

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

آئین‌نامه چاپ پایان‌نامه دانشجویان دانشگاه صداوسیما

نظر به این که چاپ و انتشار پایان‌نامه تحصیلی دانشجویان دانشگاه صداوسیما، مبین بخشی از فعالیت‌های علمی-پژوهشی دانشگاه است، بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش‌آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می‌شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان‌نامه خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به معاونت پژوهشی دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده، سیدآرش جمالی در رشته تحقیق در ارتباطات است که در سال ۱۳۹۲ در گروه ارتباطات دانشگاه صداوسیما به راهنمایی جناب آقای دکتر محمدعلی هرمزی‌زاده و مشاوره جناب آقای دکتر داوود نعمتی انارکی، دفاع گردیده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه‌های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان (در هر نوبت چاپ) را به معاونت پژوهشی دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می‌تواند مازاد نیاز خود را در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰ درصد بهای شمارگان چاپ‌شده را به عنوان خسارت به دانشگاه صداوسیما تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می‌کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می‌تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند، به‌علاوه به دانشگاه، حق می‌دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتاب‌های عرضه‌شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب سیدآرش جمالی، دانشجوی رشته تحقیق در ارتباطات مقطع کارشناسی ارشد، تعهد فوق و ضمانت اجرائی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می‌شوم.

نام و نام خانوادگی: سیدآرش جمالی

امضاء و تاریخ:

صحت و اصالت نتایج

اینجانب سیدآرش جمالی به شماره دانشجویی ۸۸۲۱۵۱۰۳ دانشجوی رشته تحقیق در ارتباطات، مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد، تأیید می‌کنم کلیه نتایج این پایان‌نامه، حاصل کار اینجانب و بدون هر گونه دخل و تصرف است و موارد نسخه‌برداری شده از آثار دیگران را با ذکر کامل مشخصات منبع، ذکر کرده‌ام. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشگاه صداوسیما، مطابق با ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی، ضوابط و مقررات آموزشی، پژوهشی و انضباطی)، با بنده رفتار خواهد شد و حق هر گونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می‌کنم. در ضمن، مسئولیت هرگونه پاسخگویی به اشخاص، اعم از حقیقی و حقوقی، مراجع ذیصلاح اعم از اداری و قضایی، به عهده اینجانب خواهد بود و هیچ گونه مسئولیتی در این خصوص بر عهده دانشگاه نخواهد بود.

نام و نام خانوادگی: سیدآرش جمالی

امضاء و تاریخ:



دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
دانشکده ارتباطات

پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، رشته تحقیق در ارتباطات

بررسی رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران
با سرمایه اجتماعی خانواده‌های تهرانی

دانشجو:

سیدآرش جمالی

استاد راهنما:

دکتر محمدعلی هرمزی زاده

استاد مشاور:

دکتر داوود نعمتی انارکی

بهار ۹۲

خانم اجازه، سلام...

اولین روز دبستان بازگرد،
کودکی های قشنگم بازگرد،
کاش می شد باز کوچک می شدم،
لااقل یک روز کودک می شدم،
یاد آن آموزگار ساده پوش،
یاد آن گیج ها که بودش روی دوش،
ای معلم، نام و هم یادت بخیر،
یاد درس آب و بابایت بخیر،
ای معلم ای دبستانی ترین احساس من،
بازگرد این مشق ها را خط بزن.

تقدیم به:

سرکار خانم میترا سامانی،

مادر دبستانی،

یادگار آن روزهای مهربانی،

آرامش بخش روزهای ترس و اضطراب کودکی ام؛

کسی که آن روزها حروف ساده ای را به من آموخت،

تا امروز با همین حروف ساده، بتوانم از صمیم قلب سپاسگذار همه عزیزانی باشم که

خوب زیستن را به من آموختند.

پایان این مجموعه آغاز دیگری است
با ما بمانید برای آغاز دیگری
برای طلوعی دیگر
برای همیشه...

چکیده

سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از مؤلفه‌های رشد و پیشرفت به طور عام و توسعه اجتماعی به طور خاص مورد توجه جدی حوزه‌های پژوهش علوم اجتماعی برای سنجش کیفیت تعاملات اجتماعی بوده است. به طور کلی میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است؛ همچنین وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌گردد. به طوری که در مواقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد.

در این پژوهش در پی بررسی رابطه بین میزان تماشای برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران و سرمایه اجتماعی خانواده‌های تهرانی می‌باشیم. به همین منظور از نظریه کاشت گرنبر استفاده شده است. بر اساس این نظریه، با افزایش میزان تماشای تلویزیون، سرمایه اجتماعی نیز می‌بایست افزایش یابد. نمره سرمایه اجتماعی خانواده‌ها از مجموع سه شاخصه اعتماد اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و انسجام اجتماعی تشکیل می‌شود. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری آن تمام خانواده‌های ساکن در شهر تهران می‌باشد. بازه زمانی انجام تحقیق اواخر سال ۱۳۹۱ و اوایل سال ۱۳۹۲ است. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و از مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران صورت گرفته است. حجم نمونه ۴۰۰ خانواده بوده که با سرپرستان خانواده مصاحبه شده است.

بر اساس یافته‌های تحقیق ۱۵/۸ درصد از خانواده‌های تهرانی سرمایه اجتماعی کمی دارند؛ ۴۲/۴ درصد خانواده‌ها دارای سرمایه اجتماعی متوسطی هستند و ۴۱/۹ درصد خانواده‌ها نیز از سرمایه اجتماعی زیادی برخوردار هستند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین میزان تماشای برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران و سرمایه اجتماعی وجود دارد، به گونه‌ای که میانگین سرمایه اجتماعی در خانواده‌هایی که کم تلویزیون نگاه می‌کنند ۱۶۱/۹۰ و در خانواده‌هایی که تلویزیون زیاد تماشا می‌کنند ۱۷۵/۸۳ می‌باشد. هر چقدر تماشای تلویزیون افزایش یابد به همان نسبت نیز سرمایه اجتماعی افزایش می‌یابد. لذا سیمای جمهوری اسلامی ایران نقش مهمی در افزایش سرمایه اجتماعی خانواده‌های تهرانی دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، انسجام اجتماعی، خانواده، تلویزیون.

فهرست مطالب

۱- فصل اول : کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ۲
- ۱-۲- بیان مسئله ۴
- ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق ۸
- ۱-۴- اهداف تحقیق ۱۰
- ۱-۵- فرضیات تحقیق ۱۱
- ۱-۶- تعریف مفاهیم ۱۲

۲- فصل دوم: پیشینه و مبانی نظری تحقیق

- ۲-۱- پیشینه تحقیق ۱۷
- ۲-۱-۱- تحقیقات داخلی ۱۷
- ۲-۱-۲- تحقیقات خارجی ۲۰
- ۲-۲- چارچوب نظری سرمایه اجتماعی ۲۴
- ۲-۲-۱- سرمایه در مفهوم کلاسیک و جدید ۲۴
- ۲-۲-۲- مفهوم سرمایه و ابعاد آن ۲۷
- ۲-۲-۳- تاریخچه مفهوم سرمایه اجتماعی ۳۰
- ۲-۲-۴- تعریف سرمایه اجتماعی ۳۲
- ۲-۲-۵- سطوح سرمایه اجتماعی ۳۶
- ۲-۲-۶- اشکال سرمایه اجتماعی ۳۸
- ۲-۲-۷- اجزای سرمایه اجتماعی ۴۳
- ۲-۲-۸- اجزای اجتماعی سرمایه اجتماعی ۴۳

۵۲.....	۲-۲-۹- روابط اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسان کلاسیک
۵۶.....	۲-۲-۱۰- سرمایه اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسان جدید
۷۴.....	۲-۲-۱۱- جایگاه و اهمیت خانواده
۷۴.....	۲-۲-۱۲- سرمایه اجتماعی در خانواده
۷۶.....	۲-۲-۱۳- اهمیت و جایگاه تلویزیون
۷۷.....	۲-۲-۱۴- پیدایش تلویزیون در ایران و جهان
۷۹.....	۲-۲-۱۵- دو نگرش متضاد درباره تلویزیون
۸۰.....	۲-۲-۱۶- تلویزیون و خانواده
۸۱.....	۲-۲-۱۷- نظریه‌های ارتباطات
۸۵.....	۲-۲-۱۸- چهارچوب نظری تحقیق
۸۶.....	۲-۲-۱۹- مدل تحقیق
	۳- فصل سوم: روش تحقیق
۸۸.....	۳-۱- مقدمه
۸۹.....	۳-۲- روش تحقیق
۹۰.....	۳-۳- جامعه آماری
۹۰.....	۳-۴- واحد مشاهده
۹۰.....	۳-۵- واحد تحلیل
۹۰.....	۳-۶- روش نمونه‌گیری
۹۱.....	۳-۷- حجم نمونه و روش محاسبه آن
۹۲.....	۳-۸- روش گردآوری اطلاعات
۹۲.....	۳-۹- تعریف عملیاتی متغیرها

۳-۱۰- پایایی تحقیق ۹۷

۳-۱۱- اعتبار تحقیق ۹۸

۴- فصل چهارم: یافته های تحقیق

۴-۱- مقدمه ۱۰۰

۴-۲- یافته های توصیفی ۱۰۱

۴-۳- یافته های تحلیلی ۱۲۴

۴-۴- تحلیل چندمتغیره؛ رگرسیون خطی ۱۴۳

۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۵-۱- جمع بندی یافته های توصیفی ۱۴۸

۵-۲- جمع بندی یافته های تحلیلی ۱۵۰

۵-۳- تحلیل چند متغیره؛ رگرسیون ۱۵۵

۵-۴- نتیجه گیری ۱۵۶

۵-۵- بحث در نتایج ۱۵۸

۵-۶- پیشنهادها ۱۵۹

۵-۷- محدودیت های تحقیق ۱۶۰

فهرست منابع ۱۶۱

ضمایم ۱۶۷

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جداول یک‌بعدی

۲۷.....	جدول شماره (۲-۱) نظریه‌های سرمایه.....
۳۴.....	جدول شماره (۲-۲) تعاریف سرمایه اجتماعی از نظر اندیشمندان.....
۳۸.....	جدول شماره (۲-۳) سرمایه نهادی و سرمایه ارتباطی.....
۳۹.....	جدول شماره (۲-۴) رابطه بین سرمایه نهادی و سرمایه ارتباطی.....
۴۰.....	جدول شماره (۲-۵) سرمایه اجتماعی ساختاری و سرمایه اجتماعی شناختی.....
۴۰.....	جدول شماره (۲-۶) سرمایه اجتماعی و رابطه عناصر آن.....
۴۶.....	جدول شماره (۲-۷) میزان اعتماد بین شخصی (اعضای خانواده، خویشان و دوستان).....
۴۷.....	جدول شماره (۲-۸) اجزای اعتماد اجتماعی.....
۵۵.....	جدول شماره (۲-۹) روابط اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسان کلاسیک.....
۷۱.....	جدول شماره (۲-۱۰) تعریف سرمایه اجتماعی.....
۷۳.....	جدول شماره (۲-۱۱) مدل پاکستون برای سرمایه اجتماعی.....
۹۲.....	جدول شماره (۳-۱) اجزای سرمایه اجتماعی.....
۹۳.....	جدول شماره (۳-۲) شاخصه‌های سرمایه اجتماعی، گویه‌ها و سطح سنجش.....
۹۷.....	جدول شماره (۳-۳) ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق.....
۱۰۱.....	جدول شماره (۴-۱) توزیع پاسخگویان بر حسب جنس.....
۱۰۲.....	جدول شماره (۴-۲) توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....
۱۰۳.....	جدول شماره (۴-۳) توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل.....
۱۰۴.....	جدول شماره (۴-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال.....
۱۰۵.....	جدول شماره (۴-۵) توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات.....
۱۰۶.....	جدول شماره (۴-۶) توزیع پاسخگویان بر حسب منطقه محل زندگی.....
۱۰۷.....	جدول شماره (۴-۷) توزیع پاسخگویان بر حسب قومیت.....
۱۰۸.....	جدول شماره (۴-۸) توزیع پاسخگویان بر حسب تماشای تلویزیون در شبانه‌روز.....

- جدول شماره (۹-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب استفاده از برنامه‌های تلویزیون..... ۱۰۹
- جدول شماره (۱۰-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون..... ۱۱۰
- جدول شماره (۱۱-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد به تلویزیون..... ۱۱۲
- جدول شماره (۱۲-۴) توزیع فراوانی انواع اعتماد..... ۱۱۴
- جدول شماره (۱۳-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب اعتماد اجتماعی..... ۱۱۵
- جدول شماره (۱۴-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب انسجام اجتماعی..... ۱۱۶
- جدول شماره (۱۵-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب شبکه‌های اجتماعی..... ۱۱۸
- جدول شماره (۱۶-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان سرمایه اجتماعی..... ۱۱۹
- جدول شماره (۱۷-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان رضایت اجتماعی..... ۱۲۱
- جدول شماره (۱۸-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان آگاهی سیاسی اجتماعی..... ۱۲۲

جداول دویعدی

- جدول شماره (۱۹-۴) آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب میزان تماشای تلویزیون..... ۱۲۴
- جدول شماره (۲۰-۴) آزمون معناداری تام‌هین برای تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب میزان تماشای تلویزیون..... ۱۲۵
- جدول شماره (۲۱-۴) آزمون تفاوت میانگین اعتماد اجتماعی بر حسب میزان تماشای تلویزیون..... ۱۲۶
- جدول شماره (۲۲-۴) آزمون تفاوت میانگین انسجام اجتماعی بر حسب میزان تماشای تلویزیون..... ۱۲۷
- جدول شماره (۲۳-۴) توزیع فراوانی بین میزان تماشای تلویزیون و انسجام اجتماعی..... ۱۲۸
- جدول شماره (۲۴-۴) رابطه بین تماشای تلویزیون و انسجام اجتماعی..... ۱۲۸
- جدول شماره (۲۵-۴) آزمون تفاوت میانگین شبکه‌های اجتماعی بر حسب میزان تماشای تلویزیون..... ۱۲۹
- جدول شماره (۲۶-۴) آزمون معناداری تام‌هین برای تفاوت میانگین شبکه‌های اجتماعی بر حسب میزان تماشای تلویزیون..... ۱۳۰
- جدول شماره (۲۷-۴) توزیع فراوانی بین میزان تماشای تلویزیون و آگاهی‌های سیاسی اجتماعی..... ۱۳۱
- جدول شماره (۲۸-۴) رابطه بین تماشای تلویزیون و آگاهی‌های سیاسی اجتماعی خانواده‌ها..... ۱۳۱
- جدول شماره (۲۹-۴) رابطه بین اعتماد به تلویزیون و سرمایه اجتماعی..... ۱۳۲
- جدول شماره (۳۰-۴) آزمون تفاوت میانگین رضایت اجتماعی بر حسب میزان تماشای تلویزیون..... ۱۳۳
- جدول شماره (۳۱-۴) توزیع فراوانی بین میزان تماشای تلویزیون و رضایت اجتماعی..... ۱۳۴
- جدول شماره (۳۲-۴) رابطه بین تماشای تلویزیون و رضایت اجتماعی..... ۱۳۴
- جدول شماره (۳۳-۴) رابطه بین اعتماد به تلویزیون و رضایت اجتماعی..... ۱۳۵
- جدول شماره (۳۴-۴) آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب تفاوت در میزان تماشای برنامه‌های سیاسی تلویزیون..... ۱۳۶

- جدول شماره (۳۵-۴) توزیع فراوانی بین تماشای برنامه‌های سیاسی تلویزیون و سرمایه اجتماعی..... ۱۳۶
- جدول شماره (۳۶-۴) رابطه بین تماشای برنامه‌های سیاسی تلویزیون و سرمایه اجتماعی..... ۱۳۷
- جدول شماره (۳۷-۴) مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی بینندگان شبکه‌های سیما..... ۱۳۸
- جدول شماره (۳۸-۴) رابطه بین تحصیلات و سرمایه اجتماعی..... ۱۳۹
- جدول شماره (۳۹-۴) آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب قومیت..... ۱۴۰
- جدول شماره (۴۰-۴) آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب وضعیت اشتغال..... ۱۴۱
- جدول شماره (۴۱-۴) آزمون معناداری تام‌هین برای تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب وضعیت اشتغال..... ۱۴۲
- جدول شماره (۴۲-۴) آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی بر حسب جنسیت..... ۱۴۳
- جدول شماره (۴۳-۴) رگرسیون خطی؛ بررسی هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته..... ۱۴۴
- جدول شماره (۴۴-۴) نتایج تبیینی فرضیه‌های تحقیق در یک نگاه..... ۱۴۶

فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار شماره (۲-۱) ارتباط متقابل انواع سرمایه.....	۳۰
نمودار شماره (۲-۲) سطوح سه گانه سرمایه اجتماعی.....	۳۷
نمودار شماره (۲-۳) اجزای سرمایه اجتماعی.....	۴۳
نمودار شماره (۲-۴) ابعاد سرمایه اجتماعی.....	۵۱
نمودار شماره (۲-۵) تشکیل سرمایه اجتماعی بر اساس دیدگاه وبر.....	۵۵
نمودار شماره (۲-۶) مدل سرمایه اجتماعی نان لین.....	۶۵
نمودار شماره (۲-۷) مدل تحقیق.....	۸۶
نمودار شماره (۴-۱) توزیع پاسخگویان بر حسب جنس.....	۱۰۱
نمودار شماره (۴-۲) توزیع پاسخگویان بر حسب سن.....	۱۰۲
نمودار شماره (۴-۳) توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل.....	۱۰۳
نمودار شماره (۴-۴) توزیع پاسخگویان بر حسب وضعیت اشتغال.....	۱۰۴
نمودار شماره (۴-۵) توزیع پاسخگویان بر حسب تحصیلات.....	۱۰۵
نمودار شماره (۴-۶) توزیع پاسخگویان بر حسب منطقه محل زندگی.....	۱۰۶
نمودار شماره (۴-۷) توزیع پاسخگویان بر حسب قومیت.....	۱۰۷
نمودار شماره (۴-۸) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون در شبانه روز.....	۱۰۸
نمودار شماره (۴-۹) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان تماشای شبکه های تلویزیون.....	۱۱۲
نمودار شماره (۴-۱۰) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان اعتماد به تلویزیون.....	۱۱۳
نمودار شماره (۴-۱۱) توزیع پاسخگویان بر حسب اعتماد اجتماعی.....	۱۱۶
نمودار شماره (۴-۱۲) توزیع پاسخگویان بر حسب انسجام اجتماعی.....	۱۱۷
نمودار شماره (۴-۱۳) توزیع پاسخگویان بر حسب شبکه های اجتماعی.....	۱۱۹
نمودار شماره (۴-۱۴) توزیع پاسخگویان بر حسب سرمایه اجتماعی.....	۱۲۰
نمودار شماره (۴-۱۵) توزیع خانواده ها بر حسب رضایت اجتماعی.....	۱۲۲
نمودار شماره (۴-۱۶) توزیع پاسخگویان بر حسب آگاهی سیاسی اجتماعی.....	۱۲۳

۱- فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

مفهوم سرمایه اجتماعی اگر چه پیشینه‌ای به قدمت جامعه‌شناسی کلاسیک در اروپا دارد، اما معنا و مفهوم بسیط خود را در دوران معاصر با مطرح شدن مباحثی چون جامعه‌مدنی، توسعه، مشارکت همگانی و نهادهای مدنی به دست آورده است. اگر چه این مباحث چندی است که در جامعه ما به صورت نظری از سوی صاحب‌نظران و اندیشمندان مطرح شده است؛ اما رکن اساسی این مباحث که همان سرمایه اجتماعی است، چندان مورد بحث قرار نگرفته است.

سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از مؤلفه‌های رشد و پیشرفت به طور عام و توسعه اجتماعی به طور خاص مورد توجه جدی حوزه‌های پژوهش علوم اجتماعی برای سنجش کیفیت تعاملات اجتماعی بوده است. اعتماد، هنجارها، شبکه‌ها و منابع، سازنده عناصر سرمایه اجتماعی هستند که در نهایت به ساختاری از روابط کنشگران می‌انجامد که باعث همبستگی و همکاری برای منافع متقابل، تسهیل روابط افراد و در نهایت دستیابی گروه به اهداف می‌شود. هر چه سرمایه اجتماعی در گروهی از افراد به لحاظ کمی و کیفی از سطح مطلوبی برخوردار باشد، کنشگران برای سازماندهی اجتماع خویش بر حسب آرمان‌های جمعی تواناتر خواهند بود. گستردگی سرمایه اجتماعی در لایه‌های مختلف جامعه و در انحصار قرار نگرفتن آن در دست اقلیتی از افراد، نشان از روند مطلوب سرمایه‌های ارتباطی است که افراد بدون توجه به شاخص‌های تمایز بخش می‌توانند از آن در جهت رسیدن به اهداف فردی و جمعی بهره‌برند.

بی‌هیچ شبهه خانواده مهم‌ترین نهاد اجتماعی و میراث ملی و اسلامی ماست که وظیفه داریم آن را سالم و توانمند به نسل‌های بعد منتقل سازیم. دین، دولت و خانواده ارکان سه‌گانه حیات تاریخ ایرانیان بوده‌اند و همواره خواهند بود. با وجود همه حوادث، هنوز هم خانواده در تشکیل شخصیت نسل بعد تأثیری عمیق و بی‌رقیب دارد. بنابراین، شناخت اهمیت و جایگاه خانواده، می‌تواند برای ارتقاء و تعالی بخشیدن به آرمان‌های فرهنگی - اجتماعی یک ملت بسیار مفید واقع گردد.

خانواده به مثابه مهم‌ترین نهاد اجتماعی، همواره در نظم، صلح، آرامش، تغییر و تحول قدرت‌های سیاسی در جامعه ایران اثرگذار بوده است؛ به عبارتی هر آنچه در جامعه روی می‌نماید؛ عقبه‌اش در تأثیرات خانواده بر تحولات عصر خود بوده و گاه خلوت‌گاه سیاسیون به حاشیه رانده، هنرمندان و انسان‌های بزرگی است که به گونه‌ای از اجتماع خود و قدرت حاکم سیلی خورده‌اند. بیش از دو دهه

است که این میراث به جا مانده از نیاکان ما بر اساس نتایج تحقیق و اسناد اعلام شده از سوی مسئولان دچار بحران‌هایی شده است، طلاق به بالاترین حد خود در سال‌های اخیر رسیده، تنش‌ها و ستیزه‌ها در روابط خانوادگی اوج گرفته، بی‌اعتمادی در بین اعضای خانواده افزایش یافته، مشارکت و انسجام تنزل یافته و ... این در حالی است که خانواده تنها مکان مملو از عاطفه و محبتی است که در آن، امکان رشد و شکوفایی شخصیت افراد بزرگسال و در عین حال آشنایی کودکان با قواعد و هنجارها و ارزش‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. در این واحد، افراد می‌توانند به یکدیگر متکی باشند و از حمایت یکدیگر بهره ببرند. خانواده مهم‌ترین عامل انتقال هنجارها و ارزش‌ها محسوب می‌شود. پرداختن به این نهاد مهم، تقویت بنیان‌های عاطفی و اجتماعی آن و تثبیت روابط مبتنی بر اعتماد، همدلی و تعاون در میان اعضای آن کاری است بس سترگ و حایز اهمیت.

رسانه‌ها جزء لاینفک زندگی بشر امروزی به شمار می‌آیند. هر روز جوامع مدرن شاهد عرضه ابزار تکنولوژیک ارتباطی جدیدی به بازار مصرف می‌باشند. اما در این میان تلویزیون همچنان حاکمیت رسانه‌های خانگی را در اختیار دارد و چون عضوی از خانواده پذیرفته شده است.

دو نگرش کاملاً متضاد با یکدیگر، در بین اندیشمندان و پژوهشگران این رسانه به چشم می‌خورد. نگاهی خوش‌بینانه که تلویزیون را در دانش‌اندوزی، افزایش خزانة لغات کودکان، افزایش مهارت گفت و شنود، آشنایی با سرزمین‌های دور، هدایت افکار به سمت‌وسوی برنامه‌ریزی شده و ایجاد جریانات فکری مثبت در بین مخاطبین، ایجاد سرگرمی و رهایی از خستگی روزمره و ... مفید و موثر می‌داند، و نگاهی بدبینانه که معتقد به خاموش کردن تلویزیون به طور دائم است و تلویزیون را دشمن خلاقیت، مطالعه و ... می‌داند و آن را آموزش‌دهندهٔ خشونت، از بین برنده دوران کودکی، بازیچه دست منفعت‌طلبان برای سودجویی، دزد وقت، از بین برنده زبان و ادبیات و شعر و نابود کننده مهارت‌های خواندن و نوشتن و اعتیادآور معرفی می‌کند. (پوپر و کندری، ۱۳۷۴، ص ۲۹) دو نگرش فوق، بصورت افراطی به این رسانه نافذ می‌نگرند. نگاه ترکیبی و تلفیقی به جعبه جادویی برداشت واقع‌گرایانه‌تری ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، برخی برنامه‌های تلویزیون خشونت، نابسامانی و عدم خلاقیت و ... را رواج می‌دهند ولی برخی دیگر مروج مهارت، آموزش، جامعه‌پذیری و ... می‌باشد.

تلویزیون باید نگاه خود را متوجه خانواده در جامعه امروزی سازد، خصوصیات، مشکلات، نکات مثبت و منفی آن را مدنظر قرار دهد و الگویی مناسب جامعه ارائه دهد. تلویزیون می‌تواند با ارائه الگوهای صحیح، رفتار مناسب را به افراد بیاموزد، وگرنه گفتارها، پندها و نصایح اخلاقی در مورد روابط خانوادگی اثر چندانی نخواهد داشت. اگر تلویزیون الگوی خانواده را به صورت پدر مقتدر و بدون توجه به افکار دیگران، رفتار تعارضی میان زن و شوهر و رفتار خشن والدین و فرزندان به

یکدیگر ارائه دهد، چگونه می‌توان از کودکی که در بیست سال آینده خود تشکیل خانواده خواهد داد، انتظار ارائه رفتاری جز آن داشت؟ (اعزازی، ۱۳۷۳، صص ۱۳-۱۲)

۲-۱- بیان مسأله

محصول تو امروز می‌رسد و محصول من فردا. پس به نفع هر دوی ماست که امروز من به تو کمک کنم و تو هم فردا به کمک من بشتابی. ولی به تو لطفی ندارم و می‌دانم تو نیز چنین هستی پس به خاطر تورنجی بر خود هموار نمی‌کنم و می‌دانم اگر به امید اینکه تو نیز زحمت مرا پاسخ دهی در کنارت رنج کار را بر خود هموار کنم، نومید خواهم شد و بیهوده دل به قدردانی تو بسته‌ام. پس تو را و می‌گذارم با کار خود و تو نیز با من چنین کنی. فصل‌ها می‌گذرند و مابی بهره از اعتماد متقابل و امنیت هر دو خرمن خود را از دست می‌دهیم. مشکل جوانان داستان هیوم^۱ در جوامع و کشورهای سرتاسر جهان پدیده بسیار آشنایی است:

* والدین در جهان خواستار فرصت‌های تحصیلی بهتر برای فرزندان خود هستند، ولی همکاری‌هایی که برای بهبود شرایط مدارس دولتی انجام گرفته به شکست انجامیده‌اند.

* ساکنان محله‌های محروم خواهان خیابان‌های امن‌تر هستند، ولی امکانات جمعی برای کنترل جنایات ناکام مانده است.

* کشاورزان فقیر کشورهای جهان سوم نیازمند برنامه‌های آبیاری و بازاریابی کارآمدتر هستند، ولی همکاری برای نیل به این هدف بسیار سست و شکننده است.

* افزایش گرمای کره زمین زندگی مردم جهان را تهدید می‌کند، ولی اقدام مشترک برای پیشگیری از این خطر مشترک شکست خورده است.

همان‌طور که فلاسفه از هابز^۲ به بعد تأکید کرده‌اند، شکست در همکاری برای کسب منافع متقابل الزاماً نشانه نادانی یا عدم عقلانیت یا حتی شرارت و بدنهادی نیست. کشاورزان داستان هیوم، ابله و دیوانه یا شرور نبودند بلکه در تنگناهایی گرفتار آمده بودند. دانشمندان علوم اجتماعی اخیراً این معضل بنیادین را که در شکل‌های مختلف جلوه‌گر است تحلیل کرده‌اند، در همه این موقعیت‌ها نیز همچون داستان روستایی هیوم، همکاری همگانی به نفع همه خواهد بود ولی در غیاب اعتماد، مشارکت و ضمانت اجرایی همیاری، همکاری و تعهد متقابل، همه خود را از همکاری کنار می‌کشند و با رفتار خود انتظارات بدبینانه یکدیگر را تحقق می‌بخشند. (تاجبخش، ۱۳۸۴، صص ۹۴-۹۳)

در جامعه‌شناسی و علوم سیاسی برای بررسی کمیت و کیفیت هنجارها و روابط اجتماعی از مفهوم سرمایه اجتماعی استفاده می‌شود. سرمایه اجتماعی، مفهوم نسبتاً جدیدی در علوم اجتماعی است که

^۱. Hume

^۲. Hobbes

به طور خلاصه به معنای مجموعه‌ای از قوانین، هنجارها، تعهدات، روابط متقابل و اعتماد نهفته شده در روابط اجتماعی، ساختارهای اجتماعی و سلسله مراتب نهادی جامعه می‌باشد که اعضای آن را قادر به دستیابی به اهداف جمعی و فردیشان می‌سازد.

این مفهوم با وجود عمر کوتاه خود (از دهه ۱۹۷۰) توانسته است جایگاه ویژه‌ای در مجامع علمی و در نزد پژوهشگران حوزه‌های مختلف باز کند و نقش خود را به عنوان یک مفهوم بین‌رشته‌ای که خلأ آن پیش از این کاملاً احساس می‌شد، ایفا کند. سرمایه اجتماعی که مقوله‌ای نسبتاً تازه و ناشناخته در کنش‌های اجتماعی محسوب می‌شود، به طور خلاصه مجموعه‌ای از منابع و ذخایر ارزشمندی است که به صورت ذاتی و نهفته در ذات گروه‌های نخستین، ثانوی و در سازمانهای اجتماعی جامعه (نهادهای رسمی و غیررسمی) وجود دارد. برخی از ذخایر ارزشمند که گاه از آن به عنوان ارزشهای اجتماعی نیز یاد می‌شود عبارتند از: صداقت، حسن تفاهم، سلامتی نفس، همدردی، دوستی، فداکاری و

شواهد موجود در جامعه حاکی از این واقعیت است که در طی یکی دو دهه اخیر، فرسایش شدیدی در سرمایه اجتماعی موجود برای جوانان، هم در درون خانواده و هم در بیرون آن، روی داده است. در خانواده رشد سرمایه انسانی بسیار زیاد شده به طوری که سطح تحصیلات دائماً در حال افزایش است؛ ولی بموازات آن، سرمایه اجتماعی که شاخص برجسته آن حضور بزرگسالان در خانه و میزان گفتگو در مورد موضوعات اجتماعی، فرهنگی، علمی، اقتصادی و سیاسی بین والدین و فرزندان است، کاهش یافته است. در اجتماع، میزان فرسایش و نابودی سرمایه اجتماعی به مراتب بیشتر بوده است؛ به طوری که به نظر می‌رسد افزایش میزان جرم در جامعه طی سالهای اخیر ناشی از تضعیف مناسبات بین گروهی افراد بوده و مشکلات زیادی را برای جامعه فراهم آورده است. بعلاوه، جامعه در معرض تهاجم فردگرایی قرار گرفته که بر اساس آن منافع فردی بر مصالح جمعی تقدم یافته است. (شارع پور، ۱۳۸۰، صص ۱۱۲-۱۰۱) انتشار یافته‌های «پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها» که در سال ۱۳۸۰ و تحت سرپرستی دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در ۲۸ استان کشور صورت گرفت از سطح نازل سرمایه اجتماعی حکایت می‌کند. همچنین بنا بر گزارش دفتر امور آسیب دیدگان سازمان بهزیستی کشور، هر ساله با رشد ۱۵ درصدی آسیب‌های اجتماعی مواجه بوده‌ایم. این بدان معنی است که چنانچه اقدامی جهت احیاء این سرمایه صورت نگیرد، بدون شک در سال‌های آتی با بحران انواع نابسامانی‌های رفتاری و اجتماعی روبه‌رو خواهیم بود که همگی در شکل‌گیری بحران امنیت اجتماعی موثر خواهد بود (شارع پور، ۱۳۸۰، صص ۱۱۲-۱۰۱).

در مجموع سرمایه اجتماعی، توش و توان زایدالوصفی است که از آمادگی روحی و روانی آحاد یک جامعه برای درگذشتن از منافع شخصی و درگیر شدن در عمل جمعی پدید می‌آید. به بیان دیگر،

ثروت و دارایی نهفته‌ای است که به شکل بالقوه در تمامی جوامع انسانی وجود دارد و برای شکوفا شدن و به فعلیت درآمدن، نیاز به گرد آمدن عواملی چند و تحقق شرایطی ویژه دارد که به ندرت و دشواری فراهم می‌آید ولیکن چنانچه در هنگام فوران، به موقع مورد شناسایی و امعان نظر قرار گیرد و به درستی هدایت شود، قادر خواهد بود موجبات یک تحول شگرف و یک توسعه کیفی شتابان را پدید آورد. در غیر اینصورت کاهش سرمایه اجتماعی و عدم توجه به آن در یک جامعه باعث بروز آسیب‌های اجتماعی از جمله افزایش جرم در جامعه، بروز رفتارهای ضد اجتماعی و... خواهد شد که خود این آسیب‌ها تأثیرات منفی زیادی به سلامت جامعه خواهند گذاشت و روند پیشرفت و ترقی جامعه را با اختلال زیادی روبرو خواهند ساخت (شارع پور، ۱۳۸۰، ص ۱۱۲).

از آنجا که نیازهای بشر گوناگون است و جامعه از سادگی به سوی پیچیدگی حرکت می‌کند، وسایل ارتباطی نقش‌های گوناگونی همچون نقش آموزشی، اطلاع رسانی، هویت دهی، پرکردن اوقات فراغت و... را در جوامع جدید ایفا می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۹، ص ۳۲). در این بین نقش رسانه‌ها و استفاده از آنها بویژه در بین جوانان اهمیت فراوانی دارد، چراکه فعالیت مورد علاقه نوجوانان و جوانان برای گذراندن اوقات فراغت به ترتیب عبارتند از: فعالیت ورزشی، تماشای تلویزیون و مطالعه. یکی از کم هزینه‌ترین راه‌های گذران اوقات فراغت تماشای تلویزیون است. ضمن اینکه تلویزیون را در همه ساعات شبانه‌روز و در خانه میتوان استفاده کرد. شاید به همین دلیل تلویزیون همچنان یکی از پرطرفدارترین رسانه‌های جمعی است. در بین رسانه‌های جمعی تلویزیون تنها وسیله‌ای است که از حواس بینایی و شنوایی در آن واحد استفاده می‌کند و دارای پوشش وسیع و سرعت انتقال پیام است. (معتدنزاد، ۱۳۷۹، ص ۱۲۲)

دانشمندان علوم اجتماعی راه‌حل مشکل را در سرمایه اجتماعی می‌دانند. سرمایه اجتماعی همچون مفاهیم سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی به ویژگی‌های سازمان اجتماعی از قبیل شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اشاره دارد که هماهنگی و همکاری برای کسب سود متقابل را تسهیل می‌کنند. یکی از عوامل مهم مرتبط با سرمایه فرهنگی و اجتماعی افراد و جوامع، گسترش رسانه‌ها و نقش آن در انواع ارتباطات است. رسانه‌ها امکان مبادلات مختلف اجتماعی و فرهنگی را دوچندان کرده است. پیدایش و گسترش انواع رسانه‌های صوتی و تصویری و الکترونیکی، نقاط مختلف جهان را به هم پیوند داده است. تسلط کشورهای پیشرفته به رسانه‌های ماهواره‌ای باعث گسترش و انتقال عناصر فرهنگی این کشورها به نقاط مختلف جهان شده است. این روند باعث شکل‌گیری بحث جهانی شدن گردیده است. جهانی شدن فرهنگ روندی است که طی آن عناصر فرهنگی اروپایی و آمریکایی بعنوان منابع استاندارد شده، ظاهراً بی‌طرف و عام‌گرا معرفی شده و با تأکید بر تکنولوژی ارتباطی