





دانشگاه الزهراء(س)

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته پژوهش علوم اجتماعی

عنوان

مطالعه رابطه چگونگی تماشای برنامه‌های تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده (در شهر مشهد)

استاد راهنما:

دکتر شراره مهدیزاده

دانشجو

مرضیه صالح‌پور

شهریور ۱۳۹۰



دانشگاه الزهراء (س)

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

پایان نامه

جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته پژوهش علوم اجتماعی

عنوان

مطالعه رابطه چگونگی تماشای برنامه‌های تلویزیون بر سرمایه اجتماعی خانواده (در شهر مشهد)

استاد راهنما:

دکتر شراره مهدیزاده

استاد مشاور:

دکتر خدیجه سفیری

دانشجو: مرضیه صالح‌پور

شهریور ۱۳۹۰

کلیه دستاوردهای این تحقیق متعلق به

به دانشگاه الزهراء (س) است .

تقدیم به پدر و مادر بزرگوارم

همسر عزیزم ، مشوق و یار شفیع من

فرزندان دلبندم ، ثنا و ثمین که سختیهای تحصیل مرا تحمل کردند .

تقدیر و تشکر

با حمد و سپاس خداوند منان که توفیق تدوین و ارائه این رساله را به من عطا نمود .

با تشکر از اساتید ارجمند و گرانقدر خانم دکتر شراره مهدیزاده و خانم دکتر خدیجه سفیری به جهت زحمات و راهنمای های ارزنده ، حوصله و متانت و لطفی که داشته اند . از کلیه دوستان خصوصا آقای دکتر نادر صنعتی و خانم امیری که هر یک نقش ارزنده ای در این امر داشته اند تشکر و سپاسگزاری می نمایم .

چکیده

تحقیق حاضر با طرح این مسئله که نحوه و میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون چه تاثیری بر سرمایه اجتماعی درون خانواده در دو بعد ساختاری و شناختی دارد، کار خود را آغاز می‌کند. برای تحلیل سرمایه اجتماعی خانواده از نظریه "سرمایه اجتماعی در خانواده"، کلمن استفاده شده است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها از رگرسیون دو متغیره، رگرسیون چند متغیره و آنالیز واریانس متناسب با فرضیات تحقیق استفاده شده است. نتایج این تحقیق از نمونه ۳۸۲ خانواده، به صورت نمونه‌گیری سهمیه‌ای طبقه‌ای و از طریق جدول مورگان از جامعه آماری خانواده‌های دانش‌آموزان مقطع دبیرستان (اعم از دختر و پسر) در شهر مشهد بدست آمده است. واحد مشاهده این تحقیق مادران دانش‌آموزان هستند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد رابطه معناداری میان نحوه و میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون و سرمایه اجتماعی خانواده وجود دارد که می‌تواند به افزایش و تقویت این سرمایه منجر شود و برخلاف تئوری‌هایی که تلویزیون را عامل مهم فردگرایی و کاهش تعاملات درون خانواده و فرسایش سرمایه اجتماعی خانواده می‌دانند، تلویزیون می‌تواند به کانونی برای افزایش تعاملات میان اعضا و جهت‌گیری در احساس صمیمیت، میزان اعتماد، حمایت متقابل و نظارت والدین بر فرزندان تبدیل شود.

کلید واژه‌ها: سرمایه اجتماعی خانواده، سرمایه درون گروهی، سرمایه برون گروهی، رسانه، تماشای تلویزیون

فصل اول: کلیات

۱-۱ مقدمه:	۱
۱-۲ مساله پژوهش	۳
۱-۳ ضرورت و اهمیت موضوع:	۶
۱-۴ پرسش‌های پژوهش	۷
۱-۵ اهداف پژوهش:	۷
فصل دوم: سوابق تجربی و نظری	۸
۲-۱ مقدمه	۹
۲-۲ سوابق پژوهشی	Error! Bookmark not defined.
۲-۲-۱ رسانه	۹
۲-۲-۲ پژوهش‌های سرمایه اجتماعی	۱۱
۲-۲-۳ جمع‌بندی از پژوهش‌های پیشین	۱۸
۲-۳ نظریات	۱۹
۲-۳-۱ رسانه	۱۹
۲-۳-۲ تلویزیون	۲۱
۲-۳-۳ دیدگاه و نظریه‌های سرمایه اجتماعی	۲۴
۲-۳-۳-۱ پاتنام	۲۴
۲-۳-۳-۲ کلمن	۲۶
۲-۳-۳-۳ فوکویاما	۳۰
۲-۳-۳-۴ بورديو	۳۲
۲-۳-۳-۵ تحلیلی از رویکردهای سرمایه اجتماعی مطرح شده	۳۳
۳-۲-۴ سرمایه اجتماعی خانواده	۳۶
۲-۴ مدل نظری	۴۳
۲-۵ فرضیات پژوهش	۴۵

۴۶	۲-۶ نتیجه گیری
۴۸	فصل سوم: روش شناسی
۴۹	۳-۱ مقدمه
۴۹	۳-۲ روش تحقیق
۵۰	۳-۳ تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم و متغیرها
۵۰	۳-۳-۲ متغیر مستقل
۵۳	۳-۳-۱ متغیر وابسته
۶۰	۳-۴ واحد مشاهده و واحد تحلیل
۶۱	۳-۵ جمعیت آماری
۶۳	۳-۶ روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۶۴	۳-۷ ابزار گردآوری اطلاعات
۶۴	۳-۸ اعتبار و پایایی
۶۷	۳-۹ روش استخراج و تحلیل داده ها
۶۸	فصل چهارم: یافته های تحقیق
۶۹	۴-۱ مقدمه
۶۹	۴-۲ تحلیل توصیفی (یک متغیره)
۶۹	۴-۲-۱ سوالات زمینه ای
۷۶	۴-۲-۲ سرمایه اجتماعی
۹۵	۴-۲-۳ تلویزیون
۱۰۴	۴-۳ تحلیل استنباطی (دو متغیره)
۱۱۵	۴-۴ تحلیل رگرسیون چند متغیره
۱۲۲	۴-۵ نتیجه گیری
۱۲۴	فصل پنجم: نتیجه گیری
Error! Bookmark not defined.	۵-۱ مقدمه

۱۲۵	۲-۵- نتیجه گیری
۱۳۶	۳-۵- محدودیتهای تحقیق
۱۳۷	۴-۵- پیشنهادات تحقیق
۱۳۸	منابع
۱۴۶	پیوست

فهرست جداول و نمودارها

۲۷	جدول شماره ۱: طبقه بندی عوامل ساخت سرمایه اجتماعی (علاقبند، ۱۳۸۴)
۳۶	جدول شماره ۲: تعاریف، اهداف، تحلیل و منابع حاصل از سرمایه اجتماعی (موسوی و توسلی، ۱۳۸۴: ۲۷)
۵۱	جدول شماره ۳: ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های متغیر تلویزیون و سوالات متناظر با آن در پرسشنامه
۵۸	جدول شماره ۴: ابعاد و مؤلفه ها و شاخص های متغیر سرمایه اجتماعی خانواده و سوالات متناظر با آن در پرسشنامه
۶۲	جدول شماره ۵: جمعیت دانش آموزان مقطع دبیرستان در شهر مشهد
۶۳	جدول شماره ۶: جمعیت نمونه
۶۵	جدول شماره ۷: میزان آلفای کراباخ در مقیاس "سرمایه اجتماعی شناختی خانواده"
۶۶	جدول شماره ۸: پایایی مقیاس سرمایه اجتماعی ساختاری خانواده
۶۶	جدول شماره ۹: مقدار آلفای هر یک از گویه های مقیاس سرمایه اجتماعی ساختاری خانواده
۶۹	جدول شماره ۱۰: شاخص های آماری متغیر سن
۷۰	جدول شماره ۱۱: توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان برحسب گروه های سنی
۷۱	جدول شماره ۱۲: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها برحسب سطح تحصیلات والدین
۷۲	جدول شماره ۱۳: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها برحسب شغل پدر و مادر خانواده
۷۲	جدول شماره ۱۴: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها برحسب تعداد فرزندان
۷۳	جدول شماره ۱۵: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها برحسب ویژگی های فرزندان
۷۴	جدول شماره ۱۶: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها برحسب سطح تحصیلات فرزندان
۷۵	جدول شماره ۱۷: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها برحسب شغل فرزندان

- جدول شماره ۱۸: توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب منطقه محل سکونت ۷۵
- جدول شماره ۱۹: توزیع نسبی خانواده ها بر حسب سطح انتظارات والدین ۷۶
- جدول شماره ۲۰: شاخص های آماری متغیر سطح انتظارات والدین ۷۷
- جدول شماره ۲۱: توزیع نسبی خانواده ها بر حسب میزان آگاهی والدین ۷۸
- جدول شماره ۲۲: شاخص های آماری متغیر آگاهی والدین ۷۸
- جدول شماره ۲۳: توزیع نسبی خانواده ها بر حسب میزان صمیمیت ۷۹
- جدول شماره ۲۴: شاخص های آماری میزان صمیمیت ۸۰
- جدول شماره ۲۵: توزیع نسبی خانواده ها بر حسب اعتماد بین اعضا ۸۰
- جدول شماره ۲۶: شاخص های آماری متغیر اعتماد بین اعضا ۸۱
- جدول شماره ۲۷: توزیع نسبی نظارت والدین ۸۲
- جدول شماره ۲۸: شاخص های آماری متغیر میزان نظارت والدین ۸۳
- جدول شماره ۲۹: توزیع نسبی خانواده ها بر حسب میزان حمایت ۸۳
- جدول شماره ۳۰: شاخص های آماری متغیر حمایت اعضای خانواده ۸۵
- جدول شماره ۳۱: شاخصهای آماری بعد شناختی سرمایه اجتماعی خانواده ۸۶
- جدول شماره ۳۳: توزیع نسبی خانواده ها بر حسب میزان تعاملات ۸۸
- جدول شماره ۳۴: شاخص های آماری متغیر تعاملات اعضای خانواده ۸۹
- جدول شماره ۳۵: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها بر حسب نوع روابط والدین ۸۹
- جدول شماره ۳۶: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها بر حسب نحوه اشتغال مادر ۹۰
- جدول شماره ۳۸: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها بر حسب میزان درآمد ماهیانه خانواده ۹۱
- جدول شماره ۳۹: توزیع فراوانی و نسبی خانواده ها بر حسب میزان هزینه ماهیانه خانواده ۹۲
- جدول شماره ۴۰: توزیع فراوانی و نسبی خانواده بر حسب طبقه اقتصادی ۹۲
- جدول شماره ۴۱: شاخص های آماری بعد ساختاری سرمایه اجتماعی خانواده ۹۳
- جدول شماره ۴۲: توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب بعد ساختاری سرمایه اجتماعی خانواده ۹۳
- جدول شماره ۴۳: شاخص های آماری سرمایه اجتماعی خانواده ۹۴
- جدول شماره ۴۴: توزیع فراوانی و نسبی پاسخگویان بر حسب سرمایه اجتماعی خانواده ۹۵

- جدول شماره ۴۵: توزیع نسبی خانواده ها برحسب میزان تماشای تلویزیون ۹۵
- جدول شماره ۴۶: توزیع نسبی نحوه تماشای خانواده ها برحسب محتوای برنامه ها ۹۸
- جدول شماره ۴۷: توزیع نسبی خانواده ها برحسب زمان تماشای تلویزیون ۹۹
- جدول شماره ۴۸: توزیع نسبی خانواده ها برحسب تعاملات مبتنی بر تلویزیون ۹۹
- جدول شماره ۴۹: شاخص های آماری متغیر تعاملات مبتنی بر تلویزیون ۱۰۰
- جدول شماره ۵۰: توزیع نسبی خانواده ها برحسب میزان نظارت بر تماشای تلویزیون ۱۰۱
- جدول شماره ۵۱: هنگام نظارت والدین بر تماشای برنامه های تلویزیونی ۱۰۱
- جدول شماره ۵۲: توزیع فراوانی و درصدی نظارت والدین بر انواع برنامه ها ۱۰۲
- جدول شماره ۵۳: توزیع نسبی خانواده ها برحسب روش های اعمال نظارت بر تماشای تلویزیون ۱۰۲
- جدول شماره ۵۴: رابطه نحوه تماشای تلویزیون و بعد شناختی سرمایه اجتماعی خانواده ۱۰۵
- جدول شماره ۵۵: رابطه میزان تماشای تلویزیون و بعد ساختاری سرمایه اجتماعی خانواده ۱۰۵
- جدول شماره ۵۶: رابطه نحوه تماشای تلویزیون و بعد شناختی سرمایه اجتماعی خانواده ۱۰۶
- جدول شماره ۵۷: رابطه میزان تماشای تلویزیون و بعد شناختی سرمایه اجتماعی خانواده ۱۰۶
- جدول شماره ۵۸: رابطه نحوه تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی خانواده ۱۰۷
- جدول شماره ۵۹: رابطه میزان تماشای تلویزیون و سرمایه اجتماعی خانواده ۱۰۸
- جدول شماره ۶۰: نتایج آزمون پیرسون فرضیات ۱۰۹
- جدول شماره ۶۱: رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با تعداد فرزندان ۱۱۰
- جدول شماره ۶۲: رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با تحصیلات مادر ۱۱۱
- جدول شماره ۶۳: رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با تحصیلات پدر ۱۱۱
- جدول شماره ۶۴: رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با سن مادر ۱۱۲
- جدول شماره ۶۵: رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با شغل مادر ۱۱۳
- جدول شماره ۶۶: جدول متقاطع شغل مادر بر حسب سرمایه اجتماعی ساختاری ۱۱۳
- جدول شماره ۶۷: رابطه بین ابعاد سرمایه اجتماعی با شغل پدر ۱۱۴
- جدول شماره ۶۸: جدول متقاطع شغل پدر بر حسب سرمایه اجتماعی ساختاری خانواده ۱۱۴
- جدول شماره ۶۹: جدول شغل پدر بر سرمایه اجتماعی خانواده ۱۱۵

- جدول شماره ۷۰: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی خانواده ۱۱۶
- جدول شماره ۷۱: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی خانواده ۱۱۶
- جدول شماره ۷۲: ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی خانواده ۱۱۷
- جدول ۷۳ نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل مؤثر بر بعد ساختاری خانواده ۱۱۸
- جدول ۷۴ نتایج آزمون تحلیل واریانس برای عوامل مؤثر بر بعد ساختاری خانواده ۱۱۹
- جدول ۷۵ ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل مؤثر بر بعد ساختاری خانواده ۱۱۹
- جدول ۷۶ نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل مؤثر بر بعد شناختی خانواده ۱۲۰
- جدول ۷۷ نتایج آزمون تحلیل واریانس برای عوامل مؤثر بر بعد شناختی خانواده ۱۲۰
- جدول ۷۸ ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل مؤثر بر بعد شناختی خانواده ۱۲۱

فصل اول

کلیات

۱-۱ مقدمه:

خانواده نسبتاً پرجمعیتی را در نظر آورید که برای مسافرتی تفریحی مینی بوسی را اجاره کرده اند. اگر صندلی های مینی بوس جمع آوری شود و به جای آن، فرش در کف گسترده گردد و مسافران حلقه وار، همچون اتاق نشیمن گرد هم آرام گیرند، بی تردید یکی از مقاصد مهم سفر بر آورده نخواهد شد، مقصد و منظور از تماشای دیدنی های بین راه، لذت بردن از مناظری که نوبه نو در مسیر خودنمایی خواهند کرد. هر چند در چنین نشستی، دیگر مقاصدی همچون مصاحبت، گفتگو، خنده و شوخی محفل را گرم و شیرین خواهد ساخت، اما منظور اصلی از پیمودن مسیر یک مسافرت، که لذت دیدن مناظر و کوه و دشت هاست مغفول خواهند ماند. در یک کلام، هر محفلی اقتضائی دارد و هر مقصدی، وسائط و آرایش خاص خود را می طلبد. اکنون اگر همین خانواده در محیط خانه و در فضای نشیمن و مصاحبت، صندلی ها و یا رویه تخت و پستی ها را به گونه ای بچینند که فضای مینی بوس را تداعی کند نیز از منظور اصلی دور افتاده اند. به همان دلیل که در ماشین مینی بوس باید صندلی ها را ردیف کرد و در همان نظم ردیف نشست، در خانه باید ردیف صندلی و پستی را به هم زد و آنها را به حلقه ای دایره وار بدل کرد، چرا که، این محیط دیگر نه محیط تماشای مناظر بیرونی، بلکه محیط تعامل و گفتگوی رودررو و چهره به چهره است. اما متأسفانه معمولاً تلویزیون در نقش راننده، خواننده و ناخوانده شبها با اتوبوس پر جمعیت خود وارد فضای خانه ها می شود و در آن فضا، همه را در یک ردیف شانه به شانه هم می نشاند و چهره ها و صورتها را فقط به سمت و سوی خود متمایل می کند و حتی مجال گفتگوی رودرروی این مسافران با یکدیگر را می ستاند.

در دنیای امروز تلویزیون به مثابه عضوی از یک خانواده تلقی می شود، نه وسیله ای از وسایل خانه و این مسئولیت، تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی و مدیران پخش شبکه ها را صد چندان می کند. بویژه آن زمانی که افراد خانواده به تماشای برنامه های تلویزیون اختصاص می دهند قابل توجه است.

در واقع تلویزیون در دوران مدرن ابزار مناسبی در انتقال اطلاعات، آموزش عمومی، ایجاد نگرش مثبت یا منفی و یا تغییر نگرش مردم است. در هر لحظه روشن کردن تلویزیون، آنچه کاملاً مشهود است ارسال مجموعه ای از پیام هاست که بطور مداوم توسط این وسیله انجام می شود. مخاطبین این وسیله نیز گروه معدودی نمی باشند بلکه در تمامی گروه های سنی و در سراسر کشور، تمامی مردم در برابر این پیامها قرار دارند و از این پیامها تاثیر می پذیرند. تلویزیون در کانون زندگی خصوصی افراد شرکت می کند و نفوذ می یابد و بر رفتارها، عادات، ارزشها و روابط اجتماعی اثر می گذارد. بنابراین بحث از تاثیرات رسانه ها بخصوص تلویزیون در ایجاد تثبیت و یا تغییر

نگرش از مباحث گسترده‌ای است که خواه رسانه‌ها بعنوان توانای مطلق در نظر گرفته شوند و یا اینکه فقط یک بخش را در ساختن واقعیت اجتماعی ایفاکنند مورد مطالعه و توجه جدی می‌باشد.

۲-۱ مساله پژوهش

ثروت برای هر کس و هر گروه و مجموعه‌ای با توجه به امکانات و نیازهای آنها، متفاوت است. برای یک تاجر، ثروت سود تجارتي است که به صورت نقدي برآورد می‌شود و برای یک مؤسسه تعداد افراد، ثروت آن مؤسسه است و برای یک جامعه، ثروت، افکار مردمی است که در آن زندگی می‌کنند و به آن احساس تعلق دارند و هرچه این احساس بالاتر باشد، دارایی جامعه بالاتر است زیرا در آن صورت مردم، در مواقع حساس برای حفظ اهداف و آرمان‌های آن جامعه از خودگذشتگی نشان می‌دهند و دست به فداکاری می‌زنند، به چنین ثروتي در جامعه‌شناسی سرمایه اجتماعی گفته می‌شود.

نظریه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی بطور ذاتی بسیار ساده است. ایده‌ی محوری آن را می‌توان در واژه "روابط" خلاصه کرد. اعضای جامعه با برقراری تماس با یکدیگر و پایدار ساختن آنها قادر به همکاری با یکدیگر می‌شوند و به این طریق چیزهایی را کسب می‌کنند که به تنهایی قادر به کسب آنها نمی‌باشند و یا با دشواری بسیار موفق به کسب آنها می‌شوند. انسان‌ها از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها به هم متصل می‌شوند و تمایل دارند که ارزش‌های مشترکی با سایر اعضای این شبکه‌ها داشته‌باشند. با گسترش شبکه‌ها، آنها نوعی دارایی را تشکیل می‌دهند که می‌توان آن را به عنوان نوعی سرمایه مورد ملاحظه قرار داد. این سرمایه همانقدر که در زمینه‌ی اولیه خود مفید است، می‌تواند در سایر زمینه‌ها هم مفید باشد. در مجموع بدیهی است که هر چقدر افراد بیشتری را بشناسید و هرچقدر دید مشترک بیشتری با آنها داشته‌باشید، سرمایه‌ی اجتماعی غنی‌تری را خواهید داشت (فیلد، ۱۳۸۶: ۷).

مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی دارای تأثیر فزاینده‌ای است. این مفهوم مثل جرقه‌ای در علوم اجتماعی درخشید و اکنون به حوزه‌های گوناگون سیاست راه یافته‌است و به صورت روزافزون در رسانه‌های گروهی در حال طرح‌شدن می‌باشد. با اینکه ادبیات وسیعی درباره‌ی این مفهوم وجود دارد ولی راه و فاصله‌ی زیادی را تا دست‌یافتن به معرفی کامل، در پیش دارد (همان: ۸).

در تحلیل سرمایه اجتماعی دو بعد مورد توجه قرار می‌گیرد؛ بعد درون گروهی و بعد برون گروهی که در نگاهی دقیق‌تر و با بیان شاخص‌های ارزیابی این ثروت در بعد درون گروهی، شاید دور از ذهن نباشد که ادعا کنیم بعد برون گروهی نیزبازتاب عینی درون گروهی است. از سوی دیگر ارتباط آنها از هم بسیار واضح و مشهودبه‌نظر می‌رسد و شاهد مثال ما، نتیجه تحقیقی است که در قالب رساله دکتری نیرپیراهری در سال ۱۳۸۷ با نام «بررسی سرمایه اجتماعی در ایران و تأثیر تحولات خانواده بر آن» منتشر کرد. یکی از نتایج این تحقیق آن است

که کاهش میزان صمیمیت در خانواده‌ها میزان سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و برون‌گروهی را کاهش می‌دهد (پیراهری، ۱۳۷۸: ۹۲).

از سویی دیگر یکی از عواملی که می‌تواند سرمایه اجتماعی درون‌گروهی را تحت تاثیر قرار دهد رسانه‌های ارتباط جمعی و بویژه تلویزیون باشد. جامعه‌شناسان نیز در تحلیل‌های خود از تاثیر رسانه‌ها، بر این نکته اذعان دارند. آنها بر قدرت بیشتر تلویزیون در مقابل سایر رسانه‌ها تأکید می‌ورزند و در برخی موارد، از تلویزیون به عنوان پر قدرت‌ترین رسانه نام می‌برند (کازنو، ۱۳۷۳: ۵۲). بزرگترین دلیل این قدرت، طیف گسترده مخاطبان است. تلویزیون جزئی از زندگی روزمره آدمیان دنیای امروز را تشکیل می‌دهد، با وجود رسانه‌های دیگری چون سینما، کتاب، اینترنت و... تلویزیون از سایر رسانه‌ها بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. «با ورود یک دستگاه تلویزیون به خانه، تغییراتی در شیوه رفتاری افراد خانواده دیده می‌شود. اکثر گردهمایی‌های شبانه خانواده به دور تلویزیون و به خاطر برنامه‌های آن است» (اعزازی، ۱۳۷۳: ۵۳). البته از میان کارکردهای تلویزیون، کارکرد سرگرم‌کنندگی آن از همه بیشتر است. «تلویزیون قبل از هر چیز به عنوان وسیله تمدد اعصاب، گذراندن وقت آزاد بدون ایجاد معضل وجود برای خود و در عین حال ابزار آموختن تلقی می‌شود.» (مارتینز، ۱۳۵۴: ۵۶). اما از این نکته هم نباید غافل شد همانگونه که کاتز می‌گوید: «پیام پر قدرت‌ترین رسانه‌ها هم بر فردی که بر مبنای ویژگی‌های اجتماعی و روان‌شناختی خود برای آن [مورد] استفاده نمی‌یابد، اثری ندارد.» در استفاده از رسانه‌ها، ارزش‌ها، علایق، وابستگی‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان نقش مهمی را ایفا می‌کند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۷۸). مخاطب برنامه‌های تلویزیون بودن، صرف تماشای تلویزیون در زمان و مکان خاص نیست، بلکه عوامل پیشین، حین و پسین در درک مخاطب نقش بسزایی دارد که شرایط فیزیکی و اجتماعی مختلفی در آن دخیل هستند.

در دهه‌های پیشین در خصوص تاثیراتی که ورود تلویزیون بر روابط میان اعضای خانواده گذاشت تحقیقات بسیاری انجام شده است. در ابتدا برخی نگران آثار منفی تلویزیون بر خانواده بودند. آنها معتقد بودند که تلویزیون باعث می‌شود که افراد خانواده به جای گفتگو و توجه به همدیگر وقت و توجه خود را به این جعبه جادویی مصروف دارند و همین موضوع پیوندهای درون خانواده را با آسیب‌هایی مواجه می‌کند. اما کم‌کم نظراتی پدید آمد که اثر تلویزیون را در راستای تقویت پیوندهای درون خانواده ارزیابی می‌کردند. این نظریات تاثیر فوق از دو جنبه می‌دیدند: اول نحوه تماشای تلویزیون، برنامه‌های تلویزیونی معمولاً به تنهایی تماشا نمی‌شوند بلکه افراد خانواده به صورت دسته‌جمعی و در محدوده‌های گردهمایی^۱ برنامه را تماشا می‌کنند. برخی این عامل

۱- Social Gathering Areas

را به گونه‌ای دیگر و در جهتی معکوس تفسیر می‌کنند. آنان معتقدند که رسانه‌ها مخاطبان خود را به سمتی هدایت می‌کنند که ریچارد سنت^۲ آن را سکوت جماعت^۳ می‌نامد. مخاطبان تلویزیون نمی‌توانند با تلویزیون به صحبت بنشینند (اسلوین، ۱۶:۱۳۸۰). دوم گفتگو در مورد برنامه‌های تلویزیونی است^۴. برنامه‌های تلویزیونی معمولاً به موضوعی برای گفتگوهای خانوادگی تبدیل می‌شوند (Kestnbaum et al, ۲۰۰۲) به نقل از خنده (رو) و لذا نقش تقویت‌کننده روابط را ایفا می‌کنند. به دلایل فوق برخی تلویزیون را یک تکنولوژی اجتماعی^۵ می‌دانند (Morison and Krugman, ۲۰۰۱, p. ۱۵۱) به نقل از خنده (رو).

آنچه موجب نگرانی است نه خود تلویزیون بلکه استفاده نادرست از تلویزیون است که می‌تواند موجب گسست و تضاد فرهنگی شود و سبب گردد تا انسان‌ها و جوامع ضمن آن که فرهنگ غالب خود را رها نموده، توان جایگزینی فرهنگ مناسب را نداشته در نتیجه هنجارهای فرهنگی نیز کمرنگ شده و موجبات شکاف اجتماعی و از بین رفتن روابط و شبکه‌های اجتماعی و مدنی شود. شکل‌گیری شهرهای بزرگ موجب تبدیل خانواده‌های گسترده به هسته‌ای شده، ارتباطات اجتماعی کمرنگ گردیده و عصبیت در آن تضعیف می‌شود و سبب می‌گردد اساساً افراد به فکر همدیگر نبوده و گروه‌های انسانی شکل نگیرند، و این همه سبب از بین رفتن شبکه‌های اجتماعی و روابط بین افراد و یا به عبارتی باعث کاهش سرمایه اجتماعی می‌شود و این خود عاملی است برای به وجود آمدن جوّ بدبینی و فضای عدم اعتماد.

با توجه به نکات یاد شده مسئله پژوهش حاضر اینست که آیا برنامه‌های تلویزیون در فرسایش سرمایه اجتماعی خانواده نقش داشته است؟ به عبارتی آیا میزان و نحوه تماشای برنامه‌های تلویزیون بر روابط حاکم در خانواده و کیفیت این روابط نقش دارد؟ و یا به طور کلی چه رابطه‌ای میان میزان و نحوه تماشای برنامه‌های تلویزیون با سرمایه اجتماعی خانواده وجود دارد؟

۲- Richard Sennet
۳- Crowd silence
۴- Television Talks
۵- Social technology

۳-۱ ضرورت و اهمیت موضوع:

بررسی برخی تحقیقات داخلی نشان می‌دهد، در سال‌های اخیر فرسایش شدیدی در سرمایه اجتماعی جوانان، هم در درون خانواده و هم بیرون از آن رخ داده است. در خانواده همزمان با افزایش سرمایه انسانی (مثل تحصیلات) سرمایه اجتماعی کاهش یافته است چرا که حضور بزرگسالان در خانه و گفتگو پیرامون مسائل مختلف در خانه کاهش یافته است. در سطح اجتماع هم غیبت پدر و مادر از خانه و محیط محلی به خاطر مشغله کاری به کاهش شدید سرمایه اجتماعی در سطح اجتماع منجر شده است. از نظر شارع پور یکی دیگر از عوامل موثر بر کاهش سرمایه اجتماعی هجوم فردگرایی و تقدم مصالح فردی بر مصالح جمعی بوده است (شارع پور، ۱۳۸۰: ۱۱۰).

میزان استفاده از فن‌آوری‌های مدرن ارتباطی مانند اینترنت نیز به کاهش سرمایه اجتماعی در خانواده منجر شده است. در این راستا نتایج تحقیقی که تحت عنوان بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان توسط علی محمد جوادی صورت گرفته است نشان می‌دهد: میزان پذیرش اینترنت بر ارزش‌های خانواده تأثیر منفی داشته است و هر چه اعضای خانواده وارد فضای صمیمیت در اینترنت شوند. این فضای صمیمیت در اینترنت باعث کاهش ارزش‌های خانواده می‌شود و در نتیجه هر چه میزان استفاده از وسایل الکترونیکی (تجددگرایی) در فضای خانواده بیشتر باشد فضای صمیمیت در خانواده کاهش می‌یابد (جوادی، ۱۳۸۴: ۱۴۴).

با تحقیقات انجام شده به نظر می‌رسد که سرمایه اجتماعی رو به کاهش است. شناخت علل آن مستلزم مطالعات بیشتر و تأکید بر این نکته است که در گذار جوامع از سنتی به مدرن، سرمایه اجتماعی جامعه دچار فرسایش می‌شود. بنابراین اکنون به خوبی می‌توان دریافت که چرا باید نقش رسانه‌های جمعی را در فرهنگ‌سازی به معنی عام مورد مطالعه و بررسی قرار داده تا از اهمیت نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی آگاه شویم. چنانچه گفته شد رسانه جمعی در سطوح مختلف، توانایی فرهنگ‌سازی برای گروه‌های سنی مختلف جامعه را دارد. لذا باید گفت که رسانه‌های جمعی بسترساز و عامل رشد سرمایه‌های اجتماعی در نظام‌های اجتماعی کنونی می‌باشد. افزایش آگاهی عمومی، حساسیت مردم نسبت به مسائلی از جمله انتخابات و یا حوادث ملی افزون شدن میل به همگرایی، از مؤلفه‌ها و مصادیق تأثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی است.