

تأثیر رسانه های ملی بر سرمایه اجتماعی با تأکید بر مشارکت اجتماعی

تهمینه شمس مشهدی^۱، دکتر مجید کفاشی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت تأثیر رسانه ملی بر سرمایه اجتماعی با تأکید بر مشارکت اجتماعی شهروندان ۲۰ تا ۳۰ سال شهر تهران و روشن شدن ابعاد مشارکت اجتماعی و تأثیر نوع و میزان برنامه های شبکه ۵ سیما بر ابعاد مشارکت اجتماعی در جامعه آماری ۱۰۴۷ نفر آغاز گردید. نمونه آماری این تحقیق ۴۰۰ نفر می باشد که با احتمال ریزش برخی از پاسخگویان تعداد ۳۹۰ نفر پرسشنامه کامل بدست آورده شد. روش بکار رفته در این پژوهش روش پیمایشی و ابزار گرد آوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیر وابسته و پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش متغیر مستقل که شامل ۲۹ گویه و بر اساس طیف لیکرت در مقیاس ۵ درجه ای سنجیده شد. شیوه نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای و آزمون های ضریب همبستگی پیرسون، آزمون رگرسیون چند متغیره آزمون t مستقل و تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است. نتایج نشان داد که نوع برنامه های نمایش داده شده و میزان زمان صرف شده از سوی تماشاگران بر چهار بعد (مشارکت اجتماعی) بعد آگاهی، تصمیم گیری، مشارکت داشتن و رضایتمندی تأثیر چشمگیری داشته است.

واژه گان کلیدی: رسانه ملی، سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی.

تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۳

مقدمه

امروزه پیشرفت جوامع از ابعاد مختلف علمی و فن آوری، روندی انفجاری و غیر قابل کنترل به خود گرفته است، به گونه ای که جهان هرروزه شاهد کشف و اختراع ابزارها و وسایل، تبیین روش ها، ساخت ها و فرایندهایی است که بدون کاربست آنها حل مسایل و مشکلات سازمان ها امکان پذیر نیست. بدین معنا که انسان ها ناگزیرند برای مواجهه با مسائل روز افزون و جدید سازمانی

^۱ گروه علوم اجتماعی، دانشکده روانشناسی - علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (مسئول مکاتبات)

Email: shams279@yahoo.com

Email: kaffashi@riau.ac.ir

^۲ گروه علوم اجتماعی، دانشکده روانشناسی - علوم اجتماعی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

و حل آن ها ، همواره خود را با دانش و فن آوری های جدید مجهز کنند؛ رسانه ها در کنار دیگر نهادهای جامعه نقش عمده ای را در زمینه انتقال اطلاعات و به روز رسانی دانش ایفا می کنند . لازار اسفلد و مرتون معتقدند که رسانه های جمعی ، سلیقه مردم و کنش سازمان یافته اجتماعی ، کار کرد تقویت هنجارهای اجتماعی را به خوبی مطرح می کنند . رسانه ها می توانند از طریق ارائه درست و یا نادرست مطالب ، باعث جهت گیری افراد شوند و به نوعی قادر هستند که یک طرز تفکر عمومی را در جامعه ایجاد کنند . به وسیله ارائه پیام از طریق رسانه ها ، افراد عقیده فردی خود را در برابر عقیده اجتماعی (رسانه) مشاهده می کنند و در بسیاری از موارد در جهت پیام رسانه تغییر عقیده می دهند . پیام های ارائه شده از طریق رسانه ها می تواند بر میزان مشارکت اجتماعی استفاده کنندگان تأثیر گذار باشد و « مشارکت اجتماعی » بر انواع کنش های فردی و گروهی در جهت تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیر گذاری بر فرایند های تصمیم گیری درباره امور عمومی اطلاق شود. به بیان دیگر ؛ مشارکت در حوزه اجتماعی متضمن انواع فعالیت های فردی یا جمعی برای تأثیر گذاری بر تصمیم ها و سیاست های دستگاه های عمومی از سطوح پایین تا سطوح بالاتر است. همکاری مردم در انواع گروه ها ، برنامه های اجتماعی خاصه انجمن های داوطلبانه و سازمان های غیر دولتی دال بر مشارکت اجتماعی است (کائری ۱۳۷۹ ، علوی تبار ۱۳۷۹: ۵۷ و رضایی ۱۳۷۵).

رسانه ها از طریق انتخاب مطلب و پخش آن در جامعه به بعضی از واقعیت های اجتماعی که به صورت جدا و مجزا در جامعه وجود دارند و احتمالاً افراد جامعه هم از وجود آن اطلاع دارند ولی اهمیت خاصی برای آن قائل نمی شوند ، جنبه اجتماعی می بخشند . به این گونه که تمام توجه افراد به آن جلب شده و همه در مورد آن گفتگو می کنند . در این حالت افراد جامعه ، موضوع انتخاب شده از سوی رسانه را یک پدیده معمولی و روزمره نمی دانند بلکه آن را پدیده ای می بینند که اهمیت انتخاب شدن را دارد . رسانه همزمان با مطرح کردن موضوع ، نگرش مثبت و یا منفی خود را نسبت به آن موضوع بیان می کند . نگرش مثبت و یا منفی رسانه در خصوص پدیده مورد بررسی باعث می شود افرادی که تا آن زمان تفکر خاصی درباره آن نداشته اند و همیشه بی تفاوت از کنار آن می گذشتند بر خود و نگرش خود را در خصوص آن مشخص کنند . از طریق ارائه رفتار مورد قبول رسانه ها ، همنوایی رفتاری نیز در جامعه تبلیغ و تشویق می شود (پورنوروز، ۱۳۸۳: ۷۹). از این رو شناخت عوامل موثر بر تقویت و یا تضعیف سرمایه اجتماعی می تواند در گسترش ابعاد سرمایه اجتماعی کمک کرده و موجب افزایش عملکرد اجتماعی و اقتصادی افراد در جوامع شود . قصد این پژوهش شناخت رابطه بین نوع و میزان زمان تماشای برنامه های رسانه ملی (شبکه ۵ سیما) بر مشارکت اجتماعی و ابعاد مشارکت اجتماعی می باشد . برای حصول این منظور ابتدا به درک تئوریک از مفهوم رسانه ، سرمایه اجتماعی ، مشارکت و مشارکت اجتماعی ، بدست آوریم و سپس با ابزارهای موجود به سنجش رابطه بین متغیر های تحقیق می پردازیم .

بیان مسأله

رسانه های همگانی امروزه یکی از مهم ترین منابع تولید ارزش هایی همچون اعتماد و مشارکت اجتماعی اند. رایزمن^۱ معتقد است رسانه های همگانی در حالت ایستای دنباله روی و هم رنگی اجتماعی را خنثی می کنند و افراد را برمی انگیزاند تا شخصاً در مسائل اجتماعی درگیر شوند و در زندگی سیاسی مشارکت پیدا کنند.

بودریا^۲ هدایت را آن قدر قوی می داند که معتقد است رسانه ها قادرند فرهنگ را مانند یک شبه واقعیت، همچون یک کالا در تبلیغات تولید کنند و یک فرا واقعیت را به عنوان فرهنگ و ارزش های اجتماعی جایگزین نمایند. مشارکت اجتماعی که یکی از شاخصه های جامعه دموکراتیک و سرمایه اجتماعی است، و در واقع مشروعیت حاکمیت وقت درگیر تأمین و ثبات آن است پشتمانه ای برای حل و فصل معضلات و بحران های سیاسی- اجتماعی و امنیتی می باشد. نکته مهمی که پیرامون مسئله مشارکت اجتماعی مطرح است، مفهوم مشارکت، سطوح مختلف مشارکت و گونه های متفاوت مشارکت است؛ و به نظر می رسد که رسانه های ملی و

^۱ Rayizman

^۲ Boudriya

عوامل مختلف اجتماعی در مشارکت اجتماعی افراد جامعه تأثیرگذار می باشد. «این رسانه ها علاوه بر ارایه اطلاعات مشخص، ارزش های عمده ای را نیز که هر جامعه ای در آن توافق نظر دارد به شکل مستقیم و یا غیر مستقیم منتقل می سازند» (آلموند، ۱۳۷۷: ۶۸). انتقال ارزش ها چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم، می توانند در قالب های رفتاری نماد پیدا کنند. این قالب های رفتاری کنش متقابل آدمیان را در برابر یکدیگر شکل می دهند. جامعه شناسان با کنکاش در مفهوم رفتار اجتماعی به مفهومی بس گسترده تر به نام جهت گیری رفتار اجتماعی دست یافتند که این جهت گیری رفتاری می تواند برای جامعه ای مثبت و یا منفی باشد. آن گاه که جهت گیری رفتاری جامعه ای مثبت باشد مسیر جامعه رو به کمال و تعالی خواهد بود و آن گاه که منفی باشد جامعه رو به زوال و انحطاط خواهد رفت.

از آنجایی که به نظر می رسد رسانه ها می تواند بر سرمایه اجتماعی اثرگذار باشد و این اثر در برخی از نهادها ممکن است ناشی از قدرت فزاینده و تفسیر کننده اطلاعات باشند در حیات این نهادها می توانند اثر بگذارند.

رسانه های همگانی نهادهایی هستند که از یک سو هنجارها و قواعد مربوط به خود را ابداع و توسعه می دهند، یعنی قواعد و هنجارهایی که مهره های اتصال آنها به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی به شمار می روند، و از سوی دیگر خود متقابلاً توسط جامعه تنظیم شده و تحت نظارت قرار می گیرد؛ رسانه های همگانی در جامعه وسایل و ابزار قدرت هستند، به عبارت دیگر، ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری به شمار می روند و در عین حال می توانند جانشینی برای قوه قهریه محسوب شوند. در این پژوهش بر آن شده ایم تا تأثیر متغیر مستقل (برنامه های تلویزیونی شبکه ۵ سیما) را بر متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی، با تأکید بر مشارکت اجتماعی) به دلایل: ۱- رسانه های همگانی شرایط و زمینه را به جای استخدام نیروی انسانی، تولید کالاهای هنری و معنوی و ارایه خدمات را فراهم می سازند. ۲- در عین حال، بسیاری از صنایع وابسته مانند تجارت و بازرگانی، سازمان های تبلیغاتی، مؤسسات فیلم سازی و بسیاری دیگر از نهادها و مؤسسات اجتماعی تحت تأثیر تحولات رسانه های جمعی هستند به دنبال رابطه بین نوع برنامه های پخش شده و میزان زمان تماشای برنامه ها در بین بینندگان این شبکه هستیم.

چهارچوب نظری

با توجه به دیدگاه پارسونز در قالب نظام کنشی (یک نظام اجتماعی - اقتصادی - سیاسی و نظام فرهنگی) می توان رسانه ملی را که حاوی برنامه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است در این جرگه قرار داد؛ به عقیده پارسنز هر نظامی، در هر سطحی برای آنکه بقا پیدا کند با ید این چهار نیاز یا پیش نیاز را برآورده کند. این چهارپیش نیاز یا «پیش شرط های کارکردی» به این شرح می باشند:

- ۱- سازگاری یا انطباق پذیری: هر نظامی باید با محیط خود انطباق پیدا کند (کرایب، ۱۳۷۸: ۵۹).
 - ۲- دستیابی به هدف: هر نظامی باید وسایلی برای بسیج منابع خود داشته باشد تا بتواند به هدفهای خود دست یابد و رضایت حاصل کند.
 - ۳- انسجام یا یکپارچگی: هر نظامی باید هماهنگی درونی اجزای خود را حفظ کند و شیوه های برخورد با انحراف را به وجود آورد، به عبارت دیگر، باید خود را منسجم نگاه دارد.
 - ۴- پایداری یا حفظ انگاره: هر نظامی باید تا حد ممکن خود را در حالت تعادل نگاه دارد (کرایب، ۱۳۷۸).
- و از آنجا که نظریه واحدی که بتواند بین رسانه ملی (وسایل ارتباط جمعی) و سرمایه اجتماعی به خصوص میزان مشارکت اجتماعی افراد جامعه را به طور مفصل و دقیق تبیین نماید، وجود ندارد. لذا در یک چارچوب نظری ترکیبی از نظریه پردازان سرمایه اجتماعی و نظریه پردازان وسایل ارتباط جمعی (رسانه های گروهی) استفاده شده که در این پژوهش مشارکت اجتماعی شهروندان ۲۰ - ۳۰ ساله شهر تهران را با عوامل اجتماعی چون سرمایه اجتماعی، عوامل فرهنگی و عوامل سیاسی در سطح خرد بررسی کرده؛

بنابراین، با توجه به پیچیدگی و گستردگی موضوع پژوهش حاضر، از نظریه های مشارکت اجتماعی هابرماس، کنش اجتماعی پارسونز^۱ (روشه^۲، ۱۳۷۷)، کنش منطقی فیشباین و آیزن^۳ و سرمایه اجتماعی پاتنام استفاده شده است.

براساس نظریه پارسونز، افراد مشارکت جو دارای ویژگی های عام گرایی، فعال گرایی، خردگرایی و امیدوار به آینده هستند، و از آن جایی که جوانان بین ۳۰-۲۰ سال دارای نقش فعال و انفعالی هستند، می توان گفت نوع جهت گیری ارزشی در میان آنان از عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی شان می باشد، الگوی موجود در محیط خانواده (مثل مشارکت اعضای آن به عنوان گروه مرجع)، و آگاهی از امکانات موجود در محیط زندگی و مزایایی که برای فرد در پی خواهد داشت (آشنایی و شرکت در تشکل ها و سازمان های غیردولتی محل زندگی) از متغیرهای مهم تأثیرگذار بر مشارکت فرد است (یزدان پناه و صمدیان، ۱۳۸۷: ۱۲۷-۱۴۹).

نگرش های فردی و انگیزه های درونی (شخصیتی افراد) نیز در شکل گیری رفتار مؤثر است. به این خاطر در ادامه نظریه کنش منطقی فیشباین و آیزن بررسی شده است. اقدام به یک کنش با توجه به نظریه فیشباین و آیزن تابعی از قصد و نیت رفتاری بوده که این امر وابسته به دو مقوله است: نگرش ابزاری و احساسی نسبت به آن موضوع و همچنین هنجارهای ذهنی. نخستین جزء تعیین کننده نیت رفتاری، نگرش نسبت به رفتار است که خود ناشی از کارکرد دو نوع باور: درک از فایده مندی رفتار (نگرش ابزاری) و درک از سهولت بروز آن (نگرشی احساسی) است (آیزن، ۲۰۰۵).

روش شناسی

در پژوهش حاضر از روش اسنادی و کتابخانه ای برای تهیه پیشینه، مبانی نظری و چارچوب نظری؛ پرسشنامه جامع برای پیمایش و سنجش مشارکت اجتماعی که از سوی بانک جهانی به عنوان الگوی نسبتاً استاندارد در بسیاری از کشورها استفاده شده است. این پرسشنامه به همراه دیگر منابع اسنادی مرتبط مورد استفاده قرار گرفته است. واز روش پیمایشی برای مصاحبه عمیق و مصاحبه ساختمند^۴ و مشاهده استفاده شد. جامعه آماری در این پژوهش در برگیرنده کلمه شهروندان ۲۰ تا ۳۰ سال شهر تهران هستند که در بازده زمانی ۱۳۹۳ مورد پژوهش قرار گرفته است. تعداد کل جمعیت در سه منطقه ۱، ۷ و ۲۰ شهر تهران براساس سرشماری سال ۱۳۹۰ عبارت است از ۱۰۴۷۳۴۴ و به تفکیک منطقه عبارت است از منطقه ۱ (یک) ۱۵۶۲۸۲ نفر، منطقه ۷ (هفت) برابر است با ۳۰۹۷۴۵ نفر و منطقه ۲۰ (بیست) برابر است با ۵۸۰۶۷۶ نفر به عبارت آماری $N = 1047344$ جمعیت کل جامعه آماری استفاده شده در این پژوهش است. به دلیل محاسبات رگرسیون تعداد جامعه زنان و مردان یکسان در نظر گرفته شده است. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش شهروندان ۲۰ تا ۳۰ سال سه منطقه ۱، ۷ و ۲۰ شهر تهران در سال ۱۳۹۳ می باشد. که با توجه به تفکیک جنسیت و رتبه بندی (طبقه بندی) از نظر سطح رفاه اقتصادی منطقه یک منطقه مرفه در نظر گرفته شده است که جمعیت آن عبارت است از ۷۹۷۱۹ مذکر و ۷۶۵۶۳ مؤنث، منطقه هفت به عنوان منطقه متوسط از نظر سطح رفاه اقتصادی جمعیت آن عبارت است از ۱۵۰۰۲۵ مذکر و ۱۵۹۷۲۰ مؤنث و در منطقه بیست، سطح پایین از نظر رفاه اقتصادی که جمعیت آن عبارت است از ۲۹۰۰۳۰ مذکر و ۲۹۰۶۴۶ مؤنث می باشد. شیوه نمونه گیری در این جا، نمونه گیری خوشه ای تصادفی می باشد که هر یک از این مناطق خود، دارای چندین ناحیه هستند. بدین صورت که براساس خوشه اول سه منطقه ۱، ۷ و ۲۰ شهر تهران و در خوشه دوم ناحیه های مناطق و در مرحله آخر انتخاب تصادفی بلوک های ناحیه ها است.

در این پژوهش به فراخور متغیرهای موجود از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در قسمت آمار استنباطی که محاسبات مربوط به فرضیات پژوهش است، برای بررسی فرضیه های رابطه بین میزان مشارکت اجتماعی شهروندان و میزان زمان تماشای برنامه های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی شبکه پنج سیما به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم و ویژگی های شهروند (جنسیت، شغل و تحصیلات) با افزایش و یا کاهش میزان مشارکت اجتماعی به دلیل آن که در سطح شبه فاصله ای هستند و به منظور مقایسه

1. Parsons
2. Rocher
3. Fishbein & Ayzen

میانگین یک صفت در بین دو متغیر از آزمون t مستقل استفاده شده است. به دلیل آن که در این پژوهش از فرضیه های تفاوتی نیز استفاده شده است برای مقایسه میانگین یک صفت در بین سه گروه مستقل و بیشتر، از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است.

یافته ها

بین میزان زمان تماشای برنامه های فرهنگی شبکه ۵ سیما و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۱-۱ خلاصه مدل رگرسیون درارتباط با برنامه های فرهنگی

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.۳۸۳(a)	.۱۴۶	.۱۴۴	۹.۷۶۷

R

: میزان همبستگی بین متغیر مستقل میزان زمان تماشای برنامه های فرهنگی و متغیر وابسته مشارکت اجتماعی شهروندان به اندازه ۰/۳۸۳ نشان می دهد. و ضریب تعیین (R^2) به مقدار ۰/۱۴۶ می باشد به عبارت دیگر ۱۴/۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل میزان زمان تماشای برنامه های شبکه ۵ سیما پوشش داده می شود.

جدول ۱-۲ آزمون ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	۵۰۵۸.۹۱۲	۱	۵۰۵۸.۹۱۲	۵۳.۰۲۸	.۰۰۰(a)
	۲۹۴۷۸.۵۸۰	۳۰۹	۹۵.۴۰۰		
	۳۴۵۳۷.۴۹۲	۳۱۰			

جدول ANOVA با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، مدل رگرسیون را تأیید می کند. سطح معناداری ارائه شده در جدول بالا با توجه به مقدار F که برابر ۵۳/۰۲۸ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ است که حکایت از تأیید مدل رگرسیونی است و متغیر مستقل قادر به پیش بینی تغییرات متغیر وابسته می باشد.

جدول ۱-۳ آزمون ضرایب Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		معناداری سطح
1	۳۴.۷۴۵		۲۶.۴۵۹	.۰۰۰
	۳.۵۳۴	.۳۸۳	۷.۲۸۲	.۰۰۰

مقدار Beta برابر ۰/۳۸۳ می باشد و قدرت تبیین آن در سطح متوسط به پایین می باشد اما تاثیر گذاری مستقیم و مثبت است و با افزایش میزان زمان تماشای برنامه فرهنگی با میزان مشارکت اجتماعی افزایش پیدا می کند به بیان دیگر می توان گفت : همبستگی بین میزان زمان تماشای برنامه های شبکه ۵ سیما و مشارکت اجتماعی برابر با ۰/۳۸۳ و ضریب تعیین برابر با ۲۸ درصد به عبارت دقیقتر ۷/۲۸۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته مشارکت اجتماعی توسط متغیر مستقل پوشش داده می شود. میزان بتای متغیر مستقل میزان

زمان تماشای برنامه در پیش بینی متغیر وابسته مشارکت اجتماعی به اندازه ۰/۳۸ بصورت مستقیم و مثبت می باشد به عبارتی با افزایش میزان زمان تماشای برنامه های فرهنگی شبکه ۵ سیما، مشارکت اجتماعی شهروندان ۲۰ تا ۳۰ سال افزایش پیدا می کند. بین میزان زمان تماشای برنامه های اجتماعی شبکه ۵ سیما و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۴-۱ خلاصه مدل رگرسیون درارتباط با برنامه های اجتماعی

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۸.۵۰۷	.۳۶۰	.۳۶۲	.۶۰۲(a)	1

R: میزان همبستگی بین متغیر مستقل میزان زمان تماشای برنامه های اجتماعی و متغیر وابسته مشارکت اجتماعی شهروندان به اندازه ۰/۶۰۲ نشان می دهد. و ضریب تعیین (R^2) به مقدار ۰/۳۶۲ می باشد به عبارت دیگر ۳۶/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل میزان زمان تماشای برنامه های شبکه ۵ سیما پوشش داده می شود. به بیان دیگر جدول بالا ضریب همبستگی، مجذور ضریب همبستگی یا ضریب تعیین را نشان می دهد بگونه ای که میزان همبستگی بین متغیر های فوق ۶۰/۰ و در سطح بالایی می باشد همچنین ضریب تعیین بیانگر این است که ۳۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته مشارکت اجتماعی توسط متغیر مستقل تبیین داده می شود.

جدول ۵-۱ ANOVA آزمون

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.۰۰۰(a)	۱۷۲.۴۱۴	۱۲۴۷۷.۶۶۸	۱	۱۲۴۷۷.۶۶۸	1 Regression
		۷۲.۳۷۰	۳۰۴	۲۲۰۰۰.۵۶۷	Residual
			۳۰۵	۳۴۴۷۸.۲۳۵	Total

جدول ANOVA با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، مدل رگرسیون را تأیید می کند. سطح معناداری ارائه شده در جدول بالا با توجه به مقدار F که برابر ۱۷۲/۴۱۴ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ است که حکایت از تأیید مدل رگرسیونی است و متغیر مستقل قادر به پیش بینی تغییرات متغیر وابسته می باشد.

جدول ۶-۱ آزمون ضرایب Coefficients

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰	۲۳.۱۱۴		۱.۲۳۶	۲۸.۵۵۷	1 (Constant)
.۰۰۰	۱۳.۱۳۱	.۶۰۲	.۳۹۸	۵.۲۲۱	های برنامه اجتماعی

مقدار Beta برابر ۰/۶۰۲ می باشد و قدرت تبیین آن در سطح متوسط به پایین می باشد اما تاثیر گذاری مستقیم و مثبت است و با افزایش میزان زمان تماشای برنامه اجتماعی با میزان مشارکت اجتماعی افزایش پیدا می کند به بیان دیگر می توان گفت: همبستگی بین میزان زمان تماشای برنامه های شبکه ۵ سیما و مشارکت اجتماعی برابر با ۶۰ درصد و ضریب تعیین برابر با ۳۹ درصد به عبارت دقیقتر ۳۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته مشارکت اجتماعی توسط متغیر مستقل پوشش داده می شود. میزان بتای متغیر مستقل میزان

زمان تماشای برنامه در پیش بینی متغیر وابسته مشارکت اجتماعی به اندازه ۰/۶۰ بصورت مستقیم و مثبت می باشد. به عبارتی با افزایش میزان زمان تماشای برنامه های اجتماعی شبکه ۵ سیما، مشارکت اجتماعی شهروندان ۲۰ تا ۳۰ سال افزایش پیدا می کند. بین میزان زمان تماشای برنامه های سیاسی شبکه ۵ سیما و مشارکت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۷-۱ خلاصه مدل رگرسیون در ارتباط با برنامه های سیاسی

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۹.۰۰۰	.۲۷۱	.۲۷۳	.۵۲۳(a)	1

R: میزان همبستگی بین متغیر مستقل میزان زمان تماشای برنامه های سیاسی و متغیر وابسته مشارکت اجتماعی شهروندان به اندازه ۰/۵۲۳ نشان می دهد. ضریب تعیین (R^2) به مقدار ۰/۲۷۱ می باشد به عبارت دیگر ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل میزان زمان تماشای برنامه های شبکه ۵ سیما پوشش داده می شود. به بیان دیگر جدول بالا ضریب همبستگی، مجذور ضریب همبستگی یا ضریب تعیین را نشان می دهد بگونه ای که میزان همبستگی بین متغیر های فوق ۰/۵۲ و در سطح بالایی می باشد همچنین ضریب تعیین بیانگر این است که ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته مشارکت اجتماعی توسط متغیر مستقل تبیین داده می شود.

جدول ۸-۱ آزمون ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.۰۰۰(a)	۱۱۶.۵۳۳	۹۴۳۹.۱۳۰	۱	۹۴۳۹.۱۳۰	1 Regression
		۸۱.۰۰۰	۳۱۰	۲۵۱۰۹.۹۸۵	Residual
			۳۱۱	۳۴۵۴۹.۱۱۵	Total

جدول ANOVA با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ که کمتر از ۰/۰۵ است، مدل رگرسیون را تأیید می کند. سطح معناداری ارائه شده در جدول بالا با توجه به مقدار F که برابر ۱۱۶/۵۳۳ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ است که حکایت از تأیید مدل رگرسیونی است و متغیر مستقل قادر به پیش بینی تغییرات متغیر وابسته می باشد.

جدول ۹-۱ آزمون ضرایب Coefficients

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.۰۰۰	۲۸.۸۴۸		۱.۱۲۸	۳۲.۵۴۰	1 (Constant)
.۰۰۰	۱۰.۷۹۵	.۵۲۳	.۳۹۵	۴.۲۶۳	سیاسی برنامه

مقدار $Beta$ برابر $0/523$ می باشد و قدرت تبیین آن در سطح متوسط به پایین می باشد اما تاثیر گذاری مستقیم و مثبت است و با افزایش میزان زمان تماشای برنامه سیاسی با میزان مشارکت اجتماعی افزایش پیدا می کند به بیان دیگر می توان گفت: همبستگی بین میزان زمان تماشای برنامه های شبکه ۵ سیما و مشارکت اجتماعی برابر با $0/53$ درصد و ضریب تعیین برابر با 79 درصد به عبارت دقیقتر 79 درصد از تغییرات متغیر وابسته مشارکت اجتماعی توسط متغیر مستقل پوشش داده می شود. میزان بتای متغیر مستقل میزان زمان تماشای برنامه در پیش بینی متغیر وابسته مشارکت اجتماعی به اندازه $0/52$ بصورت مستقیم و مثبت می باشد به عبارتی با افزایش میزان زمان تماشای برنامه های سیاسی شبکه ۵ سیما، مشارکت اجتماعی شهروندان 20 تا 30 سال افزایش پیدا می کند.

نتیجه گیری

در بحث سنجش تاثیر رسانه ملی (شبکه ۵ سیما) بر مشارکت اجتماعی شهروندان 20 تا 30 سال شهر تهران در آزمون فرض رابطه ای بین این دو متغیر (مستقل و وابسته) ، از رگرسیون چند متغیری استفاده شده است ، همبستگی بین رسانه ملی و مشارکت اجتماعی شهر وندان برابر $0/383$ و ضریب تعیین برابر $0/14$ است به عبارت دقیق تر 14 درصد از تغییرات متغیر وابسته مشارکت اجتماعی توسط متغیر مستقل پوشش داده می شود. میزان بتای متغیر سرمایه اجتماعی در پیش بینی متغیر وابسته به اندازه $0/38$ به صورت مستقیم و مثبت می باشد . به بیان دیگر با افزایش متغیر میزان زمان تماشای برنامه های شبکه ۵ سیما ، میزان مشارکت اجتماعی شهر وندان 20 تا 30 سال شهر تهران افزایش پیدا می کند.(باافزایش متغیر مستقل ، متغیر وابسته نیز افزایش می یابد .)

بین میزان زمان تماشای برنامه های اجتماعی شبکه ۵ سیما و مشارکت اجتماعی شهر وندان 20 تا 30 سال شهر تهران از رگرسیون چند متغیری استفاده شده است . همبستگی بین برنامه های اجتماعی و مشارکت اجتماعی شهروندان برابر $0/602$ و ضریب تعیین برابر $0/36$ است . به عبارت دقیق تر 36 درصد از تغییرات متغیر وابسته مشارکت اجتماعی توسط متغیر مستقل پوشش داده می شود . میزان بتای، متغیر میزان زمان تماشای برنامه های اجتماعی در پیش بینی متغیر وابسته مشارکت اجتماعی $0/60$ به صورت مستقیم و مثبت می باشد به عبارت دیگر با افزایش متغیر مستقل در فرضیه دوم ، متغیر وابسته نیز افزایش می یابد .

در آزمون فرض رابطه ای بین میزان زمان تماشای برنامه های سیاسی شبکه ۵ سیما و میزان مشارکت اجتماعی شهروندان 20 تا 30 سال شهر تهران از رگرسیون استفاده شده است . همبستگی بین میزان زمان تماشای برنامه های سیاسی و میزان مشارکت اجتماعی شهر وندان 20 تا 30 سال شهر تهران برابر $0/523$ و ضریب تعیین برابر $0/27$ است به عبارت دقیق تر 27 درصد تغییرات متغیر وابسته مشارکت اجتماعی توسط متغیر مستقل پوشش داده می شود . میزان بتای متغیر مستقل (میزان زمان تماشای برنامه های سیاسی شبکه ۵ سیما) در پیش بینی متغیر وابسته به اندازه $0/52$ به صورت مستقیم و مثبت می باشد به عبارت دیگر با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته افزایش می یابد. با توجه به چارچوب نظری مطرح شده در این پژوهش در مورد سرمایه اجتماعی از نظریه پاتنام در مورد بروز رفتار مشارکت جویانه و اعتماد اجتماعی که یکی از وجوه بارز آن است و همچنین اعتقاد وی به وجود مناطقی که فاقد هنجارها و شبکه های مشارکت مدنی و چشم انداز عمل جمعی در آنان تیره است ، وجود دارد ممکن است تعادل اجتماعی در آینده بخش اعظم جهان را که از سرمایه اجتماعی محدودی برخوردارند ، بر هم بزند، و همچنین با توجه به نظریه پارسونز در قالب نظام کنشی و چها پیش نیازی که برای بقای هرنظامی در هر سطحی که در آن قرار دارد مطرح می کند و از نظر وی برای دستیابی به هدف ، هر نظامی باید وسایلی برای بسیج منابع خود داشته باشد تا بتواند به هدف های خود دست یابد و رضایت حاصل کند ؛ تلویزیون(رسانه ملی) می تواند وسیله مناسبی برای حصول نظر پارسونز و پاتنام باشد . از آنجایی که محتوای برنامه های رسانه ملی در قالب برنامه های اجتماعی ، اقتصادی ، سیاسی و فرهنگی مطرح و در اختیار مصرف کنندگان تلویزیون قرار می گیرد می تواند فرضیه اول مطرح شده در این پژوهش که عبارت است از : بین میزان زمان تماشای برنامه های فرهنگی شبکه ۵ سیما و مشارکت اجتماعی شهروندان 20 تا 30 سال رابطه وجود دارد؛ را با توجه به میزان همبستگی حاصل از داده های آماری به اندازه $0/383$ و مقدار F حاصل شده در جدول $ANOVA$ که برابر با $53/028$ نشان دهنده تأیید فرض اول و متغیر مستقل قادر به پیش بینی تغییرات متغیر وابسته است .

باتوجه به داده های حاصله نظریه هابرماس که سه نوع کنش را تفکیک پذیر می داند و به کنش ابزاری ، کنش راهبردی و کنش ارتباطی اشاره می کند و از نظر وی کنش راهبردی دارای موقعیت اجتماعی برای مبادله معانی بین افراد و گروه ها است و نظریه پاتنام در مورد بروز رفتار مشارکت جویانه و نظریه پارسونز و نظام کنشی آن یکی از اعتقادات وی برای دستیابی به هدف ، هر نظامی باید وسایلی برای بسیج منابع خود داشته باشد ؛ این فرضیه با نظر این نظریه پردازان همسو و مورد تأیید قرار می گیرد .

براساس نظریه پارسونز در خصوص کنش اداری و رفتار کنشگر به واسطه ارزش ها ، نرم ها و دیگر باورها در انتخاب هدف و ابزار شکل داده می شود ؛ و تصویر ذهنی کنشگر او را در انتخاب ابزار ، جهت دستیابی به هدف هدایت می کند ، از این رو کنشگر در انتخاب ابزار جهت دستیابی به اهداف متأثر از شرایط محیطی و عقاید و باورها و نرم های جاری در جامعه است . زیرا کنشگر در حلاء زندگی نمی کند و زندگی کنشگر متأثر از محیط است همانگونه که خود بر محیط تأثیر می گذارد . همچنین برای حفظ بقای نظام می بایست انسجام و یکپارچگی در جامعه حفظ گردد که از طریق رسانه های ملی و بر اساس نظریه تزریقی مک کوئیل که می گوید می توان پیام را به نحوی تزریق کرد که در قالب ذهن افراد نفوذ کند و رفتار مورد نظر را در مخاطبان ایجاد نمود تأثیرات هرچند کوتاه مدت و آنی مورد توجه است در حقیقت ویژگی این نظریه بدین صورت است که ۱- مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه ها در ارتباط هستند ۲- مخاطبان به صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش برابر فرض می شوند و سرانجام قدرت تأثیر گذاری بالایی دارند.

منابع

- اسدی، علی؛ مهرداد، هرمز. نقش رسانه ها در پشتیبانی توسعه فرهنگی؛ انتشارات پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- آزادارمکی، تقی. (۱۳۸۳). نظریه های جامعه شناسی، تهران: انتشارات سروش، چاپ سوم.
- آلبر، پیر؛ ژان تودسک، آندره. تاریخچه رادیو و تلویزیون (از مجموعه چه می دانم)؛ ترجمه جمشید ارجمند.
- باتامور، تی بی. (۱۳۶۸). جامعه شناسی سیاسی، ترجمه صبوری کاشانی، تهران: انتشارات کیهان.
- باتامور، تی بی. جامعه شناسی، سیدحسن منصور، سیدحسن حسینی کلجاهی، (۱۳۵۷) ، تهران: شرکت سهامی کتاب های جیبی، چاپ سوم.
- بشیریه، حسین. (۱۳۷۸). جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران، تهران: مؤسسه نشر علوم نوین.
- پیر، آلبر؛ ژان تودسک، آندره. (بی تا). تاریخچه رادیو و تلویزیون (از مجموعه چه می دانم)، ترجمه جمشید ارجمند، ۱۳۶۸.
- خرازی، رها. (۱۳۸۵). سایبر دیپلماسی. مجموعه مقالات، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- دواس، دی، اس. (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.
- رشیکانی، مهدی. طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی از دیدگاه متخصصان رسانه ای کشور، فصلنامه رسانه ها، معاونت مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۶.
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۱). کندوکاوها و پنداشته ها، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ریتزر، جورج. (۱۳۷۸). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی، چاپ سیزدهم.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). روش های تحقیق در علوم اجتماعی. جلد اول (اصول و مبانی)، تهران: انتشارات پژوهشگاه و مطالعات فرهنگی.
- سازگار، ژیلایا. (۲۳۵۶). کارنامه ای از رادیو و تلویزیون در ایران. تهران: انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران.
- ساعی، ایرج. روش های پژوهش در علوم اجتماعی (ابزارها و فنون کمی پژوهش). انتشارات بهمن برنا.
- سمیرا کلهر، عباس عبدی؛ میزان اعتماد مردم به بخش خبری رسانه ها؛ طرح پژوهشی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، (۱۳۸۱). تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- شبستری، محمد. (۱۳۷۶). ایمان و زندگی، تهران: نشر طرح نو، چاپ اول.
- طلوعی، علی. (۱۳۸۲). در آمدی بر جامعه پذیری سیاسی مشهد، انتشارات ایواره، چاپ اول.
- عباسی آرام، مهدی. (بی‌تا). مقاله نقش و اهمیت رسانه ها در جامعه، دانشگاه علمی کاربردی کرمانشاه.
- عزیزآبادی، فاطمه. طراحی مدل اندازه گیری تأثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی، پایانه نامه دکتری، رشته مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، دانشگاه علوم و تحقیقات.
- فاتحی، فاطمه. (۸۸-۱۳۷۸). بررسی میزان مشارکت سیاسی دانشجویان و عوامل مؤثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات (سه جلد)، ترجمه چاووشیان، احمد علیقیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاظمی پور، شهلا. (۱۳۸۱). مجموعه مقالات مشارکت سیاسی زنان در کشورهای اسلامی، انتشارات علامه طباطبایی.
- کرایب، یان. (۱۳۷۸). نظریه اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، تهران: انتشارات آگاه.
- کرلینجر، فردان؛ پدهاوزر، لازارجی. (۱۳۸۳). رگرسیون چند متغیری در پژوهش رفتاری، ترجمه حسین سرایی، تهران: نشر دانشگاهی.
- کفاشی، مجید. (۱۳۹۱). کاربرد آمار استنباطی در پژوهش اجتماعی، انتشارات جامعه شناسان.
- کفاشی، مجید. (۱۳۹۱). کاربرد آمار توصیفی در پژوهش اجتماعی، انتشارات جامعه شناسان.
- کوئن، بروس. (۱۳۸۲). مبانی جامعه شناسی، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات سمت.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۱). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی، چاپ هفتم.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۴۹). ارتباطات، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۵۷). وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشکده علوم ارتباطات، جلد یکم.
- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- میل، جان استوارت. (۱۳۸۶). حکومت انتخابی، ترجمه علی رامین، تهران: نشر نی.
- نصیحت کن، سیدبهرروز. (بی‌تا). آشنایی با طرز کار سیستم های ویدئویی و تلویزیونی، دانشکده مهندسی و علوم کامپیوتر. دانشگاه شیراز.
- وبر، ماکس. (۱۳۸۴). اقتصاد و جامعه، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی نژاد، مصطفی عمارزاده، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). دگرگونی ساختاری حوزه عمومی. ترجمه جمال محمدی، تهران: نشر افکار، چاپ اول.
- هانتینگتون، ساموئل. (۱۳۷۰). سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر علم.

Parker/olsen/toqueville/trumn/Dahi/lipest/kornhauser/nisbet/

The Impact of the national media on social capital with an emphasis on community involvement

Tahmineh Shams mashhadi¹, DR. Majid Kaffashi²

Abstract

This study aims to evaluate the impact of the national media (channel 5 TV) on social capital with an emphasis on social participation of citizens 20 to 30 years in Tehran and clarifying social participation and influence the type and amount of net work applications 5 TV on the dimensions of social participation in the community by 047/1 began, It also examines the social disengagement of citizens possible obstacles, transfer values produced by the members of society who can, The production values are consistent or not consistent with the norms of the society or to the will of rulers, and like the men's society. This research utilizes the concept of community involvement and participation, especially related to media theory is studied. A sample of 400 of us, that the likely loss of 390 respondents completed the questionnaires have been. The method used in this research survey and data collection questionnaire for the measurement of the dependent variable and a questionnaire consisting of 29 items, and for independent assessment on the Likert scale of 5 degrees was measured. Sampling is multistage cluster random sampling; And measured by Cronbach's alpha coefficients between items (measures) the dependent variable (social participation) in the four dimensions of knowledge, decision-making, participation and satisfaction of having done, and because the independent variable is the pseudo-distance correlation coefficient (regression test) was used and due to the high Cronbach's alpha coefficient of reliability is desirable. The tables and descriptive and inferential statistical data analysis software SPSS was used Software.

Key words: National media, social capital, social participation.