانی (۱۳۸۷). درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها.

مربوط به متغیرها از ضریب آلفای کروناخ استفاده شد. ضریب آلفای گویه‌ها و موارد مربوط به هر متغیر به صورت زیر بوده است: رسانه‌های شخصی (۰/۷۰)، رسانه‌های مجازی (۰/۸۳)، رسانه‌های جمعی داخلی (۰/۵۵)، رسانه‌های جمعی خارجی (۰/۶۵)، اعتماد نهادی (۰/۸۸)، اعتماد تعمیم‌یافته (۰/۷۱) و تصور از افزایش جرم در جامعه (۰/۷۳).

جدول ۱. عوامل و مقادیر واریانس ویژه و تجمعی تبیین شده مربوط به انواع رسانه‌ها

مقدار واریانس تبیین شده			عوامل
تجمعی	از واریانس	کل	
۲۸/۲۱	۲۸/۲۱	۲/۸۲	رسانه‌های شخصی
۴۲/۶۲	۱۴/۴۱	۱/۴۴	رسانه‌های مجازی
۵۵/۶۵	۱۳/۰۳	۱/۳۰	رسانه‌های جمعی داخلی
۶۶/۷۲	۱۱/۰۶	۱/۱۰	رسانه‌های جمعی خارجی

در جدول ۱ سهم واریانس مربوط به هر دسته از رسانه‌ها مشخص شده است. لازم به ذکر است که مقدار آماره کیسر - مایر جهت امکان انجام آزمون تحلیل عاملی ۰/۸۰ با سطح معناداری ۹۹ درصد اطمینان بوده است. رسانه‌های شخصی بیشترین سهم واریانس (۲۸/۲۱) با مقدار ویژه ۲/۸۲ درصد و رسانه‌های جمعی خارجی کمترین سهم (۱۱/۰۶) درصد با مقدار ویژه ۱/۱۰ درصد را در تبیین واریانس انواع رسانه‌ها داشته‌اند.

جدول ۲. عوامل و متغیرهای مربوطه به همراه بارهای عاملی آنها

عوامل	نام متغیر	۱	۲	عوامل	نام متغیر	۳	۴
رسانه‌های شخصی	تلفن همراه	۰/۸۷	رسانه‌های جمعی داخلی	رادپوی داخلی	۰/۸۵		
	پیامک	۰/۸۰		تلویزیون	۰/۶۳		
	سی دی و فیلم	۰/۵۷		مجلات	۰/۵۹		
رسانه‌های مجازی	ایمیل	۰/۸۲	رسانه‌های جمعی خارجی	ماهواره	۰/۸۳		
	اینترنت	۰/۷۳	رادپوی خارجی	۰/۶۸			

همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است، رسانه‌های مربوط به دسته رسانه‌های شخصی شامل تلفن همراه، پیامک، سی دی و فیلم هستند که استفاده از تلفن همراه در رأس این

بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی... ۴۵

دسته از رسانه‌ها قرار دارد. رسانه‌های مجازی در مرتبه دوم قرار دارند که شامل ایمیل و اینترنت هستند. رسانه‌های جمعی داخلی، سومین دسته از رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند که رادیوی داخلی در رأس آنها قرار گرفته است. در نهایت رسانه‌های خارجی قرار دارند که استفاده از ماهواره در رأس آنان قرار دارد.

۴. یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۳، زنان ۵۳/۳ درصد و مردان ۴۶/۷ درصد از کل نمونه آماری را تشکیل می‌دهند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی به گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال مربوط است، که بیش از ۳۹ درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دهند. کمترین گروه سنی (حدود ۳۰ درصد) مربوط به پاسخگویانی است که در گروه سنی ۲۹-۲۵ ساله قرار دارند. در رابطه با وضعیت تحصیلی، بیشترین درصد پاسخگویان (۳۴/۲) افرادی هستند که مدرک کارشناسی و بالاتر دارند و کمترین درصد (۷/۲) کسانی هستند که میزان تحصیلاتشان ابتدایی و راهنمایی است. بر اساس یافته‌های درصد تجمعی می‌توان گفت: میزان تحصیلات ۶۵/۸ درصد از پاسخگویان پایین‌تر از کارشناسی است. از حیث نوع فعالیت، بیشترین درصد را دانشجویان (۲۸ درصد) و کمترین درصد را (۱۳/۵ درصد) زنان خانه‌دار به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و آماره‌های توصیفی متغیرهای زمینه‌ای مطالعه

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
جنسیت	زن	۳۱۳	۵۳/۳	۵۳/۳
	مرد	۲۷۴	۴۶/۷	۱۰۰
سن	۱۵ تا ۱۹ سال	۱۹۸	۳۳/۷	۳۳/۷
	۲۰ تا ۲۴ سال	۲۱۱	۳۵/۹	۶۹/۶
	۲۵ تا ۲۹ سال	۱۷۸	۳۰/۳	۱۰۰
سطح تحصیلات	ابتدایی و راهنمایی	۵۵	۷/۲	۷/۲
	متوسطه	۲۰۴	۲۶/۲	۳۳/۴
	دیپلم	۱۸۹	۲۴/۴	۵۷/۸
	کاردانی	۶۲	۸	۶۵/۸
	کارشناسی و بالاتر	۲۹۹	۳۴/۲	۱۰۰
نوع فعالیت	کارمند	۱۰۳	۱۷/۵	۱۷/۵
	بیکار	۸۹	۱۵/۲	۳۵/۵
	خانه‌دار	۷۹	۱۳/۵	۴۷/۳
	دانش‌آموز	۱۳۸	۲۳/۵	۷۱/۴
	دانشجو	۱۶۴	۲۸	۱۰۰

یکی از مهم‌ترین سؤالات مربوط به رسانه‌ها، میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها و ترتیب اهمیت آنان بر اساس میزان استفاده از آنهاست. برای ارزیابی این وضعیت، از آزمون تفاوت رتبه‌ها استفاده شد. با توجه به رتبه‌های متفاوت میزان استفاده از رسانه‌های مطرح شده و مقدار کای اسکوئر (۹۴۵/۰۱) که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنادار است (جدول ۴) می‌توان گفت: فرض صفر از این لحاظ که هیچ تفاوتی بین میزان استفاده از رسانه‌ها وجود ندارد، رد می‌شود. میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد: در بین رسانه‌های مختلف، تلفن همراه (۷/۸۱)، تلویزیون (۷/۲۹) و سی‌دی و فیلم (۶/۰۴) پرمصرف‌ترین رسانه‌ها هستند. بر اساس ماهیت این رسانه‌ها می‌توان گفت که دو رسانه اول شخصی و رسانه دوم، رسانه جمعی داخلی محسوب می‌شود. از طرف دیگر، رادیوی خارجی (۲/۵۰)، رادیوی داخلی (۳/۷۴) و ایمیل (۳/۹۴) کمترین استفاده را در بین پاسخگویان داشته‌اند.

جدول ۴. آزمون معناداری تفاوت میانگین رتبه استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها و رتبه‌بندی آنها

نوع رسانه	میانگین رتبه	میانگین نمره میزان استفاده	سطح معناداری
تلفن همراه	۷/۸۱	۳/۷۷	مقدار کای اسکوئر = ۱۹۴۵/۰۱ درجه آزادی = ۹ سطح معناداری = ۰/۰۰۰
تلویزیون	۷/۲۹	۳/۵۰	
سی‌دی و فیلم	۶/۰۴	۲/۸۷	
روزنامه و مجلات	۵/۶۰	۲/۵۷	
اینترنت	۵/۴۶	۲/۴۶	
ماهواره	۵/۱۹	۲/۲۹	
ایمیل	۳/۹۴	۱/۶۰	
رادیوی داخلی	۳/۷۴	۱/۴۱	
رادیوی خارجی	۲/۵۰	۰/۷۱	

برای ارزیابی رابطه متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق از آزمون همبستگی دوسویه پیرسون استفاده شد. همانطور که آماره‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، شدت و جهت همبستگی انواع رسانه‌ها (رسانه‌های مجازی، رسانه‌های جمعی داخلی، رسانه‌های جمعی خارجی و رسانه‌های شخصی) با ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته، اعتماد اجتماعی نهادی و تصور از جرم و جنایت) متفاوت است. بدین ترتیب که افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی با افزایش اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و نهادی و کاهش تصور از

افزایش جرم همراه بوده است. در مقابل، همبستگی رسانه‌های جمعی خارجی با هر دو بعد اعتماد اجتماعی (تعمیم یافته و نهادی) منفی و معنادار و با افزایش تصور از جرم مثبت و معنادار بوده است. همبستگی رسانه‌های مجازی تنها با بعد اعتماد نهادی سرمایه اجتماعی معنادار و منفی بوده است. همچنین، همبستگی رسانه‌های شخصی با هیچ یک از ابعاد سرمایه اجتماعی معنادار نبوده است. در بین همه متغیرها، بالاترین همبستگی را رسانه‌های جمعی داخلی (۰/۲۹) با اعتماد نهادی پاسخگویان داشته است. بنابراین می‌توان گفت: همه انواع رسانه‌ها، از نظر جهت و شدت، رابطه یکسانی با ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی ندارند.

جدول ۵. ضریب همبستگی دو سویه انواع رسانه‌ها با ابعاد سرمایه اجتماعی

متغیرهای تحقیق	اعتماد اجتماعی تعمیم یافته		اعتماد اجتماعی نهادی		تصور از افزایش جرم	
	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری	ضریب همبستگی	معناداری
رسانه‌های مجازی	-۰/۰۴۵	۰/۲۷۳	-۰/۱۴۲	۰/۰۰۱	-۰/۰۰۵	۰/۹۰۸
رسانه‌های جمعی داخلی	۰/۱۷۵	۰/۰۰۰	۰/۲۹۸	۰/۰۰۰	-۰/۱۰۲	۰/۰۱۳
رسانه‌های جمعی خارجی	-۰/۲۷۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۵	۰/۰۰۰	۰/۱۴۵	۰/۰۰۰
رسانه‌های شخصی	-۰/۰۱۶	۰/۷۰۷	-۰/۰۲۸	۰/۴۹۱	۰/۰۷۰	۰/۰۹۰

برای برآورد تأثیر متغیرهای مستقل بر ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی از آزمون رگرسیون چندمتغیره به شیوه همزمان^۱ شد. آماره‌های جدول ۶، بیانگر میزان و جهت تأثیر انواع رسانه‌ها بر بعد اعتماد تعمیم یافته سرمایه اجتماعی است. نتایج جدول نشان می‌دهد: همه متغیرها با هم توانسته‌اند ۹ درصد از واریانس اعتماد تعمیم یافته پاسخگویان را تبیین کنند. بر اساس ضرایب بتای مربوط به متغیرها می‌توان گفت: بیشترین تأثیر را استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی با بتای ۰/۲۵ - داشته است، تأثیری که در راستای کاهش اعتماد تعمیم یافته پاسخگویان بوده است. در مرتبه دوم، استفاده از رسانه‌های داخلی با بتای ۰/۱۹ قرار دارد که تأثیر آن بر اعتماد تعمیم یافته مثبت بوده است. اما بر اساس سطح معناداری می‌توان گفت: تأثیر رسانه‌های شخصی و مجازی بر اعتماد تعمیم یافته معنادار نیست.

1. Enter

جدول ۶. آزمون رگرسیون چند متغیره بررسی رابطه انواع رسانه‌ها با اعتماد تعمیم‌یافته به شیوه همزمان

Sig	T	Beta	B	R ²	R	انواع رسانه‌ها
۰/۰۰۰	-۵/۹۷	- ۰/۲۵	- ۰/۵۹	۰/۰۹	۰/۳۰	رسانه‌های خارجی
۰/۰۰۰	۴/۹۰	۰/۱۹	۰/۴۱			رسانه‌های داخلی
۰/۶۶	۰/۴۴	۰/۰۱	۰/۰۳			رسانه‌های مجازی
۰/۹۹	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱			رسانه‌های شخصی
F= ۱۴/۵۸ a = ۱۸/۴۴ Sig = ۰/۰۰۰						

داده‌های جدول ۷ متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیون جهت تبیین میزان اعتماد نهادی پاسخگویان بوده است. بر اساس نتایج آزمون، متغیرهای ورودی معادله توانسته‌اند ۱۷ درصد از واریانس اعتماد نهادی پاسخگویان را تبیین کنند. بر اساس ضرایب بتاهای مربوط به متغیرها می‌توان گفت: استفاده از رسانه‌های داخلی با بتای ۰/۳۳ بیشترین تأثیر مثبت را بر اعتماد نهادی پاسخگویان داشته است. در مقابل استفاده از رسانه‌های مجازی با ضریب بتای ۰/۰۸ - کمترین تأثیر را بر اعتماد نهادی پاسخگویان داشته است. تأثیر استفاده از رسانه‌های خارجی با ضریب بتای ۰/۲۶ - نیز قابل ملاحظه است. تأثیر متغیرهای استفاده از رسانه‌های خارجی و مجازی بر اعتماد نهادی منفی است، اما تأثیر استفاده از رسانه‌های شخصی بر اعتماد نهادی معنادار نیست.

جدول ۷. آزمون رگرسیون چند متغیره بررسی رابطه انواع رسانه‌ها با اعتماد نهادی به شیوه همزمان

Sig	T	Beta	B	R ²	R	انواع رسانه‌ها
۰/۰۰۰	-۶/۵۰	- ۰/۲۶	- ۰/۹۱	۰/۱۷	۰/۴۲	رسانه‌های خارجی
۰/۰۰۰	۸/۵۴	۰/۳۳	۱/۰۱			رسانه‌های داخلی
۰/۰۴	-۱/۹۷	- ۰/۰۸	- ۰/۲۱			رسانه‌های مجازی
۰/۹۰	- ۰/۱۳	- ۰/۰۰۵	- ۰/۰۱			رسانه‌های شخصی
F= ۳۱/۲۱ a = ۱۵/۲۹ Sig = ۰/۰۰۰						

جدول ۸ بیانگر نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره مربوط به رابطه انواع رسانه‌ها با تصور از میزان وقوع جرم در سال‌های اخیر است. بر اساس نتایج آزمون، همه متغیرهای معادله توانسته‌اند تنها ۴ درصد از واریانس تصور از افزایش جرم در جامعه را تبیین کنند. بر اساس ضرایب بتای مربوطه می‌توان گفت: بیشترین تأثیر را استفاده از رسانه‌های خارجی با بتای

۰/۱۵ بر تصور از افزایش جرم در جامعه داشته است. تأثیری که مثبت بوده است؛ بدین ترتیب که با یک واحد تغییر در انحراف معیار آن انحراف معیار تصور از افزایش جرم در جامعه به اندازه ۰/۱۵ تغییر می‌یابد. تأثیر متغیر استفاده از رسانه‌های داخلی بر تصور از افزایش جرم در جامعه منفی است (۰/۱۳-)، اما تأثیر متغیرهای استفاده از رسانه‌های مجازی و شخصی بر تصور از وضعیت جرم در جامعه معنادار نیست.

جدول ۸. آزمون رگرسیون چند متغیره بررسی رابطه انواع رسانه‌ها با تصور افزایش جرم به شیوه همزمان

Sig	T	Beta	B	R ²	R	انواع رسانه‌ها
۰/۰۰۰	۳/۶۶	۰/۱۵	۰/۳۳	۰/۰۴	۰/۲۱	رسانه‌های خارجی
۰/۰۰۰	-۳/۱۷	-۰/۱۳	- ۰/۲۳			رسانه‌های داخلی
۰/۱	-۱/۶۳	- ۰/۰۷	- ۰/۱۱			رسانه‌های مجازی
۰/۰۶	۱/۸۲	۰/۰۸	۰/۱۲			رسانه‌های شخصی
F= ۶/۴۶ a = ۲۶/۷۹ Sig = ۰/۰۰۰						

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

امروزه، افزایش رسانه‌های ارتباطی و تأثیر چشمگیر آنها بر تحولات اجتماعی باعث شده محققان از اصطلاح‌های متفاوتی مانند «دهکده جهانی»، «جامعه اطلاعاتی»، «جهانی شدن» و... استفاده کنند که همگی بر مهم بودن آثار و پیامدهای اجتماعی رسانه‌ها دلالت دارند. آنچه بر اهمیت توجه به نقش رسانه‌ها در دوران کنونی می‌افزاید، به سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها برمی‌گردد. تا دهه ۱۹۸۰ میلادی، منابع بازاریابی مبتنی بر «رسانه‌های جمعی»، بیشتر در ساختار قدرت جامعه^۱ که معادل با «دولت - ملت» بود، شکل می‌گرفت. در این دوره هیچ رسانه رقیب یا رسانه رقیب قدرتمندی برای رسانه‌های محلی وجود نداشت یا دولت مانع از انتشار آنها می‌شد. در اینجا «چرخه فرهنگ»، یک فرهنگ و یا یک ملت واحد را در بر می‌گرفت. به عبارت دیگر، معانی درون یک فرهنگ تولید و از طریق رسانه‌های ارتباطی به درون جامعه انتقال می‌یافت و توسط اعضای درون ساختار اجتماعی و درون فرهنگ [یک کشور] مصرف می‌شد (منتظر قائم، ۱۳۷۹). در دوران امروزی، تعاملات اجتماعی در راستای زمان - مکان و از سطوح رو در رو تا سطحی جهانی گسترش

یافته و چرخه فرهنگ از مرزهای فرهنگی و مرزهای سیاسی - ملی فراتر رفته و خصیلتی جهانی یافته است. اکنون پخش رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی، اینترنت و سایر رسانه‌ها در گستره‌ای وسیع صورت می‌گیرد و رسانه‌های ملی تنها به بخش کوچکی از طیف رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. علاوه بر اهمیت صرف گسترش رسانه‌ای و دامنه آنها، وجه مهم‌تر قضیه، به تعارض ارزش‌ها و پیام‌های انتشاری آنها مربوط می‌شود، تا جایی که می‌توان از تقابل گفتمان‌های رسانه‌ای حاکم در ایران با گفتمان‌های حاکم بر رسانه‌های غربی سخن گفت.

همچنین همه رسانه‌ها ویژگی‌ها و خصوصیات یکسانی ندارند. بعضی از آنها در اختیار و کنترل فرد قرار دارند (مانند تلفن همراه)، در مقابل بعضی دیگر در اختیار سیاستمداران و حاکمان کشور قرار داشته و به صورت جمعی منتشر می‌شوند (تلویزیون). بعضی دیگر، فراتر از مرزهای کشور بوده و مرکز «کنترل» آنها خارج از مرزهای جغرافیایی کشور است (مانند ماهواره). همچنین مخاطبان در برابر بعضی «منفعل» بوده و استفاده از برنامه‌های آنها مستلزم مهارت خاصی نیست (مانند تلویزیون و ماهواره)؛ در مقابل، استفاده بعضی مستلزم داشتن مهارت‌های خاصی است و همه افراد توانایی استفاده از آنها را ندارند (روزنامه و اینترنت). از این‌رو گام اول و مهم در بررسی رسانه‌ها، توجه به تنوع آنان و تفکیک آنها از یکدیگر است؛ واقعیت مهمی که در تحقیقات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در پرتو این تنوع و ویژگی‌های متفاوت رسانه‌ها فرضیه‌های تئوری «جامعه توده‌ای» به چالش کشیده شده و عدم وفاق در خصوص آثار و پیامدهای رسانه‌ها بیشتر از هر زمان دیگری مشهود است. رواج اصطلاحاتی مانند «تأثیرات خطرناک رسانه‌ای»، «هجمه و شیخون فرهنگی» و «اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی رسانه‌ای» بیانگر این عدم وفاق است. بدون توجه به ارزیابی‌های ارزشی و هنجاری فوق، آنچه مهم است اینکه امروزه رسانه‌های متنوع با اطلاع‌رسانی و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای خاص در دامنه‌ای محلی، ملی تا جهانی تصورات افراد هر جامعه‌ای در خصوص عملکرد افراد و نهادها و رعایت قواعد و هنجارهای موجود در آن جامعه را به تنهایی یا در مقایسه با دیگر جوامع تحت تأثیر قرار می‌دهد. وضعیتی که می‌تواند هم به صورت مستقیم آگاهی و شناخت افراد از وضعیت رعایت قواعد و نرخ جرائم در جامعه خودی را افزایش دهد و هم به صورت غیرمستقیم، با فراهم کردن زمینه‌ای مقایسه‌ای، افراد را نسبت به عملکرد افراد، نهادها و وضعیت وقوع

جرائم در جامعه خود در مقایسه با دیگر جوامع خشنود یا برعکس ناخشنود کند. از سویی دیگر رسانه‌ها هم می‌توانند با نوعی «سیاه‌نمایی» یا «سفیدنمایی»‌های هدفمند تصور افراد درباره عملکرد افراد، نهادها و دیگر ویژگی‌های جامعه خود را به طور کلی تحت تأثیر قرار دهند. واقعیتی که در تئوری‌های بزرگ‌نمایی مخاطره و در نقاط دسترسی مورد نظر گیدنز به خوبی مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

اما ضعف تئوری‌های مورد اشاره در بالا و اکثر تحقیقات پیشین، این است که تنوعات درون قلمروی رسانه‌ها را نادیده می‌گیرند. اما واقعیت مهم آن است که نمی‌توان فرض کرد همه رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های داخلی و خارجی دارای تأثیرات یکسان و مشابهی در همه حوزه‌ها، به‌ویژه، حوزه سرمایه اجتماعی باشند. بر اساس نتایج تحقیق، بیشترین تأثیر را رسانه‌های جمعی خارجی و داخلی بر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی داشته‌اند. هر چند نمی‌توان در مورد سابق و مسبوقیت علی - معلولی رسانه‌ها یا بی‌اعتمادی مطمئن بود، بر اساس چارچوب نظری و فرضیه‌های این تحقیق می‌توان گفت: آنانی که از رسانه‌های جمعی خارجی بیشتر استفاده می‌کنند کمترین اعتماد تعمیم‌یافته و نهادی را دارند و در عوض تصور می‌کنند میزان جرم در سال‌های اخیر در جامعه افزایش یافته است. برعکس، کسانی که از رسانه‌های جمعی داخلی بیشتر استفاده می‌کنند، بیشترین اعتماد به نهادها و دیگران عام را دارند و تصور می‌کنند میزان جرم در سال‌های اخیر در جامعه کاهش یافته است. در اینجا فرضیه نظری رابطه نوع سیاست‌گذاری حاکم بر هر رسانه (به تعبیری سیاه و سفیدنمایی نسبی رسانه‌ای) با پیامدهای سرمایه اجتماعی آن تأیید می‌شود. بنابراین نمی‌توان گفت که رسانه‌های جمعی به «بازنمایی» صریح، یکسان و بدون سوگیری واقعیت می‌پردازند، بلکه آنها با اتکا بر جهان‌بینی‌ها، ارزش‌ها و سیاست‌گذاری‌های خاص، در راستای ترویج و القای ارزش‌ها، اعمال و رفتارهای متفاوت و متضادی هستند که بیانگر نوعی تقابل رسانه‌ای در سطح جهانی هستند. تقابلی که در سطح رسانه‌ها متوقف نشده، بلکه خود را در تصورات و ارزش‌گذاری‌های افراد در سطح زندگی روزمره و نوع و میزان تعامل مناسب با دیگر افراد یا نهادهای جامعه و در نهایت، افزایش یا کاهش سرمایه اجتماعی مصرف‌کنندگان آنها نشان می‌دهد.

با این تفصیل، امروزه، رسانه‌ها از مهم‌ترین منابع آگاهی و «بازاندیشی» افراد در خصوص تصور و ارزیابی‌شان از وضعیت عملکرد افراد و نهادهای جامعه خودی هستند.

تصورات و ارزیابی‌های که در نتیجه تنوع و تعارض برنامه‌های رسانه‌های داخلی و خارجی تا حد زیادی رنگ تنوع و تعارض به خود می‌گیرند. به تعبیری، رسانه‌های داخلی و خارجی با انتشار ارزش‌ها، تصاویر و رفتارهای مطلوب و خاص خود، ارزیابی افراد را به سمت در نظر گرفتن وضعیت جامعه خودی به عنوان وضعیتی مطلوب (رسانه‌های داخلی) یا نامطلوب (رسانه‌های خارجی) سوق می‌دهند.^۱ بر اساس نتایج این تحقیق، همبستگی رسانه‌های جمعی داخلی با اعتماد تعمیم‌یافته و نهادی پاسخگویان مثبت و معنادار و با تصور افزایش میزان جرم منفی بوده است. در کل، رسانه‌های جمعی داخلی زمینه تقویت و افزایش سرمایه اجتماعی پاسخگویان را فراهم کرده‌اند. این یافته مؤید یافته حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) درباره همبستگی مثبت افزایش استفاده از رسانه‌ها و افزایش سرمایه اجتماعی است. در مقابل، افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی خارجی، در راستای کاهش اعتماد بین شخصی و نهادی پاسخگویان و تصور از افزایش میزان جرم و جنایت در جامعه بوده است. در تقابل با رسانه‌های جمعی، رسانه‌های فردی قرار دارند از یک نظر و در مقایسه با رسانه‌های جمعی «خنثی» محسوب می‌شوند. از این نظر که آنها در خدمت هیچ نوع سیاست‌گذاری و ارزش‌های سیاسی - اجتماعی خاصی نبوده و افراد بر اساس قدرت انتخاب و نگرش خودشان از آنها استفاده می‌کنند. هر چند این به معنی نادیده گرفتن کم‌اهمیت دانستن قابلیت‌های تکنولوژیک آنان نیست. از طرف دیگر، رسانه‌ها یا به تعبیری فضای مجازی هستند که افراد در استفاده از آنها انتخابی به نسبت فعالانه دارند و از میان انبوه برنامه‌های آن می‌توانند دست به انتخاب بزنند. بر اساس نتایج تحقیق، همبستگی متغیر رسانه‌های شخصی با هیچ یک از ابعاد سرمایه اجتماعی معنادار نبود. همبستگی رسانه‌های مجازی نیز، تنها با بعد نهادی سرمایه اجتماعی منفی و معنادار بوده است.

در پرتو نتایج تحقیق می‌توان گفت: کمیت و کیفیت (جهت) تأثیر همه رسانه‌ها بر همه ابعاد سرمایه اجتماعی یکسان و همانند نیست. یکی از مهم‌ترین ایراد تحقیقات رسانه‌ای پیشین نیز این است که تأثیر رسانه‌ها را با هم و به صورت یکجا در نظر می‌گیرند و به تنوع درونی آنان توجه چندانی نمی‌کنند. برای مثال، رسانه‌های جمعی داخلی بیشترین تأثیر را بر بعد اعتماد تعمیم‌یافته سرمایه اجتماعی و در مقابل، رسانه‌های جمعی خارجی

۱. البته نباید رسانه‌ها را دارای قدرتی مطلق فرض کرد که مخاطبان را منفعلانه به هر سمت و سویی سوق می‌دهند یا اینکه فرض کنیم رسانه‌های داخلی صرفاً در جهت تقویت سرمایه اجتماعی عمل می‌کنند. اینجا ما تقابل دو نوع رسانه داخلی و خارجی را به صورت تحلیلی و «ایده‌آل‌تایی» مد نظر قرار داده‌ایم.

بیشترین تأثیر را بر ابعاد اعتماد نهادی و تصور از وضعیت جرم در جامعه داشته‌اند. بنابراین نه میزان تأثیر همه رسانه‌ها بر شکل‌گیری تصورات و نگرش‌های افراد یکسان است - رسانه‌های جمعی تحت کنترل دولت‌ها بیشترین تأثیر و رسانه‌های شخصی کمترین (اینترنت) یا بی‌تأثیر (تلفن همراه و پیامک) هستند - نه انواع رسانه‌های جمعی (خارجی و داخلی) تأثیر یکسانی بر کمیت (میزان) یا کیفیت (افزایش یا کاهش) ابعاد سرمایه اجتماعی دارند و نه تأثیر یک رسانه واحد بر همه ابعاد سرمایه اجتماعی یکسان است.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

۱. الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۵). «سنجش میزان تأثیر نشریات زرد در کاهش احساس امنیت اجتماعی و سلامت روانی زنان تهرانی»، فصلنامه امنیت، شماره ۱ و ۲.
۲. امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و سعید موسوی (۱۳۸۹). «جهانی‌شدن و روند عام‌گرایی و خاص‌گرایی در فرهنگ سیاسی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال دوم، شماره ۷: ۹۶-۷۵.
۳. پیران، پرویز، میرطاهر موسوی و ملیحه شیبانی (۱۳۸۵). «سرمایه اجتماعی در ایران: کار پایه مفهومی و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی با تأکید بر شرایط آن در ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، زمستان، شماره ۲۳: ۴۴-۷.
۴. جاوید، نورمحمد و جعفر شرافتی‌پور (۱۳۸۵). «بررسی انتشار اخبار خشونت‌آمیز در مطبوعات و تأثیر آن بر احساس ناامنی»، فصلنامه مطالعات امنیتی، شماره دوم و سوم، تابستان و پاییز: ۱۳۶-۱۱۷.
۵. جواهری، فاطمه و قادر بالاخانی (۱۳۸۵). «رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)»، دوفصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۱: ۳۱-۱.
۶. حسین‌پور، جعفر و کاظم معتمدنژاد (۱۳۹۰). «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی»، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۶: ۱۷۳-۱۲۹.
۷. رسولی، محمدرضا و محمود پاک‌نیت (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان یزد»، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، شماره ۱: ۱۱۹-۸۵.
۸. شریفیان ثانی، مریم (۱۳۸۰). «سرمایه اجتماعی: مفاهیم اصلی و چارچوب نظری»، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال اول، شماره ۲، دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی.
۹. طرح آمارگیری از کاربران اینترنت (۱۳۸۷):
<http://library.sci.org.ir/Diglib/WebUI/WebPageViewer.aspx>.
۱۰. فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۷). درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران: دفتر مطالعه و توسعه رسانه‌ها.
۱۱. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵). پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: حکایت قلم نوین.
۱۲. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: قدرت هویت، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
۱۳. کتابی، محمود، وحید قاسمی، رسول ربانی و زهرا آقایی (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی در شهر اصفهان»، فصلنامه توسعه انسانی، دوره دوم، شماره ۲، زمستان: ۴۵-۳۱.

۱۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
۱۵. معتمدزاد، کاظم (۱۳۸۷). «جایگاه ارتباطات سنتی در مطالعات ارتباطی معاصر»، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تألیف محمد مهدی فرقانی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها: ۶۲-۱۳.
۱۶. منتظر قائم، مهدی (۱۳۷۹). «رسانه‌های جمعی و هویت»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴، تابستان: ۲۶۳-۲۵۱.

ب) منابع لاتین

1. Appadurai, Arjun (2001). " Scenarios For Peripheral Cultures", The globalization reader, edited by Frank J. Lechner and John Boil. USA: Black Well .
2. Bassett, E and Moore, S. (2013). "Mental Health and Social Capital: Social Capital as a Promising Initiative to Improving the Mental Health of Communities": <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>. Dy. doi. org/10/5772 (53501).
3. Beaudoin, Christopher E. (2007). " Mas Media Use, Neighborliness and Social Support", Communication Research, Vol. 34, No. 6, December: 637- 664 .
4. Ferraro, K. F. (1995). Fear of Crime: Interpreting Victimization Risk, New York: Suny Press .
5. Gerber, Monica M., Helmut Hirtenlehner & Jonathan Jackson (2010). "Insecurities about Crime in Germany, Austria and Switzerland: A Review of Research Findings," European Journal of Criminology, Vol. 7, No (2): 141- 157 .
6. Hale, C. (1996). " Fear of Crime: a Review of the Literature," International Review of Victomology, Vol. 4: 79- 150 .
7. Hartnagel, T. F., Teevan, J. L. & McIntyre, J. J. (1976). "Television Violence and Violent Behavior," Social Forces, 54 (2): 341-351 .
8. Lang, R. E & S. P. Hornburg (1998). "What Is Social Capital and Why Is It Important to Puplic Policy", Housing policy Debate, 9: 1-16.
9. Mc Kenzie, K., Whitley, R and Weich, S. (2002). "Social Capital and Mental Health", British Journal of Psychiatry, 181: 280- 283 .
10. Newton, Kenneth (1999). " Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", British Journal of Political science, Vol. 29, No. 4 (oct): 577- 599 .
11. Porumbescu, Gregory A. (2013). "Assessing the Link between Online Mass Media and Trust in Government: Evidence from Seoul, South Korea", Policy& Internet, Vol. 5, Issue 4, December: 418- 443 .
12. Shah, Dhavan V. (1998). " Civic Engagement, Interpersonal Trust and Television Use: an Individual- level Assessment of Social Capital", Political Psychology, Vol. 19, No. 3 (sep): 469- 496 .

13. Tehranian, Majid (2001). "Islamic Fundamentalism in Iran and the Discourse of Development", The Globalization Reader edited by Frank J. Lechner and John Boli. USA: Black Well .
14. Tomai,Manuela, Rosa, Veronica; Mebane, M. Ella; Dacunti, Alessia; Benedetfi, Maura and Francescato, Donata (2010). " Virtual Communities in Schools as Tools to Promote Social Capital with High School Student", Computer & Education, 54: 265- 274 .