

بررسی مطالعه مصرف رسانه ای (راديو و تلویزیون) با اعتماد اجتماعی در

مناطقى از شهر کرمانشاه

پرستو اسلامى^۱ و سمیه حسنى^۲

۱عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

۲دانش آموخته دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

چکیده

اعتماد اجتماعی یکی از ابعاد بسیار مهم سرمایه اجتماعی است، چراکه سبب شکل‌گیری انسجام و وحدت جامعه می‌شود. یکی از عوامل و زمینه‌های شکل‌گیری اعتماد اجتماعی، وجود مصرف رسانه‌های جمعی است. در پژوهش پیش رو اعتماد در ابعاد اعتماد بینابین، اعتماد بین فردی و اعتماد تعمیم‌یافته و مصرف رسانه‌ای در ابعاد اینترنت، تلویزیون و رادیو سنجش شده است. در این تحقیق روش پژوهش به لحاظ اجرا پیمایشی و از نوع کاربردی است. این پژوهش درصدد کمک به حل مسایل اجتماعی در دسته تحقیقات کاربردی است و داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه خود محقق ساخته، جمع‌آوری شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم یا تصادفی که حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصد بوده است، ۳۸۳ نفر در بین افراد ۲۰ تا ۳۵ سال شهروند کرمانشاهی مشخص شدند که از ۳۸۳ پرسش‌نامه آن، ۸۳ پرسش‌نامه ناقص بوده است. پرسش‌نامه‌های پر شده با نرم‌افزار SPSS و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی تحلیل و بررسی شدند. استنباط آماری حاکی از آن است که بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (تلویزیون) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود دارد و بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (اینترنت) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود ندارد. در این تحقیق بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (راديو) و سرمایه اجتماعی (مشارکت) همبستگی وجود ندارد. بین دیدگاه مدیران روابط عمومی در رابطه با عوامل مؤثر بر کارایی روابط عمومی الکترونیک تفاوت معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: رسانه جمعی، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی

مقدمه

اعتماد شالوده زندگی و بی‌اعتمادی سرچشمه بسیاری از گرفتاری‌ها و نابسامانی‌ها، بی‌ثباتی سیاسی، نارضایتی عمومی و رواج دروغ بوده و در کل عدم رعایت اخلاق در جامعه ناشی از بی‌اعتمادی است. اعتماد اجتماعی یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد مبادلات را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می‌بخشد و در فضای مبتنی بر اعتماد، ابزارهایی چون زور و اجبار برای تضمین داد و ستدها، کارایی خود را از دست می‌دهند. اعتماد هم‌چنین زمینه‌ساز جامعه مدنی است که ویژگی اساسی آن پیوستن داوطلبانه افراد به بخش‌های مختلف یک جامعه است (چلبی، ۱۳۷۴؛ ص ۳۱). در کنار سایر عوامل اجتماعی، رسانه‌های جمعی هم می‌توانند بر اعتماد اجتماعی مؤثر واقع شوند. رسانه‌های جمعی علاوه بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند، با ارائه تفسیرهایی به تدریج نظام معرفتی و شناختی افراد را شکل می‌دهند و به نحوی باعث هم‌سوایی افراد با رسانه‌ها جمعی می‌شوند. هیچ‌گاه نقش رسانه‌ها را در مسائل اجتماعی نمی‌توان نادیده گرفت. تحقیق حاضر با رویکرد اجتماعی، اعتماد را در سه نوع میان فردی، عام و نهادی مورد توجه قرار داده است. اعتماد میان فردی در سطح یک رابطه چهره به چهره قرار می‌گیرد. در این نوع از روابط، اعتماد متوجه دوستان، آشنایان و اعضای خانواده است. اعتماد به محیط و اعتماد نهادی متوجه نهادها و سازمان‌های رسمی یا غیر رسمی و به طور کلی ساختارهای غیر شخصی است.

بیان مسأله

می‌توان گفت که مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان یک موضوع مهم، در تداوم و ایجاد روابط پایدار اجتماعی در جامعه نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کند و به همین دلیل اخیراً جوامع مختلف با استفاده از اقدامات و راهکارهای متعددی مانند مصرف رسانه‌ها، به دنبال افزایش سرمایه اجتماعی در جوامع خویش هستند. زیرا آنچه را که رسانه‌ها به مردم انتقال می‌دهند، بازتاب این نکته است که ما چه تصویری از خود به عنوان یک شهروند داریم. اگر رسانه‌ای این تصویر را در ذهن مردم به جا گذارد که دیگران نه تنها از پرداخت مالیات خودداری می‌کنند، بلکه برای دریافت کمک‌های اجتماعی از دولت تقلب هم می‌کنند، در آن صورت بقیه مردم نیز در انجام صدقانه وظایف اجتماعی خود دچار تردید می‌شوند. در اینجا می‌توان به نظر آنتونی گیدنز اشاره نمود که از رسانه‌های جمعی به عنوان ابزار اشاعه سرمایه اجتماعی یاد کرد. او معتقد است که رسانه‌های جمعی، ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، حفظ و یا انتقال سرمایه‌های اجتماعی هستند. استفاده مؤثر از رسانه‌های ارتباطی در دنیای امروزی، نقش بسیار مؤثر آن را آشکار خواهد کرد، زیرا رسانه‌ها علاوه بر اطلاعاتی که به مخاطبان خویش عرضه می‌کنند، نوع نگرش خوش‌بینانه یا بدبینانه آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. وجود یا عدم وجود سرمایه اجتماعی در ایران و این که آیا وظیفه رسانه‌های جمعی مانند: اینترنت، تلویزیون و رادیو تأثیری در افول یا افزایش سرمایه اجتماعی دارد یا نه؟ زمینه‌ای برای شکل‌گیری این پرسش اصلی و اساسی شد که آیا رابطه‌ای بین مصرف رسانه‌های جمعی (اینترنت، تلویزیون و رادیو) در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت و هنجار اجتماعی) در بین شهروندان شهر کرمانشاه وجود دارد یا خیر؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

در سده‌های اخیر به مفهوم سرمایه اجتماعی توجه ویژه‌ای شده است، به طوری که گسترش و بسط روش‌ها و راهکارهای حفظ و نگاه‌داری و یا تقویت آن مورد توجه دولت‌ها واقع شده است.

نگاهی به وسعت و قلمرو سرمایه اجتماعی، می‌تواند چشم‌اندازی از میزان تأثیر رسانه‌ها در تقویت یا تضعیف سرمایه‌های اجتماعی به دست دهد. ساده‌ترین مسیر و واضح‌ترین دلیل برای آشکارسازی نقش رسانه‌های جمعی در سرمایه اجتماعی و تقویت یا تضعیف آن، توجه به نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعه مدنی است. جامعه مدنی شکل‌گیری، حفظ و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است. لیکن از دو جهت دولتی بودن بخش عمده و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی (تلویزیون و رادیو) و هم‌چنین غالب بودن نگاه ایدئولوژیک در ساخت برنامه‌های این رسانه‌ها، اهمیت و ضرورت بررسی نقش رسانه‌های جمعی را در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی به صورتی خاص در ایران و شهر کرمانشاه مشخص می‌سازد.

سؤال‌ها و فرضیه‌ها

پرسش‌های این تحقیق، حول محور میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی و با توجه به شاخص سرمایه اجتماعی (در اینجا اعتماد اجتماعی) طرح شده‌اند که عبارتند از:

۱. آیا بین نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون) و اعتماد اجتماعی در بین شهروندان کرمانشاهی رابطه وجود دارد؟
۲. آیا بین نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی (رادیو) و اعتماد اجتماعی در بین شهروندان کرمانشاهی رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی (اینترنت) و اعتماد اجتماعی در بین شهروندان کرمانشاهی رابطه وجود دارد؟

فرضیه‌ها

۱. بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (تلویزیون) و سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی) همبستگی وجود دارد.
۲. بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (رادیو) و سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی) همبستگی وجود دارد.
۳. بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (اینترنت) و سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی) همبستگی وجود دارد.

پیشینه تحقیق

شاید تحقیقاتی در زمینه مصرف رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی به طور مستقیم در ایران وجود نداشته است، اما مطالعه و تحقیقات مشابهی انجام شده که می‌تواند دورنما و یا چشم‌اندازی را به پژوهشگران نشان دهد.

• در پژوهشی که توسط بالاخانی و همکارش انجام شده، در بررسی تأثیر رسانه جمعی بر اعتماد اجتماعی که یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی است، به این نتیجه رسیدند که رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و اعتماد اجتماعی وجود دارد. (بالاخانی: ۱۳۸۵: ۱۸)

• در مقاله‌ای با عنوان بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی رابطه وجود دارد و در نهایت تلویزیون به واسطه این که رسانه ملی کشور و از پوشش بالایی برخوردار است، از طریق برنامه‌های متفاوت تأثیر مثبتی بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن می‌گذارد. (حسین‌پور و معتمدنژاد: ۱۳۹۰: ۱۸۵)

• مقاله‌ای تحت عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، به این نتیجه دست یافته که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد. (رسولی و پاک‌نیت، ۱۳۹۰: ۲۷).

• در پژوهشی که تحت عنوان رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در روستاهای کاشان انجام شد، یافته‌های این تحقیق نشان داد که رابطه معناداری در سطح ۹۹ درصد بین دو متغیر اعتماد و مشارکت اجتماعی وجود دارد.

• همچنین پژوهشی خارجی با عنوان «سرمایه اجتماعی، تلویزیون و جهان زشت: اعتماد، خوش‌بینی و مشارکت مدنی» که بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ توسط اوسلنر انجام شده است، رابطه تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند. اوسلنر بر اساس رویکردی روان‌شناختی بر این باور است که اعتماد با میزان خوش‌بینی افراد ارتباط دارد و این میزان نیز پیش از آن که تحت تأثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تأثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است. (Uslaner 45: 1999)

مبانی نظری

اعتماد (Trust) در لغت به معنای تکیه کردن، واگذاشتن کاری به کسی، اطمینان، وثوق و باور و اعتماد است (معین، ۱۳۷۵: ۳۰۲). تعریف اصلی اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد، آن را به عنوان اتکا یا اطمینان به حقیقت یک گفته توصیف می‌کند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۷) و در واقع اعتماد عبارت است از تمایل به خطرپذیری در بطن اجتماع و عمل بر اساس حس اعتماد به دیگران. به تعبیر فوکویاما، اعتماد انتظاری است که در یک اجتماع منظم، صادق و دارای رفتار تعاونی، خود را نشان می‌دهد (شارع پور، ۱۳۸۵: ۴۴). این موضوع که دیگران بر اساس انتظار ما پاسخ داده و به روش‌های حمایتی دوجانبه عمل خواهند کرد و یا لاقفل این که قصد آزادهی ندارند؛ در مباحث ارتباط‌شناسی (مطالعه ارتباطات انسانی) به صورت جدی مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان نمونه حمید مولانا در مقدمه‌ای که برای کتاب «ارتباط‌شناسی» محسنیان راد نوشته، در

توضیح واژه انگلیسی «Communication» و این که معادل فارسی آن «ارتباط» همواره فاقد برخی ویژگی‌های ریشه‌ای این واژه است، می‌نویسد: «در تعریف واژه «Communication» دو عامل و اصل مهم وجود دارد: یکی اصل شرکت کردن یا مشارکت و دیگری اصل اعتماد. بدون این دو عامل اصلی «Communication» آن طور که در علوم اجتماعی از آن استفاده می‌شود معنای خود را از دست می‌دهد. مثلاً برای این که دو نفر با هم جریان و سیر ارتباط داشته باشند باید این دو فرد [در] چیزی با هم شراکت داشته باشند. این عامل را در انگلیسی «Sharing» می‌گویند، علاوه بر این برای این که این جریان ایجاد شود، این دو فرد باید حداقلی اعتماد یا Trust نسبت به یکدیگر داشته باشند.» (محسنیان راد، ۱۳۷۶: ۱۶-۱۷). بنابراین ارتباط شخص با دیگری، شخص با جامعه و جامعه با جوامع دیگر علاوه بر اصولی همچون شرکت و شراکت، اعتماد و اطمینان را نیز در بر دارد. در این مقاله تلاش شده است نظرات افرادی چون کلمن، پاتنام و تونیس در زمینه اعتماد اجتماعی آورده شود.

کلمن. بر طبق نظر کلمن اعتماد اجتماعی از برخی جهات تعمیم روابط متقابل است و در واقع بر پایه یک فرآیند کنشی است. ولی از برخی جهات ویژگی‌های متفاوتی با موضوع دارد. زمانی این ویژگی‌ها به منصفه ظهور می‌رسند که کنش‌گران در انجام فعالیت‌های روزمره به ضرر یکدیگر تلاش نکنند (کلمن ۱۳۷۷). هرچند در این فرآیند کنشی اعتماد، دو طرف چه اعتمادکننده و چه امین، هر دو هدفمند و هدفشان تأمین منافع است.

پاتنام. از نظر وی اعتماد و ارتباط متقابل اعضا در شبکه، منابعی هستند که در کنش‌های اعضای جامعه موجود است. در این جا اعتماد به همراه عمل متقابل به عنوان جزء ذاتی هنجارهایی که در نتیجه شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آیند، ارائه می‌شود.

فردیناند تونیس. وی از جمله اندیشمندانی است که معتقد است روابط مبتنی بر اعتماد تنها در «گمن شافت» وجود دارد و این نوع روابط در «گزلشافت» با آن شدت و حدت وجود ندارد، زیرا چیزی به نام سنت که در فرهنگ‌های پیش از مدرن به طور معنی‌دار و عادت به کار برده می‌شود، در جوامع مدرن آن چنان که باید باشد وجود ندارد و خلاصه آن که سنت به شیوه‌ای بنیادی در امنیت وجودی دخیل است؛ چرا که اعتماد به تداوم گذشته، حال و آینده را حفظ می‌کند و این اعتماد را به عملکردهای اجتماعی رهواره‌ای مرتبط می‌سازد (گیدنز ۱۳۷۸: ۹۰). و این گونه فرق بین معاشرت ارادی (گمین شافت یا اجتماع گذاشت) و معاشرت ابزاری (که او نامش را گزل شافت یا جامعه نهاد) را مشخص کرد (فیلد، ۱۳۸۸: ۱۴).

رسانه و اعتماد اجتماعی

«فوکویاما» از دین، ایدئولوژی، آموزش و پرورش به عنوان منابع سرمایه اجتماعی یاد کرد، اما «آنتونی گیدنز» و «تاجفل» از رسانه‌های جمعی و همگانی به عنوان ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی یاد می‌کنند. در واقع رسانه‌های همگانی ابزار شناسایی، استمرار و ترویج و یا حفظ و انتقال سرمایه‌های اجتماعی جامعه‌های هستند. اگرچه ظهور رسانه‌های همگانی ممکن است گسترش عظیم اعتماد مبتنی بر اوهام را کاهش داده باشد، به نظر می‌رسد اخیراً تغییری در آن رسانه‌ها جهت گم شدن اعتماد به وجود آمده است. رسانه‌های همگانی به نوعی واسطه بدل می‌شوند که افراد به قضاوتش اعتماد می‌کنند. پذیرش رسانه‌ها به منزله واسطه‌هایی که باید به قضاوت آنها اعتماد کرد، باعث شده است در مواردی که رسانه‌ها از کنترل دولت خارج هستند، استقلال پرخاشگرانه‌ای را به نمایش گذارند. رسانه‌های همگانی هنگامی که کاستی‌های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می‌سازند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند و شاید میزان اعتمادی را که به آنها شده است، افزایش دهند. بنابراین آنها به نشان دادن توجه مخصوص به آن کاستی‌ها که منجر به بازپس‌گیری اعتماد عمومی نسبت به نخبگان می‌گردد، علاقه مندند. (کلمن ۱۳۷۷: ۲۹۴).

روش‌شناسی

جامعه آماری این پژوهش را افراد ۲۰ تا ۳۵ ساله شهر کرمانشاه که تعداد کل جمعیت این رده سنی ۶۷۰ هزار و ۱۱۰ نفر بوده تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شده و حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳۸۳ نفر مشخص شد. این پژوهش به روش پیمایشی و با ابزار گردآوری اطلاعات با

پرسش‌نامه خود محقق ساخته انجام شده است. از لحاظ معیار زمانی تحقیق مقطعی است، زیرا در یک زمان صورت می‌گیرد و این پژوهش که درصدد کمک به حل مسائل اجتماعی برآمده، در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد. تجزیه تحلیل اطلاعات به دست آمده بعد از اتمام مرحله جمع‌آوری داده و انجام تحقیقات، با نرم‌افزار SPSS صورت خواهد گرفت.

متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل: مصرف رسانه‌ای به عنوان متغیر مستقل مدنظر است که خود به ۳ زیر مجموعه اینترنت، رادیو و تلویزیون دسته‌بندی شده و به طور جداگانه میزان استفاده و وقت صرف‌شده برای هر یک از آنها، از پاسخ‌گویان پرسیده شده است.

متغیر وابسته: سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع است که در ذات روابط کنشگران با هم و رابطه بین آنها حضور دارد. شاخص‌های سرمایه اجتماعی شامل: مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و هنجارهای اجتماعی است که در این پژوهش اعتماد اجتماعی مد نظر خواهد بود.

اعتماد: اعتماد نوعی تعامل فردی است که در تعاملات و روابط اجتماعی از نوع افقی نمود پیدا می‌کند. ایجاد اعتماد در روابط اجتماعی ناشی از دوستی‌ها و شناخت افراد از تعامل یکدیگر است و این یعنی انتظار عمل صادقانه از طرف مقابل.

تعریف عملیاتی میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی: برای سنجش این متغیر از پاسخ‌گو میزان استفاده از رسانه‌های جمعی پرسیده شد و گویه‌های این متغیر در طیف شش قسمتی (اصلاً، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) و گویه‌های نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی در پنج طیف (اصلاً، خیلی کم، کم، زیاد و خیلی زیاد) ارزش‌گذاری شد و از صفر تا ۵ امتیاز به هر کدام از پاسخ‌ها اختصاص یافت که در آخر مجموع امتیازات پاسخ‌گویان، میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی را مشخص می‌کند.

اعتماد اجتماعی

تعریف عملیاتی اعتماد: اعتماد بین شخصی نشان‌دهنده میزان اعتماد به فامیل، دوست، همسایه و نظایر آن است، برای سنجش این بعد از اعتماد ۳ گویه زیر در پرسش‌نامه قرار گرفت و از پاسخ‌گو خواسته شد میزان موافقت و مخالفت خود را در قالب یک طیف ۵ قسمتی (کاملاً موافقم، موافقم، کاملاً مخالفم، مخالفم، هیچ‌کدام) مشخص کند.

تعریف عملیاتی اعتماد به محیط: این گزینه در واقع قابل اعتماد دانستن محیط زندگی است. برای سنجش این بعد از اعتماد ۳ گویه زیر در پرسش‌نامه قرار گرفت و از پاسخ‌گو خواسته شد میزان مخالفت یا موافقت خود را در قالب طیف ۵ قسمتی (کاملاً موافقم، موافقم، کاملاً مخالفم، مخالفم، هیچ‌کدام) مشخص کند.

تعریف عملیاتی اعتماد نهادی: اعتماد نهادی یا بنیادی نشان‌دهنده میزان اعتماد به نهادها و مسؤولان اداره کشور است که برای این بعد از اعتماد اجتماعی سؤالی طرح شد تا پاسخ‌گو نظر خود را نسبت به ۴ ویژگی از مدیران شامل (صداقت و درستکاری - تجربه و پختگی لازم برای انجام وظایف - تخصص و مهارت در کار - حفظ بیت‌المال و امانت‌داری) اعلام نماید.

تعریف عملیاتی اعتماد تعمیم یافته: اعتماد تعمیم‌یافته، به معنای داشتن حسن ظن نسبت به افراد جامعه (غریبه‌ها) مانند: پرستاران، پزشکان، قضات، رانندگان تاکسی، هنرمندان، معلمان، بازاریان، تجار و ... است. برای سنجش این بعد از اعتماد اجتماعی یک سؤال کلی با استفاده از یک طیف ۵ قسمتی (خیلی زیاد، زیاد، خیلی کم، کم، هیچ‌کدام) از پاسخ‌گو پرسیده شد تا میزان اعتمادی را که به هر کدام از افراد یا گروه‌های مورد نظر دارد، مشخص کند.

یافته‌ها

مقدمه:

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از برنامه آماری SPSS و در دو سطح توصیف و تحلیل داده‌ها انجام می‌شود. در سطح توصیف آماری از شاخص‌های مد یا نما، میانه و نمودارهای میله‌ای و دایره‌ای و در سطح تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ضریب توافقی C و کندال تاو بی و سی استفاده شده است. نتایج به صورت زیر مشخص شده است.

الف) آمار توصیفی:

۱. نحوه استفاده از تلویزیون:

Statistics

توزیع tv

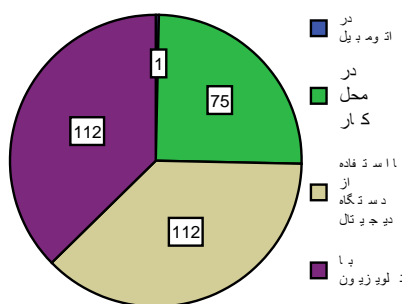
N	Valid	300
	Missing	0
Mode		3 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

جدول شماره 4-2 توزیع فراوانی، درصد فراوانی و فراوانی تجمعی نحوه استفاده از تلویزیون

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid در اتومبیل	1	.3	.3	.3
در محل کار	75	25.0	25.0	25.3
با استفاده از دستگاه دیجیتال	112	37.3	37.3	62.7
با تلویزیون	112	37.3	37.3	100.0
Total	300	100.0	100.0	

نحوه استفاده از تلویزیون



همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، پاسخ جامعه آماری در مورد نحوه استفاده از تلویزیون بر اساس پرسش‌نامه بدین شرح است: ۱ نفر (۰.۳٪) در اتومبیل، ۷۵ نفر (۲۵٪) در محل کار، ۱۱۲ نفر (۳۷.۳٪) با استفاده از دستگاه دیجیتال و ۱۱۲ نفر (۳۷.۳٪) با تلویزیون در منزل. نمای این متغیر 3a (با استفاده از دستگاه دیجیتال و نیز با تلویزیون در منزل) است.

۲. نحوه استفاده از رادیو:

Statistics

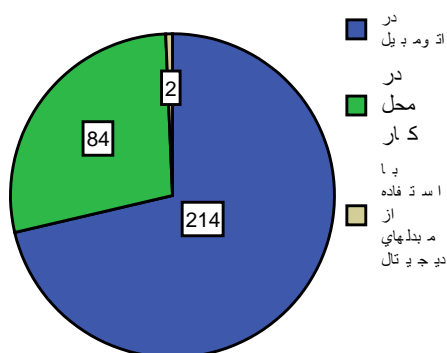
توزیع radio

N	Valid	300
	Missing	0
Mode		1

جدول شماره 4-4 توزیع فراوانی، درصد فراوانی و فراوانی تجمعی نحوه استفاده از رادیو

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid در اتومبیل	214	71.3	71.3	71.3
در محل کار	84	28.0	28.0	99.3
با استفاده از مبدل‌های دیجیتال	2	.7	.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

نحوه استفاده از رادیو



همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود پاسخ جامعه آماری در مورد نحوه استفاده از رادیو بر اساس پرسش‌نامه بدین شرح است: ۲۱۴ نفر (۷۱٫۳٪) در اتومبیل، ۸۴ نفر (۲۸٪) در محل کار و ۲ نفر (۰٫۰۷٪) با استفاده از دستگاه دیجیتال. نمای این متغیر ۱ (در اتومبیل) است.

۳. نحوه استفاده از اینترنت:

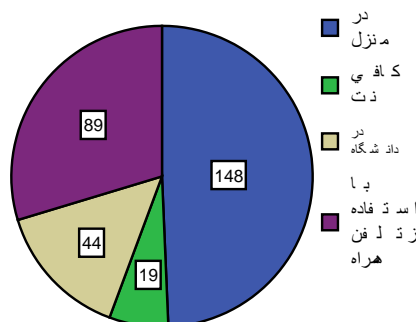
Statistics

internet		
N	Valid	300
	Missing	0
Mode		1

جدول شماره ۴-۶ توزیع فراوانی، درصد فراوانی و فراوانی تجمعی نحوه استفاده از اینترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid در منزل	148	49.3	49.3	49.3
کافی است	19	6.3	6.3	55.7
در دانشگاه	44	14.7	14.7	70.3
با استفاده از تلفن همراه	89	29.7	29.7	100.0
Total	300	100.0	100.0	

نحوه استفاده از اینترنت



همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، پاسخ جامعه آماری در مورد نحوه استفاده از اینترنت بر اساس پرسش‌نامه بدین شرح است: ۱۴۸ نفر (۴۹٫۳٪) در منزل، ۱۹ نفر (۶٫۳٪) در کافی‌نت و ۴۴ نفر (۱۴٫۷٪) در دانشگاه و محل کار و ۸۹ نفر (۲۹٫۷٪) با گوشی همراه خود. نمای این متغیر ۱ (در منزل) است.

(ب) آمار استنباطی:

آزمون فرضیات:

فرضیه اول: بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (تلویزیون) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۸۲-۴ نحوه استفاده از تلویزیون - اعتماد اجتماعی

Count	اعتماد			Total
	کم	متوسط	زیاد	
در اتومبیل tv	0	0	1	1
در محل کار	12	40	23	75
با استفاده از دستگاه دیجیتال	27	31	54	112
با تلویزیون	34	39	39	112
Total	73	110	117	300

جدول بالا نشان‌دهنده طبقه‌بندی افراد بر اساس نحوه استفاده از رسانه جمعی تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی آنهاست. نتایج بر اساس طبقه‌بندی در طبقه‌های کم، متوسط و زیاد و نیز گزینه‌های مربوط به نحوه استفاده از تلویزیون که در جدول مشخص است، ارائه شده است.

29-4 در آس لودج Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.237	.006
N of Valid Cases	300	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

در آزمون بالا فرضیه در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود. زیرا سطح معنی‌داری آن ۰٫۰۰۶ است که از ۰٫۰۱ کوچک‌تر است. بنابراین بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (تلویزیون) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود دارد.

فرضیه دوم: بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (اینترنت) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود دارد.

جدول شماره ۴۳-۴ نحوه استفاده از اینترنت - اعتماد اجتماعی

Count	اعتماد			Total
	کم	متوسط	زیاد	
در منزل tv internet	35	58	55	148
کافی‌نت	5	6	8	19
در دانشگاه	7	20	17	44
با استفاده از تلفن همراه	26	26	37	89
Total	73	110	117	300

جدول بالا نشان‌دهنده طبقه‌بندی افراد بر اساس نحوه استفاده از رسانه جمعی اینترنت و میزان اعتماد اجتماعی آنهاست. نتایج بر اساس طبقه‌بندی در طبقه‌های کم، متوسط و زیاد و نیز گزینه‌های مربوط به نحوه استفاده از اینترنت که در جدول مشخص است، ارائه شده است.

35-4 Symmetric Measures در ایش لودج

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.131	.518
N of Valid Cases	300	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

در آزمون بالا فرضیه رد می‌شود. زیرا سطح معنی‌داری آن ۰,۵۱۸ است که از ۰,۰۵ بزرگ‌تر است. بنابراین در این تحقیق بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (اینترنت) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود ندارد.

فرضیه سوم: بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (رادیو) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود دارد.

جدول شماره 4-04 نحوه استفاده از رادیو - اعتماد اجتماعی

Count	اعتماد			Total
	کم	متوسط	زیاد	
در اتومبیل و رادیو	55	82	77	214
در محل کار	18	28	38	84
با استفاده از مبدل‌های دیجیتال	0	0	2	2
Total	73	110	117	300

جدول بالا نشان‌دهنده طبقه‌بندی افراد بر اساس نحوه استفاده از رسانه جمعی (رادیو) و میزان اعتماد اجتماعی آنهاست. نتایج بر اساس طبقه‌بندی در طبقه‌های کم، متوسط و زیاد و نیز گزینه‌های مربوط به نحوه استفاده از رادیو که در جدول مشخص شده است، ارائه شده است.

41-4 Symmetric Measures در ایش لودج

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.132	.255
N of Valid Cases	300	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

در آزمون بالا فرضیه رد می‌شود. زیرا سطح معنی‌داری آن ۰,۲۵۵ است که از ۰,۰۵ بزرگ‌تر است. بنابراین در این تحقیق بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (رادیو) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود ندارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به مباحث نظری و تئوری پژوهش حاضر می‌توان گفت که عوامل مختلفی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و ابعاد آن مؤثر است. در این پژوهش، تمرکز اصلی بر نقش رسانه جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی) قرار گرفته و نتایج حاصل از آن عبارتند از: بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (تلویزیون) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود دارد.

و بین نحوه استفاده از رسانه جمعی (اینترنت) و سرمایه اجتماعی (اعتماد) همبستگی وجود ندارد. در آخر نحوه استفاده از رسانه جمعی (رادیو) و سرمایه اجتماعی (مشارکت) همبستگی وجود ندارد. طبق نظر کلمن علاوه بر این که رسانه‌ها می‌توانند وسیله اطلاع‌رسانی باشند و موجب اعتمادسازی شوند، در بعضی مواقع نیز رسانه ممکن است با ارائه گزارش‌های انتقادی سبب گسترش اوهام شود و اعتماد به نهادهای جامعه را کاهش دهد و این خود زمینه‌ای برای کاهش سرمایه اجتماعی جامعه می‌شود.

رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیرهایی ارائه می‌دهند که به تدریج باعث می‌شود نظام معرفتی افراد را همان‌طور که می‌خواهند شکل دهند. افزایش آگاهی عمومی، حساسیت مردم نسبت به مسائلی از جمله انتخابات و یا حوادث ملی، افزون شدن میل به هم‌گرایی و ... از مؤلفه‌ها و مصادیق تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی است و اگر رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از نهادهای تأثیرگذار در جامعه نقش و کارکرد خود را به خوبی ایفا نکنند، می‌توانند آسیب‌های جدی و مخربی را به جامعه وادار کنند. زیرا بی‌اعتمادی در بین آحاد جامعه باعث بی‌اعتمادی به نظام حاکم، سران دولت، مسؤولان و همه بخش‌های مختلف می‌شود. هم‌چنین باعث کاهش اعتماد به جامعه و نیز فعالیت‌های مختلف آن و عدم مشارکت و هم‌دلی، دلسوزی مردم نسبت به فعالیت و مسائل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ... می‌شود. در مجموع می‌توان گفت شرایط امروزین جامعه ما به خصوص شهر کرمانشاه با توجه به گسترش شهرنشینی، تغییرات جمعیتی شدید، دگرگونی ساختاری - طبقاتی و تغییرات اقتصادی - اجتماعی وسیع، لزوم پرداختن به رسانه‌های جمعی و نیز اعتماد به آنها را هرچه موجب شده است.

پیشنهادات

رسانه‌های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون، برنامه‌هایی را ساخته و عرضه کند که مخاطبان را به خود جذب کند، نه این که سبب جذب آنها به برنامه‌هایی غیر از رسانه‌های جمعی داخلی و دولتی شود. یکی از راه‌های افزایش سرمایه اجتماعی بحث اعتمادسازی است که باید واقعیت‌ها در رسانه ملی بدون سانسور و به موقع پخش شود تا موجبات تشویش اذهان عمومی را فراهم نیارد و هم‌چنین باید خواسته‌ها و نیازهای اقشار مختلف جامعه را به مسؤولان اعلام نماید و از طرفی فعالیت‌های انجام شده دولت را در راستای روشن‌سازی ذهن مردم اطلاع‌رسانی کند تا علاوه بر اعتمادسازی گامی در جهت افزایش سرمایه اجتماعی نیز باشد.

منابع

۱. بالاخانی، قادر و جواهری فاطمه، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه جمعی بر اعتماد اجتماعی، مجله علوم اجتماعی، شماره ۵، ص ۱-۲۹.
۲. حسین پور، جعفر، کاظم معتمدنژاد، بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی در کلان شهر تهران، برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال سوم، شماره ۶.
۳. چلبی، مسعود، جامعه شناسی نظم، تهران: نشر نی، ۱۳۷۴.
۴. رسولی، محمدرضا، پاک نیت، داود، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، سال اول، شماره ۱.
۵. شارع پور، محمود، سرمایه اجتماعی، مفهوم سازی، سنجش و دلالت‌های سیاستگذاری، مازندران: سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۵.
۶. فیلد، جان، سرمایه اجتماعی، مترجم: غلامرضا غفاری، حسین رضانی، تهران: انتشارات کویر، ۱۳۸۸.
۷. کلمن، جیمز، بنیاد نظریه‌های اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، ۱۳۷۷.
۸. گیدنز، آنتونی، پیامد‌های مدرنیت؛ ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، ۱۳۸۰.
۹. محسنیان راد، مهدی ارتباط شناسی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۷۸.
۱۰. معین، محمد، فرهنگ فارسی، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۷۵.