فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۷، شماره ۳، بهار ۱۴۰۲، صفحات ۲۷۷-۲۵۲

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه فرهنگی (مورد مطالعه: خانوارهای شهر رشت)

دکتر سید موسی رئیسی[۱]

تاریخ وصول: ۱۴۰۱/۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴

چکیده:

امروزه یکی از مسائلی که در تداوم و ایجاد روابط پایدار فرهنگی در جامعه نقش مؤثری ایفا می‌کند، سرمایه فرهنگی است. هدف اصلی این مقاله، سنجش نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش سرمایه فرهنگی در میان خانوارهای شهر رشت می‌باشد. چارچوب نظری برگرفته از نظریه‌پردازان سرمایه فرهنگی و به‌طور خاص بوردیو است. سرمایه فرهنگی با چهار شاخص اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های فرهنگی و آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و فرهنگی عملیاتی شده و شبکه‌های اجتماعی در قالب شبکه‌های اجتماعی داخلی و شبکه‌های اجتماعی خارجی در نظر گرفته شده است. این مقاله با روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه، مصاحبه حضوری از ۴۰۰ نفر از سرپرستان خانوار شهر رشت که از جدول نمونه‌گیری لین و به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند اطلاعات گردآوری شد؛ برای بدست آوردن روایی و پایایی ابزار تحقیق از روایی صوری و آلفای کرونباخ استفاده شد. برای بررسی فرضیات از آزمون همبستگی و مقایسه میانگین‌ها و برای بررسی مدل تحقیق نیز از رگرسیون استفاده به عمل آمد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که متغیر سرمایه فرهنگی در دو بعد شبکه‌های اجتماعی داخلی و شبکه‌های اجتماعی خارجی با چهار بعد سرمایه فرهنگی (اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های فرهنگی و آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و فرهنگی) ارتباط معناداری دارد.

مفاهیم کلیدی: *سرمایه فرهنگی، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیکی، شهر رشت*

---

[۱] گروه آموزشی علوم انسانی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران smraeisi@tvu.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

یکی از مسائل اساسی در حوزه جامعه‌شناسی بحث سرمایه فرهنگی است. سرمایه فرهنگی مفهومی‌است که به تمایز بین هنجارهای فرهنگی و ساختارهای موجود در هر جامعه که زمینه‌ساز اعمال دیگرخواهانه است، کمک می‌کند. رویارویی سنت و مدرنیته تبعاتی را با خود داشته است که تأثیرش در همه ابعاد زندگی جوامع بشری دیده می‌شود و در این میان جامعه ایران و نهادهای فرهنگی و بالاخص نهاد خانواده تغییراتی را در خود پذیرفته‌اند. رشد و گسترش علائق به رسانه‌های جمعی و نقش آنها در سرمایه فرهنگی در کشورهای جهان سوم همزمان با رشد و توسعه سرمایه فرهنگی می‌باشد که ممکن است در آینده مدل‌های فرهنگی سرمایه فرهنگی را شکل دهد (*Harpham, 2014: 235*). کاپلان و لینچ سرمایه فرهنگی را نوعی انباشت سرمایه[1] و شبکه‌هایی معرفی کرده‌اند که همبستگی فرهنگی، تعهد فرهنگی[2] و در نتیجه نوعی عزت نفس و سلامتی را در افراد به وجود می‌آورد (*Lynch & Kaplan, 2017: 298*). روز بر این باور است که سرمایه فرهنگی تنها به وسیله عضویت در نهادها به دست می‌آید وی بر این باور است که شبکه‌های سرمایه فرهنگی به‌طور خاص در فراهم آوردن حمایت‌های عاطفی و روانی نقش مؤثری در ارتقاء سلامت روانی افراد دارند (*Rose, 2020: 1423*). پاتنام سرمایه فرهنگی را در اجزایی چون شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد می‌داند (*Putnam, 2022: 54*). ویلکنسون بر این باور است که عواملی چون بی‌عدالتی‌ها، سرخوردگی‌ها و بی‌احترامی‌ها ناشی از عوامل فرهنگی می‌باشند که سلامت افراد را به خطر می‌اندازند (*Wilkinson, 2018:529*). هارفام، گرانت و توماس بر این باورند که سرمایه فرهنگی عوامل استرس‌زا را در زندگی کاهش داده و خطر این عوامل را کم می‌کنند؛ همچنین سرمایه فرهنگی می‌تواند حوادث منفی زندگی چون از دست دادن شغل را در زندگی کاهش دهند (*Harpham, 2014: 235*). گرانووتر، بر شبکه‌ها و پیوندهای فرهنگی که سطح دسترسی افراد را به منابع اقتصادی و فرهنگی ارتقا می‌دهد، تأکید دارد (*Sharifian Sani, 2018:8*). فوکویاما، وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی اعضای گروهی که تعاون و همکاری‌شان مجاز است در آن سهیم و ذینفع هستند(*Lahsaeizadeh & Moradi, 2020:164*).

مطالعات مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان بیانگر اثرات منفی مدرنیزم و تأثیر آن در

[1] stock of investment
[2] social commitment

تضعیف و تغییر اخلاق و سرمایه فرهنگی در خانواده‌های ایرانی است. علایم این بحران را می‌توان در سست شدن روابط متقابل می‌ان خانواده‌هایی که تحت عنوان یک شبکه خویشاوندی قرار داشتند و به وجود آمدن فردگرایی منفی و غیر عقلانی و رشد انواع آسیب‌های فرهنگی در جامعه ایران دریافت. کاهش مبادلات فرهنگی میان خانواده‌ها و ضعف روابط خانوادگی خود آسیب‌های فرهنگی روانی فراوانی خواهد داشت. تحقیقاتی که در زمینه سنجش و مطالعه سرمایه فرهنگی در ایران صورت گرفته، نیز وضعیت سرمایه فرهنگی را نامطلوب ارزیابی می‌کنند که حاکی از فضای بی‌اعتمادی گسترده در سطح جامعه است (*Tajbakhsh & et. al, 2022*). سرمایه فرهنگی در حقیقت دیالکتیکی از کنش و واکنش‌های روزانه افراد در جهان هستی، جهان فرهنگی و خانواده است؛ محصول آشنا بودن و آشنا شدن انسان‌ها با یکدیگر که با گذر زمان گسترده می‌شود که گاهی به صورت مثبت و گاهی منفی می‌باشد. در این تحقیق مفهوم سرمایه فرهنگی بر اساس دیدگاه پاتنام در دو بعد شناختی (آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و فرهنگی محیط پیرامون، اعتماد و قابلیت اعتماد و هنجارهای همیاری) و بعد رفتاری (مشارکت‌های رسمی و غیر رسمی و عضویت در شبکه‌های فرهنگی)، تعریف، شاخص‌سازی و به عملیاتی شده است.

در این بین نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج سرمایه فرهنگی و سوق دادن آحاد جامعه به سمت مشارکت فرهنگی اهمیت فراوانی می‌باشند. رسانه عبارت از وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم می‌باشد (*Asas, 2016*).

امروزه شبکه‌های اجتماعی نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می‌توانند زیر ساخت‌های فکری ـ فرهنگی آحاد جامعه را در زمینه‌های مناسب از قبیل ایجاد کار گروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ مشارکتی و سالم، فرهنگ کارآفرینی، آینده‌نگری، فرهنگ نظم و حسابگری و غیره را در جوامع رواج دهند (*Ibid*). مطبوعات و رسانه‌های جمعی چه چاپی و چه تصویری و امروزه شبکه‌های اجتماعی در جهت آگاهی افکار عامه نقش بس مهم را ایفا می‌نمایند، حتی به اعتقاد بعضی از دانشمندان قوه چهارم در یک دولت به شمار می‌رود، به قول یکی از فلاسفه‌های مشهور پیشرفت و تکامل در یک جامعه از سیر تکامل مطبوعات در آن هویدا می‌گردد و مطبوعات وسیله گفت و شنود توده‌ها است. وسایل ارتباط جمعی به جامعه و افراد آن کمک می‌کند تا در مسیر و خط مشی معین خود موفق‌تر و با آگاهی و اطلاعات بیشتری حرکت کند. در چگونگی تعامل متقابل شهروندان تأثیر می‌گذارد و کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت‌دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه می‌سازد.

نهادهای فرهنگی را برجسته ساخته و گسترش می‌دهد و میان شهروندان احساسات عاطفی و روانی مشترکی می‌سازد (*Asas, 2016*).

سرمایه فرهنگی به واسطه ارتباطش با رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برای مطالعه و تبیین برخوردار است و از آنجا که سرپرستان خانوار می‌توانند به‌عنوان منبعی برای انتقال و حفظ سرمایه فرهنگی برای نسل‌های بعد باشد، حایز اهمیت است که میزان آن را در بین سرپرستان خانوار بررسی کرده و با شناسایی میزان سرمایه فرهنگی و نقش رسانه‌ها در تقویت آن پرداخته و با شناخت ضعف‌ها برنامه‌ریزی‌هایی برای نسل‌های بعد داشته باشیم. هدف اساسی این مقاله بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و حفظ سرمایه فرهنگی میان افراد سرپرست شهر رشت است در این راستا اهداف جزئی این تحقیق در پاسخ به سؤالات ذیل می‌باشند:

۱- نقش شبکه‌های اجتماعی داخلی در افزایش سرمایه فرهنگی چیست؟

۲- نقش شبکه‌های اجتماعی خارجی در افزایش سرمایه فرهنگی چیست؟

۳- چه رابطه‌ای میان عوامل جمعیتی و سرمایه فرهنگی وجود دارد؟

۴- میزان سرمایه فرهنگی در میان افراد سرپرست خانوار در شهر رشت چگونه است؟

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

سردارآبادی و دیگران (۱۳۹۲)، در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران و نیز ارتباط یا همبستگی بین اعتماد پاسخ‌گویان به هر یک از این منابع با سطح آگاهی سیاسی آنان پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که گسترش کمی و کیفی رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی، در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان تأثیر بسزایی داشته‌اند (*Sardarabadi & et. al, 2013:19*).

شاه حسینی (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی در عملکرد انجمن‌های اعتبار گردشی زنان" ارتباط متقابل دو متغیر سرمایه فرهنگی و عملکرد انجمن‌های اعتباری زنان در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که بین سرمایه فرهنگی و اقتصادی با عملکرد انجمن رابطه وجود دارد. این بررسی تلاش برای شناخت تأثیر متغیرهای فرهنگی بر عملکرد نهادهای فرهنگی و اقتصادی در جامعه شهری تهران در سال ۱۴۰۰ بوده است (*Shah Hosseini, 2021*).

یارمحمد توسکی (۱۳۹۹)، در تحقیقی با عنوان "بررسی بنیان‌های سرمایه فرهنگی با تکیه بر اعتماد فرهنگی در بین خانواده‌های شهر اراک" به این نتیجه رسید که در تحلیل وضعیت سرمایه فرهنگی، اعضا خانواده به‌عنوان مهم‌ترین نهاد تأثیرگذار در سرمایه فرهنگی و به‌عنوان نهادی که می‌تواند در روند رشد یا کاهش سرمایه فرهنگی تأثیر بگذارد مورد تأثیر قرار گرفت (*Yarmohammad Touski, 2020*).

فیروزآبادی (۱۳۹۹)، در "بررسی سرمایه فرهنگی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران" به تعریف مفهوم سرمایه فرهنگی، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سرمایه فرهنگی و وضعیت سرمایه فرهنگی با توجه به پهنه‌های توسعه‌ای مختلف در سطح تهران می‌پردازد. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سرمایه فرهنگی در معادله رگرسیون چند متغیره به ترتیب اهمیت عبارتند از: تعهد دینی، سطح تحصیلات، مشارکت رسمی یکی از اعضای خانواده، نسل، مهاجرت (مهاجر / غیر مهاجر)، جنس (زن و مرد) و دین‌باوری می‌باشد. هدف کلی تحقیق بررسی عوامل تأثیرگذار بر روی سرمایه فرهنگی در شهر تهران و اولویت‌بندی آنها بر حسب میزان اثرات بر مفهوم مورد نظر و عناصر مفهومی آن می‌باشد (*Firouzabadi, 2020*).

ب) تحقیقات خارجی

کالابرس (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان "ساختمان سرمایه فرهنگی با استفاده از دیدگاه نظری تحقیق مؤثر در همکاری مدرسه و دانشگاه"، در بررسی رابطه بین همکاران مدرسه و دانشگاه با استفاده از دور نمای نظری تحقیق مؤثر و چگونگی افزایش سرمایه فرهنگی در همکاری مدرسه و دانشگاه به این نتیجه رسید که ساخت سرمایه فرهنگی جهت توسعه ثبات همکاری بین مدارس و دانشگاه‌ها ضروری می‌باشد. رویکردی که به ظرفیت سرمایه فرهنگی افزوده می‌شود تحقیق مؤثر است. تحقیق مؤثر دیدگاهی نظری است که هنر و عمل سؤالات مثبت بدون شرط را در بر گرفته که پتانسیلی برای قوی کردن ظرفیت سازمان و افزایش پتانسیل مثبت دارد. نظریه اصل تحقیق مؤثر ترویج رویکرد جمعی جهت شناسایی پتانسیل سازمان از میان اعضایش در سازمان است و شکل‌گیری روابط را تسهیل می‌کند و به سازمان حیات می‌دهد (*Calabrese, 2019: 176-177*).

نوت بوم (۲۰۲۱)، در مقاله خود عنوان می‌کند که اگر سرمایه فرهنگی با یک‌سری از روابط غیر رسمی و عمده همراه باشد، در دستیابی به اهداف کمک می‌کنند. اعتماد و اطمینان ممکن است

هر دو معلول و نتیجه آن باشند. برای اندازه‌گیری در نظر سنجی‌ها و تحلیل‌ها برای مقایسات بین کشوری فرد باید از تمایزات بین موارد (افراد، شرکت‌ها و مؤسسات) جنبه‌های رفتاری، محدودیت اعتماد، و تمایز بین قابلیت اعتماد که خود شامل کنترل و قابل اعتماد بودن است آگاه باشد. قابلیت اعتماد دارای رنج وسیعی از منابع ممکن در کنترل و منابع اعتماد است؛ هم در روابط داخلی و هم در روابط خارجی؛ این مقاله ابزاری برای تحلیل حضور و یا عدم حضور این منابع در اختیار می‌دهد تا به تشخیصی در رابطه با قابلیت اعتماد، محدودیت‌ها و پتانسیل‌های بازدارنده آن دست یابد (*Nooteboom, 2021*).

چارچوب نظری پژوهش

ریشه استفاده از اصطلاح سرمایه فرهنگی به سال ۱۹۶۱ و به کاربرد اولیه آن توسط یک معلم جوان ترقی‌خواه بنام هنیفن در مقاله‌اش باز می‌گردد. او در بحث از مراکز اجتماعات مدارس روستایی بر اهمیت احیای مشارکت‌های فرهنگی برای تداوم دموکراسی و توسعه تأکید کرد و مفهوم سرمایه فرهنگی را وضع نمود. وقتی او بعد از تحصیلات دانشگاهی خود به ویرجینیای غربی بازگشته بود متوجه شد که سنت‌های قدیمی دوستانه روستایی و تعهد شهروندی از قبیل جوامع بحث و گفتگو، مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و صمیمیت مردم کاهش یافته و انزوای خانواده و رکود اجتماع به وجود آمده است. به این علت او در مقاله خود به اهمیت تجدید تعهد فرهنگی برای حفظ دموکراسی و توسعه تأکید کرد و برای توضیح علت آن اصطلاح سرمایه فرهنگی را وضع کرد (*Sharepour, 2015:68*).

بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های فرهنگی مؤثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی و عقلانیت گزینشی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. برخی از مهم‌ترین کارکردها و دستاوردهای رسانه‌های جمعی در راستای تقویت سرمایه‌های فرهنگی هر جامعه‌ای عبارتند از: هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شهروندی و آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت همگرایی ملی و ... همچنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعی در تقویت یا تضعیف سرمایه فرهنگی، نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعه مدنی است که جامعه مدنی به‌عنوان بستر مناسب سرمایه فرهنگی، شکل‌گیری و توسعه خود را مدیون عملکرد رسانه‌های جمعی است (*Javadi*

Yeganeh, 2021:4). از نظر بوردیو، سرمایه فرهنگی در طول زمان کسب می‌شود و نوعی سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا نا آگاهانه است که به دنبال تثبیت یا باز تولید آن‌گونه روابط فرهنگی است که مستقیما در کوتاه مدت یا بلند مدت، قابل استفاده هستند

پاتنام سرمایه فرهنگی را به دو شکل درون گروهی (انحصاری) و بین گروهی (غیر انحصاری) تقسیم می‌کند؛ از سرمایه فرهنگی درون‌گروهی برای انجمن‌هایی استفاده می‌کند که با تأکید بر انسجام درونی به حذف غریبه‌ها می‌پردازد و به روابط و مناسبات حاکم بین گروه‌های نسبتاً همگون، همچون اعضای خانواده و دوستان نزدیک اطلاق می‌شود و بیشتر شبیه داشتن رابطه قوی و محکم بین افراد است که تمایل به تقویت هویت‌های انحصاری و حفظ همانندی‌های گروهی دارد؛ سرمایه فرهنگی درون‌گروهی، برای تقویت تعامل در حوزه محدود و خاص و ایجاد تحرک و همبستگی مناسب است و نوعی چسب محکم جامعه‌شناختی در حفظ وفاداری‌های گروه و تقویت هویت‌های خاص به حساب می‌آید. سرمایه فرهنگی بین‌گروهی را برای انجمن‌هایی به کار برده که سعی دارند با گروه‌های دیگر (غریبه‌ها) در جامعه ارتباط برقرار کنند و به روابط موجود بین دوستان دور، هم‌قطاران و همکاران اطلاق می‌شود؛ این‌گونه روابط و پیوندها، در مقایسه با روابط درون‌گروهی ضعیف‌تر و متنوع‌تر هستند، اما برای پیشبرد امور از اهمیت بیشتری برخوردارند و تمایل به گرد هم آوردن مردم از اقشار مختلف فرهنگی دارد که دستیابی به امکانات خارجی و اشاعه اطلاعات مناسب است که هویت‌های عام و تعامل متنوع‌تر و گسترده‌تری را تأمین می‌کند (*Putnam, 2022:19*).

پاتنام تلویزیون را یکی از مظاهر دوران پست مدرن و از عوامل تضعیف روحیه شهروندی فعال و سرمایه فرهنگی است، می‌داند. تلویزیون (وسایل سرگرمی الکترونیکی خانگی) و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنه زندگی فرهنگی و مدنی شده و افراد کمتر وقتی را برای صرف دوستان و حتی خانواده می‌کنند و در سازمان‌های فرهنگی و امور عمومی کمتر مشارکت می‌کنند؛ همچنین باعث خصوصی شدن اوقات فراغت می‌شود. او تلویزیون را بزرگ‌ترین علت زوال سرمایه فرهنگی در آمریکا می‌داند و سه دلیل برای مخرب بودن آن بر می‌شمارد: اول اینکه مدت زمان و اوقاتی که می‌تواند در اختیار معاشرت با افراد دیگر خارج از منزل صرف شود، در خانه پای تلویزیون تلف می‌شود (یعنی مردم به جای معاشرت، خانه‌نشین می‌شوند). دوم اینکه تلویزیون حالت انفعالی، بی‌حالی و رخوت ایجاد می‌کند و فعالیت مردم را می‌کاهد و سوم اینکه محتوای بسیاری از نمایش‌ها علیه معاشرت و شهروند فعال بودن است. اطلاعات پاتنام مبین آن

است که بینندگان تلویزیون در واقع از زندگی جمعی به دور افتاده‌اند و اوقات کمی را با دوستان و خانواده سپری می‌کنند. اگر پاتنام مقصرترین را تلویزیون می‌داند، عوامل دیگر از جمله آثار تغییرات عمومی و تغییرات نسلی در جامعه را هم در نظر دارد (*Field, 2016:154*).

از نظر پاتنام هر چند که اینترنت موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما نسبت به تأثیرات آن هم بدبین است. به باور وی روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که در روابط چهره به چهره، افراد به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند تا با گروه کوچکی از افراد مثل خودشان فکر کنند و علایق شبیه خودشان دارند ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای سرگرمی‌های شخصی بی‌تحرک و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد.

پاتنام عمده‌ترین ابعاد در سنجش مفهوم سرمایه فرهنگی را در پنج محور ارایه می‌دهد؛

۱- زندگی سازمانی (از طریق زیر شاخص‌های درصد حضور در سازمان‌های محلی در یک سال گذشته، درصد خدمات در سازمانی محلی یا کلوپ به‌عنوان متصدی در یک سال گذشته، تعداد سازمان‌های فرهنگی و محلی به ازاء هر هزار نفر میانگین تعداد حضور در نشست‌های عمومی کلوپ‌ها و میانگین تعداد عضویت در گروه‌ها).

۲- مشارکت در امور عمومی (شرکت در انتخابات ریاست جمهوری و درصد حضور در یک نشست عمومی در شهر یا امور مدرسه در سال گذشته).

۳- مشارکت در امور داوطلبانه (تعداد سازمان‌های غیر دولتی به ازاء هر هزار نفر، میانگین تعداد دفعات شرکت در پروژه‌های فرهنگی در سال گذشته، و میانگین تعداد دفعات کار داوطلبانه در یک سال گذشته).

۴- انجمن‌پذیری غیر رسمی (در آن میزان فعالیت با این دو گویه بررسی شده است: من وقت زیادی را در ملاقات با دوستانم صرف می‌کنم و میانگین تعداد مهمانی در منزل ظرف یک سال گذشته).

۵- اعتماد فرهنگی (با دو گویه و میزان موافقت با آن بررسی شده است: اکثر مردم قابل اعتماد هستند و اکثر مردم راستگو هستند)؛ او در کتاب بولینگ یک نفره به منافع فردی و فرهنگی سرمایه فرهنگی اشاره دارد. او همبستگی معنی‌داری بین افزایش سرمایه

فرهنگی و افزایش سطح آموزش و رفاه کودکان، کاهش تماشای تلویزیون توسط کودکان، کاهش جنایت‌های خشن و نزاع و درگیری، برتری اقتصادی افراد، کاهش مرگ و میر، بهبود احساس خوشبختی ملاحظه می‌نماید.

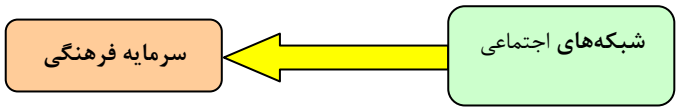
برم و ران، خواندن روزنامه را عامل مؤثری در شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه می‌دانند و از طریق روزنامه خواندن افراد با مسایل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند. آنها در این تحقیق به بررسی اعتماد بین فردی و عمومی و متغیرها و عناصر تأثیرگذار بر آن را نیز بررسی کردند. آنها تأثیر دو نوع رسانه بر اعتماد را نیز بررسی کردند از جمله تلویزیون که رابطه معناداری نداشت و خواندن روزنامه از طریق آگاهی دادن به مردم پیرامون اجتماع خود باعث تأثیر افزایش اعتماد گردیده است (*Field, 2016:133*).

آموزش و پرورش، خانواده، دین، رسانه و ایدئولوژی از جمله منابع تشکیل‌دهنده سرمایه فرهنگی هستند که بر حسب ماهیت و محتوایی که دارند، می‌توانند میزان و انواع متفاوتی از سرمایه فرهنگی را شکل دهند. بدین معنا که اگر این منابع میل به خاص‌گرایی داشته باشند، مرزبندی‌های انعطاف‌ناپذیر داشته باشند، نسبت به غیر عضو بدبینی و بی‌اعتمادی را رواج می‌دهند، و یک نوع سرمایه فرهنگی درون‌گروهی ایجاد می‌کنند که برای خود گروه ممکن است ارزشمند باشد اما برای کل جامعه اثر تخریبی دارد. برعکس، اگر این منابع میل به عام‌گرایی داشته باشند، هر چند که ممکن است از میزان و شدت سرمایه گروه کم شود اما به موجودی سرمایه فرهنگی کل جامعه می‌افزاید و اثر مثبت و سازنده دارد (*Roshanfekr & Zokaei, 2021:41*).

گلیزر، لایبسون و ساکرودت به جنبه فردی تصمیم‌گیری در تشکیل سرمایه فرهنگی می‌پردازند و تابع سرمایه‌گذاری فرد را به حداکثر می‌رسانند. آنها نشان داده‌اند که ۱- رابطه بین سرمایه فرهنگی و سن فرد سرمایه‌گذار ابتدا فزاینده و سپس کاهنده است. ۲- تحرک و جابجایی فرد سرمایه‌گذار، میزان بازگشت روی سرمایه فرهنگی و در نتیجه سرمایه‌گذاری در آن را کاهش می‌دهد. ۳- سرمایه‌گذاری تراکمی برای افزایش سرمایه فرهنگی در مشاغلی که مهارت‌های فرهنگی در آنها دارای اهمیت بیشتری هستند، بالاتر است. ۴- میزان سرمایه‌گذاری در محدوده همسایگی، میان دارندگان خانه، که در نتیجه جابجایی کمتری دارند، بالاتر است. ۵- ارتباطات فرهنگی با افزایش بعد فیزیکی مسافت و هزینه مسافرت کاهش می‌یابد. ۶- افرادی که در سرمایه انسانی به صورت تراکمی سرمایه‌گذاری می‌کنند در سرمایه فرهنگی نیز سرمایه‌گذاری می‌کنند. ۷- سرمایه فرهنگی

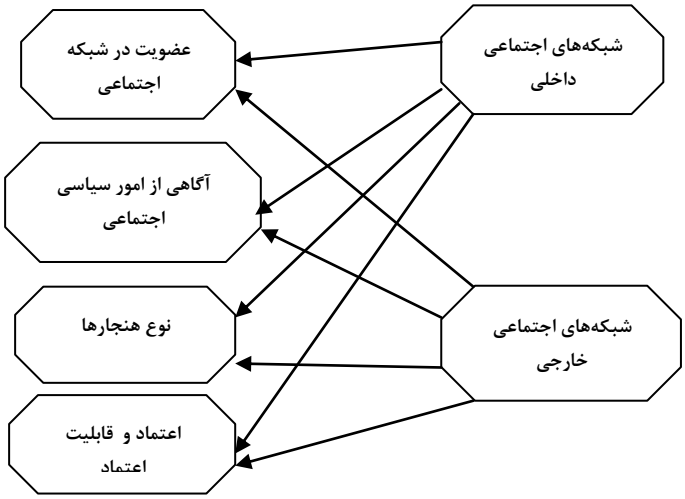
به نظر می‌رسد که مکمل‌های میان فردی دارد. به این معنا که افرادی که به گروه‌هایی تعلق دارند که دارای سرمایه فرهنگی بیشتری هستند، از خود تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در سرمایه فرهنگی نشان می‌دهند (*Roshanfekr & Zokaei, 2021:130*).

با توجه به دیدگاه‌های مطرح شده چارچوب نظری این مقاله برگرفته از نظریه سرمایه فرهنگی بوردیو می‌باشد. بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های فرهنگی مؤثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند.



نمودار ۱: مدل مفهومی‌تحقیق

Figure 1: *Conceptual Research Model*



نمودار ۲: مدل تجربی تحقیق

Figure 2: *Experimental Research Model*

فرضیات پژوهش

۱- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی و سرمایه فرهنگی رابطه وجود دارد.

۲- بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی و سرمایه فرهنگی رابطه وجود دارد.

۳- بین متغیرهای جمعیتی (سن، جنسیت، تحصیلات، نوع منزل مسکونی، میزان درآمد، طبقه فرهنگی و وضعیت شغلی) با میزان سرمایه فرهنگی ارتباط وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این مقاله با استفاده از رویکرد کمی حاکم بر تحقیقات فرهنگی و روش پیمایش به منزله مناسب‌ترین روش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پس از مطالعات اولیه و بررسی تحقیقات انجام شده قبلی در ارتباط با موضوع تحقیق پرسشنامه ارایه شده است. جامعه آماری در این مطالعه تمام سرپرستان خانوارهای شهر رشت می‌باشد که تعداد آنها ۸۵۲۳۶۰ نفر است (*Census Results 2021*). حجم نمونه در این مقاله ۴۰۰ نفر است که از روی جدول نمونه‌گیری لین انجام شده است (*Lin, 2010*). نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی سیستماتیک می‌باشد. در این روش باید اسامی‌افراد جامعه آماری در دست باشد و از فرمول تقسیم جامعه آماری بر جمعیت نمونه بدست می‌آید.

جهت روایی صوری نیز پس از طراحی گویه‌های طیف‌های مربوطه در اختیار اساتید و کارشناسان دانشگاه قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، در نهایت به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد. گویه‌ها از مطالعات انجام شده در کشورهای دیگر و همچنین مطالعاتی که در داخل کشور انجام شده، اقتباس شده‌اند و پس از تغییرات و سازگار نمودن آنها با وضعیت ایران، گویه‌های مناسب انتخاب شدند. پایایی پرسشنامه در این تحقیق از طریق آلفای کرونباخ در یک مطالعه محدود مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد و اعتمادسازی با ۳۰ گویه برابر ۰/۸۰، میزان آگاهی از امور با ۳ گویه برابر ۰/۸۰، نوع هنجارها با ۱۹ گویه برابر ۰/۸۳ و عضویت در شبکه‌ها با ۳۸ گویه برابر ۰/۸۳ می‌باشد.

متغیرهای اصلی در این مقاله به صورت ذیل تعریف شده‌اند:

سرمایه فرهنگی: جنبه‌هایی از سازمان فرهنگی از قبیل هنجارها، شبکه‌های فرهنگی

و اعتماد متقابل است که همیاری و هماهنگی افراد را برای دستیابی به منافع مشترک، تسهیل می‌کند (*Ghasemi & et. al, 2016:233-234*). در این مقاله سرمایه فرهنگی در ۴ بعد زیر سنجش شده است:

۱- *اعتماد و قابلیت اعتماد:* شامل اعتماد عمومی (اعتماد به مردم، اعتماد مردم به قول و قرارهای خود و حفظ وسایل امانت گرفته شده توسط مردم، اعتماد نهادی (میزان اعتماد به عملکرد گروه‌ها، اصناف و ادارات مختلف)، اعتماد غیر رسمی (میزان اعتماد به همسر، میزان اعتماد به فرزندان، میزان اعتماد بعه دوستان، اعتماد به همکاران، اعتماد به اقوام و خویشان) و قابلیت اعتماد محیط (قابلیت اعتماد به محیط زندگی، احتمال پیدا شدن کیف گمشده، اعتماد به فروشنده‌ها و احساس امنیت در کوچه و خیابان).

۲- *آگاهی از امور سیاسی فرهنگی:* شامل مجموعه‌ای از افکار، عقاید و حساسیت نسبت به زندگی است؛ و در آن آگاهی افراد سرپرست خانوار را در رابطه با امور عمومی (نام‌گذاری آخرین جمعه ماه رمضان)، سیاسی (چگونگی تعیین ریاست قوه قضائیه) و فرهنگی (طول دوره کاری اعضای شورای شهر).

۳- *نوع هنجارها:* که مشتمل بر ابعادی چون همیاری (احساس تکلیف فردی، ایثارگری فرهنگی)، همکاری (محلی، همکاری با مسئولین)، ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها (بهبود اوضاع محل با وجود فرهنگ‌های متفاوت، انتخاب محل زندگی در محله‌ای نزدیک به زبان و مذهب خود)، احساس اثرگذاری و کارایی (در مشکلات، احساس مفید بودن در زندگی، همدلی برای حل مسایل)، رضایت از زندگی (رضایت از زندگی، ارزشمند بودن فرد در جامعه)، وساطت فرهنگی و حمایت فرهنگی (فرهنگی، اقتصادی).

۴- *عضویت در شبکه‌های فرهنگی:* شرکت مؤثر همه افراد گروه در امور جمعی از طریق بسیج کلیه امکانات بالقوه گروهی به منظور استفاده از آنها در فرایند تصمیم‌گیری و اجرا می‌باشد. عضویت در شبکه‌ها در این تحقیق به دو صورت افقی و عمودی قابل سنجش است:

مشارکت افقی که ساختار شبکه فرهنگی را شامل می‌شود مشارکت غیر رسمی مذهبی (از جمله شرکت در دسته‌های عزاداری و مراسم مذهبی و نماز جمعه)، مشارکت غیر رسمی‌خیریه‌ای (شرکت در کمک‌های خیریه‌ای)، مشارکت غیر رسمی همیارانه (کمک به همسایه‌ها در فعالیت‌های روزمره)، مشارکت در تفریح و مهمانی (رفتن به پارک، کوه و باغ وشرکت در مهمانی‌های فامیلی و دوستانه)، مشارکت در سطح محله (شرکت در تصمیم‌گیری‌های محله) و مشارکت سازماندهی شده (از جمله شرکت در گردهمایی‌ها و

جشنواره‌های مختلف و جلسات اولیا و مربیان) می‌باشد.

مشارکت عمودی که کیفیات شبکه فرهنگی را بررسی می‌کند. شامل سنت‌های مدنی (مشارکت در هیأت‌های مذهبی و مشارکت در صندوق‌های قرض‌الحسنه فامیلی)، مشارکت در گروه‌های فرهنگی مختلف، الگوهای جدید مشارکت (همکاری با انجمن‌ها و سازمان‌های مختلف)، انسجام فرهنگی (بهره‌مندی از احساس پذیرش از سوی دیگران و احساس راحتی در محیط همسایگی و اجتماع محلی و گروه‌هایی که فرد در آنها عضویت دارد).

شبکه‌های اجتماعی عبارت از وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم می‌باشد (*Asas, 2016*). به‌طور کلی منظور آن دسته وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید بوجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. در این مقاله برای سنجش رسانه‌های جمعی از مقیاس ویمر و دومی نیک در کتاب تحقیق در رسانه‌های جمعی در دو بعد (رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی) استفاده شده است (*Weimer & Dominik, 2017: 579*). قابل ذکر است که سؤالات مندرج در پرسشنامه برای سنجش رسانه‌ها و میزان استفاده از آنها از مطالعات انجام شده در داخل و خارج اخذ شده است و دارای اعتبار و روایی می‌باشند.

یافته‌های پژوهش

داده‌های تحقیق حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۴۰۰ نفر سرپرست خانوار در شهر رشت تکمیل گردیده و اساس تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر قرار گرفته است. پس از پایان یافتن گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها، استخراج و آنگاه به کامپیوتر انتقال یافت و سپس با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری برای علوم فرهنگی[1] مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس سطوح سنجش متغیرها و طیف‌ها انجام گرفته، بدین ترتیب با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی به بیان گزارشی از ویژگی‌های آنها و سرمایه فرهنگی در میان پاسخگویان پرداخته شد. برای تحلیل رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون T مستقل استفاده شده است.

[1] Statistical Package for Social Science (SPSS)

ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی پاسخگویان

از ۴۰۰ نفر نمونه آماری لحاظ شده در این پژوهش، ۱۱/۶ درصد از پاسخگویان زن و ۸۸/۶ درصد مرد بوده است. بیشترین تعداد پاسخگویان را افراد طبقه متوسط جامعه تشکیل می‌دهند به‌طوری که ۱۳/۴ درصد از پاسخگویان در طبقات بالای جامعه، ۶۱/۷ درصد در طبقات میانی جامعه و ۲۶/۴ درصد از آنها هم در طبقات پایین جامعه بوده‌اند. بیشترین تعداد پاسخگویان را افراد طبقه متوسط جامعه تشکیل می‌دهند. ۶۰/۴ درصد آنها در خانه‌های شخصی، ۳۸/۳ درصد آنها در خانه‌های اجاره‌ای و ۱/۳ درصد آنها در خانه‌های سازمانی زندگی می‌کردند. میانگین طول مدت اقامت افراد سرپرست خانوار در شهر تهران برابر ۳۰ سال بوده است. میانگین تحصیلات پاسخگویان برابر ۱۲/۸۸ کلاس بود که نشان می‌دهد افراد پاسخگو از میانگین سواد بالایی برخوردار بودند. شاخص توصیفی دیگر بعد خانوار است که میانگین آن برای پاسخگویان برابر ۴ نفر می‌باشد.

متغیر دیگر سرمایه فرهنگی می‌باشد که از جمع نمرات ۹۰ سؤال در رابطه با سرمایه فرهنگی که به صورت فاصله‌ای پرسیده شده، به‌دست آمده است. سپس نمرات به دست آمده با هم جمع شدند. اطلاعات به‌دست آمده نشان می‌دهد که میانگین نمره سرمایه فرهنگی در بعد قابلیت اعتماد، ۶۵/۳۵ می‌باشد که با میانگین مورد انتظار (۹۰) که نشان‌دهنده گرایش در حد متوسط است، پایین‌تر است. این نتیجه نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد در میان افراد سرپرست خانوار پایین می‌باشد. میانگین نمره سرمایه فرهنگی در بعد آگاهی از امور فرهنگی ۱۲/۴۲ می‌باشد، که با میانگین مورد انتظار (۹) که نشان‌دهنده گرایش در حد متوسط می‌باشد، تقریباً در حد بالا می‌باشد. میانگین نمره سرمایه فرهنگی در بعد نوع هنجارها ۵۳/۳۴ می‌باشد، که با میانگین مورد انتظار (۵۷) که نشان‌دهنده گرایش در حد متوسط می‌باشد، تقریباً در حد پایین‌تری می‌باشد و میانگین نمره سرمایه فرهنگی در بعد عضویت در شبکه‌های فرهنگی برابر ۱۰۳/۱۲ می‌باشد که با میانگین مورد انتظار (۱۱۴) که نشان‌دهنده گرایش در حد متوسط می‌باشد، تقریباً پایین‌تر می‌باشد. به‌طور کلی می‌توان میانگین میزان سرمایه فرهنگی میان سرپرستان خانوارهای شهر رشت برابر ۲۳۴/۲۳ می‌باشد که این نمره در مقایسه با حد وسط میانگین سرمایه فرهنگی که ۲۷۰ بوده است، کمتر می‌باشد و حاکی از تضعیف نوعی سرمایه فرهنگی در میان شهروندان است.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی میزان سرمایه فرهنگی در ابعاد آن

Table 1: *Descriptive Indicators of the Amount of Cultural Capital in its Dimensions*

شاخص‌ها		میانگین بدست آمده	میانگین مورد انتظار	ضریب کرونباخ	تعداد گویه‌ها
Indicators		*Obtained Mean*	*Expected Mean*	*Cronbach's Coefficient*	*Number of Items*
میزان سرمایه فرهنگی	قابلیت اعتماد	۱۹/۴۱	۹۰	۰/۸۰	۳۰
	میزان آگاهی	۶۵/۷	۹	۰/۸۰	۳
	نوع هنجارها	۲۵/۱۱	۵۷	۰/۸۳	۱۹
	عضویت در شبکه‌ها	۱۳۲/۳۰	۱۱۴	۰/۸۲	۳۸
	سرمایه فرهنگی	۲۳۴/۲۳	۲۷۰	۰/۸۱	۹۰

جدول ۲ آزمون توزیع فراوانی برحسب استفاده از انواع رسانه‌ها را برای پاسخگویان نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول ۹۱ درصد پاسخگویان از واتساب به‌عنوان منبع کسب اطلاعات استفاده می‌کنند. این در حالی است که کمترین میزان استفاده از رادیو با ۱۲/۱درصد می‌باشد.

جدول ۲: توزیع درصد فراوانی استفاده از نوع رسانه‌ها

Table 2: *Distribution of the Frequency of Use of Media Types*

شبکه‌های اجتماعی	نوع رسانه	درصد فراوانی
Social Media	*Media Type*	*Frequency Percentage*
داخلی	سروش	۳۸/۳
	روبیکا	۲۶/۲
	ای گپ	۲۳/۱۵
خارجی	پاتوق	۱۲/۱
	واتساب	۹۱/۷
	اینستاگرام	۸۵/۵
	تلگرام	۶۵/۰
	توییتر	۷۳/۳
	فیسبوک	۴۵/۴

جدول ۳ ضریب همبستگی پیرسون بین انواع شبکه‌های اجتماعی و ابعاد چهارگانه سرمایه فرهنگی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این جدول بیانگر ارتباط بین متغیرهای

اصلی در این تحقیق است که رابطه میان شبکه‌های اجتماعی در دو بعد داخلی و خارجی را با سرمایه فرهنگی نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول بین شبکه‌های اجتماعی خارجی و ابعاد چهارگانه سرمایه فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین شبکه‌های اجتماعی خارجی و ابعاد چهارگانه سرمایه فرهنگی ارتباط معناداری وجود دارد. اما این ارتباط در اعتماد فرهنگی منفی و عضویت در نهادها ارتباط ضعیف‌تر است.

جدول ۳: ضریب همبستگی پیرسون بین انواع رسانه‌ها و ابعاد چهارگانه سرمایه فرهنگی
Table 3: *Pearson Correlation Coefficient between Media Types and the Four Dimensions of Cultural Capital*

انواع رسانه‌ها		سرمایه فرهنگی	میانگین	*r*	*Sig.*
Types of Media		*Cultural Capital*	*Average*	*r*	*Sig.*
شبکه‌های اجتماعی	خارجی	قابلیت اعتماد	۱۹/۴۱	۰/۷۳	۰/۰۰۰
		نوع هنجارها	۶۵/۷	۰/۳۴	۰/۰۰۰
		عضویت در شبکه‌ها	۲۵/۱۱	۰/۲۱	۰/۰۰۷
		آگاهی فرهنگی	۱۳۲/۳۰	۰/۴۱	۰/۰۰۰
	داخلی	قابلیت اعتماد	۱۹/۴۱	-۰/۳۹	۰/۰۰۰
		نوع هنجارها	۶۵/۷	۰/۳۷	۰/۰۰۰
		عضویت در شبکه‌ها	۲۵/۱۱	۰/۱۸	۰/۰۳۸
		آگاهی فرهنگی	۱۳۲/۳۰	۰/۴۴	۰/۰۰۰

جدول ۴ ضریب همبستگی پیرسون بین انواع وشبکه‌های اجتماعی متغیرهای فردی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این جدول بیانگر ارتباط بین متغیرهای فرعی در این تحقیق است که رابطه میان شبکه‌های اجتماعی در دو بعد داخلی و خارجی را با سرمایه فرهنگی در ۴ بعد نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول بین شبکه‌های اجتماعی خارجی و سن و میزان تحصیلات رابطه معناداری وجود دارد. این در حالی است که بین شبکه‌های اجتماعی خارجی و طبقه اجتماعی و میزان درآمد ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین در مورد شبکه‌های اجتماعی داخلی با سن، میزان تحصیلات و میزان درآمد ارتباط معنادار وجود دارد. نتایج مذکور نشان می‌دهد که روابط در جدول در سطح حداقل ۹۵ درصد معنادار است.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون بین انواع شبکه‌های اجتماعی و عوامل فردی

Table 4: *Pearson Correlation Coefficient between Types of Social Networks and Individual Factors*

انواع رسانه‌ها		سرمایه فرهنگی	میانگین	انحراف معیار	r	*Sig.*
Types of Media		*Cultural Capital*	*Average*	*St.Deviation*	r	*Sig.*
شبکه‌های اجتماعی	خارجی	سن	۳۵/۴۳	۱۲/۹۱	۰/۲۲	۰/۰۰۵
		میزان تحصیلات	۱۲/۸۸	۶/۳۳	۰/۸۱	۰/۰۰۰
		مدت اقامت	۱۵/۳۰	۵/۸	۰/۰۱۱	۰/۳۴۵
		میزان درآمد	۵۵۰۰۰۰/۹	۲۴۹۰۰/۹۱	۰/۰۸۵	۰/۶۷۱
	داخلی	سن	۳۵/۴۳	۱۲/۹۱	۰/۱۹	۰/۰۱۳
		میزان تحصیلات	۱۲/۸۸	۶/۳۳	۰/۷۷	۰/۰۰۰
		طبقه اجتماعی	۱۵/۳۰	۵/۸	۰/۱۰	۰/۱۳۱
		میزان درآمد	۵۵۰۰۰۰/۹	۲۴۹۰۰/۹۱	۰/۲۹	۰/۰۰۴

جدول ۵ آزمون تفاوت نمره میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب نوع طبقه اجتماعی افراد نمونه را نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول، میانگین نمره میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی برای افرادی که در طبقات مرفه هستند بالاتر از کسانی است که در طبقات پایین‌تر جامعه هستند.

جدول ۵: نمره میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب هویت طبقاتی افراد

Table 5: *Average Score of Social Media Usage by Class Identity of Individuals*

نوع شبکه‌های اجتماعی	طبقه فرهنگی	میانگین	مقدار F	سطح معنی‌داری
Type of Social Networks	*Cultural Class*	*Average*	F	*Sig.*
خارجی	طبقه بالا	۲۶/۴۲	۷/۶۵۲	۰/۰۰۰
	طبقه متوسط	۱۹/۵۵		
	طبقه پایین	۲/۶۲		
داخلی	طبقه بالا	۵۲/۸۱	۹/۳۸۴	۰/۰۰۰
	طبقه متوسط	۶۶/۳۷		
	طبقه پایین	۲۲/۷۴		

جدول ۶ آزمون تفاوت نمره میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب وضعیت شغلی افراد را نشان می‌دهد. آمارهای جدول نشان می‌دهد که میانگین نمره

شبکه‌های اجتماعی خارجی و داخلی برای افرادی که شاغل و غیر شاغل هستند، با هم متفاوت بوده و افراد شاغل و غیر شاغل به صورت متفاوت از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند. این تفاوت نمره بر اساس آزمون T با مقدار ۱۵/۸۱۴ برای شبکه‌های خارجی و ۱۶/۳۷۴ برای شبکه‌های داخلی حداقل در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است.

جدول ۶: نمره میانگین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حسب وضعیت شغلی افراد

Table 6: *Average Score of Social Media Usage by Job Status*

نام متغیر	وضعیت شغلی	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	معنی‌داری
Variable Name	*Job Status*	*Average*	*St.Deviation*	*T*	*Sig.*
شبکه‌های اجتماعی خارجی	شاغل	۲۱/۳۴	۱۰/۶۱	۱۵/۸۱۴	۰/۰۰۰
	غیر شاغل	۱۲/۶۷	۶/۴۷		
شبکه‌های اجتماعی داخلی	شاغل	۵۱/۱۶	۱۱/۵۸	۱۶/۳۷۴	۰/۰۰۰
	غیر شاغل	۹۶/۴۳	۱۱/۸۸		

جدول ۷ بیانگر رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی و ابعاد سرمایه فرهنگی است. این رابطه با استفاده از ابعاد قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌ها و آگاهی فرهنگی می‌باشد. همبستگی بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی با بعد قابلیت اعتماد ۱۷/۷ درصد می‌باشد. همچنین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی خارجی با بعد نوع هنجارها توسط تحلیل رگرسیون مورد مطالعه قرار گرفته است بطوریکه همبستگی بین دو متغیر۱۲/۳ درصد می‌باشد. همبستگی بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی و بعد عضویت در شبکه‌ها ۱۱/۶ درصد می‌باشد. ضریب *Beta* وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر را ۰/۱۱۶ درصد نشان می‌دهد و ضریب B بیان می‌دارد که به ازاء هر واحد افزایش در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی ۰/۱۴۲ درصد بر میزان سرمایه فرهنگی در بعد عضویت در نهادها و شبکه‌های فرهنگی افزوده خواهد شد. همبستگی بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی و آگاهی فرهنگی ۹/۴ درصد می‌باشد. ضریب B حاکی از آنست که به ازاء هر واحد افزایش در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی به میزان ۰/۱۲۹ درصد بر میزان سرمایه فرهنگی در بعد آگاهی فرهنگی افزوده خواهد شد.

جدول ۷: آزمون رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی و ابعاد سرمایه فرهنگی

Table 7: *Testing the Relationship between the Use of Foreign Social Networks and Dimensions of Cultural Capital*

شبکه‌های اجتماعی خارجی / ابعاد سرمایه	*R*	R^2	$Adj.R^2$	*B*	*Beta*	*F*	*T*	سطح معناداری
قابلیت اعتماد	۰/۱۷۷	۰/۰۳۱	۰/۰۳۰	۰/۲۳۰	۰/۱۷۷	۱۹/۵۳۰	۴/۴۱۹	۰/۰۰۰
نوع هنجارها	۰/۱۲۳	۰/۰۱۵	۰/۰۱۴	۰/۱۶۹	۰/۱۲۳	۹/۳۹۲	۳/۰۶۵	۰/۰۰۲
عضویت در شبکه‌ها	۰/۱۱۶	۰/۰۱۳	۰/۰۱۲	۰/۱۴۲	۰/۱۱۶	۸/۳۰۳	۲/۸۸۲	۰/۰۰۴
آگاهی فرهنگی	۰/۰۹۴	۰/۰۰۹	۰/۰۰۷	۰/۱۲۹	۰/۰۹۴	۵/۴۳۱	۲/۳۳۰	۰/۰۲۰

جدول ۸ بیانگر آزمون رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی و ابعاد سرمایه فرهنگی است. همبستگی بین دو متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی و ابعاد قابلیت اعتماد و نوع هنجارها ارتباط معنادار ولی بین دو متغیر عضویت در شبکه‌ها و آگاهی فرهنگی بعنوان سرمایه فرهنگی دارای ارتباط معناداری نمی‌باشد.

جدول ۸: آزمون رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی و ابعاد سرمایه فرهنگی

Table 8: *Testing the Relationship between the Use of Domestic Social Networks and Dimensions of Cultural Capital*

شبکه‌های اجتماعی داخلی / ابعاد سرمایه	*R*	R^2	$Adj.R^2$	*B*	*Beta*	*F*	*T*	سطح معناداری
قابلیت اعتماد	۰/۰۹۲	۰/۰۰۹	۰/۰۰۷	۰/۱۱۴	۰/۰۹۲	۵/۲۳۷	۲/۲۸۹	۰/۰۲۲
نوع هنجارها	۰/۰۸۳	۰/۰۰۷	۰/۰۰۵	۰/۱۰۷	۰/۰۸۳	۴/۲۴۷	۲/۰۶۱	۰/۰۴۰
عضویت در شبکه‌ها	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	-۰/۰۰۲	۰/۰۰۸	۰/۰۰۷	۰/۰۲۶	۰/۱۶۲	۰/۸۷۱
آگاهی فرهنگی	۰/۰۶۷	۰/۰۰۵	۰/۰۰۳	۰/۰۸۷	۰/۰۶۷	۲/۸۴۴	۱/۶۵۷	۰/۰۹۸

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که همه وسایل آن مجازی شده است. در نتیجه بایستی ابزاری بسیار قوی در اختیار داشته باشیم تا بتوانیم بهتر خود را در عرصه جهانی به اثبات برسانیم، یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند و جامعه‌ای که رسانه نداشته باشد یعنی اصلاً وجود ندارد و مردم آن در ناآگاهی و جهل و بی‌اطلاعی از دنیای پیرامون خود به سر

می‌برند. در گذشته ارتباط میان افراد بصورت چهره به چهره و در محیط محدود و با سرعت کمتری صورت می‌گرفت و افراد کمتر از دنیای پیرامون خود اطلاع می‌یافتند و در همان اندازه نیز به تفکر می‌پرداختند ولی با آمدن وسایل ارتباطی از قبیل رادیو، تلویزیون و تعدادی نشریات که امروزه آن‌ها را جزو رسانه‌ها به شمار آوردیم سبب شده تا ارتباطات گسترده‌تر شود و این در حالی است که با وارد شدن اینترنت و ماهواره‌ها و سیستم‌های بسیار پیشرفته ارتباطی که با تسریع بخشیدن به انتقال اطلاعات و اخبار بشر امروزی و مخاطبان بسیاری را اقناع کرده است.

قرن حاضر عصر تکنولوژی و نظام اطلاعات مدیریتی نام گرفته است، امروزه اطلاعات منبعی استراتژیک به شمار می‌آیند و این اطلاعات را رسانه‌ها منتقل می‌کنند؛ لذا نقش، ضرورت و اهمیت وسایل ارتباط‌جمعی بیشتر از گذشته احساس می‌شود و اخبار و اطلاعاتی که از طریق این وسایل به اذهان عمومی می‌رسد با توجه به دانش افراد و ارزشی که این اطلاعات ممکن است دارا باشند تأثیرگذاری متفاوتی را ایجاد می‌کند. در این پژوهش نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد سرمایه فرهنگی میان افراد سرپرست خانواده‌ها در شهر رشت مورد بررسی قرار گرفت.

از طرفی سرمایه فرهنگی جامعه، مقوله‌ای است که مستقیم یا غیر مستقیم، خواسته یا ناخواسته تحت تأثیر نگرش‌ها و دیدگاه‌های افراد جامعه قرار دارد. بر این اساس مطالعه سرمایه‌های فرهنگی در یک جامعه بر اساس دیدگاه مختلف مردم جامعه می‌تواند در ثبات آینده نظام فرهنگی کشور مؤثر و مفید باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که هر چقدر ساعات مطالعه مواد آموزشی مثل کتاب، مجله و ... توسط فرد افزایش یابد، سرمایه فرهنگی نیز افزایش می‌یابد.

توکویل، برم و ران، خواندن روزنامه را عامل مؤثری در شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه می‌دانند و از طریق روزنامه خواندن افراد با مسایل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند و خواندن روزنامه از طریق آگاهی دادن به مردم پیرامون اجتماع خود باعث تأثیر افزایش اعتماد گردیده است. آنها در این تحقیق به بررسی اعتماد بین فردی و عمومی و متغیرها و عناصر تأثیرگذار بر آن را نیز بررسی کردند. نتایج تحقیق در رابطه با اینکه هر چه میزان ساعات مطالعه روزنامه، کتاب و مجله افزایش یابد، سرمایه فرهنگی افراد نیز افزایش می‌یابد، مورد تأیید قرار گرفت.

بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های فرهنگی مؤثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنشگر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. انتخاب عقلانی

و عقلانیت گزینشی در فضای عمومی کنشگران، دارای اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. چنانچه نتایج تحقیق نشان داد، میزان استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری در افزایش میزان سرمایه فرهنگی افراد دارد.

پاتنام تلویزیون را از مظاهر دوران پست مدرن و از عوامل تضعیف روحیه شهروندی فعال و سرمایه فرهنگی می‌داند. تلویزیون و گسترش دامنه استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنه زندگی فرهنگی و مدنی شده و افراد کمتر وقتی را برای صرف دوستان و حتی خانواده می‌کنند و در سازمان های فرهنگی و امور عمومی کمتر مشارکت می‌کنند؛ همچنین باعث خصوصی شدن اوقات فراغت می‌شود. او تلویزیون را بزرگ‌ترین علت زوال سرمایه فرهنگی در آمریکا می‌داند، به این علت که مردم به جای معاشرت، خانه‌نشین می‌شوند، و حالت انفعالی، بی‌حالی و رخوت ایجاد می‌کند و فعالیت مردم را می‌کاهد. در ضمن محتوای بسیاری از نمایش‌های تلویزیونی را علیه معاشرت و شهروند فعال بودن می‌داند. پاتنام معتقد است که اینترنت موانع ارتباطی را از بین می‌برد و شبکه‌های جدیدی برای روابط جدید ایجاد می‌کند، اما نسبت به تأثیرات آن هم بدبین است. روابط اینترنتی خیلی اتفاقی و فاقد بازخوردهایی است که در روابط چهره به چهره، افراد به دست می‌آورند. اینترنت تعامل را تضعیف و احتمال فریب را تقویت می‌کند. کسانی که وارد اینترنت می‌شوند، تمایل دارند تا با گروه کوچکی از افراد مثل خودشان فکر کنند و علایق شبیه خودشان دارند ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند اصلاً تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای سرگرمی‌های شخصی بی‌تحرک و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد. با توجه به نتایجی که در رابطه با دو متغیر تأثیر افزایش ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی در تحقیق به دست آمد، به نتایج به دست آمده از تحقیقات پاتنام، برم و ران و گلیزر که معتقدند، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی و متغیرهای سرمایه فرهنگی رابطه منفی وجود دارد، دست نیافتیم.

راهکارها و پیشنهادات را می‌توان به به صورت ذیل بیان نمود:

۱. از آنجا که در برخی مدل‌های نظری تعاریف سرمایه فرهنگی به تنهایی (مانند اعتماد یا مشارکت) می‌پردازند؛ بنابراین برای بررسی همه عناصر مفهومی سرمایه فرهنگی استفاده از ترکیب مدل‌های نظری پیشنهاد می‌گردد.

۲. توجه به مشارکت‌های غیر رسمی و هنجارهای همیاری سنتی در مناطق شهری و روستایی نقش مؤثری در بومی‌سازی مفهوم سرمایه فرهنگی در ایران دارد.

۳. اولویت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت ارتقا سرمایه فرهنگی، عمده‌ترین عوامل تأثیرگذار بر مفهوم سرمایه فرهنگی باشد.

۴. سرمایه فرهنگی و عناصر مفهومی آن می‌تواند به‌عنوان عامل مهمی در رشد و گسترش سرمایه فرهنگی تلقی گردد، به گونه‌ای که با برنامه‌ریزی منسجم و با مشارکت دادن برخی از اعضای خانواده در مدارس یا محل کار، در یکی از مشارکت‌های رسمی انجمنی، می‌تواند باعث رشد و ارتقا سایر عناصر سرمایه فرهنگی در بعد خانواده و در سطح کلان گردد.

۵. چون مشارکت‌های رسمی و غیر رسمی با یکدیگر همبستگی‌های معناداری دارند، بنابراین به منظور تقویت و رشد و گسترش مشارکت‌های رسمی می‌توان از طریق عرصه‌های عمومی مشارکت‌های غیر رسمی مانند: بر پایی مناسک و مراسم مذهبی برای تشویق مشارکت‌های رسمی، استفاده نمود.

References:

Asas, Z. (2016). National Exam Site. www.azmoone-melli.com. (Persian).

Bourdieu, P. (1996). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press.

Calabrese, R. L. (2019). "Building social capital through the use of an appreciative inquiry theoretical perspective in a school and university partnership", International Journal of Educational Management, pp.173-182.

Cazeno, J. (2018). Sociology of Mass Communication Means, translated by Bagher Sarokhani and Manouchehr Sabouri, Tehran, Information Publications. (Persian).

Field, J. (2016). Cultural Capital, translated by Jalal Mottaqi, Tehran, Cultural Security Research Institute Publications. (Persian).

Firoozabadi, S. A. (2019). "Education and Cultural Capital", Journal of the Growth of Cultural Sciences Education, Vol. 9, Issue 2, Winter 2019, pp. 27-40. (Persian).

Ghasemi, V.; Esmaili, R.; Rabiei, K. (2016). "Leveling Cultural Capital in the Counties of Isfahan Province", Cultural Welfare, Year 6, Issue 23, pp. 249-225. (Persian).

Harpham, T. (2014). "Urbanization and Mental Health in Developing Countries: A Research Role for Social Scientists, Public Health Professional and Social Psychiatrists", Social Science and Medicine, Vol. 39, pp. 233-245.

Heydari, D. (2013) "A Review of Cultural Capital Literature, Journal of Cultural Sciences Education Growth", Vol. 9, Issue 2, Winter 2013, pp. 17-26. (Persian).

Javadi, Y., M. R., Setareh Forouzan; A. Ghanbari (2011). "Cultural Capital and the Role of Media in Strengthening It, Collection of Articles of the First Symposium on Cultural Capital and Cultural Welfare, First Edition", University of Welfare and Rehabilitation Sciences Publications, pp. 135-155. (Persian).

Lahsaizadeh, A.; Moradi, G. (2019). "A Study of Cultural

Capital and Mental Health", Quarterly Journal of Cultural Welfare Research. Year 7, Issue 26, pp. 161-180. (Persian).

Lin, N. (2010). Foundation of Social Research, New York: MC Grew, Hill.

Lynch, J. & Kaplan, G. (2017). "Understanding How Inequality in the Distribution of Income Effect Health", Journal of Health Psychology, Vol.2, pp. 297-314.

Nooteboom, B. (2021). "Social capital, institutions and trust (analysis)", Review of Social Economy Vol. 65. No.1.

Putnam, R. (2022). Democracy in America at Century end. In A. Hadenius (Ed.), Democracy Victory and Crisis, New York: Cambridge University Press.

Putnam, R. D. (2020). Bowling alone; the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster.

Rafipour, F. (2018). Development and Conflict, Tehran, Shahid Beheshti University Press and Publications Center.

Rose, R. (2020). "How Much does Social Capital add to Individual Health?", Social Science and Medicine, Vol. 51, pp. 1421-1435.

Roshanfekr, P.; Zakai, M. S. (2021). "Youth, Cultural Capital and Voluntary Behaviors", Cultural Welfare Quarterly, Year 6, Issue 23, pp. 113-145. (Persian).

Sardarabadi, Kh.; Mohsenian Rad, M.; Sinai, V.; M. Ghaffari (2013). "Investigating the Impact of Mass Media, New Communication Technologies and Personal Communication on Political Awareness (Case Study of Undergraduate Students at Tehran University)", Journal of Humanities: Issues 3 and 4, pp. 9-19. (Persian).

Shahhosseini, M. (2021). Study and Investigation of the Impact of Cultural Capital on the Performance of Women's Circulating Credit Associations in Tehran, Master's Thesis in Sociology, Tehran, Islamic Azad University, Science and Research Branch. (Persian).

Sharepour, M. (2015). "Erosion of Cultural Capital and Its Consequences", Iranian Sociological Association, Year 1, Issue 3. (Persian).

Sharifian Thani, M. (2018). Cultural Capital and Cultural Welfare, Tehran, University of Welfare and Rehabilitation Sciences. (Persian).

Statistics Center of Iran (2016). Detailed Results of Rasht Population and Housing. (Persian).

Tajbakhsh, K.; Saghafi, M.; Kohestani Nejad, M. (2012). Cultural Capital and Cultural Policy, Cultural Welfare Quarterly, Year 3, Issue 10. (Persian).

Weimer, R.; R. Dominik (2017). Research in Mass Media, translated by Kavoos Seyed-Emami, Tehran, Soroush (Radio and Television Publications. (Persian).

Wilkinson, R. (2018). "Income Inequality, Social Cohesion and Health", International Journal of Health Services, Vol. 29, pp. 525-543.

Yarmohammad Toski, M. (2019). Study of the Foundations of Cultural Capital with Reliance on Cultural Trust among Families in Arak City, Research Field, Arak University. (Persian).

The Impact of Social Networks on Cultural Capital: A Study of Households in Rasht

Seyed Mousa Raeisi (Ph.D)[1]

DOI: 10.22055/QJSD.2023.20248

Abstract:

Cultural capital plays a significant role in the continuation and establishment of stable cultural relationships within society today. The primary objective of this article is to assess the role of social networks in enhancing cultural capital among households in the city of Rasht. The theoretical framework is derived from cultural capital theorists, particularly Bourdieu. Cultural capital is operationalized through four indicators: trust and trustworthiness, types of norms, membership in cultural networks, and awareness and attention to public, political, and cultural affairs. Social networks are considered in the form of internal social networks and external social networks. This article employed a survey method and utilized questionnaires to collect data through face-to-face interviews with 400 household heads in Rasht, who were selected using the Kish table and a systematic random sampling method. To ensure the validity and reliability of the research instruments, face validity and Cronbach's alpha were used. Correlation tests and mean comparisons were employed to examine the hypotheses, and regression was used to analyze the research model. The research findings indicate that the cultural capital variable has a significant relationship with both internal and external social networks across the four dimensions of cultural capital (trust and trustworthiness, types of norms, membership in cultural networks, and awareness and attention to public, political, and cultural affairs).

Key Concepts: *Cultural Capital, Print Media, Electronic Media, Rasht City*

[1] Department of Humanities, Technical and Vocational University, Tehran, Iran, smraeisi@tvu.ac.ir

© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).