

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۷/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۰۳

بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی: معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)

نوشته

سیدزکریا محمودی رجا*

علی حسن توفیقیان فر**

ایمان اکبری***

سیدمحمد محمودی****

چکیده

نهاد آموزش و پرورش یکی از مهم‌ترین نهادهای هر جامعه‌ای است که نقش‌های مهمی چون تعلیم و تربیت، همبستگی اجتماعی، آموزش مهارت‌ها و علوم، جامعه‌پذیری افراد، انتقال فرهنگ و ... را به عهده دارد؛ یکی از مهم‌ترین ارکان نهاد آموزش و پرورش، معلمان هستند. در این پژوهش تلاش شده است که رابطه مصرف رسانه و میزان سرمایه اجتماعی معلمان مورد مطالعه قرار گیرد. جامعه آماری این تحقیق را کل معلمان شهر سی سخت در استان کهگیلویه و بویراحمد تشکیل می‌دهند، تعداد ۱۷۸ نفر از معلمان این شهر، بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم، انتخاب و با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفتند و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که رابطه معناداری بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایه اجتماعی، شامل اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رعایت هنجارها، وجود دارد و بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و میزان اعتماد اجتماعی و رعایت هنجارها رابطه معناداری مشاهده نشد. در مجموع بین متغیر مستقل یعنی مصرف رسانه‌ای (چاپی و الکترونیکی) و متغیر وابسته یعنی سرمایه اجتماعی رابطه معناداری مشاهده شده است.

کلیدواژه: سرمایه اجتماعی، مصرف رسانه، معلمان، اعتماد اجتماعی، مشارکت.

* دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گرایش جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی تهران s.z.mahmodi@gmail.com

** کارشناس ارشد پژوهشگری اجتماعی a.tofighianfar@yahoo.com

*** کارشناس ارشد زبان و ادبیات فارسی Imanakbari10@gmail.com

**** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی m.mahmoodi423@gmail.com

www.edub.ir

بانک مقالات ایران

ایده سرمایه اجتماعی بر تمام محققان و متفکران علوم اجتماعی تأثیر گذارده است، این مفهوم به خاطر کاربردهای عملی‌اش، توجه سیاست‌گذاران و دیگر علاقه‌مندان را به خود جلب کرده است. این ایده که روابط می‌توانند در نقش یک منبع عمل کنند، در تمامی، این رشته‌ها به کرات از طریق زمینه‌های تجربی متفاوت مورد بررسی قرار گرفته است. البته ایده اهمیت شبکه‌های اجتماعی همراه با هنجارهایی که آنها را در کنار هم نگه می‌دارند ایده جدیدی نیست، یک مثل قدیمی انگلیسی می‌گوید: «آنچه می‌دانید مهم نیست بلکه آنکه می‌شناسید مهم است» (فیلد، ۱۳۸۵: ۳۳). بنابراین همان‌طور که عقل سلیم بر اهمیت شبکه‌ها صحه می‌گذارد، اهمیت شبکه‌ها و کلاً سرمایه اجتماعی در علوم اجتماعی هم پذیرفته و تثبیت شده است و در چند سال اخیر سرمایه اجتماعی به طور گسترده در علوم اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است.

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه، در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع مدرن مطرح شده، طرح این رویکرد در بسیاری از مباحث توسعه نشان‌دهنده اهمیت نقش ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیرهای توسعه است. دوتوکویل معتقد است که تنها با گرد هم آمدن در انجمن‌های مدنی—اجتماعی است که فرد ضعیف قوی می‌شود. او می‌گوید آمریکاییان از طریق انجمن‌هایی که تشکیل می‌دادند، می‌توانستند مستقیم در حیات سیاسی شرکت کنند، مثلاً از طریق تشکیل حزب سیاسی یا گروه‌های ذی‌نفع، یا تشکل‌های مدنی از قبیل به خدمت گرفتن مدرسه‌های شهروندی، تا افراد عادات همکاری را فرا گیرند و این یادگیری سرانجام آنها را وارد عرصه عمومی می‌کند. (فیلد، ۱۳۸۵: ۳۴)

هوبارد و دوفلور (۱۹۷۵) معتقدند که رسانه‌های ارتباطی، در تعریف مسائل اجتماعی در خلال بروز آنها یا مراحل اولیه آنها نقش ایفا می‌کنند؛ البته این نقش زمانی که مسائل یادشده نهادینه شوند، کاهش می‌یابد (ارجمند، ۱۳۸۴: ۲۶). سرمایه اجتماعی شبکه در سه بُعد ساختی، ویژگی تعاملی و ویژگی‌های کارکردی شبکه مورد بررسی قرار گرفته است. مردم از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها با هم در ارتباط هستند و با دیگر اعضای شبکه ارزش‌های مشترکی دارند، به طوری که این شبکه‌ها منبعی ایجاد می‌کنند و به نظر می‌آید که آنها نوعی سرمایه را ایجاد کرده‌اند. این سرمایه به همان میزان که در ترکیب اولیه خود مفید است، در چیدمان دیگر نیز می‌تواند مؤثر باشد. پس به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که هر قدر مردم بیشتری را بشناسید و هر چه بیشتر با آنان وجه مشترک داشته باشید، شما سرمایه اجتماعی بیشتری دارید (فیلد، ۱۳۸۵: ۱). عضویت در شبکه‌ها و مجموعه ارزش‌های مشترک، در بطن مفهوم سرمایه اجتماعی قرار دارند. صحبت درباره این پدیده‌های اجتماعی، به عنوان شکلی از سرمایه، دوسویه است. نکته‌ای که در اینجا برجسته جلوه می‌کند، شیوه تولید سرمایه اجتماعی است. از آنجا که رسانه‌ها در دنیای ارتباطی امروز (عصر انفجار اطلاعات) نقشی بسیار چشمگیر پیدا کرده‌اند، شیوه ساخت برنامه‌های آنها، نوع برنامه‌ها و... می‌توانند در

تولید سرمایه اجتماعی و یا برعکس، بر بیگانگی اجتماعی افراد تأثیر داشته باشد. این ایده که سرمایه اجتماعی منافع مشهودی را به دارندگان آن باز می‌گرداند نیز به راحتی از طریق شواهد قابل بررسی است؛ ولی از آنجا که سرمایه اجتماعی دارای کاربردهای متفاوتی بوده، بدیهی است که سطح شواهد تحقیق از منطقه‌ای به منطقه دیگر یا از فرهنگی به فرهنگ دیگر می‌تواند متغیر باشد؛ بنابراین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و ابعاد آن می‌تواند بر میزان سرمایه اجتماعی اثر منفی یا مثبت داشته باشد. از آنجا که دبیران قشری هستند که تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی در آنها بسیار مهم و ویژه جلوه می‌کند، چرا که میزان سرمایه اجتماعی آنها، بر دانش آموزان، خانواده دبیران و شیوه اجتماعی شدن بسیاری از افراد جامعه می‌تواند تأثیرگذار باشد، مسئله اساسی این نوشتار این است که آیا بین میزان و نوع مصرف رسانه در بین معلمان و میزان سرمایه اجتماعی آنان رابطه وجود دارد؟

ضرورت پژوهش

سرمایه اجتماعی را معمولاً مجموعه‌ای از هنجارهای نظم‌دهنده دانسته‌اند که اعضای گروهی که همکاری و تعاون بین آنها وجود دارد، در آن سهیم‌اند. پیوند اجتماعی، اعتماد، همبستگی گروهی، پایبندی به تعهدات و همیاری جزء شاخص‌های عمده سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند. به این ترتیب، سرمایه اجتماعی به نحوی متناظر با نظم اجتماعی است، افزایش آن تقویت نظم و کاهش آن حاکی از وجود انحرافات اجتماعی، جرم و جنایت، فروپاشی خانواده، مصرف مواد مخدر، خودکشی و امثال آن است. بنابراین چنانچه سرمایه اجتماعی به معنی وجود هنجارهای رفتاری مبتنی بر تشریک مساعی باشد، کج رفتاری‌های اجتماعی نیز نشانه فقدان سرمایه اجتماعی است. (صدیق سروسناتی، ۱۳۸۷: ۲۴۵)

از آنجا که پدیده‌های اجتماعی، متأثر از علل و عوامل خاص و تابع شرایطی مشخص هستند، اگر در این تحقیق به بررسی رابطه دو متغیر مهم مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی پرداخته و نوع رابطه آنها مشخص شود، می‌توان به پیش‌بینی و کنترل پرداخت و بسیاری از نواقص و نارسایی‌ها را جبران یا برطرف کرد، سرمایه اجتماعی را در وجه مثبت آن تقویت، و از پیامدهای وجوه منفی سرمایه اجتماعی پیشگیری کرد؛ با ابزار رسانه به گونه‌ای برای افزایش و تقویت سرمایه اجتماعی در دبیران فرهنگ‌سازی کرد که از هدر رفتن بسیاری هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و ... جلوگیری شود.

اهمیت سرمایه و اعتماد اجتماعی از آن جهت نیست که فقدان یا کاهش آن زندگی اجتماعی و روزمره را متوقف و مختل کند، بلکه پایین بودن سرمایه و اعتماد اجتماعی باعث می‌شود فعالیت‌های اجتماعی پرهزینه و کندتر صورت گیرد، مهم‌تر از آن فعالیت‌های نوآورانه در عرصه اقتصاد و تولید متوقف می‌شود. بالا بودن اعتماد و بهره‌وری سازمان‌های خدماتی و تولیدی در

جامعه، مشروعیت حکومت را افزایش می‌دهد. این مطلب را به این شیوه می‌توان تحلیل کرد که دبیران مربی و الگوی بسیاری از انسان‌ها در جامعه هستند، بنابراین اگر دارای ویژگی‌های مثبتی چون اعتماد اجتماعی، تعاملات اجتماعی قوی، تعهد به هنجارها و ... - که از مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی هستند - باشند، این ویژگی‌ها می‌تواند در اثر فرایند جامعه‌پذیری به دانش آموزان منتقل شود؛ بنابراین ضرورت دارد بررسی شود چگونه با ابزار رسانه می‌توان سرمایه اجتماعی را در دبیران و به تبع آن در دانش آموزان تقویت کرد.

تعاریف متغیرهای پژوهش

سرمایه اجتماعی. منظور از سرمایه اجتماعی، سرمایه و منابعی است که افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق پیوند با یکدیگر و نوع ارتباطات به دست آورند (بورديو، ۱۹۸۶: ۷۸). لذا می‌توان گفت، سرمایه اجتماعی دارای دو جزء اعتماد و پیوند است؛ این دو جزء معرف تقسیم‌بندی سنتی موجود در نظریه اجتماعی بین ساختار و محتوا است. از بُعد دیگر می‌توان گفت که این دو جز بیانگر جنبه‌های کیفی و کمی در سرمایه اجتماعی هستند. (شارع پور، ۱۳۸۰ به نقل از محمد ضیایی بیگی، ۱۳۸۶: ۴۸)

مصرف رسانه‌ای. رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰)

اعتماد اجتماعی. اعتماد نوعی تعامل فردی است که در روابط اجتماعی افقی نمود پیدا می‌کند. ایجاد اعتماد در روابط اجتماعی، ناشی از دوستی‌ها و شناخت افراد از یکدیگر است؛ این یعنی انتظار عمل صادقانه از طرف مقابل (شارع پور، ۱۳۸۱: ۲۰۰). آنتونی گیدنز، اعتماد و تأثیر آن بر فرایند توسعه را زیربنا و زمینه‌ساز اصلی در جوامع مدرن می‌داند، هر جا که سطح اعتماد اجتماعی بالا باشد، مشارکت و همیاری مردم در عرصه‌های اجتماعی بیشتر و آسیب‌های اجتماعی کمتر است. (اکبری، ۱۳۸۳: ۱۱)

شبکه روابط اجتماعی. مجموعه‌ای از الگوهای ارتباطی است که مشارکت جویان به منظور ایجاد کنش متقابل به کار می‌گیرند. در این مجموعه کنشگران نیز منابعی را به حریم و درون کنش می‌آورند. منابع بالقوه آن عبارت است از مهارت‌ها و توانایی‌های شخصی و منابع اقتصادی آن منابعی است که با مشاغل و پایگاه کنشگران و دیگر گروه‌هایی که به آنها متصل هستند، مرتبط است (مرکز آمار استرالیا، ۲۰۰۳: ۲۵). گروهی که بر اساس اعتماد متقابل به یکدیگر، از اطلاعات، هنجارها و ارزش‌های یکسانی در تبادلاتشان استفاده می‌کنند، نقش زیادی در تسهیل فرایندها و کاهش هزینه‌های مربوط به این گونه تبادلات دارند. شبکه اعتماد می‌تواند بین افراد یک گروه و

یا بین گروه‌ها و سازمان‌های مختلف به وجود آید. فوکویاما شبکه را یک سازمان هموار می‌نامد که با سازمان مبتنی بر سلسله‌مراتب متفاوت است؛ چرا که در آن مقررات بروکراتیک و اقتدار رسمی با هنجارهای غیررسمی مشترک که در میان اعضاء درونی شده است، جایگزین می‌شود. (فوکویاما، ۱۳۷۹: ۷۱)

انسجام اجتماعی. انسجام به معنای توافق جمعی بین اعضا و تعامل‌گران یک جامعه است، که این توافق حتی در بین خرده‌فرهنگ‌ها نیز، در استفاده از حقوق شرعی افراد باید وجود داشته باشد (پوتنام، ۱۹۹۸: ۱۶۷). انسجام اجتماعی درک فرد از کیفیت جهان اجتماعی خود و شیوه سازمان‌دهی و عملکرد آن است. (کیس، ۱۹۹۸: ۱۲۱)

مشارکت اجتماعی. مشارکت در برگرفته انواع مختلف کنش‌های فردی و گروهی، به منظور دخالت در سرنوشت خود و جامعه و تأثیر گذاشتن بر فرایندهای تصمیم‌گیری درباره امور عمومی است (موسوی، ۱۳۸۵: ۷۷). مشارکت فرایندی است که در آن همه افراد متعامل در اختیارات سهیم هستند، از فرصت‌ها و قدرت‌ها بهره‌مند می‌شوند و در نظارت بر روند رسیدن به اهداف مشترک دخیل‌اند، به طور کلی در قاعده هرم قرار دارند. این سه مؤلفه «سرمایه اجتماعی»؛ یعنی «اعتماد اجتماعی»، «انسجام اجتماعی» و «مشارکت اجتماعی»، همگی در یک رابطه متعامل با همدیگر قرار دارند.

نظریه‌های رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی

رسانه و وسایل ارتباطی، برای هدایت و سامان دادن هرچه بهتر زندگی، همواره مد نظر انسان‌ها بوده‌اند، ولی اخیراً با طرح گفتمان جهانی شدن، به طور اخص بُعد فرهنگی آن و رشد تعاملات انسان‌ها، همچنین جهان‌شمولی سبک زندگی سرمایه‌داری در اقصی نقاط جهان، بیشتر از پیش در تیررس تحلیل‌ها و تبیین‌های علمای علوم اجتماعی قرار گرفته است.

رابرت پوتنام (Robert Putnam) معتقد است که تغییرات و رشد روزافزون تکنولوژی و فناوری رسانه‌ها، به‌ویژه افزایش سرگرمی‌های تلویزیون منبع اصلی تن‌آسایی آمریکاییان است (پوتنام، ۱۹۹۸: ۷۲). او تلویزیون را مجرم اصلی در انزوای تدریجی آمریکایی‌ها و نیز موجب فرسایش سرمایه اجتماعی بین آنان می‌داند، این امر موجب قطع جریان اجتماع می‌شود. در همین راستا می‌گوید «فناوری نقشی اساسی در خصوصی شدن فزاینده تجربه دارد که به نوبه خود به شکل‌گیری جامعه‌ای متفرق و بی‌سامان منجر می‌شود. جامعه‌ای که در آن حفظ روابط سنتی و خانوادگی بسیار دشوار است و روابط بین انسان‌ها متزلزل‌تر می‌شود، این امر به صورت فزاینده‌ای در میان نسل جوان رو به رشد است.» (همان) او معتقد است جامعه آمریکایی به سوی آنچه او آن را «بولینگ یک نفره» (Bowling Alone) یا به عبارتی تنها بازی کردن می‌خواند، گرایش دارد. پوتنام اصطلاح بولینگ یک نفره را برای نخستین بار، در عنوان مقاله‌ای در یک نشریه گمنام در سال

۱۹۹۵ به کار برد و توجه بسیاری را به خود جلب کرد. او بار دیگر این عنوان را برای کتاب مفصل و معروف خود در زمینه سرمایه اجتماعی استفاده کرد. پوتنام بر اساس مطالعات و شواهد عینی، در خصوص تنها بازی کردن تعداد زیادی از افراد در باشگاه‌ها، این ایده را به وجود آورد که مردم به تدریج به سوی انزوایی و بی‌علاقگی به شراکت در کارهای اجتماعی و گروهی کشیده شده‌اند و تنها بودن و تنها بازی کردن را ترجیح می‌دهند. از این رو در هندسه فکری وی صرف وقت در پای رسانه‌های ارتباطی، به‌ویژه تلویزیون، انسان را از اندیشیدن به موضوع‌های جدی اجتماعی باز می‌دارد. نمونه‌هایی از قبیل کاهش کارهای داوطلبانه اجتماعی و خدمت به انسان‌های نیازمند ناشی از همین دل‌مشغولی‌های بیش از اندازه مردم به برنامه‌های تلویزیونی، رادیو و به‌خصوص اینترنت است. ظاهراً آنچه را که رسانه‌ها به مردم انتقال می‌دهند بازتاب این نکته است که ما چه تصویری از خود به عنوان یک شهروند داریم. اگر یک رسانه این تصویر را در ذهن مردم جا بگذارد که دیگران نه تنها از پرداخت مالیات خودداری می‌کنند، بلکه، برای دریافت کمک‌های اجتماعی از دولت، تقلب نیز می‌کنند، در آن صورت بقیه مردم نیز به این فکر می‌افتند که لزومی ندارد از خود نسبت به وظایف اجتماعی صداقت نشان دهند (همان: ۳ - ۷۲). پوتنام رابطه رسانه‌های ارتباطی با اعتماد را به شکل گسترده‌تری مورد توجه قرار داده است. وی علاوه بر تعیین جهت رسانه‌های ارتباطی 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. از نظر او بخش عمده‌ای از این افول، به خاطر تنزل اعتماد اجتماعی بوده است (همان: ۷۴). پوتنام با بهره‌گیری از آراء گرینر به‌ویژه «نظریه کاشت رسانه‌ای»، تلویزیون را عامل مؤثری بر شخصیت افراد می‌داند. برنامه‌های تلویزیونی برای ما خشونت و آدم‌های بد را به ارمغان می‌آورند؛ امروزه جنایت، جنگ، نابودی و مصیبت جزء عناوین اصلی خبرها هستند، از این رو منطقی است که تماشاگران جهان واقعی را در وضعیت مشقت‌بار و رنج‌آور ببینند. اگر شما زیاد تلویزیون نگاه کنید، احتمالاً باورتان می‌شود که جهان تلویزیون جهانی واقعی و مملو از زشتی است و افراد پیوسته در صدد سوء استفاده از یکدیگر هستند. (آسلانر، ۲۰۰۰: ۴۴۴)

«آنتونی گیدنز» (Antohony Giddens) رسانه‌های ارتباطی و گروهی را ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی می‌داند. او معتقد است که این رسانه‌ها، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. ظهور رسانه‌های ارتباطی و گسترش عظیم آن سبب کاهش ابهامات در اجتماع شده است. رابطه رسانه‌های ارتباطی با اعتماد اجتماعی در اندیشه گیدنز به شکل پیچیده‌ای ترسیم شده است. گیدنز اعتماد و عوامل مؤثر بر آن را در دو جامعه سنتی و مدرن بررسی و مقایسه کرده است. از نظر گیدنز در جامعه مدرن است که اعتماد به یک مسئله اجتماعی تبدیل می‌شود. وی معتقد است، در جامعه مدرن مهم‌ترین نوع اعتماد، اعتماد به نهادهای انتزاعی

یعنی نشانه‌های نمادین و نظام‌های تخصصی است. منظور از نظام‌های تخصصی، نظام‌های انجام دادن کار فنی یا مهارت تخصصی است، که حوزه‌های وسیعی از محیط‌های مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را سازمان می‌دهند. بیشتر آدم‌های غیرمتخصص با متخصصانی چون وکیل‌ها، معماران و پزشکان، تنها در یک دوره معین یا به شیوه‌ای نامنظم مشورت می‌کنند، اما نظام‌هایی که دانش متخصصان را یکپارچه می‌سازد، به طور مداوم بر بسیاری از ابعاد رفتار ما تأثیر می‌گذارد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۴ - ۳۳). به زعم وی، اعتماد در وهله نخست محصول فرایند اجتماعی شدن است. مردم در اولین مرحله تحول اجتماعی، همواره با اکراه از نهادهای تخصصی استقبال می‌کردند، اما به تدریج که با این نهادها کنار آمدند، کنار آمدن و پذیرش این نهادها توأم با اعتماد و اتکا به آنها در زندگی روزمره است (همان: ۱۰۵). وجه دیگر رابطه رسانه‌های ارتباطی با اعتماد اجتماعی در نقش و جایگاه رسانه‌های ارتباطی در نیروهای مدرنیته نهفته است. مهم‌ترین جایگاه در این بین مربوط به فاصله‌گیری زمانی و مکانی و نقش رسانه‌ای ارتباطی در فراگرد بازاندیشی است که با شروع نوشتار، اطلاعات و کالاها نگه‌داری و با آن نظام‌های جدید قدرت تولید شدند. در مورد مدرنیته، این کوشش‌ها بیشتر از درون و عمیق‌تر از سایر تمدن‌های گذشته بوده است. با وجود صنعت چاپ و تولید آثار انبوه چاپی و تا حدی، به دلیل توسعه اخیر ارتباط الکترونیک، جامعه اطلاعاتی به وجود آمده است. این رسانه‌ها نه فقط شیوه ارتباط مردم با یکدیگر، بلکه چگونگی ساماندهی کل جوامع را تغییر داده‌اند. (پیرسن به نقل از گیدنز، ۱۳۸۰: ۷۳-۱۷۲)

اعتماد به نظام انتزاعی از تجارب ما و همچنین از دانش روز، که از طریق رسانه‌های ارتباطی و منابعی که در دسترس آدم‌های عادی و متخصصان فنی قرار می‌گیرند، تأثیر می‌پذیرد (گیدنز، ۱۳۷۷: ۱۰۸)؛ بنابراین رسانه‌های ارتباطی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط اتصال اجتماعی، با میزان اعتماد افراد رابطه دارند. لازم به ذکر است که هرچند گیدنز به نقش رسانه‌ها در فراگرد اعتماد اجتماعی توجه دارد، اما در خصوص نوع و جهت تأثیرگذاری رسانه‌های ارتباطی بر اعتماد، توضیح نمی‌دهد. البته گیدنز می‌گوید: «اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکاییان از مصادیق آن است» (همان). از طرفی در سال‌های اخیر، تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و بازپس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیرکننده اطلاعات، است. یکی از منابع سه‌گانه اطلاعات، رسانه‌های ارتباطی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به همراه دارند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌های ارتباطی در سطوح مختلف سنی سبب توسعه اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است.

هربرت مارکوزه (Herbert Marcuse) که منتقد شدید تکنولوژی نوین بود، معتقد است که

تکنولوژی در جامعه نوین به فراگیرندگی توتالیتریانیسم (Totalitarianism) می‌انجامد، در واقع می‌گوید: «این تکنولوژی با روش‌های مؤثرتر، منجر به نظارت خارجی بر افراد می‌شود. نمونه بارز آن تلویزیون است که برای اجتماعی کردن و ساکت کردن افراد به کار می‌رود. او تکنولوژی را وسیله‌ای برای تسلط بر مردم، سرکوب تعقل و تجاوز به استقلال افراد می‌داند. نتیجه آن، ظهور پدیده‌هایی است که مارکوزه آن را جامعه‌ی تک‌بعدی (Society Unidimension) خوانده است. در چنین جامعه‌هایی افراد توانایی تفکر انتقادی و منفی درباره جامعه را از دست می‌دهند.» (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۴۲ - ۱۳۹)

جیمز کلمن (James kelman) از جمله افرادی است که به تأثیر رسانه‌های ارتباطی بر اعتماد اجتماعی اعتقاد دارد. از نظر او کنشگران، افراد عاقلی هستند که بر مبنای محاسبه سود و زیان حاصل از کنش، به یک انتخاب عقلانی دست می‌زنند. اعتماد کردن مستلزم ارزیابی موقعیت کنش و میزان سود یا زیان حاصل از اعتماد و عدم اعتماد است. این ارزیابی همواره مبتنی بر مجموعه‌هایی از اطلاعات است؛ زیرا اطلاعات می‌توانند برآورد ما را از احتمال منفعت به بالاتر از نقطه بحرانی انتقال دهند (با اقتباس از کلمن، ۱۳۷۷: ۶۳ - ۱۵۷). کلمن اعتماد را در دو نظام اجتماعی متفاوت بررسی کرده است. نظام اول، یک نظام اجتماعی ساده است که در آن هر کنشگر به عنوان اعتمادکننده، هم به فعالیت مورد علاقه مشترک کمک می‌کند، هم اعتماد دارد که دیگران هم، چنین خواهند کرد. نظام اجتماعی دوم پیچیده‌تر است. در این نظام علاوه بر اعتمادکننده و اعتمادشنونده، عامل سومی هم وجود دارد که در فرایند اعتماد اجتماعی، نقش عامل سوم یعنی واسطه‌های مشورتی را ایفا می‌کند. این امر به نقش دوم رسانه‌های ارتباطی به عنوان واسطه‌های اعتماد در جامعه مدرن مربوط است. از نظر او رسانه‌های همگانی به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌ای می‌شوند که افراد به قضاوت آنها در مورد امور مختلف اعتماد می‌کنند (همان: ۹۶-۲۸۸)؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که رسانه‌ها از طریق فراهم آوردن اطلاعات کافی پیرامون حوادث و رویدادهای جامعه و نهادهای اجتماعی زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی می‌شوند.

طبق دیدگاه جانسون، برای ایجاد ارتباطات اجتماعی، شخص باید بتواند فضایی آکنده از اعتماد را ایجاد کند که در نتیجه، ترس‌های خود و دیگری را از طرد شدن کاهش داده، امید به پذیرش، حمایت و تأیید را ارتقا بخشد. طبق دیدگاه وی، اعتماد، یک خصیصه شخصیتی ثابت و تغییرناپذیر نیست، بلکه اعتماد اجتماعی، جنبه‌ای از روابط اجتماعی است که مدام، در حال تغییر و بویایی است؛ این اعمال اجتماعی افراد است که سطح اعتماد را در روابط اجتماعی آنها افزایش یا کاهش می‌دهد. همچنین، اعمال اجتماعی آنها در ایجاد و حفظ اعتماد، در روابط دوسویه و کنش‌های هر دو طرف از اهمیت زیادی برخوردار است. (جوهنستون، ۱۹۹۳: ۶۶)

بلا (Robert Bellah) معتقد است وسیله عمومی که به موازنه ارتباطات در نظام‌های اجتماعی و سیاسی کمک می‌کند، منزلت یا نشان دادن احترام یک طرف به طرف دیگر است و کسب اقتدار

اجتماعی، از طریق ارتباط اجتماعی و ایجاد اعتماد اجتماعی، فراهم می‌شود و به منزله یک عامل انگیزه‌زا در اعتماد متقابل بین افراد است. (بلا، ۱۹۸۹: ۳۴)

مک‌کوایل (Denis Mc Quail) معتقد است پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از طریق آن می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم کنند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۱۲)

یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه‌ها، توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر (Suzanne Langer) این تفاوت را با تمایز قائل شدن بین انواع نمادهای رسانه‌ای نشان داده است. به‌زعم لانگر رسانه‌های چاپی و الکترونیکی از ظرفیت‌های متفاوتی برخوردارند، به نحوی که رسانه‌های چاپی برای انتقال اندیشه‌های تحلیلی و مفهومی و رسانه‌های الکترونیکی برای انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی به کار می‌روند. (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۴۳)

به‌زعم "وی‌شه" (V.shah) کامل‌ترین شیوه در مطالعه تأثیر رسانه‌های ارتباطی بر اعتماد اجتماعی، بررسی هر یک از انواع رسانه‌ها و نیز محتوای پیام‌هایی است که تولید می‌کنند (شه، ۱۹۹۸: ۴۷۴). علاوه بر این با توجه به تأکید لاسول (Lasswell) بر کیستی صاحبان رسانه در بررسی تأثیرهای رسانه‌ها، صاحبان رسانه و نحوه مدیریت رسانه‌ها نیز بایستی در بررسی تأثیرهای رسانه‌های ارتباطی مورد توجه قرار گیرد.

بورديو (Pierre Bourdieu) سرمایه اجتماعی را یکی از اشکال سرمایه می‌داند. سرمایه از نظر او سه شکل بنیادی دارد. سرمایه اجتماعی از تعهدات اجتماعی ساخته شده و تحت شرایطی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است، یا ممکن است که در شکل یک عنوان اشرافی نهادینه شود (فیروزآبادی، ۱۳۸۴: ۱۱۷)؛ او این مفهوم را چنین تعریف کرده: «سرمایه اجتماعی حاصل انباشت منابع بالقوه و یا بالفعلی است که مربوط به مالکیت یک شبکه است بادوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی است که با عضویت در یک گروه ایجاد می‌شود» (بورديو، ۱۹۸۶: ۲۴۳). در جایی دیگر این تعریف را نیز ارائه کرده است «سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع منابع فیزیکی یا غیر فیزیکی در دسترس فرد یا گروهی که دارای شبکه نسبتاً بادوامی از ارتباطات نهادینه‌شده با آشنایی‌های دوجانبه و محترم هستند» (بورديو، ۱۹۹۲: ۱۱۹). سرمایه اجتماعی حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعل فراهم‌شده برای فرد یا گروه است. این منابع برآمده از مالکیت شبکه بادوامی از روابط کم و بیش نهادینه‌شده‌ای است که از فهم متقابل و سوابق مشترک بین افراد حاصل می‌شود. (بارت، ۲۰۰۰: ۱۲۵)

بورديو معتقد است که رسانه‌های ارتباطی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر هستند، زیرا

شرایط و فضا را برای کُنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت گزینشی در فضای عمومی کُنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. برخی از مهم‌ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های ارتباطی در راستای تقویت سرمایه‌های اجتماعی هر جامعه عبارت‌اند از: هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی و آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت هم‌گرایی ملی و ...، همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های ارتباطی در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی، نقش رسانه‌های ارتباطی در شکل‌گیری جامعه مدنی است. جامعه مدنی به عنوان بستر مناسب سرمایه اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های ارتباطی است. از نظر بورديو، سرمایه اجتماعی در طول زمان کسب می‌شود و نوعی سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا ناآگاهانه است که به دنبال تثبیت یا بازتولید آن گونه روابط اجتماعی است که مستقیم در کوتاه‌مدت یا بلندمدت، قابل استفاده هستند.

گلن لوری (Glenn Lowry)، سرمایه اجتماعی را نوعی از پیوندهای اجتماعی در میان کسانی می‌داند که دارای منافع اقتصادی هستند. این پیوندها از طریق ارزش‌های مشترک و گرایش‌های فردی مثبت ایجاد می‌شوند. در بیانی دیگر وی سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابع و امکاناتی می‌داند که در ذات روابط خانوادگی و سازمان اجتماعی جامعه، به صورت ذاتی و ماندگار وجود دارد. (لوری، ۱۹۸۵: ۸۶)

اوفه و فوش در مقاله خود سرمایه اجتماعی را یک منبع با مالکیت جمعی متعلق به محله، جوامع، مناطق و بخش‌ها معرفی کرده و آن را متغیر، کوچک و بزرگ و یا زیاد و کم می‌دانند. آنان مفهوم سرمایه اجتماعی را در سه عنصر اصلی و شاخص معرفی می‌کنند در قالب گرایش‌ها به آگاهی، در بُعد تمایلات رفتاری به اعتماد و در بُعد الگوهای ساختاری به انجمن‌پذیری، اشاره می‌کنند. (فیروزآبادی، ۱۳۸۴: ۱۲۳)

هاردیان (Russel Hardian) در رابطه با سرمایه اجتماعی بر این اعتقاد است که ضمانت‌های اجرایی اجتماعی، متشکل از هنجارها، قوانین و ... در مجموع حول یک محور اصلی، یعنی سرمایه‌های اجتماعی، گرد می‌آیند؛ که برآیند آن، اعتماد اجتماعی در یک فرایند نظام ارتباطی است. پس نبود یا فرسایش سرمایه‌های اجتماعی باعث از بین رفتن این شبکه روابط اجتماعی و در نتیجه، کاهش احساس اعتماد اجتماعی می‌شود، که کاهش همبستگی، وفاق، تعهدات اجتماعی، افزایش آنومی و آسیب‌های اجتماعی بسیار بغرنج از پیامدهای این وضعیت است و عواقب حاصل از آن، جبران‌ناپذیر خواهد بود؛ چون این پروسه و فرایند در طول زمانی طولانی به وجود می‌آید و فرایند شکل‌گیری آن نیز زمان و هزینه‌های بسیار هنگفتی را در بر خواهد گرفت. (هاردیان، ۱۹۹۷: ۲۰)

اینترنت، از رسانه‌های نوظهور محسوب می‌شود و سیستمی جهانی از شبکه رایانه‌های به

هم پیوسته است که از کنترل تبادل و انتقال اطلاعات، برای خدمت‌رسانی به میلیاردها کاربر در سراسر جهان استفاده می‌کند. اینترنت، شبکه‌ای است که از میلیون‌ها شبکه محلی یا سراسری مخفی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی تشکیل شده است، که فناوری‌های الکترونیکی بی‌سیم و نوری آنها را به یکدیگر متصل کرده‌اند. اینترنت دارای قابلیت است که با آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند. این امور ممکن است در دنیای مادی اصلاً وجود خارجی نداشته باشند، یا فرد به‌زعم خودش، قادر به دستیابی به آن نباشد. این امکانات، استفاده از فضای مجازی را برای کاربران جذاب‌تر می‌کند، بدین ترتیب، وب به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود. البته قضیه به همین جا ختم نمی‌شود؛ زیرا امکان دارد که تصویر ارائه شده از سوی فرد روی وب، توسط دیگران به صورت‌هایی غیر از شکل مورد نظر وی تفسیر شود. آلن تورن (Allen Turan) به‌خوبی این شرایط به ظاهر تناقض‌آمیز انسانی را توصیف کرده است: «ما در سکوت زندگی می‌کنیم، در شلوغی به سر می‌بریم، منزوی هستیم، در دریای خلق گم شده‌ایم» (تورن، ۱۳۸۵: ۱۶۰). فضای مجازی به سبب از بین بردن بُعد مسافت، امکانات جدیدی را در اختیار افراد قرار می‌دهد. در دسترس بودن همیشگی این فضا و عدم نیاز به تحرک فیزیکی در آن برای رسیدن به فضاهای دلخواه، این امکان را برای کاربران فراهم می‌کند که بتوانند با تکیه بر این فضا و امکانات موجود در آن، انتظارات و خواسته‌های بروز نیافته خود را در کوتاه‌ترین زمان ممکن دنبال کنند.

تلفن همراه (موبایل) علاوه بر تأمین نیاز ارتباطی میان فردی در حال حاضر وسیله سرگرمی و وسیله ارتباطی نیز هست و استفاده از آن معانی متعددی را برای کاربران دارد. تلفن همراه یا گوشی همراه، وسیله‌ای برای ارسال و دریافت تماس تلفنی از طریق ارتباط رادیویی در پهنای وسیع جغرافیایی است. طبق آخرین آمار جهانی تعداد مشترکان تلفن همراه ۷/۲ میلیارد نفر برآورد شده که البته رقم واقعی افراد ۴/۹ میلیارد نفر است زیرا بعضی افراد بیش از چند خط و اشتراک دارند. تعداد گوشی‌های فروخته‌شده در بازه زمانی نیمه دوم سال ۲۰۱۵ نیز ۳۴۰ میلیون دستگاه اعلام شده که ۴۵ درصد آن را تلفن‌های هوشمند (اسمارت‌فون‌ها) تشکیل می‌دهد. (خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا))

چارچوب نظری تحقیق

بوردیو معتقد است که رسانه‌های ارتباطی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر هستند، زیرا شرایط و فضا را برای کُنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینی در فضای عمومی کُنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. برخی از مهم‌ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های ارتباطی در راستای تقویت سرمایه‌های اجتماعی هر جامعه‌ای عبارت‌اند از: هدایت افکار عمومی

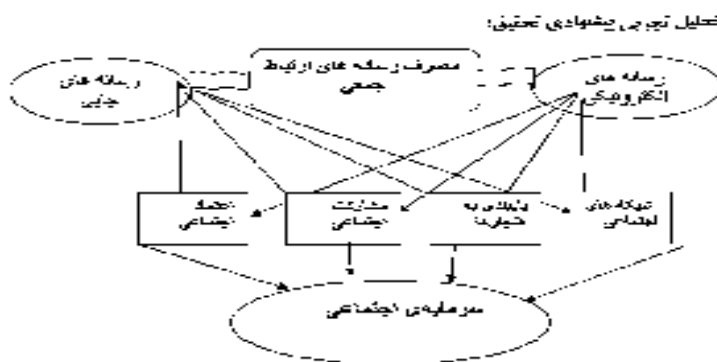
در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی و آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت هم‌گرایی ملی و ... همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های ارتباطی در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی، نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعه مدنی است. جامعه مدنی، به عنوان بستر مناسب سرمایه اجتماعی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است.

پوتنام سرمایه اجتماعی را به دو شکل درون‌گروهی (انحصاری) و بین‌گروهی (غیرانحصاری) تقسیم می‌کند. از سرمایه اجتماعی درون‌گروهی برای انجمن‌هایی استفاده می‌کند که با تأکید بر انسجام درونی، به حذف غریبه‌ها می‌پردازد و به روابط و مناسبات حاکم بین گروه‌های نسبتاً همگون، همچون اعضای خانواده و دوستان نزدیک اطلاق می‌شود و بیشتر شبیه داشتن رابطه قوی و محکم بین افراد است، که تمایل به تقویت هویت‌های انحصاری و حفظ همانندی‌های گروهی دارد. سرمایه اجتماعی درون‌گروهی، برای تقویت تعامل در حوزه محدود و خاص و ایجاد تحرک و همبستگی مناسب است و نوعی چسب محکم جامعه‌شناختی در حفظ وفاداری‌های گروه و تقویت هویت‌های خاص به حساب می‌آید.

پوتنام سرمایه اجتماعی بین‌گروهی را برای انجمن‌هایی به کار برده که سعی دارند با گروه‌های دیگر (غریبه‌ها) در جامعه ارتباط برقرار کنند و به روابط موجود بین دوستان دور، هم‌قطاران و همکاران اطلاق می‌شود. این‌گونه روابط و پیوندها، در مقایسه با روابط درون‌گروهی ضعیف‌تر و متنوع‌تر هستند، اما برای پیشبرد امور از اهمیت بیشتری برخوردارند و تمایل دارد که مردم از اقشار مختلف اجتماعی را گرد هم آورد و برای دستیابی به امکانات خارجی و اشاعه اطلاعات، هویت‌های عام و تعامل متنوع‌تر و گسترده‌تری را تأمین کند. (محمدی، ۱۳۸۴: ۱۴۵)

پوتنام تلویزیون را یکی از مظاهر دوران پُست‌مدرن و از عوامل تضعیف روحیه شهروندی فعال و سرمایه اجتماعی، می‌داند. تلویزیون (وسایل سرگرمی الکترونیکی خانگی) و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنه زندگی اجتماعی و مدنی شده و افراد وقت کمتری را برای دوستان و حتی خانواده صرف می‌کنند، در سازمان‌های اجتماعی و امور عمومی کمتر مشارکت می‌کنند؛ همچنین باعث خصوصی شدن اوقات فراغت می‌شود. او تلویزیون را بزرگ‌ترین علت زوال سرمایه اجتماعی در آمریکا می‌داند و سه دلیل برای مخرب بودن آن برمی‌شمارد: نخست اینکه اوقاتی که می‌تواند در اختیار معاشرت با افراد دیگر خارج از منزل صرف شود، در خانه پای تلویزیون تلف می‌شود (یعنی مردم به جای معاشرت، خانه‌نشین می‌شوند)، دوم اینکه تلویزیون حالت انفعالی، بی‌حالی و رخوت ایجاد می‌کند و از فعالیت مردم می‌کاهد، سوم اینکه محتوای بسیاری از نمایش‌ها علیه معاشرت و شهروند فعال بودن است. اطلاعات پوتنام مبین آن است که بینندگان تلویزیون، در واقع از زندگی جمعی به دور افتاده‌اند و اوقات کمی را با دوستان و خانواده سپری می‌کنند.

اگر پوتنام مقصرتین را تلویزیون می‌داند، عوامل دیگر، از جمله آثار تغییرات عمومی و تغییرات نسلی در جامعه را هم در نظر دارد. از نظر وی هرچند که اینترنت موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما نسبت به تأثیرات آن هم بدبین است. به باور وی روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که افراد در روابط چهره به چهره، به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند تا با گروه کوچکی از افراد، که مثل خودشان فکر می‌کنند و علائق شبیه خودشان دارند، ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای سرگرمی‌های شخصی بی‌تحرك و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد. (محمدي، ۱۳۸۳: ۵۷)



فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه نخست. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های چاپی و میزان اعتماد اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه دوم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های چاپی و میزان مشارکت اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه سوم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های چاپی و میزان رعایت هنجارهای اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه چهارم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های چاپی و میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.
- فرضیه پنجم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های چاپی و میزان سرمایه اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

فرضیه ششم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های الکترونیکی و میزان اعتماد اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

فرضیه هفتم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های الکترونیکی و میزان مشارکت اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

فرضیه هشتم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های الکترونیکی و میزان رعایت هنجارهای اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

فرضیه نهم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های الکترونیکی و میزان عضویت در شبکه‌های اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

فرضیه دهم. بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های الکترونیکی و میزان سرمایه اجتماعی آنان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف یک مطالعه کاربردی و از نظر زمان مقطعی و مهم‌ترین روش پژوهشی که در پژوهش حاضر استفاده می‌شود، روش پیمایشی است.

استفاده از روش میدانی با ابزار پرسشنامه و مصاحبه، مهم‌ترین روش و ابزار تحقیق حاضر است. در این تحقیق برای تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) از روش اعتبار محتوایی، که وفاق یا اجماع نظر متخصصان مربوطه در مورد هر یک از شاخص‌های متغیر مستقل و وابسته است، استفاده شده.

جامعه آماری و تعداد نمونه

در این تحقیق جمعیت آماری کلیه معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت است که مجموعاً ۳۲۲ نفر بوده که ۱۴۵ نفر زن و ۱۷۷ نفر مرد را در برمی‌گیرد. واحد تحلیل در آن فرد معلم است.

در این پژوهش، به خاطر ناهمگون بودن جامعه از نمونه‌گیری تصادفی متناسب با حجم استفاده می‌شود و برای یافتن تعداد نمونه از جدول لین (Line) استفاده شده است که تعداد نمونه ۱۷۸ مورد به دست آمد.

یافته‌ها

الف) یافته‌های توصیفی

در این تحقیق ۱۷۸ نفر از معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت مطالعه شدند که ۷۹ نفر آنها زن و

۹۹ نفر مرد بودند؛ از این تعداد ۱۰۴ نفر متأهل، ۶۲ نفر مجرد و ۱۲ نفر هم همسر خود را از دست داده‌اند.

در این نمونه، ۳۶ نفر فوق‌دیپلم، ۸۵ نفر لیسانس و ۵۷ نفر فوق‌لیسانس و بالاتر بودند؛ همچنین در این تحقیق، ۱۹ نفر بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۶۶ نفر بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۵۵ نفر بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۳۸ نفر ۵۰ سال به بالا حضور داشتند.
در جدول ۱ فراوانی و درصد متغیرهای زمینه‌ای آمده است.

جدول ۱. فراوانی و درصد پاسخگویان بر اساس متغیرهای زمینه‌ای تحقیق

متغیر	فراوانی	درصد
جنس	زن	۴۴/۴
	مرد	۵۵/۶
	جمع	۱۰۰
وضع تأهل	مجرد	۳۵/۴
	متأهل	۵۷/۹
	مطلقه و همسر فوتی	۶/۷
	جمع	۱۰۰
تحصیلات	فوق‌دیپلم	۲۰/۲
	لیسانس	۴۷/۸
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۳۲/۰
	جمع	۱۰۰
سن	۲۰ تا ۲۹	۱۰/۷
	۳۰ تا ۳۹	۳۷/۱
	۴۰ تا ۴۹	۳۰/۷
	۵۰ به بالا	۲۱/۳
	جمع	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۲ آمده است، در این پژوهش مشخص شد که از رسانه‌های چاپی، یعنی کتاب ۶۵/۳۷ درصد، روزنامه و مجله ۷۰/۳ درصد، و اعلامیه و تابلوهای چاپی ۳۵ درصد استفاده می‌شود، همچنین از رسانه‌های الکترونیکی مانند اینترنت ۴۵ درصد، تلویزیون ۸۵/۵ درصد، رادیو ۲۵/۲ درصد، ماهواره ۴۱/۳ درصد و تلفن همراه ۷۴ درصد استفاده شده است.

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی استفاده از نوع رسانه‌ها

ابعاد رسانه	نوع رسانه	میزان مصرف (درصد فراوانی)
رسانه‌های ارتباطی چاپی	روزنامه‌ها و مجله‌ها	۷۰/۳
	کتاب	۶۵/۳۷
	اعلامیه‌ها و تابلوهای چاپی	۳۵
رسانه‌های ارتباطی الکترونیکی	اینترنت	۴۵
	تلویزیون	۸۵/۵
	رادیو	۲۵/۲
	ماهواره	۴۱/۳
	تلفن همراه	۷۴

همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد در بین رسانه‌های چاپی بیشترین مصرف مربوط به روزنامه و مجله و کمترین مربوط به اعلامیه‌ها است. در بین رسانه‌های الکترونیکی نیز بیشترین سهم از آن تلویزیون و کمترین سهم مصرف مربوط به رادیو است.

ب) یافته‌های تحلیلی

جدول ۳. ضرایب همبستگی پیرسون بین مصرف رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایه اجتماعی

متغیر وابسته	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	رعایت هنجارها	عضویت در شبکه‌ها	سرمایه اجتماعی	نتایج فرضیه‌ها
سطح استفاده از رسانه‌های چاپی	R	۰/۶۸	۰/۵۴	۰/۲۲	۰/۰۰	نتیجه فرضیه نخست. همبستگی بین مصرف رسانه‌های چاپی و میزان اعتماد اجتماعی: تأیید
						نتیجه فرضیه دوم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های چاپی و مشارکت اجتماعی: تأیید
Sig		۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۹۳	۰/۰۰	نتیجه فرضیه سوم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های چاپی و رعایت هنجارها: تأیید
		۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	نتیجه فرضیه چهارم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های چاپی و عضویت در شبکه‌ها: رد
						نتیجه فرضیه پنجم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های چاپی و سرمایه اجتماعی: تأیید

طبق اطلاعات جدول ۳، می‌بینیم که بر اساس مقدار همبستگی به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار و نیز سطح معناداری، یکی از فرضیه‌ها (ارتباط بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایه اجتماعی) تأیید نشده است و بقیه فرضیه‌ها مورد تأیید واقع شده‌اند.

طبق اطلاعات جدول ۴ که در ادامه آمده است، می‌بینیم بر اساس مقدار همبستگی به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار و نیز سطح معناداری حاصله، سه فرضیه ارتباط بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد سرمایه اجتماعی مورد تأیید واقع شده‌اند و دو فرضیه تأیید نشده‌اند. جدول ۴ در زیر آورده شده است.

جدول ۴. ضرایب همبستگی پیرسون بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد سرمایه اجتماعی

متغیر وابسته	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	رعایت هنجارها	عضویت در شبکه‌ها	سرمایه اجتماعی	نتایج فرضیه‌ها
R	۰/۰۰	۰/۵۵	۰/۰۰	۰/۶۱	۰/۵۱	نتیجه فرضیه ششم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و میزان اعتماد اجتماعی: رد
Sig سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی	۰/۷۴	۰/۰۰	۰/۲۴	۰/۰۰	۰/۰۰	نتیجه فرضیه هفتم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و مشارکت اجتماعی: تأیید
						نتیجه فرضیه هشتم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و رعایت هنجارها: رد
						نتیجه فرضیه نهم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و عضویت در شبکه‌ها: تأیید
						نتیجه فرضیه دهم. همبستگی بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و سرمایه اجتماعی: تأیید

رگرسیون چند متغیری جهت پیش‌بینی سرمایه اجتماعی از طریق مصرف رسانه‌های چاپی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. رگرسیون چند متغیری جهت پیش‌بینی سرمایه اجتماعی از طریق مصرف رسانه‌های چاپی

متغیر ملاک	پیش‌بینی کننده (ابعاد مصرف رسانه‌های چاپی)	ضریب بتا	میزان T	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی	کتاب	۰/۱۳	۱/۹۸	۰/۰۵۶
	روزنامه و مجله	۰/۳۵	۵/۵۶	۰/۰۰۱
	اعلامیه و تابلوها	۰/۱۹	۲/۴۸	۰/۰۱۴

با توجه به جدول ۵ و با تأکید بر ضرایب بتا و سطوح معناداری، می‌توان گفت، ارتباط معناداری بین مصرف کتاب، روزنامه و مجله، اعلامیه‌ها و سرمایه اجتماعی (متغیر وابسته) وجود دارد. بیشترین ضریب بتا به ترتیب مربوط به مصرف روزنامه و مجله، اعلامیه‌ها و کتاب است؛ یعنی روزنامه‌ها و مجله‌ها بیشتر می‌توانند سرمایه اجتماعی را در بین معلمان مورد مطالعه تقویت کنند.

جدول ۶. رگرسیون چند متغیری جهت پیش‌بینی سرمایه اجتماعی از طریق مصرف رسانه‌های الکترونیکی

متغیر ملاک	پیش‌بینی کننده (ابعاد مصرف رسانه‌های الکترونیکی)	ضریب بتا	میزان T	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی	اینترنت	۰/۰۹	/۸۷	۳۸۲/۰
	تلویزیون	۰/۳۷	۳/۰۱	۰/۰۰۳
	رادیو	۰/۲۵	۲/۱۷	۰/۰۳۲
	ماهواره	۰/۰۹	۱/۰۱	۰/۳۱۰
	تلفن همراه	۰/۱۶	۱/۹۹	۰/۰۴۷

با توجه به جدول ۶ و با تأکید بر ضرایب بتا و سطوح معناداری، می‌توان گفت که ارتباط معناداری بین مصرف تلویزیون، رادیو، تلفن همراه و سرمایه اجتماعی (متغیر وابسته) وجود دارد. بیشترین ضریب بتا، به ترتیب مربوط به استفاده از تلویزیون، رادیو و تلفن همراه است؛ یعنی تلویزیون و رادیو بیشتر می‌توانند سرمایه اجتماعی را در بین معلمان مورد مطالعه تقویت کنند. مصرف ماهواره نیز با بتای ۰/۱۶ و مصرف اینترنت با بتای ۰/۰۹ می‌توانند بر سرمایه اجتماعی معلمان مؤثر باشند، اما با توجه به سطوح معناداری به دست آمده، روابط این دو متغیر با سرمایه اجتماعی معلمان معنادار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که رابطه سطح استفاده معلمان از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد سرمایه اجتماعی در مشارکت اجتماعی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری است، ولی در ابعاد رعایت هنجارها و اعتماد اجتماعی ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین سطح استفاده معلمان

از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایه اجتماعی در مشارکت اجتماعی و رعایت هنجارها و اعتماد اجتماعی، دارای رابطه معنادار است، ولی بین سطح استفاده معلمان از رسانه‌های چاپی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی ارتباط معناداری مشاهده نشد. به طور کلی می‌توان گفت بین دو متغیر سطح استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی معلمان در شهر سی سخت ارتباط نسبی وجود دارد. اگر بخواهیم یافته‌های این تحقیق را با مطالعات اندیشمندان و سایر محققان مورد قیاس قرار دهیم، باید بگوییم توکویل، برم و ران، خواندن روزنامه را با شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه مرتبط می‌دانند و افراد از طریق خواندن روزنامه، با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند. خواندن روزنامه از طریق آگاهی دادن به مردم اجتماع خود باعث افزایش اعتماد شده است. آنها در تحقیقشان اعتماد بین فردی و عمومی، متغیرها و نیز عناصر مرتبط با آن را بررسی کردند. نتایج این تحقیق در خصوص رابطه بین مقدار ساعات مطالعه روزنامه، کتاب و مجله و افزایش سرمایه اجتماعی معلمان، مورد تأیید قرار گرفت.

بورديو معتقد است که رسانه‌های ارتباطی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر هستند، زیرا شرایط و فضا را برای کُشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت گزینشی در فضای عمومی کُشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. پوتنام تلویزیون را از مظاهر دوران پست‌مدرن و از عوامل تضعیف روحیه شهروندی فعال و سرمایه اجتماعی می‌داند. تلویزیون و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنه زندگی اجتماعی و مدنی شده و افراد وقت کمتری را برای دوستان و حتی خانواده صرف می‌کنند، در سازمان‌های اجتماعی و امور عمومی کمتر مشارکت می‌کنند؛ همچنین باعث خصوصی شدن اوقات فراغت می‌شود. او تلویزیون را بزرگ‌ترین علت زوال سرمایه اجتماعی می‌داند، به این علت که مردم به جای معاشرت، خانه‌نشین می‌شوند و حالت انفعالی، بی‌حالی و رخوت ایجاد می‌کند و فعالیت مردم را می‌کاهد. در ضمن محتوای بسیاری از نمایش‌های تلویزیونی را علیه معاشرت و شهروند فعال بودن می‌داند. نتایج پژوهش حاضر مخالف مطالعه و تحقیق پوتنام است.

پوتنام در مورد اینترنت معتقد است که موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما نسبت به روابط آن هم بدبین است. وی معتقد است روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که افراد در روابط چهره به چهره، به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. در پژوهش حاضر ارتباط بین مصرف اینترنت و سرمایه اجتماعی، تأیید نشد. نتایج تحقیقات برم و ران و گلیزر نشان داده است که بین افزایش ساعات مصرف تلویزیون و اینترنت و سرمایه اجتماعی همبستگی منفی وجود دارد؛ که در این تحقیق رابطه مصرف اینترنت با سرمایه اجتماعی رد شده است، ولی مصرف تلویزیون در بین معلمان، رابطه نسبتاً قوی با تولید و تقویت سرمایه اجتماعی را در آنان، نشان داده است. در

مجموع با توجه به نقش فراوان رسانه‌های ارتباطی در زندگی امروز، بدیهی است که عمده مفاهیم سیاسی و اجتماعی تابعی از تحولات در این عرصه باشند. به معنای دیگر وقتی اهمیت رشد سرمایه اجتماعی و سیاسی در یک کشور روشن می‌شود اولین و مهم‌ترین گزینه پیش رو برای رشد این دو مقوله در جامعه ارتباطی نوین، ارتقا کمی و کیفی رسانه‌های ارتباطی است. از آنجا که مصرف رسانه‌های چاپی همبستگی قوی‌تری با سرمایه اجتماعی معلمان نشان داده است، می‌توان با ارتقا کیفیت این رسانه‌ها در مسیر توسعه و برآورده شدن اهداف بلندمدت این قشر از جامعه گام‌های مهمی برداشت.

منابع

- ال بیکر، ترز (۱۳۷۷)، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نائی، انتشارات روش، تهران.
- اکبری، امین (۱۳۸۳)، "نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی- اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسینج از توابع سقز)" پایان‌نامه دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ارجمند، غلامرضا (۱۳۸۴)، "سه مقاله درباره ارتباطات و رسانه‌های جمعی"، دانشگاه پیام نور، تهران.
- تورن، آلن (۱۳۸۵)، نقد مدرنیته، ترجمه علی اصغر سعیدی، انتشارات کویر، تهران.
- بورديو، پی‌یر (۱۳۸۴)، سرمایه‌های اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، "شکل‌های سرمایه"، مترجمان افشین خاکباز و حسن پویان، نشر شیرازه، تهران.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰)، تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه مهدی شفقتی، انتشارات سروش، تهران.
- صدیق سروسستانی، رحمت‌اله (۱۳۸۷)، آسیب‌شناسی اجتماعی (جامعه‌شناسی انحرافات اجتماعی)، چاپ سوم، سمت، تهران.
- شارع‌پور، محمود و غلامرضا خوش‌فر (۱۳۸۱)، "رابطه سرمایه فرهنگی و هویت اجتماعی جوانان"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، پایان نظم، ترجمه غلام‌عباس توسلی، انتشارات جامعه ایرانیان، تهران.
- فیروزآبادی، سیداحمد (۱۳۸۴)، "بررسی سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران"، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. دانشگاه علوم اجتماعی تهران.
- فیلد، جان (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی، ترجمه جلال متقی، انتشارات موسسه پژوهش تأمین اجتماعی، تهران.
- کازانو، ژان (۱۳۶۷)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، انتشارات اطلاعات، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷)، جامعه‌شناسی، ترجمه محسن صبوری، نشر نی، چاپ سوم، تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز، تهران.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری. نشر نی، تهران.
- مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲)، انسان تک‌ساحتی، ترجمه محسن مؤیدی، انتشارات امیرکبیر، تهران.

موسوی، میرطاهر (۱۳۸۵)، "مشارکت اجتماعی یکی از مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی"، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره ۲.

مک‌کوایل، (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران. محمدی، محمدعلی (۱۳۸۳)، طرح سرمایه اجتماعی و سنجش آن، انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی، تهران.

Australian Bureau of statistics. (2003), ABS draft social capital indicators for discussion at workshop, Wednesday 4 june.

Bellah, Robert N; Madsen, Richard; Sullivan; William M; Tipton; Steven M. (1989). "Habits of the Heart. Berkeley and Los Angeles, University of California Press".

Burt, R(2000), A primer on crime and Delinquency Theory second Edition, wads worth.

Bourdieu, p (1992), language and symbolice, power; cambridge: polity press.

Bourdieu, p (1986), "the forms of capital". In j. Richardson (Ed), Handbook of theory and Reserch for the sociology of Education, new yourk: Greenwood press.

Putnam, R (1998), The prosperous community: social capital and publiclife, The American prospect, Inc.

Putnam, Robert. (2000), Bowling Alone: The callapse and Revival of American Community, New York: simon and schuster.

Johnston, L. D; Bachman. J.G; P.O Malley. (1993), "Monitoring The Future: Questionnaire Responses from The Nation's High School Seniors 1991", Ann Arbor. MI: Institute for social research.

Hardian, Russel, (1997), "TrustWorthines", Ethics 107 (October).

Keyes, C.M (1998), "Social well-being" social psychology Quarterly. 2.

Loury G.(1985), New dividends through social capital, Black Enterprise.

V.shah, Dhavan (1988), "Civic Engagement, Interpersonal trust and television use: An individual- hevel Assessment of social capital", political psychology, vol, Ni 3.