

## تأثیر سرمایه اجتماعی بر نحوه انتخاب منابع خبری

دکتر محمدرضا رسولی\*

فاطمه ناظمی یگانه\*\*

### چکیده

سرمایه اجتماعی دربرگیرنده‌ی ارزش‌ها و هنجارهای مشترک لازم برای رفتار اجتماعی است که در روابط شخصی افراد، در اعتماد آنان به یکدیگر و در حس مشترک مسئولیت‌های مدنی منعکس شده است. امری که جامعه را چیزی بیشتر و فراتر از جمع افراد می‌سازد. در حوزه‌ی ارتباطات، انتخاب یک منبع خبری از سوی مردم در میان انبوهی از منابع که امروزه در دسترس افراد جامعه قرار گرفته است و چرایی آن، یکی از مسائل پیش‌روی دست‌اندرکاران خبر و خبررسانی است. بدیهی است که مجموعه‌ای از مولفه‌های اجتماعی و انسانی بر مخاطب و شخصیت اجتماعی وی تأثیر می‌گذارد و این خود باعث تغییر نگرش فرد نسبت به یک منبع خبری و انتخاب آن در میان سایرین می‌شود. گمان می‌رود سرمایه اجتماعی یکی از این عوامل در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به منابع خبری باشد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر «سرمایه اجتماعی» بر نحوه انتخاب «منابع خبری»، با استفاده از روش پیمایشی و نمونه‌گیری (تصادفی) خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شده است. حجم نمونه این پژوهش نیز شامل ۳۸۶ نفر از افراد ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق بیست و دوگانه‌ی شهر تهران است. و نتایج حاکی از آن است که، با افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی افراد بالا می‌رود و با کاهش آن سرمایه فرهنگی نیز پائین می‌آید و بالعکس، بین سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی همبستگی معناداری وجود ندارد در حالی که بین سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی رابطه‌ای معنادار و مستقیم وجود دارد به این شکل که با افزایش هر یک از آنها بر میزان دیگری نیز افزوده می‌شود و بالعکس. همچنین میزان سرمایه اجتماعی بر نحوه انتخاب منابع خبری موثر است و در نتیجه می‌توان ادعا نمود افرادی که از رسانه‌های خاصی استفاده می‌کنند از مقادیر بالاتر یا پایین‌تری از سرمایه اجتماعی برخوردار هستند و بررسی‌ها نشان می‌دهد که میانگین سرمایه اجتماعی استفاده‌کنندگان از روزنامه برای کسب اخبار به طرز معناداری بیش از استفاده‌کنندگان از ماهواره است. اما در مورد سایر منابع خبری تفاوتی از نظر میزان سرمایه اجتماعی استفاده‌کنندگان مشاهده نشد. نتایج حاکی از آن است که تفاوت معناداری در سرمایه فرهنگی استفاده‌کنندگان از منابع خبری وجود دارد و همبستگی بین سرمایه فرهنگی و استفاده از روزنامه، سایتهای اینترنتی و ایمیل مستقیم بوده است. به عبارت بهتر با افزایش میزان سرمایه فرهنگی میزان استفاده از این منابع خبری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس. همچنین میزان برخورداری افراد از سرمایه اقتصادی بر حسب استفاده آنان از منابع مختلف خبری به طرز معناداری متفاوت است.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، منابع خبری، اعتماد، مشارکت، آگاهی و توجه به امور عمومی.

## مقدمه

سرمایه اجتماعی همان شکلی از همبستگی سنتی جامعه است که در آن گروه‌های مردم با وقف خویش در پروژه‌های اجتماعی نفع فردی خود را دنبال می‌کنند، ضمن اینکه تاثیر و تاثیر تغییرات در شرایط اجتماعی و خانوادگی بر سرمایه اجتماعی در جوامع گوناگون متفاوت است (شارع‌پور: ۱۱۰).

سرمایه اجتماعی همانگونه که خود متاثر از بسیاری مولفه‌ها و شرایط اجتماعی است از طرفی دیگر بر انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌های جامعه و تغییر نگرش افراد نسبت به آنچه پیش روی آنهاست موثر واقع می‌شود.

مطالعاتی که در دو دهه‌ی اخیر درباره‌ی مفهوم سرمایه اجتماعی انجام شده بخش قابل ملاحظه‌ای از تولیدات نظری جدید در جامعه‌شناسی را به خود اختصاص داده است و از این رو شاهد توسعه‌ی چشم‌گیر کمی و کیفی در مطالعات سرمایه اجتماعی بوده‌ایم. علاوه بر این سرمایه اجتماعی طی این سالها پا را از یک مفهوم صرفا جامعه‌شناختی فراتر گذاشته و وارد دیگر حوزه‌های علوم انسانی گردیده است و یکی از این حوزه‌ها به‌طور قطع ارتباطات است. سرمایه اجتماعی از مجموع مولفه‌هایی مانند اعتماد، مشارکت، آگاهی و... حاصل می‌آید. مولفه‌هایی که اگر به هر کدام از آنها به صورت جداگانه پرداخته شود موید اهمیت وجود سرمایه اجتماعی در جامعه می‌باشد و با نگاهی دقیق‌تر جای پای ارتباطات را در به وجود آوردن یا از میان برداشتن هریک از این مولفه‌ها درمی‌یابیم. تحقیقات انجام گرفته موید تاثیر ارتباطات و به بیانی دیگر رسانه‌ها به عنوان ابزار ارتباط در ایجاد حس اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی در میان افراد جامعه هستند، به عبارت دیگر می‌توان گفت که رسانه‌ها می‌توانند سرمایه اجتماعی را در یک جامعه ارتقا داده یا باعث نزول و از میان رفتن آن گردند.

در حوزه‌ی ارتباطات، انتخاب یک منبع خبری از سوی مردم در میان مجموعه‌ی منابعی که امروزه در دسترس افراد جامعه قرار گرفته است و چرایی آن یکی از مسائل پیش‌روی دست‌اندرکاران خبر و خبررسانی است. گذشته از فاکتورهای اساسی همچون اعتبار منبع، در دسترس بودن، سرعت انتشار و... که یک منبع خبری با دارا بودن آنها مخاطب را در میان انبوه روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و دیگر منابع به خود جلب می‌کند، مجموعه‌ای از مولفه‌های اجتماعی و انسانی بر مخاطب و شخصیت اجتماعی وی تاثیر می‌گذارد و این خود باعث تغییر نگرش فرد نسبت به یک منبع خبری و انتخاب آن در میان سایرین می‌شود. گمان می‌رود سرمایه اجتماعی یکی از این عوامل در شکل‌گیری نگرش افراد نسبت به منابع خبری باشد. عاملی تاثیرگذار که خود موثر از اعتماد افراد نسبت به خانواده، جامعه و دولت، مشارکت‌های رسمی و غیررسمی، از فعالیت‌های خیریه‌ای گرفته تا عضویت در NGOهای غیردولتی و آگاهی‌های عمومی است. اعتماد، مشارکت و آگاهی که هریک خود از شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی خاص جامعه نشأت می‌گیرد. به عنوان مثال تحقیقات موجود نشان می‌دهد در جامعه ایران، اعتماد از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. تحقیق «ارزشها و نگرش‌های ایرانیان» دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۸۱ نشان می‌دهد که فضایی توأم با شک و ناامنی و بطور کلی بی‌اعتمادی اجتماعی در بین افراد جامعه حاکم است. با این اوصاف سوال اینجاست که مجموعه عوامل فوق که سرمایه اجتماعی افراد یک جامعه را می‌سازد چه نقشی در انتخاب منابع خبری از سوی مردم جامعه دارد.

با این تفاسیر ورود مفهوم سرمایه اجتماعی به حیطه‌ی ارتباطات و به تبع آن انجام پژوهش‌هایی حول این

موضوع ناگزیر است. درحالی که تاثیر رسانه بر سرمایه اجتماعی افراد جامعه مورد تحقیق و پژوهش قرار گرفته است، این گمان به ذهن متبادر می شود که سرمایه اجتماعی به عنوان یک مفهوم قابل سنجش و اندازه گیری چه تاثیری بر استفاده ی افراد از رسانه ها دارد؟ آیا تفاوتی میان افراد بهره مند از سطوح متفاوت سرمایه اجتماعی در نحوه ی استفاده از رسانه ها وجود دارد؟ دسترسی به خبر، به مثابه ی یکی از ملزومات زندگی روزمره ی انسان مدرن و دستمایه جلب توجه مخاطبین توسط رسانه ها چگونه تحت تاثیر سرمایه اجتماعی قرار می گیرد؟ آیا وجود مساله ای بنام اعتماد اجتماعی در میان افراد جامعه نسبت به هم، یا مردم نسبت به دولت و بالعکس (دولت نسبت به مردم) می تواند بر نحوه ی برخورد مخاطبین نسبت به رسانه ها تاثیرگذار باشد؟ آیا این تاثیر در مورد حس مشارکت اجتماعی افراد جامعه نیز صدق می کند؟، به عبارت بهتر وجود یا عدم وجود مشارکت اجتماعی افراد را به سوی منابع خبری دوراز دسترس اما دارای اعتبار بیشتر سوق می دهد یا دچار نوعی رخوت کرده به در دسترس ترین منابع بسنده می کنند و توجه و آگاهی هایشان از امور عمومی پیرامونشان به شکلی منفعلانه برگرفته از اخبار مهندسی شده توسط رسانه های خبری اطرافشان تبدیل می شود.

پیوستن سرمایه اجتماعی به ارتباطات، برای آن دسته از نهادهای اجتماعی که با رسانه و خبر در ارتباط هستند و یا خبر به مثابه ی ابزار و مصالح کارشان است مهم جلوه می کند. گذشته از این موضوع که رسانه های عمدتاً دولتی جامعه ی ایرانی برای دست یافتن به اهداف خود ناگزیر از اعتماد سازی و ایجاد روحیه مشارکت در جامعه هستند و این خود به معنای ارتقای سرمایه اجتماعی جامعه است، نکته دیگر که با بحث پژوهش حاضر در ارتباط می باشد، این است که برای اینکه رسانه بتواند بیشترین تاثیر را بر مخاطب خود داشته باشد و از میان تنوع منابع خبری در جهان امروز افراد جامعه را به سوی خود جلب کند به ناچار باید به شناسایی همه جانبه ی مخاطبین پردازد و هدف خود را بر افرادی متمرکز سازد که تحت تاثیر شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی موجود دارای چنان شخصیت اجتماعی هستند که رسانه ای خاص را برای دریافت اخبار مورد نظر خود انتخاب می کنند. برنامه سازی برای افرادی که سایر منابع را ارجح می دانند، تنها از دست دادن فرصت و انرژی است. از طرفی دیگر برای سرمایه گذاری در جهت تغییر سیاست هایی که موجب جذب این افراد به عنوان مخاطبین جدید می شود نیز، اطلاع از روحیه ی اجتماعی آنها ضروری بنظر می رسد.

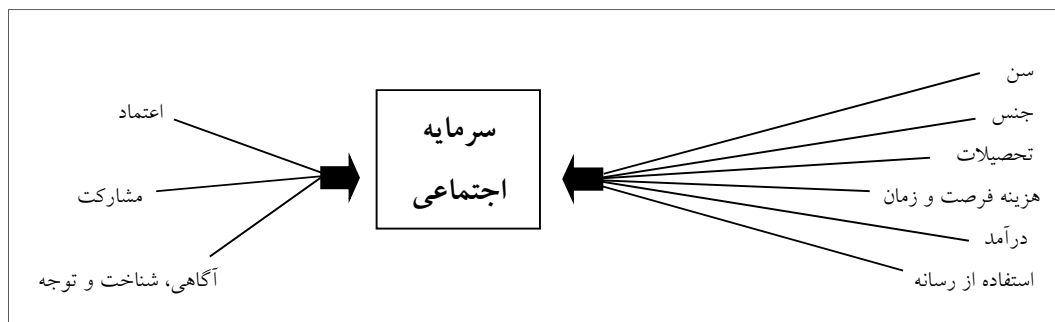
این پژوهش به واسطه ی هدفش، یعنی بررسی تاثیر «سرمایه اجتماعی» بر نحوه انتخاب «منابع خبری»، در قسمت مربوط به نظریات، به دو بخش مستقل تقسیم شده است که بخش مربوط به سرمایه اجتماعی و بخش منابع خبری را شامل می شود.

نظریات شش گانه نظریه پردازان در حوزه ی سرمایه اجتماعی که در این تحقیق مد نظر قرار گرفته اند:

جدول ۱. تعریف، هدف و واحد تحلیل سرمایه اجتماعی از نگاه بورديو، کلمن، پاتنام و فوکویاما، آفه و فوش

واحد تحلیل	هدف از سرمایه اجتماعی	تعریف سرمایه اجتماعی	
افراد در رقابت طبقاتی	حفظ سرمایه اقتصادی	منابعی که امکان دسترسی به منابع گروهی را فراهم می‌کنند.	بورديو
افراد در خانواده، شبکه‌ها و زمینه اجتماعی	حفظ سرمایه انسانی	جنبه‌هایی از ساخت اجتماعی که کنشگران از آنها به عنوان منابعی جهت کسب منافع خود استفاده می‌کنند.	کلمن
مناطق در کشور	حفظ اقتصاد و دموکراسی موثر و کارا	اعتماد، هنجارها و شبکه‌های مشارکتی که باعث تسهیل تعاون جهت کسب منافع متقابل می‌شوند.	پاتنام و فوکویاما
افراد	کارایی اقتصادی	آگاهی و توجه به امور عمومی (سیاسی - اجتماعی)، مشارکت، اعتماد و فعالیت انجمنی	آفه و فوش

جدول شماره ۱، حاکی از تاثیرگذاری متغیرهایی بر تشکیل، کاهش و افزایش سرمایه اجتماعی هستند. متغیرهای تاثیرگذار بر سرمایه اجتماعی در دیدگاه‌های هر یک از این افراد با اندکی تفاوت چیزی حدود شانزده متغیر است. اما آنچه از نظر این تحقیق حائز اهمیت و مورد بررسی است، تنها تعدادی از این متغیرها را شامل می‌شود. علاوه بر این متغیرها در نظریات مختلف از سه رکن اساسی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی سخن به میان آمده است که در مورد سنجش میزان سرمایه اجتماعی مورد نظر این تحقیق می‌باشد. بطور کلی می‌توان آن را به این صورت نشان داد:



نمودار ۱. عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی در بعد فردی

همانطور که در نمودار شماره ۱ نیز مشاهده می‌شود فاکتورهای اساسی برای سنجش سرمایه اجتماعی در این تحقیق عبارتند از اعتماد، مشارکت که شامل انواع مشارکت رسمی و غیر رسمی است و آگاهی و توجه عمومی. با سنجش این مولفه‌ها و جمع‌بندی میان آنها می‌توان سرمایه اجتماعی افراد جامعه را مورد ارزیابی قرار داد.

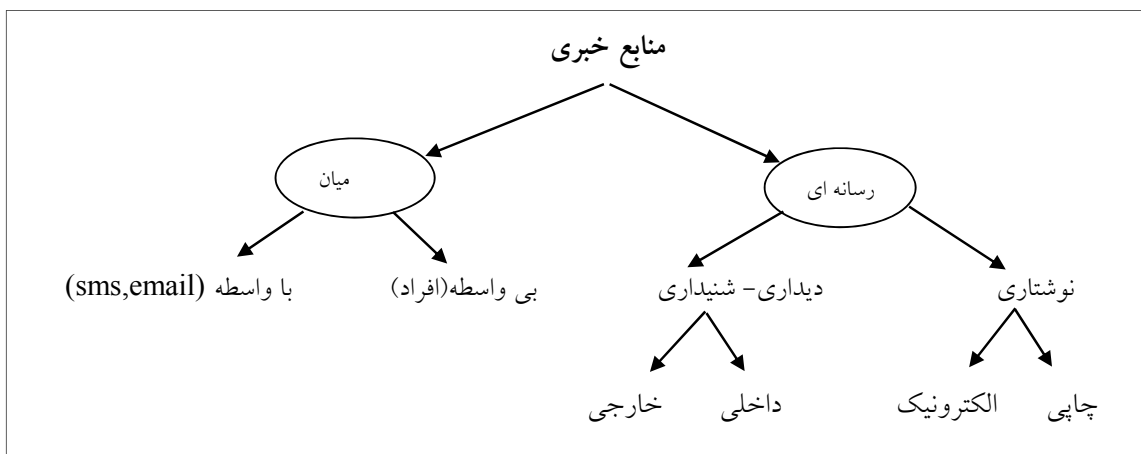
همچنین منابع خبری در دسترس مخاطب ایرانی که مورد نظر این تحقیق است را می توان به دو دسته کلی تقسیم کرد. در دسته اول، محتوا، که در اینجا خبر است، از طریق یکی از وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، اینترنت (شامل خبرگزاری، سایت، وبلاگ) در اختیار مخاطب قرار می گیرد. به بیان دیگر یک رسانه، خبر را به گروهی از افراد منتقل می کند. که این همان ارتباط جمعی به تعبیر معتمدنژاد است (معتمدنژاد، ۱۳۸۳: ۵۶-۷۱).

در ادامه، رسانه به دو بخش ۱- نوشتاری و ۲- دیداری - شنیداری تقسیم می شود، به این صورت که رسانه نوشتاری شامل ۱- چاپی یعنی مطبوعات و ۲- الکترونیک، یعنی اینترنت (که در اینجا منظور سایت ها و وبلاگ ها و خبرگزاری ها می باشد) شده و رسانه دیداری و شنیداری شامل رادیو، تلویزیون است که خود به دو بخش داخلی و خارجی (ماهواره) تقسیم می شود. در آخر نیز هر کدام از این دو نوع رسانه خود به دو بخش داخل کشور و خارج کشور تقسیم می شوند.

دسته دوم شامل آن اخباری است که توسط انسان به عنوان فرد، و نه سازمان رسانه ای، به دیگران انتقال می یابد. انتقال خبر از یک فرد به فرد یا افرادی دیگر، همان ارتباط میان فردی را شامل می شود که یک نفر به عنوان فرستنده پیام، رو در رو و چهره به چهره فرد یا افراد دیگری به عنوان گیرنده پیام قرار می گیرد نوع دیگر، انتقال خبر توسط یک نفر به فرد یا تعدادی از افراد به واسطه وسیله ای، و نه به صورت رودررو و مستقیم، یا همان غیر مستقیم و غیرشخصی صورت می گیرد. در جامعه ما و به تازگی این شکل از ارتباط را میتوان به واسطه e-Mail و Sms به عنوان وسایل انتقال خبر جدید، مشاهده کرد. که بصورت روزانه یا در شرایطی خاص مانند نبود وسایل ارتباطی موقت دیگر، جایگزینی بر طرفدار برای منابع خبری دیگر می شوند.

پس در این الگو منابع خبری در وهله اول به دو دسته کلی ۱- رسانه ای، که منظور همان سازمان رسانه ای است و ۲- میان فردی، که شامل انتشار خبر از فرد به فرد یا افراد دیگر، به صورت بی واسطه و رو در رو و یا با واسطه وسایلی شکل می گیرد، تقسیم شده است.

در الگویی که در صفحه بعد می آید می توان این تقسیم بندی منابع خبری را به وضوح مشاهده کرد:



نمودار ۲. انواع منابع خبری با توجه به انواع ارتباط

با توجه به آنچه در مورد انواع منابع خبری گفته شد، لازم است به آن دسته از نظریات ارتباطی پرداخته شود که بر نحوه انتخاب این منابع از سوی مخاطب، تاثیرگذار است و در این راه چرایی انتخاب این نظریات توضیح داده

شود. به عنوان مثال چرا این تحقیق بر آن است که از دید نظریه‌ی استفاده و خشنودی یا نظریه‌ی شکاف آگاهی و... مخاطب فعال که در اینجا مخاطب بهره‌مند از سطوح متفاوت سرمایه‌اجتماعی است، به سمت منابع خبری خاصی تمایل دارد.

چند موضوع مهم مورد توجه این تحقیق از میان نظریات ارتباطات، یکی **اعتبار منبع** است که نقش بسیار مهمی بر انتخاب شدن یا نشدن منبع خبری از سوی مخاطب دارد و موضوع دیگر شکاف آگاهی و استفاده و خشنودی. پر واضح است که منبع معتبر - به نسبت منبع کمتر معتبر یا نامعتبر - در نزد مخاطب، شانس بسیاری برای برگزیده شدن جهت کسب اطلاعات را دارد. از طرفی دیگر افراد برای انتخاب و استفاده از منبع خبری خاص، دارای انگیزه‌هایی هستند که هم از جهت روانشناختی و هم جامعه‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته است. اعتبار منبع خبری، یکی از این دلایل و انگیزه‌هاست اما مبحث دیگری مطرح است که حوزه‌ای عام‌تر دارد و آن رضایتمندی و به تعبیری خشنودی از استفاده‌ی آن منبع است. به بیان دیگر مخاطب برای دستیابی به خبر و اطلاعات، منابع خبری مختلفی را که در اطرافش قرار دارند مورد آزمون قرار می‌دهد. هر کدام از منابع خبری که از نظر مخاطب معتبرتر باشند و بیشترین نیاز خبری را در او مرتفع کنند، توانسته‌اند نیاز او را در جهت دستیابی به اطلاعات مرتفع سازند، پس موجب رضایتمندی و خشنودی او نیز هستند. مک کوئیل (۱۹۸۷) در تشریح نظریه فوق می‌گوید که پژوهش‌های استفاده و خشنودی شامل انگیزه برای ارضای نیازها و کارکردهای جانشین دیگر جهت ارضای نیازها هستند که در بحث انتخاب منبع خبری، این ارضای نیاز، قاعدتا همان دستیابی به خبر است.

اینکه مخاطب دارا یا ندار سرمایه‌اجتماعی کدام منبع خبری را برای کسب اطلاعات مورد نیاز خود انتخاب می‌کند، در دل خود و بطور ضمنی بحث اعتبار منبع و استفاده و خشنودی را شامل می‌شود. پس پرداختن به این دو مفهوم، به صورت جداگانه ضروری به نظر نمی‌رسد.

به نظر می‌رسد وقت آن رسیده روابط میان فردی را نیز به بحث وارد کنیم. تا اینجا صحبت از رسانه بوده و صحبت از اعتبار آنها، اما یکی دیگر از منابع خبری مورد نظر ما، ارتباطات بین فردی هستند، اعم از بی‌واسطه (رو در رو و چهره به چهره) و باواسطه (به وسیله e-mail و Sms). از این نوع ارتباط هم در نظریه وستلی و مک لین و هم در نظریه جریان دو مرحله‌ای با واسطه‌ی رهبران فکری، می‌توان سراغ گرفت.

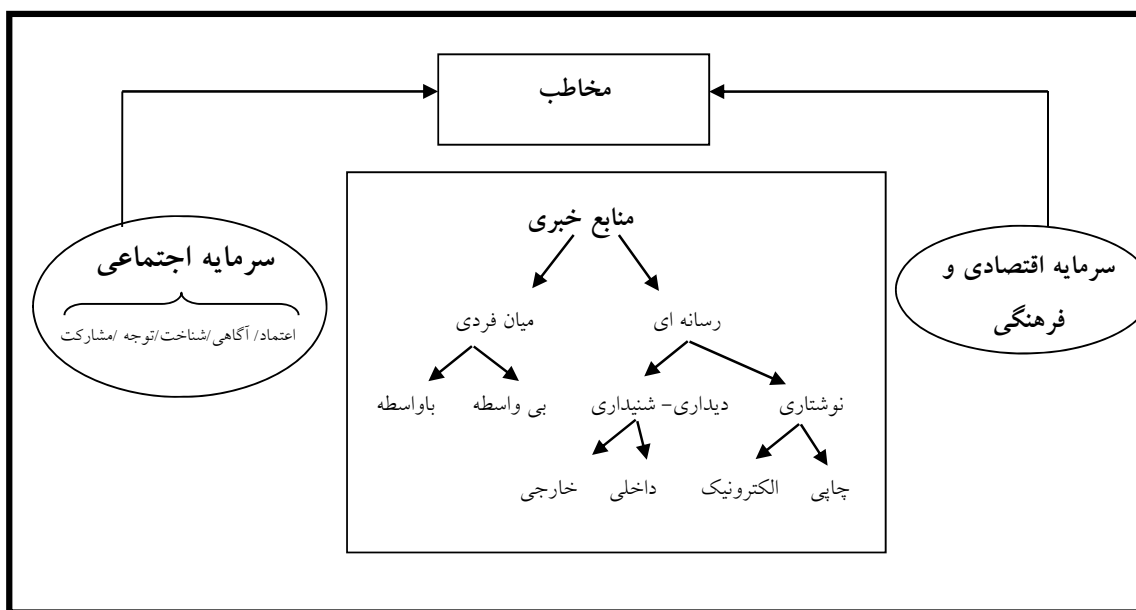
روابط میان فردی چه با واسطه‌ی رهبران فکری و چه بدون آن، از منابع مهم خبری و اطلاع‌رسانی جوامع، به خصوص جامعه ایرانی است.

حال سوالی که در این مرحله مطرح می‌شود این است که کدام دسته از افراد جامعه، از چه نوع منبع خبری استفاده می‌کنند؟ و یا به تعبیری دیگر افراد با چه میزان سرمایه‌اجتماعی، به کدام منبع خبری اعتماد بیشتری دارند و آن را معتبرتر می‌دانند؟ همانطور که پیشتر اشاره شد آموزش، تحصیلات و میزان آگاهی یکی از عوامل تاثیرگذار بر سرمایه‌اجتماعی است. در پیمایش ارزش‌های جهانی در اکثر کشورها این متغیر با سایر متغیرهای اجتماعی در ارتباط است. بر اساس مطالعات افزایش حضور در کلیسا، میزان اعتماد و کوشش در حل مسائل محلی در بین افراد با تحصیلات کالج و ارتباط اجتماعی در میان افراد تحصیلکرده بیشتر است و بین سالهای رسمی آموزش در مدرسه و سرمایه اجتماعی رابطه مستقیمی می‌باشد و این موضوع تا حدودی ناشی از محیط‌های نهادی مدارس و دانشگاه‌ها در تشویق افراد به انجمن‌پذیری و آموزه

های اخلاقی آنان در جهت تعاون و همیاری است. بسیاری از نظریه پردازان این حوزه نیز بین سطح آموزش و میزان همکاری و مشارکت در پروژه های محلی رابطه مستقیمی ملاحظه نموده اند. اما عبدلهی و همکارانش در تحقیقی که پیرامون سرمایه اجتماعی در ایران انجام داده اند به این نتیجه رسیده اند که با بالا رفتن میزان توسعه در مراکز استان های کشور، سرمایه اجتماعی کاهش یافته است. بطوری که تهران با بالاترین میزان توسعه در میان مراکز استان ها، پائین ترین میزان سرمایه اجتماعی را داراست و سنج به عنوان یکی از کمتر توسعه یافته ترین مراکز دارای بالاترین میزان سرمایه اجتماعی کشور است (عبدلهی و دیگران، ۱۳۸۶: ۲۱۶). آیا در جامعه ایرانی نیز سرمایه اجتماعی در میان تحصیل کردگان بیشتر است و یا به بیانی دیگر سرمایه اجتماعی با بالا رفتن تحصیلات در افراد افزایش می یابد؟ این سوال یکی دیگر از سوالاتی است که این تحقیق قصد دارد به آن پاسخ دهد.

این بخش از نظریات پیرامون سرمایه اجتماعی، یادآور نظریه شکاف آگاهی است. نظریه ای که معتقد است در هنگام دریافت اطلاعات از سوی افراد مختلف در جامعه، بیشترین دریافت را ۱- آنان که دارای اطلاعات و تحصیلات قبلی بیشتر و ۲- آنان که دارای سرمایه اقتصادی بیشتری هستند، دارند. در واقع چارچوب نظری این تحقیق بر سه پایه استوار است. از طرفی سرمایه اجتماعی و عوامل تشکیل، افزایش و کاهش دهنده آن قرار دارد که با سنجش میزان آن در افراد مخاطبین از یکدیگر تفکیک می گردند و می توان آنها را در دسته های مختلف شامل دارا و ندار از نظر سرمایه اجتماعی قرار داد. در طرف دیگر منابع خبری قرار دارند. منابعی که بر اساس انواع رابطه به دو قسمت اصلی ( رسانه ای و میان فردی) تقسیم شده اند که در صورتی که از سوی مخاطب دارای اعتبار و باعث خشنودی تشخیص داده شوند برای کسب خبر، برگزیده می شوند. از سویی دیگر نظریه شکاف آگاهی قرار دارد که موجب برخی تاثیرات بر انتخابهای مخاطب است، را توضیح می دهد.

به نظر می رسد الگوی ذیل بتواند آنچه در بالا گفته شده است را به شکلی ساده نمایش دهد:



نمودار ۳. تأثیر سرمایه اجتماعی بر مخاطب و نحوه انتخاب منابع خبری

مفهوم سرمایه<sup>۱</sup> یکی از غنی‌ترین چارچوب‌های تبیینی در ملاحظات جامعه‌شناختی و اقتصادی معاصر است. این مفهوم طی دهه‌های اخیر دست‌خوش تحولاتی گردیده است که به واسطه آنها شاهد ظهور نظریه‌های جدید سرمایه نظیر سرمایه‌انسانی، سرمایه‌فرهنگی و سرمایه‌اجتماعی می‌باشیم.

سررشته‌ی مفهوم سرمایه را می‌توان از نظریات مارکس پی گرفت. «در مفهوم پردازش مارکس، سرمایه بخشی از ارزش اضافی است که سرمایه‌داران، کسانی که ابزار تولید را در اختیار دارند، از گردش کالاها و پول در فرایندهای تولید و مصرف، آن را به دست می‌آورند.» (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴، ۲)

از دهه ۶۰ به این سو شاهد ظهور نظریه‌های جدید<sup>۲</sup> سرمایه همچون سرمایه‌انسانی، فرهنگی و اجتماعی هستیم. اما به رغم تمام اصلاحات و جرح و تعدیل‌هایی که در این نظریه صورت گرفته، اندیشه اصلی مفهوم سرمایه یعنی «سرمایه‌گذاری با بازدهی مورد انتظار» در همه نظریه‌های زیر مجموعه نظریه سرمایه حفظ شده است. در عین حال، تبیین طبقاتی مستتر در مفهوم کلاسیک سرمایه به عنوان یک جهت‌گیری نظری ضروری حذف شده است. از طرف دیگر، در نظریه‌های سرمایه‌ی جدید به جای این که سرمایه به عنوان بخشی از فرایند استثمار طبقاتی در جامعه دیده شود (تحلیل سطح کلان) به چگونگی سرمایه‌گذاری کارگران و عاملان به عنوان کنشگرانی که برای کسب ارزش افزوده کارشان، در بازار سرمایه‌گذاری می‌کنند پرداخته می‌شود. (تبیین سطح خرد) و کنش یا انتخاب به عنوان مولفه‌های مهم در نظریه‌های جدید سرمایه ظاهر می‌شوند (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۴-۲). نظریه‌های جدید سرمایه همچنین بر تعامل کنش‌های فردی و وضعیت‌های ساختاری در فرایند سرمایه‌گذاری تاکید دارند.

**سرمایه اجتماعی<sup>۳</sup>:** همانطور که سرمایه به معنای اقتصادی به عنوان مالکیت ثروت‌های مادی یا مالی عنصر مهمی در تربیت اجتماعی و روابط اجتماعی به خاطر تقابل بالقوه فقرا و ثروتمندان است، انواع دیگری از سرمایه وجود دارند که به همان اندازه نقش مهمی در پویایی اجتماعی بازی می‌کنند (شویره و فونتن، ۱۳۸۵: ۹۷). سرمایه اجتماعی دامنه کاربرد و پژوهش بالقوه گسترده‌ای دارد و از ملاحظات نظری، تاریخی و فلسفی در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی (همچون جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، اقتصاد و تاریخ)، مسائل روش‌شناختی مرتبط به کارهای میدانی گرفته تا ایجاد شاخص‌های مناسب برای شرایط مختلف، مشکلات حوزه‌های مختلف همچون بهداشت، خانواده، آموزش، سیاست‌گذاری، سازمان‌های غیردولتی، تصمیم‌گیری‌های جمعی، تامین اجتماعی و همچنین طیف وسیعی از شرایط تجربی که می‌توان به مطالعه سرمایه اجتماعی در آن پرداخت یعنی شهرها، روستاها، کشورها و فرهنگ‌های مختلف را در برمی‌گیرد (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۲۷).

ایده‌ی محوری سرمایه اجتماعی را می‌توان در واژه «روابط» خلاصه کرد. انسانها از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها به هم متصل می‌شوند و تمایل دارند که ارزش‌های مشترکی با سایر اعضای این شبکه‌ها داشته باشند با گسترش شبکه‌ها آنها نوعی دارایی را تشکیل می‌دهند که می‌توان آن را به عنوان نوعی سرمایه مورد ملاحظه قرار داد. در یک جمله هرچقدر افراد بیشتری را بشناسید و هرچقدر دید مشترک بیشتری با آنها داشته باشید، شما سرمایه اجتماعی غنی‌تری را خواهید داشت (فیلد، ۱۳۸۸: ۷).

1. Capital

2. Neo - Capital Theories

3. Social Capital



در مورد زمان باب شدن مفهوم سرمایه اجتماعی هنوز توافق جدی وجود ندارد. برخی منابع معتقدند که اولین بار واژه «سرمایه اجتماعی» در سال ۱۹۱۹ در مقاله‌ای توسط شخصی به نام هنی فن<sup>۱</sup> که در آموزش و پرورش ایالات ویرجینیای آمریکا خدمت می‌کرد بکار گرفته شده است (تشکر و معینی، ۱۳۸۱). وی معتقد بود که سرمایه اجتماعی به جنبه‌های محسوسی اشاره دارد که در زندگی مردم یافت می‌شود. برای مثال حسن نیت، رفاقت، دوستی و همدردی، داد و ستد میان افراد و خانواده‌هایی که واحد اجتماعی درست می‌کنند به خوبی دیده می‌شود (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰). او در بحث از مراکز اجتماعی روستایی بر اهمیت مشارکتهای اجتماعی برای تداوم دموکراسی و توسعه تاکید کرد و مفهوم سرمایه اجتماعی را وضع نمود (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۴ و ۵).

سرمایه اجتماعی در جوامع سنتی (ماقبل مدرن) بیشتر جنبه‌ی درون‌گروهی توأم با اعتماد اجتماعی محدود و خاص داشته است که امروز آن را به نام سرمایه اجتماعی قدیم<sup>۲</sup> می‌شناسند. در جوامع مدرن با نوع دیگری از سرمایه اجتماعی سروکار داریم که بیشتر جنبه‌ی بین گروهی توأم با اعتماد اجتماعی تعمیم یافته و عام دارد که از آن با عنوان سرمایه اجتماعی جدید<sup>۳</sup> نام می‌برند. در جوامع در حال گذار امروزی چون ایران که به تبع ارتباط با جهان مدرن و اجرای برنامه‌های نوسازی از بالا توسط دولتها، سرمایه اجتماعی قدیم دچار فرسایش گردیده و سرمایه اجتماعی جدید هم آن طوری که باید شکل نگرفته است، با نوعی نابسامانی اجتماعی در سطوح کلان و خرد سروکار داریم که معرف پیدایش گسل‌ها و گسست‌های اجتماعی و منبع اصلی زایش و افزایش انواع مسائل و آسیبهای اجتماعی است (عبدالهی، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

مضمون سرمایه اجتماعی در بُعد عینی و ساختاری در سطح کلان مورد توجه دورکیم (۱۳۵۹)، بُعد ذهنی یا شناختی آن در سطح خرد مورد نظر وبر (۱۳۷۳) و مید (۱۹۶۷). بُعد ارتباطی و تعاملاتی آن در سطح شبکه روابط، مورد عنایت زیمل (Wolf, ۱۹۵۰) قرار گرفته است. علاوه بر اینها، دیدگاه مبادله، به ویژه تئوری هومنز در ارتباط با تحلیل رفتارهای مبادله‌ای انسان با عوامل زیستی - روانی، از جمله نقش احساس بهره‌مندی و لذت طرفین مبادله در تداوم و استمرار روابط مبادله‌ای (۱۹۵۸)، و دیدگاه تضاد مبتنی بر ماتریالیسم دیالکتیک و ماتریالیسم تاریخی مارکس در توجه به شرایط مادی تولید از جمله نیروهای مولد و روابط تولیدی در شکل‌گیری روابط و تعاملات اجتماعی (۱۹۷۳)، در پی‌ریزی مبانی نظری و تجربی و شکل‌گیری مفهوم سرمایه اجتماعی بی‌تأثیر نبوده‌اند. برخی از این صاحب‌نظران نظیر تالکت پارسونز، یورگن هابرماس، آنتونی گیدنز و مانوئل کاستلز در ارائه دیدگاه‌های نظری جامعه و تلفیقی برای طرح مسائل و پدیده‌های اجتماعی از جمله مفهوم سرمایه اجتماعی و کسانی چون جیمز گلمن، پیر بوردیو، رابرت پاتنام و کلاوس آفه در طرح مفهوم سرمایه اجتماعی و طراحی چارچوب نظری و روش شناختی آن سهم قابل توجهی داشته‌اند (عبدالهی، ۱۳۸۶: ۱۹۹).

در دیدگاه پارسونز اجتماع جامعه‌ای<sup>۴</sup> در سطح کلان نماد انسجام جمعی عام و وحدت ملی است مطالب پارسونز درباره انواع اجتماعات خاص و عام و متغیرهای الگویی او منبع مباحث جدیدی شده است که امروزه در ارتباط با گونه‌های سرمایه‌های قدیم (درون گروهی) و جدید (بین گروهی) مطرح می‌شود (Parsons, 1966).

1. Hanifan

2. Old Social Capital

3. New Social Capital

4. Sociatal Community

یورگن هابرماس سرمایه‌اجتماعی را به معنی وفاق تفاهمی و کنش ارتباطی و هنجارهای عام فراگروهی را محصول جهان حیاتی و حوزه‌ی عمومی<sup>۱</sup> می‌داند. حوزه‌ی عمومی فضایی است که در آن کنش‌گران اجتماعی می‌توانند به دور از دخالت سیستم که معمولاً با زبان ثروت و قدرت (تطمیع و تهدید) برخورد می‌کند به گفتگوی آزاد و خردمندانه و به دور از هر نوع سلطه‌پردازند و درباره‌ی اهداف (ارزش‌ها) و راه‌های رسیدن به آنها (هنجارها) به توافق برسند و با عقلانی کردن جهان زندگی، سیستم را نیز عقلانی نمایند و به طرف جامعه‌ای انسانی‌تر و برخوردار از خردورزی، انسجام، آزادی و عدالت بیشتر حرکت نمایند. حوزه‌ی عمومی و کنش ارتباطی، هم عامل و هم شاخص سرمایه‌اجتماعی عام و انتظام‌بخش حیات اجتماعی‌اند.

آنتونی گیدنز سرمایه‌اجتماعی را به معنای شبکه روابط، تعهد و اعتماد اجتماعی را در جوامع سنتی محدود و درون‌گروهی و در جوامع مدرن وسیع و تعمیم‌یافته می‌داند. او سرمایه‌اجتماعی جدید را با قدیم متفاوت می‌داند. در جامعه سنتی زندگی بر ایمان و قطعیت است و هیچ چیزی جز عامل خارجی آن را مختل نمی‌کند. ولی انسان مدرن زندگی بر احتمالات و عدم قطعیت استوار است و لذا اعتماد او توأم با نوعی اضطراب و دلهره درونی است که ذاتی زندگی مدرن است. (Giddens, 1998)

پیر بوردیو سرمایه‌اجتماعی را از سایر انواع سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و نمادین متمایز می‌سازد و برای آن خصلتی ساختاری و تعاملاتی قائل است. بوردیو سرمایه‌اجتماعی را شبکه نسبتاً با دوامی از روابط کمابیش نهادینه‌شده‌ی توأم با شناخت و تعهدات از جمله اعتماد متقابل می‌داند که به عنوان منابعی بالفعل یا بالقوه موجبات لازم برای تسهیل کنش‌های فردی و یا جمعی کنش‌گران را فراهم می‌سازد (Bourdieu, 1986:248). وی سرمایه‌اجتماعی را به عنوان راهبردی برای نگهداری یا تغییر موقعیت افراد در ساختار اجتماعی - تاریخی در نظر می‌گیرد (ملاحسنی، ۱۳۸۱).

سرمایه‌اجتماعی توسط گلمن و فوکویاما و پاتنام با دیدی کارکردگرایانه و توسط بوردیو با دیدی مارکسیستی بسط و گسترش داده می‌شود (Woolcoch, 1998:159). آنچنان که به نظر گلمن سرمایه‌اجتماعی ترکیبی از ساختارهای اجتماعی است که تسهیل‌کننده‌ی کنش معینی از کنشگران در درون این ساختارهاست. به تعبیر پاتنام نیز همکاری و تعاون و بطور کلی سیاستهای مشارکت داوطلبانه و عدم تمرکز در جایی تحقق می‌یابد که ذخیره و انباشتی اساسی از سرمایه‌اجتماعی در قالب قواعد و مبادله و شبکه‌های تعهد مدنی وجود داشته باشد. فوکویاما نیز با مطالعاتی که در سال ۱۹۹۵ در ژاپن انجام داد نشان داد که سرمایه‌اجتماعی به عنوان عامل اساسی تاثیرگذار در میزان رشد اقتصادی جوامع محسوب می‌شود.

بوردیو، گلمن، پاتنام و فوکویاما از جمله افرادی هستند که سرمایه‌اجتماعی را دارایی گروه و جمع می‌دانند. اگر چه در تعریف گلمن و پاتنام سرمایه‌اجتماعی به عنوان وجهی از ساختار اجتماعی و ویژگی‌های سازمان اجتماعی دیده شده است ولی هر دو بر جنبه خصوصی و فردی سرمایه‌اجتماعی تاکید می‌نمایند و خصوصاً گلمن سرمایه‌اجتماعی را در شکل فوق وسیله‌ای جهت دستیابی فرد به منافعش ارزیابی می‌نماید. در تعریف بوردیو از سرمایه‌اجتماعی، به اندازه شبکه فرد و حجم و ترکیب دارایی‌های افرادی که فرد با آنها ارتباط دارد اشاره شده است... در بحث فوکویاما نیز سرمایه‌اجتماعی

<sup>۱</sup>. Public Sphere

دارایی گروه و ملت به حساب می‌آید و آن هنجارهایی است که همکاری میان افراد را تسهیل می‌نماید که این نیز به تعریف پاتنام نزدیک است (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۲۴ و ۲۵).

پیر بوردیو<sup>۱</sup> چهره‌ای مهم در تبدیل سرمایه اجتماعی از یک استعاره به یک مفهوم است (فیلد، ۱۳۸۸: ۳۸). بوردیو سرمایه اجتماعی را یکی از اشکال سرمایه می‌داند. سرمایه از نظر او سه شکل بنیادی دارد.

«سرمایه اقتصادی» که قابل تبدیل شدن به پول است و به شکل حقوق و مالکیت قابل نهادینه شدن است. «سرمایه فرهنگی» که در برخی شرایط به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود و به شکل کیفیات آموزشی نهادینه می‌گردد و به شکل مدرک تحصیلی درآید (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۱۳۶) و «سرمایه اجتماعی» که از تکالیف و تعهدات اجتماعی ساخته شده است (پیوندها و ارتباطات) و تحت برخی شرایط قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی می‌باشد و یا ممکن است که در شکل یک عنوان اشرافی نهادینه شود (بوردیو، ۱۹۸۵: ۲۴). بوردیو دو مورد سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی را اشکال جدید سرمایه می‌نامد (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴: ۷).

بوردیو اولین کسی است که به زعم پورتز (۱۹۹۸) تحلیل منظمی از سرمایه اجتماعی بدست داده است و این مفهوم را چنین تعریف کرده است. «سرمایه اجتماعی حاصل انباشت و جمع منابع بالقوه و یا بالفعلی است که مربوط به مالکیت یک شبکه با دوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی است که با عضویت در یک گروه ایجاد می‌شود.» (بوردیو، ۱۹۸۵: ۲۴۸). شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد. این روابط ممکن است فقط در حال عملی در مبادلات مادی و یا نمادینی که آنان را در حفظ آن روابط کمک می‌کند وجود داشته باشد. روابط مذکور را همچنین با بکارگیری یک اسم مشترک (نام خانوادگی، طبقه، طایفه، مدرسه، حزب و غیره) به لحاظ اجتماعی برقرار و تضمین کرد و یا با مجموعه کاملی از اعمالی که بطور همزمان برای فرم‌دادن و آگاهیدن کسانی طراحی شده باشد که در معرض آن روابط قرار گرفته‌اند. در این مورد، آن روابط واقعا از قوه به معنی درآمده و لذا در مبادلات، حفظ و تقویت می‌شوند (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۱۴۷).

تلقی بوردیو از مفهوم سرمایه اجتماعی ابزاری است، زیرا متوجه منافعی است که فرد به سبب مشارکت در گروه‌ها بدست می‌آورد و به ایجاد عامدانه جامعه‌پذیری با هدف رسیدن به این منبع در گروه می‌پردازد.

در مجموع بوردیو به تبدیل‌پذیری اشکال مختلف سرمایه و به تقلیل نهایی همه اشکال به سرمایه اقتصادی تاکید دارد. وی سرمایه اقتصادی را به عنوان کار انسانی انباشته شده، تعریف می‌کند. پس کنشگران از طریق سرمایه اجتماعی می‌توانند دسترسی مستقیم به منابع اقتصادی (وام‌های یارانه‌ای، راهنمایی‌های سرمایه‌گذاری، بازارهای حفاظت شده و...) داشته باشند. آنها می‌توانند سرمایه فرهنگی خود را از طریق تماس با کارشناسان و یا افراد معتبر (یعنی دارای سرمایه فرهنگی منسجم) افزایش دهند و یا به گونه‌ای دیگر آنها می‌توانند با موسساتی که اعتبارات با ارزش (سرمایه فرهنگی نهادینه شده) عرضه می‌دارند، مرتبط شوند. از سوی دیگر، اخذ سرمایه اجتماعی مستلزم سرمایه‌گذاری عامدانه در منابع اقتصادی و فرهنگی است. گرچه بوردیو تاکید بر تقلیل سرمایه اجتماعی و فرهنگی به سرمایه اقتصادی دارد لیکن فرآیندهای که باعث این امر می‌گردند از این ویژگی اقتصادی برخوردار نیستند و هر یک پویایی‌های خود را داشته و نسبت به مبادلات اقتصادی از شفافیت کمتر و عدم قطعیت بیشتری برخوردارند. برای مثال، مشخصه تعاملات مربوط به سرمایه اجتماعی (در

<sup>۱</sup> Pierre Bourdieu

حوزه سرمایه‌اجتماعی) تعهدات نامشخص افق‌های زمانی نامعلوم و تخطی ممکن از انتظارات متقابل (کارهای هیاتی و متناقض با سلسله مراتب بوروکراتیک) می‌باشد اما با وجود شفافیت بسیار اندک، این تعاملات می‌توانند آن چیزی را که می‌توانست معاملات بازاری خشک باشند، بپوشانند.

بورديو معتقد است که سرمایه‌اجتماعی، یکی از دارایی‌های ثروتمندان و وسیله‌ای برای حفظ برتری آنها است. در نظریه وی جایی برای امکان بهره‌برداری دیگران، یعنی افراد یا گروه‌های کم بضاعت‌تر، از این پیوندهای اجتماعی وجود ندارد. (فیلد، ۱۳۸۸، ۳۸) علاوه بر این او قطعاً سرمایه‌اجتماعی را ویژگی انحصاری نخبگان می‌داند که برای تأمین موقعیت نسبی‌شان طراحی شده است و بر نقش سرمایه‌اجتماعی خویشاوند محور، بیش از حد تأکید می‌کند (همان: ۳۵).

جیمز گلمن<sup>۱</sup> نسبت به بورديو تاثیر گسترده‌تری را بر مفهوم سرمایه‌اجتماعی نهاده است. او توانسته نشان دهد که سرمایه‌اجتماعی صرفاً به قدرتمندان محدود نبوده و می‌تواند برای فقیران و اجتماعات حاشیه نشین هم مفید باشد. (همان، ۳۸) گلمن سازمان اجتماعی را پدید آورنده سرمایه‌اجتماعی در نظر می‌گیرد، وی معتقد است که سرمایه‌اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود، به زعم وی سرمایه‌اجتماعی شی واحدی نیست بلکه انواع چیزهای گوناگون است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها جنبه‌ای از ساخت اجتماعی هستند و کنش‌های معین افراد را در درون ساختار تسهیل می‌کنند. سرمایه‌های اجتماعی مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دست یابی به هدف‌های معین را که در نبود آن دست یافتنی نخواهد بود، امکان پذیر می‌سازد (گلمن، ۱۳۷۷: ۶۴).

به اعتقاد گلمن سرمایه‌اجتماعی مانند سرمایه‌فیزیکی و سرمایه‌انسانی کاملاً قابل معاوضه یا جانشینی نیست بلکه ممکن است مختص به فعالیت‌های معینی باشد. نوع معینی از سرمایه‌اجتماعی که در تسهیل کنش‌های معینی سودمند است، شاید برای کنش‌های دیگر بی‌فایده و یا حتی زیان‌بخش باشد. سرمایه‌اجتماعی بر خلاف سایر اشکال سرمایه، بطور ذاتی در ساختار روابط کنشگران با هم و رابطه بین آنها حضور دارد. (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۴۹).

از نظر گلمن سرمایه‌اجتماعی نشان دهنده یک منبع است زیرا متضمن شبکه‌ها مبتنی بر اعتماد و ارزش‌های مشترک می‌باشد (فیلد، ۱۳۸۸: ۳۸) و در تعریف خود از سرمایه‌اجتماعی آن را: مجموعه‌ای از منابع که در روابط خانواده و در سازمان اجتماعی محلی وجود دارند و برای رشد اجتماعی یا شناختی یک کودک یا جوان مفید هستند، می‌داند و می‌گوید این منابع برای افراد مختلف متفاوت‌اند و می‌توانند امتیاز مهمی را برای توسعه سرمایه‌انسانی کودکان و جوانان ایجاد کند (گلمن، ۱۹۹۴: ۳۰۰ در فیلد، ۱۳۸۸: ۴۴).

سرمایه‌اجتماعی از تغییراتی در روابط میان اشخاص حاصل می‌شود که کنش را تسهیل می‌کند. اگر سرمایه‌فیزیکی کاملاً ملموس است و در قالب مادی قابل مشاهده ریخته می‌شود و اگر سرمایه‌انسانی کمتر ملموس است و در مهارت‌ها و دانش اخذ شده به وسیله فرد حضور دارد، سرمایه‌اجتماعی به مراتب ناملموس‌تر است زیرا در روابطی که در بین اشخاص برقرار است یافت می‌شود و همانطور که سرمایه‌فیزیکی و سرمایه‌انسانی فعالیت مولد را تسهیل می‌کند، سرمایه‌اجتماعی نیز همین کار را می‌کند. برای مثال گروهی که در میان اعضای آن وفاداری و اعتماد شدید وجود دارد می‌تواند کارهایی به مراتب بزرگتر نسبت به گروهی دیگر که در میانشان اعتماد و وفاداری وجود ندارد

<sup>۱</sup> J. Coleman

انجام دهد (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۵۵).

تعریف کلمن از سرمایه اجتماعی پلی بین فرد و جمع ایجاد کرد. او مسلماً سرمایه اجتماعی را به عنوان «دارایی فرد» در نظر می‌گیرد اما آن را ساخته‌ی «منابع ساختاری اجتماعی» می‌داند. در تعیین اینکه آیا منابع در عمل قابل کاربرد هستند، کلمن معتقد بود که دو عنصر حیاتی نقش مهمی بازی می‌کنند: میزان واقعی تعهدات موجود و میزان اعتماد موجود در محیط اجتماعی.

کلمن مجموعه گوناگونی از منابع که برای عاملان نشان تشکیل سرمایه اجتماعی می‌دهند به شرح ذیل بررسی می‌کند:

### ۱. تعهدات (تکالیف) و انتظارات

اگر A برای B کاری انجام دهد با اعتماد به اینکه B در آینده آن را جبران خواهد کرد، این امر توقع و انتظاری را در A و تعهد و تکلیفی را از جانب B برای حفظ اعتماد ایجاد می‌کند.

این تعهد را می‌توان مانند "برگه‌ی اعتباری تصور کرد که در دست A است و باید با عملکردی از طرف B بازخرید شود، اگر A تعداد زیادی از این برگه‌های اعتباری از تعدادی از افراد که با آنها رابطه دارد در دست داشته باشد، در آن صورت همانندی با سرمایه مالی مستقیم است. این مجموعه برگه اعتبار بزرگی را تشکیل می‌دهند که A می‌تواند در صورت لزوم از آن استفاده کند. مگر اینکه این اعتماد کردن غیر عاقلانه باشد و برگه‌ها بیانگر وام‌های اعتباری باشند که بازپرداخت نخواهد شد. در ساختارهای اجتماعی که افراد در آن خودکفتر و وابستگی آنان به هم کمتر است، موارد معدودتری از این برگه‌های اعتباری تسویه نشده وجود دارد. این شکل از سرمایه اجتماعی به دو عنصر بستگی دارد:

اول میزان در خور اعتماد بودن محیط اجتماعی که به این معناست که تعهدات بازپرداخت شود. دوم میزان واقعی تعهداتی است که بر عهده گرفته می‌شود یعنی مقدار بالفعل و واقعی دین، مورد استنکاف و انکار کسی قرار نشود (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۷).

### ۲. مجاری اطلاعاتی

شکل مهمی از سرمایه اجتماعی توان دستیابی به اطلاعات است که با روابط اجتماعی پیوند ذاتی و ملزوم دارد. اهمیت اطلاعات از این نظر است که مبنایی برای عمل فراهم می‌آورد اما اخذ اطلاعات هزینه بر است. در یک مقیاس حداقلی، دستیابی به اطلاعات مستلزم وقت است که بسیار کمیاب است. یکی از وسایلی که از طریق آن، اطلاعات ممکن است کسب شود استفاده در روابط اجتماعی است که برای مقاصد دیگری برقرار و حفظ شده‌اند (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۶۱). فردی که عمیقاً به رویدادهای جاری علاقه‌مند نیست اما می‌خواهد از تحولات مهم اطلاع داشته باشد چنانچه بتواند اطلاعاتی را که نیاز دارد از دوستی که به این گونه مسائل توجه نشان می‌دهد دریافت کند وی می‌تواند وقت لازم برای خواندن روزنامه صرفه جویی کند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۷۴)

### ۳. هنجارهای اجتماعی

هنجارهای موثر در قالب و شکل دستوری به شکل نیرومندی باعث ظهور سرمایه‌اجتماعی در جمع می‌شوند و فرد تحت تاثیر قدرت این هنجارها باید منافع شخصی را رها کند و به سود جمع عمل کند. البته کُلْمَن معتقد است که هنجارها می‌توانند بروز ابتکار و خلاقیت را نیز مانع گردند. آنجا که اشاره می‌کند هنجارهای موثر در یک حوزه می‌توانند نوآوری در آن حوزه را کاهش دهند می‌توانند نه تنها کنش‌های انحرافی را که به دیگران آسیب می‌رساند بلکه همچنان کنش‌های انحرافی را که می‌توانند سودمند باشد (منبع ابتکار و نوآوری) محدود کند (همان: ۴۷۵).

### ۴. ایدئولوژی

عامل دیگری که بر ایجاد و نابودی سرمایه‌اجتماعی تاثیر می‌گذارد ایدئولوژی است. ایدئولوژی می‌تواند با تحمیل این خواست به فرد که به سود کسی یا چیزی غیر از خودش عمل کند، سرمایه‌اجتماعی به وجود آورد. این امر در اثراتی که ایدئولوژی مذهبی در وادار کردن افراد، به توجه به منافع دیگران دارد آشکار است. به زعم کُلْمَن، ایدئولوژی می‌تواند اثر منفی بر ایجاد سرمایه‌اجتماعی داشته باشد. ایدئولوژی خودبسندگی، مانند آنچه طرفداران اپیکور در یونان باستان به آن اعتقاد داشتند و یا یک ایدئولوژی که بر روابط جداگانه و مستقل هر فرد با خداوند تاکید می‌کند که عمدتاً اساس آیین پروتستان را تشکیل می‌دهد، می‌تواند از ایجاد سرمایه‌اجتماعی جلوگیری نماید. (همان: ۴۹۱).

از جمله عواملی که اثرات مثبت یا منفی بر سرمایه‌اجتماعی دارد عواملی است که افراد را کمتر به یکدیگر وابسته می‌کند. رفاه و فراوانی عامل مهمی در این دسته است. منابع رسمی حمایت در زمان نیاز (انواع گوناگون کمک دوست) عامل دیگری است. بنابراین هرچه افراد بیشتر به یکدیگر کمک کنند و انتظارات و تعهدات شکل گیرد، هنجارها نیز در این ارتباطات منظم به وجود می‌آیند و در غیر این صورت با استفاده کمتری از سرمایه‌اجتماعی، این سرمایه مستهلک می‌شود.

با مطالعه دیدگاه‌های کُلْمَن و بوردیو به این نکته می‌رسیم که هر دو بر ویژگی نامحسوس (ناملموس) بودن سرمایه‌اجتماعی تاکید دارند. در حالیکه سرمایه‌اقتصادی در حساب‌های بانکی است و سرمایه‌انسانی در سر افراد، سرمایه‌اجتماعی در ساختار روابط است. بنابراین دارایی‌هایی که از طریق سرمایه‌اجتماعی به دست می‌آید نباید با خود سرمایه‌اجتماعی مترادف گرفته شود. بوردیو این تمایز را در تعریف خود با آوردن کلمات بالقوه و بالفعل حفظ کرده است. اما اینکه دارایی‌هایی را که از طریق سرمایه‌اجتماعی بدست می‌آید مانند: نقش‌های کنترلی، نظارتی و یا حمایتی با خود سرمایه‌اجتماعی نباید مترادف گرفت.

جیمز کُلْمَن در نتیجه‌گیری خود می‌گوید: «سرمایه‌اجتماعی همچون دیگر شکل‌های سرمایه، بسیار پر بار است و نیل به اهداف ویژه‌ای را میسر می‌سازد که بدون آن امکان پذیر نیست».

سلطه فعلی مفهوم سرمایه‌اجتماعی بیشتر مدیون کار رابرت پاتنام<sup>۱</sup> است (فیلد، ۱۳۸۸: ۲۸). رابرت پاتنام در مورد سرمایه‌اجتماعی همچون مفاهیم سرمایه‌فیزیکی و سرمایه‌انسانی (ابزار آموزش‌هایی که بهره‌وری فردی را افزایش می‌دهند) به ویژگی‌های سازمان اجتماعی از قبیل شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اشاره دارد که هماهنگی و همکاری

<sup>۱</sup> Robert Putnam

برای کسب سود متقابل را تسهیل می کنند و معتقد است سرمایه اجتماعی سود سرمایه گذاری در زمینه سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی را افزایش می دهد. در جامعه ای که از نعمت سرمایه اجتماعی چشم گیر برخوردار است همکاری آسانتر صورت می گیرد (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۹۵).

ذخایر سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه ها، خود ضامن حسن اجرای خود هستند و انباشته می شوند. همکاری موفقیت آمیز در یک مورد، پیوندها و اعتماد، یعنی دارایی های اجتماعی را ایجاد می کند که همکاری های آتی درباره ی موضوعاتی که ارتباطی با آن مورد ندارد را تسهیل می کند. صاحبان سرمایه اجتماعی نیز همچون صاحبان سرمایه های متعارف سعی در افزایش آن دارند. سرمایه اجتماعی چیزی است که آلبرت هیرشمن، فیلسوف علوم اجتماعی آن را منبع اخلاقی نامید، یعنی منبعی که بر خلاف سرمایه فیزیکی به تبع استفاده افزایش می یابد و نه نقصان و در صورت مورد استفاده قرار نگرفتن نابود می شود. پاتنام نیز همچون کلمن معتقد است سرمایه اجتماعی بر خلاف سرمایه های متعارف، «کالایی همگانی» است، یعنی در مالکیت خصوصی کسانی که از آن سود می برند نیست (همان: ۱۰۰).

سرمایه اجتماعی از دید فرانسیس فوکویاما<sup>۱</sup> شکل و نمونه ملموسی از یک هنجار غیررسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند نفر می شود. هنجارهای تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی می توانند از هنجار روابط متقابل دو دوست گرفته تا آموزه های پیچیده ای را در برگیرند که بطور مشروح بیان شده اند مانند مسیحیت یا آئین کنفوسیوس (همان: ۱۶۹).

آفه و فوش در مقاله خود سرمایه اجتماعی را به عنوان یک منبع با مالکیت جمعی متعلق به محله، جوامع، مناطق و بخش ها معرفی نموده اند و آن را متغیر، کوچک و بزرگ و یا زیاد و کم می دانند. آنان مفهوم سرمایه اجتماعی را با سه عنصر اصلی و شاخص معرفی می کنند. در قالب گرایش ها<sup>۲</sup> به آگاهی و توجه<sup>۳</sup>، در بعد تمایلات رفتاری<sup>۴</sup> به اعتماد و در بعد الگوهای ساختاری<sup>۵</sup> به انجمن پذیری<sup>۶</sup> اشاره می کنند.

آگاهی و توجه، شامل مجموعه افکار، عقاید و حساسیت نسبت به زندگی اجتماعی و سیاسی و توجه به هر چیزی که در وسیع ترین معنا مربوط به «امور عمومی» می باشد. تمرکز بر رفاه مادی، رفاه اخلاقی و کمال شخصی، کیفیات زیبایی شناسانه و سایر ویژگی های زندگی که به یک جامعه سیاسی تعلق دارند و مسائل مربوط به زندگی شهروندی موضوع و آگاهی و توجه را شامل می گردد. در این شکل آگاهی دارایی فردی بوده و ضرورتی در بروز و ظهور در شکل یک فعالیت مدنی و انجمنی ندارد. به عبارتی در قالب و شکل بالقوه فردی تمایل ضعیف سنی در دنبال کردن موضوعات مشترک در رسانه های الکترونیکی و چاپی می باشد. آگاهی و توجه پیش شرط شناختی ضروری و شکل فعال تر مسئولیت مدنی است (که باعث علاقه مندی و دل نگرانی می گردد) و نقطه مقابل آگاهی و توجه وضعیت شناختی چشم پوشی، بی تفاوتی و شکل گیری نگرش فرصت طلبانه می باشد. اعتماد در دو گونه

1. Francis Fukuyama

2. Attitude

3. Attention

4. Disposition Behavioral

5. Structural Patterns

6. Associability

قوی<sup>۱</sup> و ضعیف<sup>۲</sup> مطرح می‌باشد. اعتماد ضعیف شامل نبود ترس و شک نسبت به رفتار احتمالی دیگران می‌شود. (پاتنام، ۲۰۰۲: ۲۰۰).

**منابع خبری:** بسیاری از نظریه‌های ارتباطی به منابع خبری پرداخته‌اند اما تنها تعدادی از آنها مخاطب را سرسخت فرض کرده‌اند، بطوری که هر پیامی را از رسانه نمی‌پذیرد و در میان پیام‌ها و رسانه‌ها دست به انتخابگری می‌زند. **نظریه تاثیرانتخابی:** در این نظریه، تاثیرات، واکنش‌های خاص به محرک‌های خاص محسوب می‌شوند، عناصر اصلی این مدل عبارتند از:

۱- پیام (محرک) Stimulus

۲- دریافت کننده (موجود زنده) Organism

۳- تاثیر (پاسخ) response

معمولا روابط میان این عناصر به این طریق نشان داده می‌شود: (McQuail&windhal,1990:42)

S-----O-----R

#### نمودار ۴. روابط میان عناصر پیام

ملوین دفلور اندیشمند و پژوهشگر آمریکایی در تبیین این نظریه معتقد است کلیه عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی که افراد را از یکدیگر متمایز می‌سازند، متغیرهای بالقوه مداخله‌گری هستند که بین محرک - محتوای ارائه شده - توسط رسانه‌های جمعی - از یک سو و پاسخ - تغییر در احساس، تفکر یا کنش ایجاد شده میان مخاطبانی که در معرض آن محتوا قرار می‌گیرند - عمل که هیچ عاملی میان رسانه‌ها و توده وجود نداشت، اکنون S-R می‌کنند. به جای وضعیت ساده، مجموعه‌ای از متغیرهای متعدد مداخله‌گر وجود دارند که این رابطه را تغییر می‌دهند.

S-----R تفاوت‌های فردی  
S-----R طبقات اجتماعی و خرده فرهنگها  
S-----R روابط اجتماعی

#### نمودار ۵. متغیرهای مداخله‌گر در رابطه

هر مجموعه از این عوامل به طریقی در توجه انتخابی مخاطبان به رسانه‌ها، تفسیر آنچه در معرض آن قرار می‌گیرند، یادآوری آن محتوا و تاثیرپذیری در کنش مهم هستند. به بیان دیگر، اینها مجموعه‌های مشخصی از متغیرهای مداخله‌گر هستند که مخاطبان را مشخص می‌سازند، اما تاثیر آنها تا حدودی در فراگرد ارتباط جمعی مشابه است. (Defleur,1970:195).

<sup>1</sup>. Thick  
<sup>2</sup>. Thin



اصول چهارگانه نظریه تاثیر انتخابی عبارتند از:

۱- اصول توجه انتخابی: تفاوت‌های فردی در ساختار شناختی منجر به الگوهای متفاوت توجه به رسانه‌ها می‌شود. جوامع رسانه‌ای آنچنان با پیام‌های در حال رقابت اشباع شده‌اند که مردم قادر نیستند به همه پیام‌هایی که به سوی آنها جهت‌گیری شده است توجه کنند. به این ترتیب، افراد با استفاده از «صافی ذهن» مقادیر قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات را حذف می‌کنند. این صافی‌ها ناشی از ساختار شناختی، عضویت طبقاتی و پیوندهای اجتماعی معنادار هستند. (همان منبع)

ویلبر شرام در مورد توجه انتخاب معتقد است که توجه به یک محتوای خاص به وسیله ارزش پاداش مشاهده شده، مجازات مشاهده شده و تلاش مورد نیاز مشخص می‌شود. پاداش ممکن است آتی باشد ( فراگیری مهارتی که شاید در آینده مفید واقع شود) و یا آنی باشد (بر انگیزته شدن احساسات مثبتی مانند سرخوشی یا هیجان). ارزش مجازات پیام آن است که باعث برانگیزته شدن احساسات منفی نظیر ترس یا احساس گناه شود. به عقیده شرام در صورتی که پیام دارای ارزش پاداش بالا، مجازات اندک و حداقل کوشش برای رمز گشایی باشد، میزان پذیرندگی دریافت کنندگان بیشتر خواهد بود. (Tan, 1980: 170).

۲- اصل ادراک انتخابی: ادراک به فعالیتهای روانشناختی اطلاق می‌شود که به وسیله آنها افراد، تفسیرهای معنادار محرک‌های حسی را که از محیط بیرون خود دریافت می‌کنند، سازمان می‌دهند. به این ترتیب افراد با ویژگی‌های متفاوت روان‌شناختی، جهت‌گیری‌های خرده‌فرهنگها و شبکه عضویت اجتماعی یک محتوای مشابه را به شیوه‌های متفاوتی تفسیر می‌کنند.

۳- اصل یادآوری انتخابی: برخی از افراد فعالانه برخی از محتواها را برای مدت طولانی به یاد می‌آورند و برخی دیگر با ساختارهای متفاوت شناختی، عضویت طبقاتی و پیوندهای سیاسی، همان محتوا را به سرعت به دست فراموشی می‌سپارند.

۴- کنش انتخابی: در نهایت کنش هیچ یک از افراد نسبت به پیام رسانه‌ها مشابه نیست.. (Defleur, 1970: 196)

دفلور و همکارانش موضوعات اساسی نظریه‌های تاثیر انتخابی را بر حسب موارد زیر خلاصه می‌کنند:

۱- تفاوت‌های ساختارهای شناختی افراد از تجارب یادگیری در محیط‌های اجتماعی و فرهنگ ناشی می‌شود.  
 ۲- طبقات اجتماعی در جوامع پیچیده، خرده فرهنگهای متفاوتی را ایجاد می‌کند تا اعضای آنها عقاید، نگرش‌ها و الگوهای کنش را که نیازهای آنان را بر طرف کرده و به رفع مشکلاتشان کمک می‌کند، آشکار نموده و در آن سهیم باشند.

۳- افراد جوامع شهری - صنعتی، روابط اجتماعی مهمی را با خانواده، دوستان، همسایگان، همکاران و نظایر آن حفظ می‌کنند.

۴- تمایزات فردی از نظر ساختارهای شناختی، خرده فرهنگها و روابط اجتماعی در میان مخاطبین، آنها را به الگوهای انتخابی توجه، ادراک، یادآوری، کنش نسبت به شکل‌های خاص محتوای رسانه رهنمون می‌سازد.

(Defleur, 1970: 198)

**نظریه استفاده و خشنودی:** در اثر نظریه استفاده و خشنودی تغییر کاملاً قاطعی در کیفیت توجه به مخاطب روی داد. این نظریه خط بطلان بر کلیه نظریه‌های مربوط به اثرات رسانه کشید. مخاطب را فعال فرض کرد. به طوری که خودش بر اساس نیازها انتخاب و گزینش می‌کند. کاتز استدلال کرد که حوزه‌ای که در ارتباطات مشرف به موت است مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است. کاتز پرسش " مردم با رسانه چه می‌کنند؟" را جایگزین پرسش " رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟" کرد. او نشان داد که افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط جمعی مشابه برای اهداف خیلی متفاوت استفاده کنند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۳۲۱-۳۲۵).

بر مبنای رویکرد استفاده و خشنودی، مخاطب، مصرف‌کننده فعال رسانه است. در این رویکرد مخاطب از آن رو فعال است که به دنبال رضامندی و خشنودی است و باور دارد که انتخاب رسانه، خشنودی مورد نظرش را فراهم خواهد آورد. همچنین مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر خشنودی حاصل و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد (سیبیلان اردستانی، ۱۳۸۶: ۳۵).

گروهی از محققان هوادار این رویکرد به ابعاد مختلف فعال بودن مخاطب پرداخته‌اند و این ابعاد را در زمان‌های گوناگون؛ ۱- قبل، ۲- در حین، ۳- بعد از استفاده از رسانه، بررسی کرده‌اند. از سوی دیگر، محققان به انواع مختلف استفاده از رسانه بطور کلی پرداخته و استفاده هدفمند و غیر هدفمند را از دیدگاه‌های مختلف و با توجه به متغیرهای گوناگون مداخله‌کننده بررسی کرده‌اند (نیکو، ۱۳۸۱: ۴۸). طرفداران این رویکرد برای فعال بودن مخاطب ابعادی چون: ۱- تعمدی بودن ۲- انتخابی بودن ۳- درگیر شدن ۴- سودمندی، را برمی‌شمرند.

۱- تعمدی بودن: استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه است و نشانه ارتباط میان فعالیت (تماشا، گوش دادن و خواندن) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه می‌باشد.

۲- انتخابی بودن: از آنجا که بر مبنای رویکرد «استفاده و خشنودی» بدون انتخاب، استفاده‌ای در کار نخواهد بود و در نتیجه درگیر شدن و استفاده از رسانه نیز صورت نمی‌گیرد. انتخابی بودن یکی از ابعاد حائز اهمیت فعال بودن مخاطب است.

۳- درگیر شدن: یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه با مخاطب ارتباط فردی دارد یا به عبارت دیگر، منظور، پردازش روانشناختی محتوای رسانه است.

۴- سودمندی: منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است. سودمندی نیز در مراحل زمانی مختلف اتفاق می‌افتد و قبل از تماشا بدین صورت حاصل می‌شود که فرد احساس می‌کند از تعامل با رسانه می‌تواند استفاده‌ای بین فردی یا اجتماعی داشته باشد (همان: ۵۷-۴۸).

بر اساس این رویکرد، فعال بودن یک مخاطب قبل از هر چیز، بستگی به انگیزه روشن و مصرانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر دارد. هرچند این انتخاب می‌تواند تحت تاثیر موضوعات دیگری چون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیاتی باشد که در مورد رسانه‌ها حاصل نموده و همچنین تحت تاثیر فوایدی باشد که او از رسانه‌ها به دست آورده و برای اهداف دیگری در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۴۷).

مدل استفاده و خشنودی برای تبیین فراگرد دریافت در ارتباطات جمعی، استفاده از رسانه‌ها توسط افراد یا گروه‌هایی از افراد طراحی شده‌اند. عناصر اساسی مدل‌های استفاده و خشنودی شامل نیازها و انگیزه‌های افراد برای

رفتار ارتباطی، محیط اجتماعی و روان شناختی مردم، رسانه‌های جمعی، کارکردهای جانشینی استفاده از رسانه‌ها، رفتار ارتباطی پیامدهای چنین رفتاری است. آلن روبین آمریکایی در تبیین این نظریه معتقد است که استفاده از مجراهای ارتباطی و رسانه‌ها برانگیزنده رفتاری است که کارکردهای خاصی را برای استفاده کنندگان ایجاد می‌کند. افراد و نه رسانه‌ها، دارای بیشترین تأثیر در این ارتباط هستند. در این فراگرد، افراد از عوامل اجتماعی و روانشناختی تأثیر می‌پذیرند و رسانه‌ها با سایر شکل‌های ارتباطی برای جلب توجه، انتخاب و استفاده در رقابت هستند. «این نظریه ناشی از دیدگاه تأثیر رسانه‌های جمعی است که به نقش عوامل جامعه‌شناسانه و روان‌شناختی در معتدل ساختن تأثیرات مکانیسمی رسانه‌ها تأکید می‌کند» (Bryant & Zillmann, 1986:281).

بلومرو کاتز، الگوی نظریه استفاده و خشنودی را چنین تشریح می‌کنند:

خاستگاه‌های اجتماعی و روانشناختی ← (که باعث ایجاد) نیازها، که به وجود آورنده ← توقعات ما از ← رسانه‌های جمعی و سایر منابع است که منجر می‌شود به ← الگوهای متفاوت دسترسی به رسانه‌ها (یا مشغول شدن به فعالیت‌های دیگر) که به نوبه خود باعث ← ارضای نیازها و ← (در نهایت) پیامدهای دیگری که عمدتاً ناخواسته هستند می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۲۰).

مک کوئیل در تشریح نظریه فوق می‌گوید که پژوهش‌های استفاده و خشنودی شامل انگیزه برای ارضای نیازها و کارکردهای جانشین دیگر جهت ارضای نیازها هستند. یک فرد خاص، مانند سایر افراد بشر دارای نیازی اساسی به بیان کنش اجتماعی است. از طریق تجربه، فرد انتظار دارد که مصرف یا استفاده از یک رسانه جمعی خاص، برخی از نیازهای او را برآورده سازد. این امر او را به تماشای برنامه‌های خاص تلویزیون، مطالعه انواع خاصی از محتوای مطبوعات و غیره هدایت می‌کند. در برخی موارد این امر منجر به رضایتمندی می‌شود، اما ممکن است به همان نسبت به وابستگی به رسانه‌ها و تغییر عادات هم بینجامد. به این ترتیب می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌ها دارای کارکرد جانشین برای میان کنش واقعی است (McQuail, 1987:76). پس علت استفاده از رسانه، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می‌شود (مسائلی از قبیل جست و جوی اطلاعات، تماس اجتماعی - انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد) و برای حل آنها (برآورد نیازها) است که مخاطب دست به دامن رسانه می‌شود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۳۱).

فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. الگوی این رویکرد را بلمر و کاتز ارائه کرده‌اند.

الگوی استفاده و خشنودی غالباً عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که به انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند (دهقان، ۱۳۸۲: ۱۴۳).

**نظریه شکاف آگاهی:** اطلاعات یک منبع است. اطلاعات، ارزش دارد و به افراد امکان کارهایی را می‌دهد که در صورت نبود آن نمی‌توانستند انجام دهند. آگاهی مثل دیگر انواع ثروت، در جامعه به گونه‌ای برابر توزیع نشده است. افرادی که با فقر مالی دست و پنجه نرم می‌کنند، اغلب از نظر اطلاعاتی هم فقیر هستند. از نظر اطلاعات، دارا و ندار

وجود دارد، همانطور که از جهت ثروت مادی، دارا و نदार وجود دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۶۰). ویندال، سیگنا تیرز و السون در کاربرد نظریه‌های ارتباطات معتقدند یکی از تاثیرات ارتباطی که توجه محققان و کارورزان را زیاد به خود جلب کرده است، در فرضیه شکاف آگاهی (اطلاعات) توصیف می‌شود. این فرضیه را نخستین بار تیکنور، دونوهو و اولین در سال ۱۹۷۰ در مقاله‌ای با عنوان «جریان رسانه‌های جمعی و رشد تفکیکی در آگاهی» ارائه کرده‌اند. آنان مفهوم شکاف آگاهی را چنین توصیف می‌کنند: «وقتی ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی به نظام اجتماعی افزایش می‌یابد، بخش‌هایی از جمعیت با پایگاه اجتماعی بالاتر، سریع‌تر از بخش‌های با پایگاه پائین‌تر، این اطلاعات را کسب می‌کنند، به طوری که شکاف در آگاهی میان این بخش‌ها به جای اینکه کاهش یابد، افزایش پیدا می‌کند» (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۶۳).

چنین تفاوت‌هایی در مضمون داراها و ندارها هم وجود دارد. تانبرگ و دیگران (۱۹۸۲) این موضوع را مشکل کمک‌های عمومی می‌نامند. وقتی به همه افراد مقدار مشابهی از اطلاعات عرضه می‌شود، آنها که بهترین آگاهی اولیه (و منابع دیگر) را دارند، از همه بیشتر به دست می‌آورند. از این روی، ارتباط جمعی مثل خیلی از نهادهای اجتماعی دیگر عمل می‌کند، یعنی نابرابری‌های موجود را تعریف می‌کند یا افزایش می‌دهد. در اینجا سه متغیر دخیل هستند: ۱- درجه دانش یا آگاهی درباره یک موضوع، رویداد و... ۲- میزان منابعی که فرد یا گروه در دست دارد ۳- زمان کسانی که آمادگی بهتری دارند، آگاهی را سریع‌تر از کسانی که منابع کمتری دارند، به دست می‌آورند. ویندال و همکارانش تاکید می‌کنند که شکاف بطور نسبی افزایش پیدا می‌کند. یعنی حتی گروه کم امتیاز (محروم) هم مقداری از اطلاعات را کسب می‌کند.

چند متغیر دیگر را می‌توان به سه متغیر اصلی اضافه کرد. هم چنین می‌توان فرض کرد که در یک زمان خاص، میان کسب دانش و آموزش با موضوعاتی که به شدت در رسانه‌ها تبلیغ شده‌است، در قیاس با موضوعاتی که تبلیغ در مورد آنها کمتر است همبستگی بالاتری وجود دارد. یکی از دلایل این شکاف، الگوی استفاده از رسانه‌هاست. مثلاً افرادی که آموزش و پایگاه اجتماعی بالاتری دارند، به رسانه‌هایی نظیر رسانه‌های چاپی گرایش دارند، زیرا این رسانه‌ها از لحاظ اطلاعات غنی‌ترند.

دلایل ممکن برای شکاف آگاهی:

- ۱- توانایی‌های ارتباطی کسانی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا دارند با توانایی افرادی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین دارند متفاوت است. معمولاً سطح تحصیلات افراد متفاوت است و تحصیلات شخص را برای انجام کارهای اساسی پردازش اطلاعات مثل خواندن و درک و به یاد آوردن آماده می‌کند.
- ۲- میزان اطلاعات ذخیره شده یا آگاهی قبلاً کسب شده متفاوت است. کسانی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا دارند، ممکن است از قبل به واسطه تحصیل از موضوعی اطلاع داشته باشند یا ممکن است به واسطه مواجهه قبلی با رسانه‌ها، راجع به آن بیشتر بدانند.
- ۳- افراد دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر ممکن است تماس اجتماعی مناسب‌تری داشته باشند، یعنی ممکن است با افراد آگاه از مسائل عمومی و اخبار علمی رابطه داشته باشند و با آنها درباره این موضوعات وارد بحث شوند.
- ۴- مکانیسم‌های مواجهه‌گزینی، پذیرش و حفظ ممکن است در این امر دخیل باشند. اشخاص دارای پایگاه

اجتماعی و اقتصادی پائین تر ممکن است اطلاعات مربوط به مسائل عمومی یا اخبار علمی را سازگار با ارزش‌ها یا نگرش‌های خود ندانند، یا ممکن است علاقه‌ای به این نوع اطلاعات نداشته باشند.

۵- ماهیت نظام رسانه‌های جمعی خود چنین است که برای اشخاص دارای پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتر سازگار شده است. بیشتر اخبار مسائل عمومی و علمی در رسانه‌های نوشتاری منتشر می‌شود و رسانه‌های نوشتاری به جانب منافع و سلیقه اشخاص دارای پایگاه بالاتر جهت‌گیری شده است (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۶۷۳).

در طی سالها در مورد مفهوم شکاف آگاهی انتقادات زیادی شده است. نوواک می‌گوید: «شکاف آگاهی دلالت بر این دارد که اگر گروه‌های کم منبع بیشتر قادر بودند که ابزارهای نفوذ را، که در دست گروه‌های پر منبع است بکار گیرند، جامعه‌ای با برابری بیشتر پدید می‌آمد. شاید بهتر این باشد که تسهیلاتی برای گروه‌های کم منبع فراهم کنیم تا ابزارهای خود را توسعه دهند.»

انتقاد مهم از فرضیه شکاف آگاهی این است که: مردم به دنبال اطلاعاتی هستند که به نظر آنها مهم است. شکاف آگاهی آن گونه که در پژوهش‌ها آمده است، صرفاً ساخته مشاهده‌گران است. این مساله همچنان به جای خود باقی است که برخی از افراد که مشخصه آنها قلت منابع است، مقدار کمی از اطلاعات را که به لحاظ اقتصادی، حرفه‌ای، بهداشتی و از این قبیل، ارزشمند است، به دست می‌آورند. بنابراین برای بسیاری از برنامه ریزان، این نکته که اطلاعاتی که از طریق ارتباط جمعی وارد نظام اجتماعی می‌شود ممکن است از بعضی جهات موجب نابرابری بیشتر گردد، شایسته توجه است. راجرز (۱۹۸۳) راهبردهایی برای کم کردن شکافها پیشنهاد می‌کند که در سه دسته قرار می‌گیرند؛

۱- وقتی افراد پُر منبع دسترسی بیشتری به اطلاعات دارند:

الف) کاری کنید که اطلاعات برای مخاطبان که در پایگاه اجتماعی، اقتصادی پائین تری هستند، تناسب و جاذبه بیشتری داشته باشد، حتی اگر این امر برای مخاطبانی که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتری دارند، کمتر جالب باشد، یا حتی در نظر آنها بیجا بنماید.

ب) از مجراهای ارتباطی مخصوص طبقه محروم استفاده کنید. در کشورهای جهان سوم این نکته به معنی انتخاب مجاری سنتی و قابل دسترس است. نه اینکه از مجاری استفاده شود که تنها در دسترس گزیدگان است.

ج) گروه‌های کوچک از افراد کم منبع تشکیل دهید تا نوآوری‌ها و دیگر موضوعات اطلاعاتی را مورد بحث قرار دهند.  
د) تلاش‌های عوامل تغییر را بر اکثریت متاخر و کندروها متمرکز کنید و اولویت را به نوآوران و اقتباس‌گران اولیه ندهید. معمولاً دسته اول، نسبت به دسته دوم، پایگاه اجتماعی پائین تری دارند.

۲- وقتی گروه‌های ممتاز، بیش از گروه‌های تهی دست، از همگنان خود اطلاعات به دست می‌آورند:

الف) رهبران فکری گروه‌هایی را که پایگاه اجتماعی - اقتصادی پائین تری دارند، مشخص و آنان را مجهز به اطلاعات کنید.

ب) در گروه‌هایی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی پائین تری دارند «عوامل تغییر هم‌رنگ» را بکارگیرید.

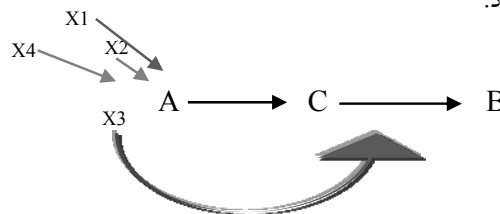
۳- وقتی گروه‌های ممتاز، در مقایسه با گروه‌های تهی دست، منابع را کم بیشتری برای پیروی از پیام نوآوران دارند:

الف) نوآوری‌ها و رفتارهایی را توصیه کنید که متناسب با گروه‌هایی باشد که از لحاظ اجتماعی و اقتصادی ضعیف‌ترند.

ب) اجازه دهید گروه‌هایی که پایگاه اقتصادی پائین‌تری دارند در برنامه‌ریزی اجرای برنامه‌ها مشارکت کنند (ویندال، بنوسیگناتیرز و اولسون، ۱۳۸۷: ۳۷۲-۳۶۶).

**مدل وستلی - مک لین:** وستلی و مک لین در فرایند مرور و طبقه‌بندی پژوهش‌ها در روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی احساس کردند مدل متفاوت دیگری مورد نیاز است، آنها چون به خبر علاقه داشتند تشخیص دادند که فرایند ارتباطی را می‌توان با یک رویداد و همچنین یک فرد آغاز نمود. در ضمن ماهیت خطی و غیر کنش متقابل مدلهای شانون و لاسول نیز مرجع توجه و علاقه آنها بود. اگرچه هیچ یک از این مدلها برای مقصودی که آنها در نظر داشتند رضایت بخش نبود، آنها تاثیر هر دو را بر مدل خود تصدیق می‌کردند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۸۴).

در نظام ارتباطی سه نقش وجود دارد:



نمودار ۶. مدل سورین و تانکار

نقش جانبداری، یا **A** که صاحب آن سعی می‌کند افراد و محیط را به صورت مستقیم و غیر مستقیم تحت تاثیر و نفوذ قرار دهد. بنابراین، نقش جانبداری، نقشی مشخصاً هدفمند است. در ارتباط جمعی نقش **A** را ممکن است مراجع هدف‌داری مثل احزاب سیاسی، بخش روابط عمومی یک شرکت یا فردی که در یک سازمان رسانه‌ای بر عهده داشته باشند. نقش مجزا، یا **C** خصلتی کمتر هدفمند دارد. کارش این است که برای مخاطب آگاهی فراهم کند و به عنوان واسطه‌ای میان **A** و مخاطب عمل کند. این نقش را معمولاً یک روزنامه‌نگار که بخشی از یک سازمان رسانه‌ای جمعی است ایفا می‌کند. در الگوی وستلی و مک لین، نقش **C** در پیوند با نقش **A** به عنوان نقشی غیر هدفمند تصویر می‌شود، زیرا افرادی که در نقش **C** عمل می‌کنند (از لحاظ نظری) در فراگرد ارتباطی منافع شخصی خودشان را دنبال نمی‌کنند (ویندال، سیگناتیرز و اولسون، ۱۳۸۷: ۲۲۵). **C** در نقش مجزا، با گزینشگری و ارسال غیر هدفمند اطلاعات مورد نیاز **B**، بخصوص اطلاعاتی را که به راحتی در دسترس **B** نیست، در حکم عامل **B** عمل می‌کند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۸۶).

نقش رفتاری، یا **B** را اعضای همگان‌ها، یعنی خوانندگان، تماشاگران و شنوندگان بر عهده می‌گیرند. در الگوی وستلی و مک لین، **X**ها به وقایع، پدیده‌ها و موضوعاتی اشاره می‌کنند که ممکن است درباره آنها ارتباط برقرار شود. این موضوعات را کسانی که نقش مجزا دارند، یا مستقیماً یا از طریق افراد یا سازمانهایی که نقش **A** را به عهده دارند، بر می‌گزینند. **X3** رویدادی است که می‌تواند از طریق **A** به **C** و **B** منتقل شود، با این که **C** مستقیماً آن را درک و تجربه می‌کند (ویندال، سیگناتیرز و اولسون، ۱۳۸۷: ۲۱۹).

الگوی وستلی و مک لین، فراگرد ارتباطی را همانند وسیله نقلیه‌ای به تصویر می‌کشد که مراجع خاصی در جامعه از آن استفاده می‌کنند تا چیزی را به مخاطبانی خاص بگویند. رسانه‌ها و کارکنان رسانه‌ها به انتقال پیام‌هایی

می‌پردازند که، به عقیده آنان، مخاطبان برای آگاهی، جهت یابی، آرامش، تصمیم‌گیری و از این قبیل، به آن پیام‌ها نیازمندند. تصور این است که ارتباط جمعی با کمک C ها و A ها به سوی B ها جریان می‌یابد و از این طریق تمهیدات پس خوردی باز می‌گردد. این تصویر آرمان‌گرایانه هم چنین فرض را بر خود تنظیمی، منابع متقابل و روابط متعادل قدرت قرار می‌دهد و تصور می‌شود که عاملان نقش‌ها برداشت یکسانی از فراگرد دارند و واقعا همان مقاصدی را دنبال می‌کنند که به آنها نسبت داده می‌شود. مثلا تصور می‌شود که A ها واقعا می‌خواهند در مسیر خاصی دست به جانبداری و اعمال نفوذ بزنند (ویندال، سیگناتیرز و اوسول، ۱۳۸۷: ۲۲۳).

برخلاف مدل نیوکامب، در مدل وستلی و مک لین، پیام‌ها ممکن است هدفمند یا غیر هدفمند باشد. بازخورد نیز ممکن است هدفمند یا غیر هدفمند باشد (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۸۶).

**دروازه بانی خبر:** نقش C در الگوی وستلی و مک لین در عین حال یک نقش دروازه بانی است. اصطلاح «دروازه بان» را لوین (۱۹۴۷) برای توصیف نحوه ورود غذا به خانواده وضع کرد. پس این اصطلاح در پژوهش‌های ارتباط جمعی درباره‌ی گزینش خبر به صورت مفهومی مهم درآمد. دروازه‌بان در نظام اجتماعی تعیین می‌کند که از یک دسته کالای خاص (مواد، جنس، اطلاعات و...) کدامیک می‌تواند وارد نظام شود. مطالعات مربوط به دروازه‌بانی در رسانه‌ها نشان داده است که تصمیم‌گیری سردبیر چگونه ترکیبی از اصول کلی ارزشهای خبری، رویه‌های معمول سازمانی، ساخت درون داد (مثلا اولویت‌های یک خبرگزاری) در عین حال بر سلیقه شخصی مبتنی است.

دروازه‌بان با تعیین این که چه اطلاعاتی را باید کنار گذارد و به چه اطلاعاتی باید اجازه ورود داد، بی‌شک می‌تواند تا اندازه‌ای در فراگرد ارتباطی اعمال قدرت کند. کار دروازه‌بانی برای برنامه‌ریز بدون مشکل نیست. دروازه‌بانی ممکن است به صورت راهی برای کاهش باز بودن نظام اجتماعی درآید و شاید نتیجه‌اش بی‌اعتمادی مردم باشد و ایشان را برای اطلاع‌یابی بیشتر به زحمت فوق‌العاده بیندازد. همان مردمی که وقتی اطلاعات انبوه است از زیاده‌روی در ارتباطات شکایت می‌کنند، هنگامی که با شیوه دروازه‌بانی مواجه می‌شوند ممکن است شکایت کنند که اطلاعات بسیار اندکی به آنان می‌رسد یا از این که برخی اطلاعات در جریان عرضه کلی حذف می‌شود ناراحت شوند. (ویندال، سیگناتیرز و اوسول، ۱۳۸۷: ۲۲۷).

**اعتبار منبع:** انسانها هیچگاه به حرفهای رهگذران گوش فرا نمی‌دهند، زیرا رهگذران انسانهایی ناشناخته، گوناگون و دارای عقاید متفاوت هستند و در یک کلام فاقد اعتبار می‌باشند. اعتبار میزان اطمینان و ارزشی است که گیرنده برای یک منبع یا یک کانال ارتباطی قائل است (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۶۲). به تعبیر دیگر اعتبار به قضاوتهایی اشارت دارد که پیامگیر در خصوص باورپذیری رسانش‌گر انجام می‌دهد. لذا اگر اعتبار مثبت در نزد پیام‌گیران برای پیام‌رسان نباشد، پیامگیر یا اصلا خود را در معرض رسانه و پیام قرار نمی‌دهد (انسداد کانال) و یا اینکه پیام‌های دریافتی را سوگیرانه، هدفمند و ناموثق خواهد پنداشت.

بی اعتباری دو پیامد را به همراه خواهد داشت:

- ۱- مخاطب در صدد نقض آن پیام برخواید آمد و با استدلالهای مخالف برای خود، آن‌ها را کذب فرض می‌نماید.
- ۲- اگر برای رد پیام استدلالی نیاورد باز هم از آنها در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده نخواهد کرد که این عدم استفاده به معنای بی تاثیر پیغام خواهد بود.

همانطور که گفته شد، اعتبار منع خصوصیتی است که دریافت‌کننده پیام برای فرستنده پیام قائل است. دقیقاً این تصورات و کلیشه‌های مخاطب است که می‌تواند اعتبار یک منبع را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و آن را کم و زیاد کند. میلر در این رابطه می‌گوید: ارزشهای متغیرها را که سازنده اعتبار منبع‌اند، مخاطبان یعنی گیرندگان پیام تعیین می‌کنند. تصورات آنها مهمترین نکته است، از این رو هیچ پیام‌دهنده‌ای، به خودی خود، دارای اعتبار منبع نیست، بلکه این اعتبار را مخاطب به او می‌بخشد. مسلماً خصوصیات خارجی یا صفات ویژه منبع، در کسب اعتبار برای آن ذی‌نفع‌اند، اما برداشتها و ایستارهای مخاطبان در این امر دخیل‌ترند (میلر، ۱۳۶۸: ۵۹). به عبارت دیگر به صرف وجود جایگاه قانونی برای رسانه‌ای همچون صدا و سیما (جمهوری اسلامی ایران)، نمی‌توان اعتبار قائل شد و این شهروندان ایرانی و مخاطبان رسانه هستند که می‌توانند برای آن اعتبار قائل شوند یا خیر (سیلان اردستانی، ۱۳۸۶: ۴۹).

در عصر ارتباطات و با گسترش رسانه‌های همگانی و تنوع غیر قابل تصور آنها وضعیت اطلاع‌رسانی و ارتباطات به نحوی گشته که شهروندان می‌توانند در یک لحظه به انواع رسانه‌ها دسترسی داشته باشند. یکی از مهمترین عوامل انتخاب شبکه یا پیام (برنامه، خبر یا مطلب) اعتبار می‌باشد. به این معنی که مردم بیشتر از منابعی استفاده می‌کنند که دارای اعتبار بالاتر نسبت به دیگر منابع باشد. علت آن هم این است که مخاطب زمان یا توان لازم برای ارزیابی یک به یک خبرها و برنامه‌ها را ندارد، لذا بر اساس اصل «اقتصاد بهره‌وری» مخاطب سعی می‌کند با کمترین تلاش به بیشترین سود دست یابد، بنابراین با استفاده از معیار اعتبار (آگاهانه یا نا آگاهانه) اقدام به انتخاب برنامه‌هایی می‌کند که در آن تلاش کمتری برای انطباق محتوا با نیازها و نگرش‌های خود داشته باشد.

نقش دیگر اعتبار، باور محتوا، علاوه بر ماهیت رسانه است. شهروندان باور سریعتری نسبت به مطالبی دارند که از رسانه‌های معتبر اشاعه می‌یابند و محتوای آنها را بدون کمترین واکاوی و بررسی قبول می‌نمایند. در صورتی که مطالب و اطلاعات منابع کم اعتبار را مورد واکاوی و پرسش قرار می‌دهند. بدیهی است واکاوی و دقت نظر، بهترین خبرها و محتوا را زیر سوال می‌برد. این امر در خصوص اخبار رادیو و تلویزیون خیلی مهمتر است زیرا اخبار این رسانه‌ها از اخبار خلاصه تشکیل می‌شود که امکان رعایت هر شش عنصر خبری در آن وجود ندارد که باعث ناقص شدن خبر و ایجاد سوال و به تبع آن سوءتفاهم برای مخاطب خواهد بود.

در انتها باید گفت، اعتبار یک موضوع کیفی و انتزاعی است که تنها با پرسش مستقیم میزان اعتبار رسانه از مخاطبان، نمی‌توان آن را سنجش کرد، به این منظور برای اعتبار شاخص‌هایی در نظر گرفته می‌شود. «فیلیپ می‌یر» یکی از پژوهشگران آمریکایی در خصوص تعریف و سنجش اعتبار رسانه‌ها، با تحلیل شاخص‌های اعتبار سنجی گزیانو و مک‌گراث یک ترکیبی ساخته است که شامل مولفه‌های بنیادی؛

۱- قابلیت اعتماد، ۲- صحت، ۳- بی طرفی، ۴- کامل بودن و ۵- بی غرضی است (سیلان اردستانی، ۱۳۸۶: ۵۰).

**عوامل ایجاد اعتبار:** برای کسب اعتبار، عوامل گوناگون و متعددی وجود دارد که همه این عوامل از نگاه مخاطب معنا پیدا می‌کند و بطور مستقل بر مخاطب تاثیرگذار نمی‌باشد، در عین حال عوامل ایجاد اعتبار بین مخاطبان یکسان نمی‌باشد، بلکه دارای تفاوت‌های زیادی است. لذا برای کسب اعتبار می‌باید علایق و مطلوبیت‌های مخاطب سنجیده و سپس بر اساس آنها در صدد کسب اعتبار برآمد. با تمام این توضیحات، برای بهتر مشخص شدن چارچوب فرضی اعتبار در این قسمت انواع کسب اعتبار در سه دسته آورده می‌شود:



الف) عوامل کسب اعتبار شخصی، ب) عوامل کسب اعتبار برای منبع، پ) عوامل کسب اعتبار پیام.

این سه دسته به شرح ذیل هستند؛

الف) عوامل کسب اعتبار شخصی:

علی اکبر فرهنگی مهمترین عوامل کسب اعتبار شخصی را بدین شرح بر می شمارد:

- ۱- صلاحیت، ۲- خوی، ۳- نیت و انگیزه، ۴- شخصیت، ۵- پویایی، ۶- همسویی، ۷- زمینه مشترک، ۸-
- خلوص، ۹- حاضر جوابی، ۱۰- وضعیت ظاهری، ۱۱- صداقت، ۱۲- چگونگی معرفی، ۱۳- زمینه مشترک. (فرهنگی، ۱۳۸۵، ۳۵۰)

شاید این سوال پیش آید که اعتبار شخصی چه تاثیری در افزایش اعتبار منبع خبر خواهد داشت؟ برای این امر

چند دلیل می توان برشمرد؛

نخست: مجری خبری باید دارای اعتبار نزد مخاطب و شهروندان باشد زیرا در اکثر مواقع مجری، خبرنگار، گزارشگر و مفسر، عوامل تاثیرگذار بر خبر و مخاطب می باشند. بطور مثال در اکثر رسانه های جهان، که خبر صدای رسمی حاکمیت نمی باشد و نوعی تنوع افکار وجود دارد، مجری های خبری در برنامه های خبری تعیین کننده میزان مخاطبین کانالها یا بخش های خبری هستند و اصولاً شبکه های بزرگ خبری جهان که دارای رقابت با دیگر شبکه ها هستند اهمیت وافری به اعتبار کارکنان خبری خود قائلند و با پرداخت مبالغ قابل ملاحظه در صدد جذب معتبرترین دست اندرکاران خبری بر می آیند.

دوم: اگر رسانه ای به اصول و ویژگی های اعتبار شخصی، آشنا باشد برای تهیه خبر، مصاحبه و یا گزارش به سراغ شهروندان و یا مسئولانی می رود که حداکثر اعتبار را در بین شهروندان داشته باشند و هیچگاه به سراغ شخصیت های ناشناس و یا فاقد اعتبار نمی رود.

ب) عوامل کسب اعتبار برای منبع:

اعتبار منبع خبری هر مقدار بیشتر باشد، مراجعه و استفاده از آن منبع نیز افزایش بیشتری پیدا می کند و در پی آن باور خبر و پیام نیز افزوده می شود. بطور مثال در کشور ایران استفاده از سایت خبری BBC به نسبت سایت های خبری دیگر خیلی بیشتر است (در صورت فیلتر نبودن) و این هیچ دلیلی ندارد به جز اعتبار رادیو BBC که توانسته است در طی سالهای طولانی اعتبار ویژه ای کسب کند و اگر حتی یک اشتباه نماید تمامی شهروندان و مسئولان نسبت به آن حساسیت نشان می دهند و گاهی خود این اشتباه مضمون چندین خبر در رسانه های دیگر می شود.

ج) عوامل کسب اعتبار پیام:

تفکیک بین پیام، مجری و منبع کاری سخت و شاید عبث باشد، زیرا اعتبار تعریفی کلی است که قابل تطبیق به

هر سه موضوع است ولی با تمام این توضیحات می توان عواملی را برای کسب اعتبار پیام به شرح ذیل آورد؛

- ۱- رافع نیازهای خبری شهروندان، ۲- هماهنگی بین تصاویر و اصوات، ۳- استفاده از تکنیکهای پردازش خبری، ۴- گویا بودن تصاویر و کلمات، ۵- هماهنگی بین خبر و وسیله پخش آن، ۶- کامل بودن عناصر خبری، ۷-
- تازگی و به روز بودن، ۸- هیجان انگیز بودن پیام ها، ۹- سرگرم کنندگی پیام و غیره. که می توان به این موارد بر اساس شرایط زمان و مکان ده ها عامل دیگر نیز افزود (سیلان اردستانی، ۱۳۸۶: ۴۸ و ۴۹).

**انواع اعتبار:** برای هر مخاطب چیزی معتبر است که او فکر می‌کند حقیقت دارد. اعتبار یک هدف پیچیده است و به سادگی به دست نمی‌آید. بنابراین در هر عملیات ارتباطی، تقویت اعتبار، باید بطور مداوم و با تاکید دنبال شود (داقرا، ۱۳۷۲: ۱۱).

در همین ارتباط فرهنگی می‌گوید: با توجه به ظرفیت و نقش اساسی رسانه‌ها در توسعه فرهنگی باید در مقابل بسیاری از مسائل مصالحه کرد، نباید اجازه داد که رسانه به راحتی مقبولیتش را از دست بدهد تا در روز واقعه دیگر به کار ما نیاید، در روز واقعه این رسانه‌ها هستند که مردم را به حرکت در می‌آورند و یا از هیجانات باز می‌دارند (فرهنگی، ۱۳۸۵: ۱۵)

بنابراین می‌توان گفت هرچند پیام در حال پخش، دارای اعتبار ثانویه است اما همین پیام برای پیام‌های بعدی، نقش اعتبار اولیه را ایفا می‌کند و مستقل از خبرهای قبلی و بعدی خود نیست. لذا اگر پیامی دارای انحرافات باشد و باعث از بین بردن اعتبار خود یا رسانه خود باشد باید در نظر داشته باشد که شهروندان در خبرهای بعدی این انحرافات را لحاظ خواهند ساخت و در صورت وجود رقیب رسانه‌ای، برای دریافت پیام به آن رسانه‌ها رجوع خواهند کرد (سیلان اردستانی، ۱۳۸۶: ۴۸).

علی اکبر فرهنگی سه نوع اعتبار را از یکدیگر متمایز می‌سازد: ۱- اعتبار اولیه، ۲- اعتبار ثانویه و ۳- اعتبار نهایی (فرهنگی، ۱۳۸۵: ۳۴۴).

اعتبار اولیه: اعتبار اولیه یا عرضی به اعتباری اطلاق می‌شود که عامل ارتباطی قبل از ورود به فرایند ارتباطی مورد نظر، آن را داراست (همان: ۳۴۴) بدون توجه به این که چه اخبار و اطلاعاتی و یا به چه نحوی مطالب را انعکاس می‌دهد. اعتبار اولیه در منبع ارتباط از ویژگی‌های منبع ارتباطی نشأت می‌گیرد که در رسانه‌های خبری مانند سوابق کاری، حیطه پوشش، صداقت اخبار و مطالب قبلی، میزان مخاطب، نوآوری‌های خبری پیشین، میزان ارجاعات خبری از آن توسط رسانه‌های دیگر و... ویژگی‌هایی هستند که باعث تمایز اعتبار رسانه‌ها و منابع ارتباطی از یکدیگر می‌باشد.

باید توجه داشت که اعتبار در این مرحله می‌توان ذاتی یا اکتسابی باشد. منظور از ذاتی بودن اعتبار منبع ارتباطی، ویژگی‌هایی است که دست اندرکاران منبع ارتباطی به قصد کسب اعتبار انجام نداده‌اند بلکه در اثر فعالیت مطلوب روزانه به مرور زمان به آن دست یافته‌اند. بطور نمونه زمانی که یک منبع ارتباطی صداقت را جزو اصول کاری خود قرار می‌دهد، به مرور زمان این ویژگی باعث ایجاد اعتبار برای رسانه می‌شود. ویژگی‌های ذاتی را می‌توان به میزان پوشش، میزان مخاطبان، عدم شکوایه، کارکنان شناخته شده و... در نظر گرفت.

ویژگی‌های اکتسابی را می‌توان به عمل آگاهانه و برنامه‌ریزی شده منابع ارتباطی کسب اعتبار نسبت داد. در این حالت منبع ارتباطی با برنامه‌ریزی‌های تبلیغی و روابط عمومی در صدد بالا بردن اعتبار خود بر می‌آید که نمونه آن استفاده از خبرنگاران و خبرنگاران فوق‌العاده شناخته شده و گران قیمت است که به این وسیله سعی می‌کنند اعتبار بیشتری برای خود کسب کنند. با توجه به تجاری شدن روز افزون رسانه‌ها استفاده از این شیوه به صورت زیرکانه رواج بیشتری می‌یابد و دیده می‌شود رسانه‌ها و منابع ارتباطی که از خبرنگاران شناخته شده بیشتری استفاده می‌کنند، مقبولیت جهانی مستدام و بیشتری نیز دارند و همین امر باعث شده رسانه‌های مطرح با خبرنگاران‌شان شناخته شوند (سیلان اردستانی، ۱۳۸۶: ۵۰ و ۵۱).

اعتبار ثانویه یا مشتق: اگر اعتبار اولیه مربوط به قبل از شروع جریان ارتباط شود، اعتبار ثانویه مربوط به زمان

برقراری ارتباط است. زمانی که منبع خبری یا اطلاعاتی در حال ارتباط مستقیم با مخاطبان خود می باشد. در این حالت هر چقدر منبع ارتباطی از روشهای علمی و پسندیده تر استفاده کند به همان میزان اعتبار بیشتری برای خود کسب خواهد کرد و بالعکس. به تعبیر دیگر منابع ارتباطی زمانی که در حال ارائه پیام می باشند اعتبار ثانویه کسب می کنند. در این زمان است که مخاطب با ارزیابی های ارائه شده میزان اعتبار منبع را مشخص می نماید و به آن نمره قبولی یا مردودی می دهد. (همان: ۵۲)

اعتبار نهایی: اعتباری است که فرد احساس می کند پس از ایجاد رابطه میان کنشی با دیگران بدست آورده است. به عبارت دیگر، دیگران پس از وقوع یک رابطه در می یابند که فرد یا مطلب مورد نظر دارای چه اعتباری است (فرهنگی، ۱۳۸۵: ۳۴۶ و ۳۴۷) اعتبار نهایی در اثر تلفیق اعتبار اولیه و اعتبار ثانویه به همراه تفکر و گفتگو با دیگران بدست می آید و گاهی حتی برخورد با موضوعات مشابه موضوع بازنمایی شده نیز باعث ایجاد و یا از دست رفتن اعتبار می گردد، بنابراین در اعتبار نهایی نیز می تواند اعتبار بوجود یا از دست برود (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۶: ۵۲).

**اعتبار منبع، مثبت یا منفی:** تقسیم بندی دیگر اعتبار رسانه ها مربوط به منفی یا مثبت بودن اعتبار منبع خبری است. اعتبار بر روی محور مختصات از صفر شروع نمی شود، بلکه صفر حد وسط یا خنثی بودن اعتبار را می رساند و از دو سوی این محور هرچه اعتبار دور گردد، جنبه مثبت یا منفی آن بیشتر می شود. اعتبار رسانه های همگانی نیز از این قاعده تبعیت می کند، به این مفهوم که خیلی از منابع ارتباطی دارای اعتبار مثبت می باشند لذا مخاطبان برای دریافت اطلاعات از این منابع ارتباطی استفاده می کنند و در عین حال برخی از منابع ارتباطی هستند که دارای اعتبار منفی هستند و کمتر مخاطبی به دلخواه و با طیب خاطر از آنها استفاده می کند و فقط در زمانهای بحرانی یا مواقعی که دیگر منابع در اختیارش نباشند و یا در خوشبینانه ترین حالت، در صورت دارا بودن اطلاعاتی منحصر به فرد، دارای مخاطب می باشند. به این ترتیب به علت نداشتن مخاطب اینگونه منابع امکان رقابت اقتصادی با منابع دیگر را نداشته لذا بطور خودکار از گردونه رقابت خارج می شوند و اگر هم مشاهده می شود که این منابع هنوز به وفور یافت می شوند، نه به خاطر رقابت بلکه به علت رانت های دولتی یا سیاسی و حزبی است که توانسته اند به بقای خود ادامه دهند و در صورت قطع رانت ها و وجود رقابت سالم، بطور حتم از گردونه رسانه ای خارج خواهند شد.

پس رسانه ها در مدارج مختلف اعتبار قرار می گیرند و هرچند همه آنها دارای اعتبار مثبت باشند اما تفاوت این میزان مثبت بودن خود عاملی در جهت انتخاب منابع توسط مخاطبان می شود. برای مثال شهروندی که جلوی کیوسک روزنامه فروشی قرار می گیرد، حداقل نیمی از روزنامه های موجود را مثبت ارزیابی می کند اما با توجه به ویژگی های خود و روزنامه های موجود تنها یک روزنامه که از نظر وی اعتبار بیشتری دارد را انتخاب می کند. این امر در مورد تمامی منابع ارتباطی نیز وجود دارد و فقط به علت اینکه در خصوص منابع ارتباطی دیگر مستقیماً پول نمی پردازد و به صورت فیزیکی یکی را اکتیاع نمی کند عمل گزینش به چشم نم آید اما کمی تأمل به خوبی انتخاب بر اساس میزان اعتبار منابع ارتباطی را به وضوح نشان می دهد (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۶: ۵۲ و ۵۳).

## روش

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سؤال ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از روش توصیفی و از

نوع پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام افراد ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق بیست و دوگانه‌ی شهر تهران است که برحسب اطلاعات مرکز آمار ایران در شهر تهران در سال ۱۳۸۵ حدود ۵،۴۶۰،۰۰۰ نفر بوده است. انتخاب این دامنه‌ی سنی به دو دلیل بوده است، اول اینکه افراد زیر ۱۵ سال احتمالاً آزادی و اراده‌ی چندانی در کنش‌های اجتماعی خود ندارند و تابع الگوهای خانواده‌هایشان می‌باشند. دلیل دوم این است که این دامنه‌ی سنی در برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آینده معمولاً عمده‌ترین بخش جمعیت را تشکیل می‌دهند.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. برای این کار، ابتدا نقشه‌ی شهر تهران به پنج منطقه (شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب) تقسیم شد. در مرحله بعدی از میان هر کدام از این مناطق دو ناحیه برگزیده و سپس از درون هر ناحیه دو خیابان به عنوان واحد نمونه‌گیری انتخاب گردید. تا اینجا همه انتخاب‌ها به صورت تصادفی بوده است. در داخل هر خیابان تعداد ۲۰ منزل مسکونی به صورت تصادفی سیستماتیک مشخص و با مراجعه به آنها، از هر خانوار یک نفر که شرایط پاسخگویی به پرسشنامه را داشت، یعنی بالاتر از ۱۵ سال بود به عنوان پاسخگو انتخاب شده و در غیر این صورت واحد همسایه، جایگزین خانوار انتخاب شده می‌گشت. شیوه انتخاب واحد مسکونی در داخل هر خیابان نیز تصادفی سیستماتیک بوده است، به این ترتیب که تعداد واحدهای مسکونی موجود در خیابان مورد نظر بر تعداد پرسش‌نامه‌هایی که باید در آن خیابان پر می‌شد (۲۰ پرسشنامه در هر خیابان) تقسیم و عدد حاصله (X) به عنوان فاصله‌ی بین واحدها لحاظ شده است.

شیوه برآورد حجم نمونه: در پژوهش حاضر تعداد ۳۸۶ نفر از افراد ۱۵ سال به بالای ساکن در مناطق بیست و دوگانه‌ی شهر تهران؛ به عنوان نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این تعداد بر اساس فرمول کوکران<sup>۱</sup> محاسبه شده است.

## یافته‌ها

### یافته‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: بین میزان سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. تقاطعی سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی

کل	سرمایه اجتماعی		سرمایه فرهنگی	
	بالا	متوسط	پایین	
۵۷	۹	۱۷	۳۱	پایین
۱۷۸	۵۵	۵۹	۶۴	متوسط
۷۱	۳۱	۲۴	۱۶	بالا
۳۰۶	۹۵	۱۰۰	۱۱۱	کل
	سطح معناداری = ۰,۸۷۲	مقدار = ۰,۰۰۸		تاو بی کندال
	سطح معناداری = ۰,۸۷۳	مقدار = ۰,۰۰۹		همبستگی اسپیرمن

<sup>۱</sup>. Cochran

چنانچه در جدول شماره ۲ نیز مشاهده می شود رابطه میان سرمایه فرهنگی و اجتماعی معنادار اما ضعیف. فرضیه اول این تحقیق که می گوید بین میزان سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد اثبات می شود. فرضیه دوم: میزان سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. تقاطعی سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی

کل	سرمایه اقتصادی			سرمایه اجتماعی
	بالا	متوسط	پایین	
۱۱۱	۲۷	۵۵	۲۹	پایین
۱۰۰	۲۸	۴۲	۳۰	متوسط
۹۵	۲۷	۴۱	۲۷	بالا
۳۰۶	۸۲	۱۳۸	۸۶	کل
سطح معناداری = ۰,۸۷		مقدار = ۰,۱		تاو بی کندال
سطح معناداری = ۰,۸۷		مقدار = ۰,۱		همبستگی اسپیرمن

از جدول شماره ۳- می توان گفت براساس سطح معناداری مشخص می شود که همبستگی معناداری بین سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی وجود ندارد. فرضیه سوم: بین میزان سرمایه اجتماعی و نحوه انتخاب منابع خبری تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴. ارتباط سرمایه اجتماعی و منابع کسب اخبار

کل	سرمایه اجتماعی			اخبار
	بالا	متوسط	پایین	
۱۸	۴	۸	۶	رادیو
۱۸۸	۶۱	۵۸	۶۹	تلویزیون
۱۸	۱۰	۵	۳	روزنامه
۵۰	۱۳	۱۵	۲۲	ماهواره
۲۶	۶	۱۲	۸	اینترنت
۶	۱	۲	۳	مردم
۳۰۶	۹۵	۱۰۰	۱۱۱	کل
سطح معناداری = ۰,۳۳		درجه آزادی = ۱۰		کی دو = ۱۱,۳۵

همانگونه که در جدول شماره ۴- مشاهده می شود ارتباط معناداری بین سرمایه اجتماعی و منابع رسانه ای برای

دریافت اخبار وجود ندارد و در نتیجه نمی‌توان ادعا نمود افراد دارای سرمایه‌اجتماعی بالا یا پایین از منابع خاصی استفاده می‌کنند.

جدول ۵. بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و منبع مورد استفاده برای کسب اخبار

منابع کسب اخبار	تعداد	میانگین سرمایه اجتماعی	انحراف استاندارد
رادیو	۱۸	۱,۹۶	۰,۳۲
تلویزیون	۱۸۸	۱,۹۹	۰,۴۳
روزنامه	۱۸	۲,۲۴	۰,۴۵
ماهواره	۵۰	۱,۸۷	۰,۴۱
اینترنت	۲۶	۲,۰۱	۰,۳۷
مردم	۶	۱,۸۹	۰,۲۷
کل	۳۰۶	۱,۹۸	۰,۴۲
مقدار $F=۲,۳$		سطح معناداری $=0.045$	

این بار در جدول شماره ۵- مشاهده می‌شود که ارتباط معنادار است. در نتیجه می‌توان ادعا نمود افرادی که از رسانه‌های خاصی استفاده می‌کنند از مقادیر بالاتر یا پایین‌تری از سرمایه‌اجتماعی برخوردار هستند. برای مقایسه دقیق‌تر میان رسانه‌ها از آزمون پست‌هوک (Post Hoc) استفاده کرده ایم نتایج نشان می‌دهد که تنها تفاوت موجود در میان استفاده‌کنندگان از ماهواره و روزنامه وجود دارد. به این ترتیب می‌توان ادعا نمود بطور میانگین سرمایه‌اجتماعی استفاده‌کنندگان از روزنامه برای کسب اخبار به طرز معناداری بیش از استفاده‌کنندگان از ماهواره است و این تفاوت به حدی است که در کل نیز خود را نشان می‌دهد.

فرضیه چهارم: بین میزان سرمایه فرهنگی و نحوه انتخاب منابع خبری تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶. بررسی میزان سرمایه فرهنگی در میان استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها برای کسب اخبار

منابع خبری	تعداد	میانگین سرمایه فرهنگی	انحراف استاندارد
رادیو	۲۲	۶,۶۸۱۶	۱,۸۸۶۹۶
تلویزیون	۲۳۰	۷,۲۴۷۸	۲,۰۱۴۰۱
روزنامه	۲۶	۸,۴۶۱۵	۱,۹۶۴۳۰
ماهواره	۷۴	۸,۱۷۵۷	۱,۹۵۳۹۸
اینترنت	۳۴	۹,۰۸۸۲	۱,۷۹۸۴۴
مردم	۱۰	۷,۹۰۰۰	۲,۲۳۳۵۸
کل	۳۹۶	۷,۶۴۳۹	۲,۰۷۲۶۰
مقدار $F$ محاسبه شده $=۸,۴۸$		سطح معناداری $=۰,۰۰۰$	

آزمون آنالیز واریانس در جدول شماره ۶- نشان می‌دهد که تفاوت معناداری در سرمایه فرهنگی استفاده کنندگان از منابع خبری وجود دارد. همانگونه که آزمون پست هوک نیز نشان می‌دهد بین سرمایه فرهنگی استفاده کنندگان از رادیو و تلویزیون تفاوت معناداری وجود ندارد و از سوی دیگر سرمایه فرهنگی استفاده کنندگان از ماهواره، اینترنت و روزنامه فاقد تفاوت معنادار می‌باشند. ضمناً سرمایه فرهنگی کسانی که گزینه " مردم " را انتخاب کرده‌اند با هیچ کدام از سایر مقولات تفاوت معناداری نداشتند.

فرضیه پنجم: بین میزان سرمایه اقتصادی و نحوه انتخاب منابع خبری تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۷. بررسی ارتباط بین سرمایه اقتصادی و منابع خبری مورد استفاده

منابع خبری	تعداد	میانگین سرمایه اقتصادی	انحراف استاندارد
رادیو	۲۲	۴,۵۴۵	۱,۶۲۵
تلویزیون	۲۳۰	۴,۲۱	۱,۹۵
روزنامه	۲۶	۴,۲۳	۲,۲۷
ماهواره	۷۴	۵,۸۵	۲,۱۳
اینترنت	۳۴	۵,۰۹	۱,۹۷۵
مردم	۱۰	۴,۳	۱,۴۲
کل	۳۹۶	۴,۶۱	۲,۰۷
مقدار F محاسبه شده = ۸,۳۴		سطح معناداری = ۰,۰۰۰	

براساس آزمون آنالیز واریانس در جدول شماره ۷- مشاهده می‌شود که میزان برخورداری افراد از سرمایه اقتصادی بر حسب استفاده آنان از منابع مختلف خبری به طرز معناداری متفاوت است. با توجه به جدول پست هوک مشخص می‌شود که سرمایه اقتصادی استفاده کنندگان از ماهواره به طرز معناداری بیش از کسانی است که از تلویزیون و روزنامه استفاده می‌کنند.

## بحث

فرضیه‌ی اول تحقیق که به بررسی رابطه‌ی بین سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی پاسخگویان پرداخته است. باید گفت که این فرضیه اثبات شده است بدین صورت که رابطه میان سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی معنادار و مستقیم اما ضعیف است. یعنی با افزایش سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی افراد بالا می‌رود و با کاهش آن سرمایه فرهنگی نیز پائین می‌آید و بالعکس.

فرضیه‌ی دوم که بررسی سرمایه اجتماعی و سرمایه اقتصادی را مورد نظر داشته، رد شده است به این شکل که همبستگی معناداری بین سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی وجود ندارد.

علاوه بر این دو، رابطه‌ی بین سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی نیز سنجیده شده است که نشان می‌دهد میان

سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی رابطه‌ای معنادار و مستقیم وجود دارد به این شکل که با افزایش هر یک از آنها بر میزان دیگری نیز افزوده می‌شود و بالعکس.

فرضیه سوم که به میزان سرمایه اجتماعی و نحوه انتخاب منابع خبری می‌پردازد نیز تأیید شده است و در نتیجه می‌توان ادعا نمود افرادی که از رسانه‌های خاصی استفاده می‌کنند از مقادیر بالاتر یا پایین‌تری از سرمایه اجتماعی برخوردار هستند. این تفاوت تنها در میان استفاده‌کنندگان از ماهواره و روزنامه وجود دارد. به این صورت که همبستگی بین سرمایه اجتماعی و استفاده از روزنامه مستقیم، ضعیف و در سطح ۹۹٪ معنادار و همبستگی بین سرمایه اجتماعی و استفاده از ماهواره، معکوس، ضعیف و در ۹۵٪ موارد معنادار است. به این معنا که بطور میانگین سرمایه اجتماعی استفاده‌کنندگان از روزنامه برای کسب اخبار به طرز معناداری بیش از استفاده‌کنندگان از ماهواره است. اما در مورد سایر منابع خبری تفاوتی از نظر میزان سرمایه اجتماعی استفاده‌کنندگان مشاهده نشد. این امر در مورد کسب اخبار سیاسی نیز قابل مشاهده است به این ترتیب که بین سرمایه اجتماعی کسانی که اخبار سیاسی را از طریق روزنامه دنبال می‌کنند و کسانی که از ماهواره استفاده می‌کنند تفاوت معناداری وجود دارد اما این بار تفاوت به حدی نیست که در کل خود را نشان دهد و بیانگر این مطلب است که نمی‌توانیم ادعا کنیم بین سرمایه اجتماعی افرادی که اخبار سیاسی را از منابع گوناگون به دست می‌آورند تفاوت معناداری وجود دارد.

علاوه بر نحوه انتخاب و استفاده‌ی افراد از منابع خبری میزان اعتماد آنان به این منابع نیز سنجیده شد و در رابطه با سرمایه اجتماعی آنان مورد بررسی قرار گرفت. که در مورد هریک از منابع هشتگانه‌ی خبری مورد نظر در این تحقیق گزارش می‌شود.

بین سرمایه اجتماعی و اعتماد به رادیو، تلویزیون، روزنامه، سایتهای اینترنتی و اس‌ام‌اس همبستگی معنادار و مثبت اما ضعیف وجود دارد. و بین سرمایه اجتماعی و اعتماد به ماهواره و ایمیل همبستگی معناداری وجود ندارد. علاوه بر اینها شاید جالب باشد که بدانیم در مورد کسب همه‌ی انواع اخبار افراد با هر سه سطح از سرمایه اجتماعی پائین، بالا و متوسط، بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند. با این توضیح که در مورد اخبار سیاسی که در سطح متوسط و پائین سرمایه اجتماعی، ماهواره از فراوانی مشاهده شده بالایی برخوردار بود و در واقع در مرتبه‌ی دوم بوده است.

برای کسب اخبار اقتصادی علاوه بر تلویزیون، در سطح پائین سرمایه اجتماعی ماهواره از فراوانی بیشتری برخوردار است و در سطح متوسط روزنامه.

برای برخورداری از اخبار ورزشی علاوه بر اینکه بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند، تنها در سطح پائین سرمایه اجتماعی، ماهواره از فراوانی مشاهده شده بالایی برخوردار بوده است.

در مورد اعتماد به رسانه‌ها در خصوص اخبار مربوط به جهان افراد در هر سه سطح بالا و پائین و متوسط سرمایه اجتماعی علاوه بر تلویزیون، ماهواره از فراوانی مشاهده شده بالایی برخوردار بوده و در مرتبه‌ی دوم قرار دارد.

این موضوع در خصوص اخبار مربوط به ایران نیز مشاهده می‌شود، افراد در هر سه سطح از سرمایه فرهنگی به ماهواره بعد از تلویزیون اعتماد داشته‌اند. با این توضیح که در سطح پائین سرمایه اجتماعی، فراوانی ماهواره بیش از سطوح متوسط و بالا بوده است.



و در نهایت در مورد اعتماد به رسانه‌ها در خصوص اخبار حوادث با توجه به سرمایه اجتماعی آنها مشاهده می‌شود، افراد با هر سه سطح از سرمایه فرهنگی پائین، بالا و متوسط برای کسب اخبار حوادث بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند با این توضیح که در سطح بالا و متوسط سرمایه اقتصادی، روزنامه از فراوانی مشاهده شده بالایی برخوردار بوده است.

فرضیه چهارم بررسی ارتباط بین سرمایه فرهنگی و نحوه انتخاب منابع خبری را شامل می‌شود که نتایج به دست آمده آن را نیز مورد تأیید قرار داده است. به این صورت که تفاوت معناداری در سرمایه فرهنگی استفاده‌کنندگان از منابع خبری وجود دارد.

همبستگی بین سرمایه فرهنگی و استفاده از روزنامه، سایتهای اینترنتی و ایمیل مستقیم بوده است. به عبارت بهتر با افزایش میزان سرمایه فرهنگی میزان استفاده از این منابع خبری نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

علاوه بر این به جز رادیو و روزنامه بین سرمایه فرهنگی و اعتماد به سایر منابع یعنی تلویزیون، سایتهای اینترنتی، ماهواره، ایمیل و اس‌ام‌اس ارتباط مستقیم وجود دارد.

نتایج به دست آمده این موضوع را که به تفکیک هر یک از انواع اخبار، افراد با سطوح مختلف سرمایه فرهنگی به کدام رسانه اعتماد بیشتری داشته‌اند را نیز مشخص می‌کنند.

افراد در هر سه سطح از سرمایه فرهنگی پائین، بالا و متوسط برای کسب انواع اخبار بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند. علاوه بر این لازم به ذکر است که در سطوح متوسط و بالای سرمایه فرهنگی ماهواره، علاوه بر تلویزیون از فراوانی مشاهده شده بالایی برای کسب اخبار سیاسی برخوردار بوده است. این مساله در مورد اخبار اقتصادی به این ترتیب است که در سطح متوسط سرمایه فرهنگی ماهواره، روزنامه و اینترنت با فراوانی مشاهده شده بالایی در مقام دوم بوده‌اند.

در مورد اخبار ورزشی که این اعتماد در هر سه سطح از سرمایه فرهنگی در حد بسیار بالایی بوده و فراوانی سایر منابع حتی نزدیک به آن نیز نبوده‌است. افراد با سرمایه فرهنگی پائین برای کسب اخبار مربوط به ایران بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند.

افراد با سرمایه فرهنگی متوسط نیز بطور معناداری به اخبار مربوط به جهان تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند. با این توضیح که این اعتماد به تلویزیون در سطح متوسط بیشتر از سطح بالا یا پائین سرمایه فرهنگی بوده است. این مساله همینطور در مورد افراد با سرمایه فرهنگی بالا نیز مشاهده می‌شود. این توضیح لازم به نظر می‌رسد که در سطح بالا از سرمایه فرهنگی علاوه بر فراوانی مشاهده شده در خصوص تلویزیون در مورد ماهواره نیز بالا بوده است.

افراد با سرمایه فرهنگی پائین و متوسط و بالا برای کسب اخبار مربوط به ایران بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند. با اشاره به این موضوع که در سطح متوسط، فراوانی مشاهده شده در خصوص تلویزیون بسیار بالاتر از دو سطح دیگر بوده است..

تفاوت مهمی که در این سه سطح از سرمایه فرهنگی مشاهده می‌شود این است که میزان فراوانی مشاهده شده در سطح متوسط سرمایه فرهنگی برای اعتماد به تلویزیون بیش از سایر سطوح است.

آخرین فرضیه به بررسی بین سرمایه اقتصادی افراد و نحوه انتخاب منابع خبری آنها می‌پردازد که با توجه به نتایج

به دست آمده مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این ترتیب که میزان برخورداری افراد از سرمایه‌اقتصادی بر حسب استفاده آنان از منابع مختلف خبری به طرز معناداری متفاوت است. این نتایج را می‌توان اینگونه گزارش کرد:

ارتباط بین سرمایه‌اقتصادی و استفاده از تلویزیون معکوس بوده، یعنی هرچه سرمایه‌اقتصادی افراد افزایش پیدا می‌کند، از میزان استفاده‌ی آنان از تلویزیون کاسته می‌شود و بالعکس.

ارتباط بین سرمایه‌اقتصادی و استفاده از روزنامه، اینترنت و ماهواره مستقیم است، یعنی با افزایش سرمایه‌اقتصادی افراد میزان استفاده‌ی از روزنامه نیز افزایش پیدا می‌کند و بالعکس.

علاوه بر این می‌توان ادعا کرد که سرمایه‌اقتصادی استفاده‌کنندگان از ماهواره به طرز معناداری بیش از کسانی است که از تلویزیون و روزنامه استفاده می‌کنند.

علاوه بر نحوه‌ی انتخاب و استفاده افراد از منابع خبری، اعتماد آنان نیز مورد سوال قرار گرفته و با توجه به سرمایه‌اقتصادی آنان بررسی گردیده است که نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین سرمایه‌اقتصادی و اعتماد به رادیو، تلویزیون، روزنامه، ایمیل و اس‌ام‌اس وجود ندارد اما در مقابل بین اعتماد به اینترنت و ماهواره، و سرمایه‌اقتصادی مثبت است.

از دیگر اطلاعات به دست آمده از بررسی میزان سرمایه‌اقتصادی و منابع خبری می‌توان به این موارد اشاره کرد که؛ افراد با هر سه سطح از سرمایه‌فرهنگی پائین، بالا و متوسط برای کسب انواع اخبار بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند اما این توضیح لازم است که در سطح بالا و متوسط سرمایه‌اقتصادی، برای کسب اخبار سیاسی ماهواره از فراوانی مشاهده شده بالایی برخوردار بوده است. علاوه بر این بیشترین فراوانی مشاهده شده در اعتماد به تلویزیون در سطح متوسط سرمایه‌اقتصادی بوده و در سطوح پائین و بالا این فراوانی مشاهده شده کمتر می‌باشد.

در مورد اعتماد به رسانه‌ها در خصوص اخبار اقتصادی، افراد با هر سه سطح از سرمایه‌اقتصادی بیش از همه به تلویزیون اعتماد داشته‌اند، اما در سطح بالای سرمایه‌اقتصادی، ماهواره فراوانی بالا و نزدیک به تلویزیون را به خود اختصاص داده است.

در خصوص اخبار ورزشی با توجه به سرمایه‌اقتصادی، علاوه بر اینکه افراد با هر سه سطح از سرمایه‌اقتصادی بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند، در دو سطح متوسط و بالا، ماهواره از فراوانی مشاهده شده بالایی برخوردار بوده است.

در رابطه با اخبار مربوط به جهان با توجه به سرمایه‌اقتصادی، علی‌رغم اینکه افراد با هر سه سطح از سرمایه‌اقتصادی بطور معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع اعتماد داشته‌اند، در سطح بالا و متوسط، ماهواره از فراوانی مشاهده شده بالایی برخوردار بوده است. علاوه بر این بیشترین فراوانی مشاهده شده در اعتماد به تلویزیون در سطح متوسط سرمایه‌اقتصادی بوده و در سطوح پائین و بالا این فراوانی مشاهده شده کمتر می‌باشد.

در مورد اعتماد به رسانه‌ها در خصوص اخبار مربوط به ایران افراد با هر سه سطح از سرمایه‌اقتصادی پائین، بالا و متوسط علاوه بر تلویزیون که بیش از سایر منابع به آن اعتماد داشته‌اند در سطح بالای سرمایه‌اقتصادی ماهواره از فراوانی مشاهده شده بالایی برخوردار بوده‌اند که آن را به تلویزیون نزدیک می‌کند و در مرتبه‌ی دوم قرار می‌دهد. و در آخر در مورد اخبار حوادث افراد با هر سه سطح از سرمایه‌اقتصادی برای کسب اخبار حوادث بطور

معناداری به تلویزیون بیش از سایر منابع و تنها در دو سطح متوسط و بالای سرمایه‌اقتصادی، به ماهواره و روزنامه نیز اعتماد بالایی داشته‌اند.

**پیشنهادها:** با توجه به آنچه از نتایج این تحقیق حاصل آمده است، می‌توان پیشنهادهایی را مطرح کرد تا شاید راهگشای محققین بعدی و دست‌اندرکاران حوزه‌ی ارتباطات گردد. این پیشنهادات در دو بخش کاربردی و تحقیقاتی ارائه می‌شود.

با توجه به کمبود بودجه و سایر امکانات مورد نیاز برای چنین تحقیقاتی، برای این پژوهش امکان بررسی دیگر شهرها، اقوام و گروه‌های مختلف قومی و مذهبی به عنوان جامعه آماری برای پدید آمدن شرایط مقایسه فراهم نبود، لذا پیشنهاد می‌شود شهرها و اقوام دیگر ایران به لحاظ سرمایه اجتماعی و نحوه‌ی انتخاب منابع خبری مورد بررسی قرار گرفته و با یافته‌های این تحقیق در مقام قیاس برآیند.

به منظور کاستن از ابهام و پیچیدگی‌های موجود در رابطه با چگونگی عملکرد رسانه‌های جمعی به مثابه منابع خبری پیشنهاد می‌شود ارتباط بین انواع سرمایه و ابعاد مختلف ارتباطات جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. برای مثال تأثیر انواع رسانه‌های جمعی بر ایجاد، حفظ و افزایش سرمایه‌اجتماعی به منظور استفاده در پیشبرد اهداف اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی در سطح ملی.

از آنجا که زمان اجرای پرسشنامه‌ی این تحقیق مصادف با ایام بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ بوده که ایران و به خصوص شهر تهران فضای سیاسی و اجتماعی خاصی را تجربه کرده است پیشنهاد می‌شود در زمان و جوی آرام این تحقیق با بازنگری بر سنجه‌های مربوط به اعتماد و سرمایه‌اجتماعی دوباره اجرا گردد و یافته‌ها مورد قیاس قرار گیرند.

## منابع

- تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه. (افشین خاکباز و حسن پویان، مترجمان). تهران: نشر شیرازه.
- تشکر و معینی. (۱۳۸۱). نگاهی به سرمایه اجتماعی و توسعه. فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۴، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی: تهران.
- وسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه. (۱۳۸۴). مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تاکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۶.
- داقرا، ویلیام. (۱۳۷۲). جنگ روانی: مجموعه مقالات جنگ روانی. (حسین حسینی، مترجم). تهران: انتشارات دانشکده امام حسین (ع).
- دهقان، علیرضا. (۱۳۸۲). نظریات ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- راجرز و شومیکر. (۱۳۶۹). رسانش نوآوری‌ها. شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- سیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۶). مولفه‌های اعتبار خبر از دیدگاه دانشجویان ارتباطات اجتماعی با تاکید بر صدا و سیما در سال ۱۳۸۶. رساله دکتری رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. به راهنمایی سید وحید عقیلی.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه آزاد.
- شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۰). فرسایش اجتماعی و پیامدهای آن. نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران. شماره ۳۰.
- شریفیان‌ثانی، مریم. (۱۳۸۰). سرمایه اجتماعی، مفاهیم و چارچوب نظری. فصلنامه رفاه اجتماعی، سال اول، شماره ۲، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- شویره، ک و فونتن. (۱۳۸۵). واژگان بوردیو. (مرتضی کتبی، مترجم). تهران: نشر نی.
- عبداللهی، محمد و دیگران. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی در ایران؛ وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان‌شناسی گذار. مجله فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی- دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی. شماره ۲۵. سال ششم. صفحه ۱۹۵ تا ۲۳۳.
- فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۸۵). ارتباطات انسانی. تهران: انتشارات موسسه خدمات فرهنگی رسانه.
- فیلد، جان. (۱۳۸۸). سرمایه اجتماعی. (غلامرضا غفاری و حسین رضانی، مترجمان). تهران: انتشارات کویر.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. (منوچهر صبوری، مترجم). تهران: نشر نی.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوئیل، دوید. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. (پرویز جلالی، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ملاحسنی، حسین. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی و موضوع دینداری در بین دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، به راهنمایی امیر نیک‌پی. مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.

میلر، جرالد. (۱۳۶۸). ارتباطات غیرکلامی. (علی ذکاوتی قراگزلو، مترجم). تهران: انتشارات سروش.

نیکو، مینو و سعیدیان، ایما و سرکیسیان، وازگان و شیخ، سعادت. (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش و کانون اندیشه اداره کل پژوهش‌های صدا و سیما.

ویندال، سون و تیزر، بنوسیگنا و اولسون، جین. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه های ارتباطات. (علیرضا دهقان، مترجم) تهران: انتشارات جامعه شناسان.

- Bryant, Jennings and Zillmann, Dolf. (1980).** Selective Exposure to communication. Hillsdale, N.J:LEA.
- Bourdieu, P.(1986).** The forms of capital. in J. Richardson(ed). Handbook of Theory and Research for sociology of Education. N.Y.Green Wood Press.
- Defleor,Melvin. (1989).** Theories of mass communication. new York: David MC Kay.
- Giddens,A. (1998).** The Third way: The Renewal of social Democracy. London: Profile Press.
- MC Donald. (1984).** The stability of media A Gratification. New York: harper.
- MC Quail, Denis. (1987).** The Function of Communication: a non functionalist. overview London: sage publication.
- MC Quail, Denis and Windhal, Seven. (1970).** Communication Models. London: longman.
- Parsons,T. (1966).** Societies, Evolutionary and comparative perspective. N.J.prenticetall.
- Putnam, Robert p. (2002).** Bowling alone: The collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster.
- Tan, Alexis. (1980).** Mass Communication The ores and Research. NewYork.
- Wolf,K.H. (1950).** The Sociology of George Simmel. The free Press.
- Woolcoch, Micheal and Deepa Narayan. (1998).** Capital: implication for Development Theory. Research and policy. The World Bank Observer.