

## بررسی نقش مصرف رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی مهاجرین شهر بهارستان

حسین محمودیان<sup>۱</sup>، سعید مقدس<sup>۲\*</sup>، منیژه جهان‌شاهی<sup>۳</sup>

۱- دانشیار گروه جمعیت‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

۲- کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

۳- کارشناس پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.

### چکیده

نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که میزان سرمایه اجتماعی در ایران روند نزولی طی می‌کند. از جمله نتایج طرح ملی نگرش‌های ایرانیان در موج اول و دوم حاکی از آن است که شاخص‌های سرمایه اجتماعی رو به کاهش بوده که برای جامعه ایران بسیار خطرناک است. بررسی علمی و شناسایی رسانه‌های جمعی که از پیشرفت این روند جلوگیری می‌کنند و موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شوند، امری ضروری است. هدف این پژوهش بررسی میزان سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن با تأکید بر مصرف رسانه‌ای در بین مهاجرین شهرستان بهارستان است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایش بوده و از طریق ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه مهاجران بالای ۱۸ سال واردشده به شهرستان بهارستان بوده است. تعداد ۳۲۵ نفر از جامعه آماری به شیوه تصادفی سیستماتیک برای مطالعه انتخاب شدند. سرمایه اجتماعی پس از تحلیل عامل به سه بعد اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی تقسیم شد. مصرف رسانه‌ای نیز پس از تحلیل عامل

به سه بعد رسانه داخلی، رسانه خارجی و اینترنت تقسیم شد. متغیرهای تحصیلات، تعداد اعضای خانواده، مدت اقامت، مصرف رسانه داخلی، اینترنت و مجموع ابعاد مصرف رسانه (کل مصرف رسانه) با کل سرمایه اجتماعی دارای ارتباط معناداری بود. پنج متغیر طبقه اجتماعی، محل تولد، مصرف رسانه داخلی، تحصیلات و اینترنت در مجموع توانستند ۴۸,۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (کل سرمایه اجتماعی) را تبیین کنند.

**واژه‌های کلیدی:** سرمایه اجتماعی، رسانه، مهاجرین، بهارستان.

## مقدمه و طرح مسأله

سرمایه اجتماعی اگرچه مفهومی نوین و نوپا در عرصه مطالعات اجتماعی است، اما این مفهوم ریشه در روابط نوع بشر دارد. امروزه این امر مسلم است که رسیدن به توسعه، جامعه مدنی، معیارهای جهان شمول و بستر مناسب برای زیست اجتماعی تنها با وجود سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد (توسلی و کلاریجانی، ۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی با اشکال سرمایه مادی، مالی، و انسانی قابل قیاس است، چرا که فرایندهای اقتصادی را تسهیل می‌کند و به کنترل منابع اقتصادی یاری می‌رساند. اما این نوع سرمایه ویژگی‌های متمایزی نیز دارد. اول اینکه، سرمایه اجتماعی در مقام دارایی برای گروه‌ها یا شبکه‌ها دارای خصیصه‌ای جمعی است نه فردی. دوم اینکه این سرمایه مانند سرمایه انسانی معمولاً در حین استفاده بجای کاهش یافتن، افزایش پیدا می‌کند (جیکوبز، ۱۳۸: ۱۹۶۱). پیر بوردیو این مفهوم را در دهه‌ی ۱۹۷۰ مطرح نمود تا با ارجاع به موضوعات آموزش و بازتولید فرهنگی به منافع و منابعی که از عضویت در شبکه‌های اجتماعی خاص به دست می‌آید اشاره کند (بوردیو و پاسرون، ۱۹۹۰؛ بوردیو و واکوانت، ۱۹۹۲).

سرمایه اجتماعی و ابعاد و مؤلفه‌های اساسی آن، با ارزش‌ها، هنجارها، نهادها و عملکردهای اجتماعی کنش‌گران در ارتباط بوده و تقویت آن به عواملی بستگی دارد که می‌تواند به عنوان زمینه ساز رشد و توسعه اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی عمل کنند. بسط و انتشار ایستارها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی بوجود آورنده‌ی ساختارهای اجتماعی

مولد سرمایه اجتماعی در جامعه، از راه‌های مختلف می‌تواند منجر به تقویت و بالندگی سرمایه اجتماعی در هر جامعه‌ای شود. رسانه‌های جمعی و کیفیت بهره‌گیری از این رسانه‌ها یکی از این راه‌ها است. رسانه‌ها امروزه با تأثیر بر واقعیت‌های نمادی، ذهنیت افراد را به عنوان کنش‌گران عرصه روابط اجتماعی شکل داده و بر این اساس برداشت افراد را شکل می‌دهند. برخی معتقدند به موازات رشد وسایل ارتباط جمعی و استفاده از آن، آگاهی و دانش عمومی افراد به سرعت افزایش یافته و موجبات رشد و توسعه فرهنگی و به تبع آن افزایش سرمایه اجتماعی را فراهم آورده است. برخی نیز به کاهش تعامل اجتماعی بین افراد و یکسویه شدن جریان گردش اطلاعات در جامعه اشاره کرده و آن را عامل کاهش انسجام اجتماعی در جامعه می‌دانند. نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که میزان سرمایه اجتماعی در ایران روند نزولی طی می‌کند. از جمله نتایج طرح ملی نگرش‌های ایرانیان در موج اول و دوم حاکی از آن است که شاخص‌های سرمایه اجتماعی رو به کاهش بوده که برای جامعه ایران بسیار خطرناک است (ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲؛ رفیع پور، ۱۳۷۳؛ شارع پور، ۱۳۸۰). بنابراین بررسی علمی و شناسایی رسانه‌های جمعی که از پیشرفت این روند جلوگیری می‌کنند و موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شوند، امری ضروری است. ارزش‌ها و همچنین امروزه در جامعه ما مهاجرت و ابعاد گسترده آن در بین اقشار گوناگون به مسأله اجتماعی پیچیده‌ای تبدیل شده است. در واقع در کشور ما شناخت چه مرحله‌ای قرار دارد. امروزه در جامعه ما مهاجرت و ابعاد گسترده آن در بین اقشار گوناگون به مسأله اجتماعی پیچیده‌ای تبدیل شده است. تاکنون محققان بی‌شماری مهاجرت را در حوزه‌های مختلف بررسی کرده‌اند. ولی میزان و نحوه تعاملات کنشگران اجتماعی در قالب سرمایه اجتماعی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین امروزه ضرورت پرداختن به مسائل و معضلات شهری و توجه به پدیده مهاجرت که روز به روز مسائل و مشکلات شهری را پیچیده‌تر می‌سازد، حائز اهمیت است. آن‌چه ضرورت انجام این پژوهش را دو چندان می‌کند، شناخت سرمایه اجتماعی مهاجرین و عوامل تأثیرگذار بر آن است. شناخت درستی از سرمایه اجتماعی افراد خصوصاً مهاجران به شهرها وجود ندارد. بنابراین ضرورت دارد بررسی شود که مهاجران با چه پشتوانه اجتماعی اقدام به مهاجرت می‌کنند و بعد از مهاجرت وضعیت سرمایه اجتماعی آنها چگونه است. در

پژوهش حاضر با توجه به نقش مهم رسانه‌های جمعی در جامعه امروزی، به بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی در بین مهاجران وارد شده به شهرستان بهارستان پرداخته است. این پژوهش علاوه بر این، اهداف دیگری مانند بررسی میزان سرمایه اجتماعی، بررسی میزان مصرف رسانه‌ای و تعیین اینکه کدام یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای نقش غالب را در تبیین سرمایه اجتماعی مهاجران دارد، را دنبال می‌کند.

### پیشینه نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر در مباحث توسعه بسیار مطرح شده است و توجه به نقش آن مورد توجه صاحب‌نظران بوده است (لهسائی زاده و مرادی، ۱۳۸۶؛ اونق، ۱۳۸۴؛ جعفری نیا و بذرافشان، ۱۳۹۰؛ لاسو همکاران، ۲۰۰۹؛ پیتز اسلی، ۲۰۰۳). کاپلان و لینچ سرمایه اجتماعی را نوعی انباشت سرمایه<sup>۱</sup> و شبکه‌هایی معرفی کرده‌اند که همبستگی اجتماعی، تعهد اجتماعی<sup>۲</sup> و در نتیجه نوعی عزت نفس و رضایت‌مندی را در افراد به وجود می‌آورد (کاپلان و لینچ، ۱۹۹۷: ۲۹۸). پاتنام سرمایه اجتماعی را در اجزایی چون شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد می‌داند (پاتنام، ۱۹۵۴: ۱۳). گرانووتر بر شبکه‌ها و پیوندهای اجتماعی که سطح دسترسی افراد به منابع اقتصادی و اجتماعی ارتقا می‌دهد، تأکید دارد (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰: ۸). فوکویاما سرمایه اجتماعی را وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی اعضای گروهی که تعاون و همکاری شان مجاز است و در آن سهم و ذینفع هستند می‌داند (همان، ۹). او مانند پاتنام هنجارهای همیاری را شالوده سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند و می‌نویسد: «فرض بر این است که سرمایه اجتماعی وجود هنجارهای رفتاری مبتنی بر تشریک مساعی را منعکس می‌کند». هنجارها و ارزش‌هایی که در این تعریف جای می‌گیرند از هنجارهای ساده مشترک بین دو دوست گرفته تا نظام‌های ارزشی پیچیده که مذاهب سازمان یافته ایجاد کرده‌اند، ادامه می‌یابد (همان، ۷۰). از طرف دیگر شبکه با سازمان مبتنی بر سلسله مراتب متفاوت است، زیرا شبکه بر اساس هنجارهای غیررسمی مشترک است و نه ارتباط مبتنی بر اقتدار رسمی (همان،

1 Stock of investment

2 Social Commitment

(۷۱). بورديو 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 مالکیت قابل نهادینه شدن است. «سرمایه فرهنگی» که در برخی شرایط به سرمایه اقتصادی تبدیل می‌شود و به شکل کیفیات آموزشی نهادینه می‌گردد و «سرمایه اجتماعی» که از تعهدات اجتماعی ساخته شده است و تحت برخی شرایط قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و یا ممکن است که در شکل یک عنوان اشرافی نهادینه شود (بورديو، ۱۹۸۵: ۲۴۳). با توجه به دیدگاه بورديو، سرمایه اجتماعی، مجموعه منابعی است که از طریق داشتن شبکه‌ای از روابط، شناخت متقابل به یک فرد تعلق پیدا می‌کند. سرمایه اجتماعی در روابط اجتماعی، وظایف و مقررات یا روابط بین افراد ظهور یافته و همچون دارایی یک فرد است که می‌تواند به منابع شبکه یا گروهی که به آن تعلق دارد، دسترسی پیدا کند (محمدپور ۱۳۹۰: ۷۲).

یکی از رهیافت‌های سرمایه اجتماعی رهیافت شبکه اجتماعی<sup>۱</sup> است. مفهوم شبکه اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط راد کلیف براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بوتو بارنز مورد استفاده قرار گرفت. سنت تحقیقاتی شامل انسان‌شناسی اجتماعی انگلیسی با تأکید روی داده‌های مردم‌نگاری اقوام و روستائیان، سنت کانادایی - آمریکایی با تأکید روی روابط بین الملل و جامعه‌شناسی آمریکایی با تأکید روی تحلیل کمی شبکه اجتماعی بین افراد و سازمان‌ها در بسط و توسعه نظریه شبکه مؤثر بوده‌اند (سیروس فخرایی، ۱۳۷۴: ۱۴۰). نظریه شبکه بر آن است که به منظور پی بردن به ماهیت پدیده‌ها و کنش‌های اجتماعی لازم است آنها را در چارچوب وسیعی از روابط و مناسبات شبکه‌ای بررسی نمائیم. در تشکیل شبکه اجتماعی نه تنها تمام افرادی که جزو آن هستند، بلکه روابط اجتماعی آنها با یکدیگر، نقش‌های وابسته به هم و تمایز خرده فرهنگ‌ها مؤثرند (لی و دیگران، ۱۹۸۹). چرخ جامعه به لطف شبکه روابط آن می‌چرخد و تغییر شکل جامعه نیز از همین فعالیت‌ها پدید می‌آید (مالک بن بنی، ۱۳۵۹: ۱۹). یکی از جنبه‌های شاخص نظریه شبکه تأکید آن بر طیف گسترده‌ای از ساختارهای خرد و کلان است. به این معنا که، از دیدگاه نظریه شبکه، کنشگران می‌توانند آدم‌ها باشند، ولی گروه‌ها و اصناف را نیز می‌توان کنشگر به شمار

آورد (کلاوسن، نیوشات و بردن، ۱۹۸۶؛ میزورچی و کونیک، ۱۹۸۶). پیوندهای اجتماعی، در سطح ساختاری - اجتماعی پهن دامنه و نیز سطوح تنگ دامنه تر، می توانند عمل کنند. مارک گرانووتر این پیوندهای سطح خرد را به عنوان کنش‌هایی توصیف می‌کند که «در روابط شخصی روزانه و شبکه‌های حاکم بر این روابط، عجین شده‌اند (۱۹۸۵: ۴۹۰)». مفهوم سرمایه اجتماعی در رویکرد تحلیل شبکه، بر منابع موجود در داخل شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد (گرانووتر، ۱۹۷۳؛ ولمن و ورسلی، ۱۹۹۰؛ برت، ۱۹۹۲). طبق این نظر سرمایه اجتماعی عبارت است از سرمایه گذاری در روابط اجتماعی توسط افراد که از طریق این روابط می‌تواند به منابع انباشته شده در شبکه دسترسی یافته و بازده مورد انتظارشان را به دست آورند (لین، ۲۰۰۰).

### پیشینه تجربی پژوهش

پژوهش‌های متعددی در زمینه وضعیت سرمایه اجتماعی انجام شده است (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶؛ ارزش‌ها و نگرش‌ها، ۱۳۸۳؛ وحیدا و دیگران، ۱۳۸۳؛ ناطق پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۴؛ فیلد، ۱۳۸۶؛ لتکی، ۲۰۰۳؛ کیویووری، ۲۰۰۶؛ ریزمن و همکاران، ۱۳۸۷؛ فیروزآبادی، ۱۳۸۵). مروری بر برخی از این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شاخص‌های سرمایه اجتماعی در ایران از وضعیت مطلوبی برخوردار نیستند. در یکی از این پژوهش‌ها تحت عنوان سرمایه اجتماعی در ایران نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی در ایران متوسط رو به پایین است. در بعد روابط انجمنی نظیر روابط همکاری با نهادهای مدنی ضعیف‌تر و در بعد پیوندهای بین فردی قوی‌تر است. به عبارت دیگر، میزان سرمایه اجتماعی درون‌گروهی بیشتر از سرمایه اجتماعی بین‌گروهی است (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶: ۲۲۵). بررسی میزان اعتماد به مسئولین به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های سرمایه اجتماعی در بعد از انقلاب نشان می‌دهد که در چهار مقطع ۱۳۵۶، ۱۳۷۳، ۱۳۷۱، ۱۳۶۵ ابتدا (از مقطع اول به دوم) افزایش یافته و سپس به شدت کاهش یافته است (رفیع‌پور، ۱۳۷۸). مطالعه‌ای دیگر ضمن تعریف مفهوم سرمایه اجتماعی به بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی در تهران و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که به ترتیب متغیرهای تعهد دینی، سطح تحصیلات، مشارکت

رسمی، سن، مهاجرت و دین باوری بیش‌ترین تأثیر را بر شکل‌گیری سرمایه اجتماعی دارد (ناطق پور و فیروزآبادی، ۱۳۸۴). در مطالعه‌ای دیگر با عنوان سرمایه اجتماعی و سلامت روان در مهاجران پژوهش‌گران به این نتیجه رسیدند که هر اندازه افراد در ساختار اجتماعی جدید دارای سرمایه اجتماعی بالاتری باشند سلامت روان آن‌ها در جامعه جدید در وضعیت بهتری قرار خواهد گرفت (لهسایی زاده و مرادی، ۱۳۸۶). نتایج تحقیق محمودیان و مقدس (۱۳۹۴) با عنوان "بررسی سرمایه اجتماعی و رضایتمندی مهاجران در شهرستان بهارستان" نشان می‌دهد که رابطه بین دو سازه سرمایه اجتماعی و رضایتمندی از مهاجرت در سطح بالایی معنادار است و هر اندازه افراد در ساختار اجتماعی جدید دارای سرمایه اجتماعی بالاتری باشند، رضایتمندی از مهاجرت در وضعیت بهتری قرار خواهد گرفت (محمودیان و مقدس، ۱۳۹۴: ۶۸۴). در مطالعه‌ای دیگر با عنوان "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد" محققان به این نتیجه رسیدند که همبستگی مستقیمی بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجارهای اجتماعی) وجود دارد (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰).

همچنین، پژوهش‌های زیادی در مورد رابطه بین رسانه‌های ارتباط جمعی و سرمایه اجتماعی صورت گرفته است. اینترنت می‌تواند به وسیله امکانات خود، پیوند میان گروه را مستحکم کند و در نتیجه این پیوند، اعتماد بین اعضا بیشتر می‌شود. در این صورت می‌توان انتظار داشت اتحاد بین آن‌ها افزایش یابد و به بیشتر شدن قدرت آن‌ها منجر شود. در مطالعه‌ای دیگر تحت عنوان «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی» به این نتیجه رسیدند که هر چه میزان استفاده از رسانه‌ها به خصوص تلویزیون توسط افراد افزایش یابد، میزان سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش پیدا می‌کند (حسین‌پور و معتمدنژاد، ۱۳۹۰).

«سرمایه اجتماعی، تلویزیون و جهان زشت: اعتماد، خوشبینی و مشارکت مدنی» عنوان پژوهشی است که بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ توسط اوسلنر انجام شده است. نتیجه این پژوهش، رابطه میان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند. اوسلنر

بر اساس رویکردی روان‌شناختی بر این باور است که اعتماد با میزان خوش‌بینی افراد ارتباط دارد و این میزان بیش از آنکه تحت تأثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تأثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است (اوسلنر، ۱۹۹۸). تحقیق بین‌المللی در ۴۷ کشور جهان نشان داده است که بین بسیاری از شاخص‌های اقتصادی و اجتماعس از جمله تعداد دستگاه‌های تلویزیون و روزنامه در هر ده هزار نفر و سرمایه اجتماعی، همبستگی بالایی وجود دارد (نوریس، ۲۰۰۱:۲۶). تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده از اینترنت به طرز چشم‌گیری بر شکل‌گیری سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد (لیونگ و لی، ۲۰۰۴:۵). مارتین ریزر و همکارانش در پژوهشی پیرامون تحولات سرمایه اجتماعی با تأکید بر شواهد تجربی در زمینه مشارکت مدنی و اعتماد به نهادها به عنوان زمینه‌ای برای فعال کردن سرمایه اجتماعی معتقدند که شواهد یافت شده در خصوص رابطه مثبت بین مشارکت مدنی و اعتماد به نهادها همبستگی شدیدی با یکدیگر دارند (ریزر و همکاران، ۱۳۸۷:۲۱۱). کیم و کاواکی<sup>۱</sup> در پژوهشی در ایالت‌های مختلف آمریکا به این نتیجه رسیدند که در ایالت‌هایی که سطح سرمایه اجتماعی بالا یا متوسط بوده، سطوح بالاتری از سلامت جسمانی و روانی شهروندان مشاهده شده است. در این پژوهش مشخص شد که سطح درآمد و طبقه اجتماع یافراد مورد مطالعه نقش مهمی در تعیین سطح سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی<sup>۲</sup> ایشان داشته است (کیم و کاواکی، ۲۰۰۷). کاتز و رایس در مطالعات خود دریافته‌اند که اینترنت بجای اینکه تعاملات اجتماعی را کاهش دهد، باعث افزایش آن‌ها شده و به نوع جدیدی از سرمایه اجتماعی منجر شده است (هارجیتی، ۲۰۰۸:۱۳۸). تاکاهاشی و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان سرمایه اجتماعی و رضایت از زندگی پس از کنترل متغیرهای مداخله‌گر به این نتیجه رسیدند که عضویت در گروه‌ها ارتباط معنی‌داری با رضایت از زندگی دارد. به طور ویژه، عضویت در دو یا چند گروه با رضایت مندی بالاتر در زندگی همراه است. در مقابل دیگر ابعاد سرمایه اجتماعی مانند عضویت در انجمن‌ها و جنبه‌های شناختی سرمایه اجتماعی در تجزیه و تحلیل رگرسیون چندمتغیره معنی‌دار نبود (تاکاهاشی و همکاران، ۲۰۱۱:۲۰۶).

1 Kim &amp; Kawachi

2 Quality of Life



## چارچوب نظری

سرمایه اجتماعی یکی از مفاهیمی است که در سال‌های اخیر در مباحث توسعه بسیار مطرح شده است. کاپلان و لینچ سرمایه اجتماعی را نوعی انباشت سرمایه<sup>۱</sup> و شبکه‌هایی معرفی کرده‌اند که همبستگی اجتماعی، تعهد اجتماعی<sup>۲</sup> و در نتیجه نوعی عزت نفس را در افراد به وجود می‌آورد (کاپلان و لینچ ۱۹۹۷: ۲۹۸). با توجه به دیدگاه بوردیو، سرمایه اجتماعی، مجموعه منابعی است که از طریق داشتن شبکه‌ای از روابط، شناخت متقابل به یک فرد تعلق پیدا می‌کند. سرمایه اجتماعی در روابط اجتماعی، وظایف و مقررات یا روابط بین افراد ظهور یافته و همچون دارایی یک فرد است که می‌تواند به منابع شبکه یا گروهی که به آن تعلق دارد، دسترسی پیدا کند (محمدپور ۱۳۹۰: ۷۲). از نظر بوردیو رسانه اجتماعی چنانچه بتواند اعتماد جوانان را به اخبار و اطلاعات منتشر شده جلب کند، می‌تواند به عنوان ابزاری برای نظارت و کنترل اجتماعی تبدیل شوند و از این طریق به عنوان بازوی نظارتی جامعه مدنی عمل کنند. بوردیو معتقد است که رسانه جمعی از آن زاویه در تقویت سرمایه اجتماعی مؤثر هستند که شرایط و فضا را برای کنشگران در جهت انتخاب عقلانی فراهم کنند. انتخاب عقلانی و عقلانیت‌گزینش در فضای عمومی کنشگران، حائز اهمیت مضاعفی است و سبب تقویت اعتماد بین شخصی و افزایش مشارکت عمومی می‌شود (بوردیو، ۱۳۸۰: ۱۶۸). به نظر بوردیو چنانچه رسانه‌های جمعی بتوانند بدون سوگیری ارزش مبتنی بر منافع گروهی و طبقاتی، دانش و آگاهی لازم را برای کنشگران فراهم کند و کارکرد آموزشی خود را به خوبی ایفا کند، خواهند توانست برای مخاطبان خود این امکان را فراهم کنند تا در یک بستر مبتنی بر عقلانیت، گزینش‌های خود را در عرصه‌های مختلف انجام دهند و این تقویت‌کننده اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی است (توسلی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۲). به نظر برت (۱۹۷۷)، دو رهیافت برای سرمایه اجتماعی وجود دارد. رهیافت اول، به توصیف شبکه‌ای می‌پردازد که فرد را به افراد دارای منابع مهم متصل می‌کند و میان فرد و دیگران، همبستگی بوجود می‌آورد. رهیافت دوم، ساختار اجتماعی را به خودی خود سرمایه می‌داند. همچنین پاتنام بین دو شکل اولیه سرمایه

1 Stock of investment

2 Social Commitment

اجتماعی یعنی سرمایه اجتماعی درون گروهی و سرمایه اجتماعی بین گروهی تمایز قائل می‌شود. سرمایه اجتماعی درون گروهی به پیوندهای اجتماعی انحصاری اشاره می‌کند که افراد را به خاطر مسائل مشترک دور هم جمع می‌کند. اما سرمایه اجتماعی بین گروهی، به انجمن‌های داوطلبانه و پیوندهای افقی مبتنی بر منافع مشترک اشاره دارد. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی درون گروهی، حول خانواده، دوستان صمیمی و سایر خویشاوندان نزدیک بنا شده و افراد متعلق به یک رده جامعه‌شناختی مشابه را گرد هم می‌آورد. اما سرمایه اجتماعی بین گروهی، افراد را با آشنایان دورتری که در حلقه‌هایی غیر از حلقه خودشان قرار دارند، ارتباط می‌دهد (و ثوقی و خلیلی، ۲۱۴:۱۳۹۳).

پاتنام مفهوم سرمایه اجتماعی را در پژوهش‌های خود در رابطه با مطالعات ارتباط اجتماعی در آمریکا به کار برده است. موضوع اصلی کار او بر روی آمریکایی‌هایی بود که از سال‌های ۱۹۶۰ به بعد به طور یکنواخت تمایل به کنارگیری از زندگی اجتماعی دارند. او رسانه‌های جمعی را یکی از مهم‌ترین عوامل این روند می‌داند. موضوع پژوهش‌های او فقدان سرمایه اجتماعی در آمریکا است که مربوط به ترس‌ها و امیدهای بسیاری از انسان‌ها است. پاتنام وجود سرمایه اجتماعی را خوب و فقدان آن را بد دانسته و خواستار انجام عملی برای بازگرداندن جامعه به سلامت است. او معتقد است که تغییرات و رشد روزافزون تکنولوژی و فن‌آوری رسانه‌ها، به ویژه افزایش سرگرمی‌های تلویزیون به عنوان منبع تن‌آسایی آمریکائیان است. او تلویزیون را دلیل اصلی انزوای تدریجی آمریکایی‌ها و تحلیل سرمایه اجتماعی از طریق قطع جریان روابط اجتماعی می‌داند (فیلد، ۶۱:۱۳۸۶).

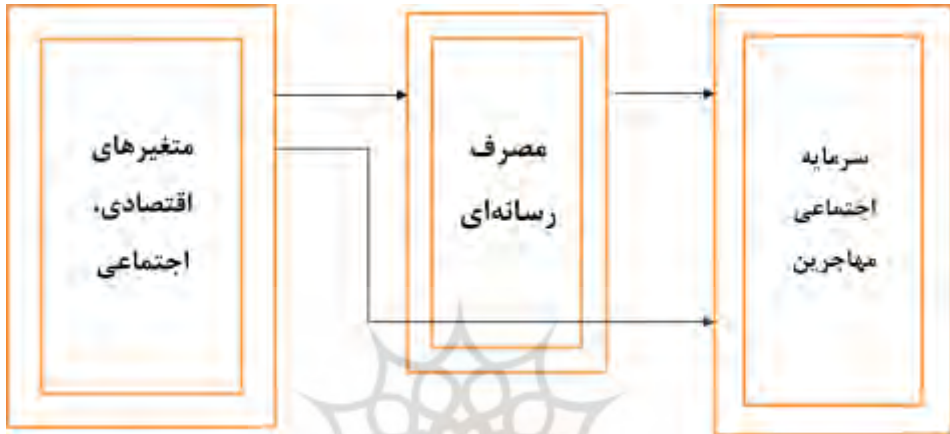
هربرت مارکوزه که سرسخت تکنولوژی مدرن بود، معتقد است که تکنولوژی در جامعه مدرن به توتالیتاریسم منجر می‌گردد. در حقیقت به نظر وی تکنولوژی مدرن به شیوه‌های جدیدتر، کارآمدتر و حتی مطلوب‌تر برای اعمال نظارت بیرونی بر افراد می‌انجامد. یکی از نمونه‌های بارز تکنولوژی مدرن استفاده از تلویزیون برای جامعه‌پذیر کردن و آرام کردن توده است. به اعتقاد مارکوزه، تکنولوژی در دنیای مدرن به هیچ عنوان جریانی بی‌طرف یا خنثی نیست، بلکه ابزاری است برای سلطه بر انسان (نظام بهرامی کمیل، ۱۳۹۱:۷۳). در نتیجه دست‌اندازی و تجاوز تکنولوژی مدرن به حوزه‌های خصوصی زندگی افراد، آزادی‌های

درونی آنان مورد تهاجم قرار گرفته و نابود می‌گردد. نتیجه این کارویژه‌ها پیدایش فرد و جامعه‌ای است که مارکوزه از آن‌ها تحت عنوان «انسان تک‌ساحتی» و «جامعه تک‌ساحتی» یاد می‌کند. در چنین جامعه‌ای فرد قدرت تفکر انتقادی و سلبی درباره جامعه را از دست می‌دهد، و آزادی فرد قربانی مصالح اقتدار تکنولوژیک می‌گردد (نوذری، ۱۳۸۴: ۲۲۶).

بر اساس نظریه کاشت، رسانه‌ها بویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتارها تأثیرات اساسی دارند. جرج گربنر معتقد است هنگامی که از سهم مستقل تلویزیون بحث می‌شود منظور این است که توسعه برخی دیدگاه‌ها و باورها و حفظ و نگهداری برخی از آن‌ها می‌تواند از ثبات پیام‌های منتشره توسط تلویزیون و مواجهه طولانی مدت با دنیای تلویزیون مشتق شود (گربنر و همکاران، ۱۹۷۶: ۲۱). به نظر گربنر بینندگانی که ساعات زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند اطلاعات و ایده‌ها را رده‌بندی می‌کنند و تأثیر این در معرض رسانه بودن چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت می‌نامد (سروین و تانکار، ۱۹۹۲: ۲۴۹). در واقع کاشت به معنی القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک به وسیله تلویزیون است. گربنر برای دفاع از نظریه کاشت که مبتنی بر مقایسه بینندگان پرمصرف و عادی تلویزیون است، مدارک و شواهد تحقیقی بسیاری را ارائه کرده است. گربنر معتقد است که واکنش بینندگان یکی از اثرات اولیه کاشت است که تا حدود زیادی بین تمام بینندگان پرمصرف مشترک بوده و این را ناشی از تأثیر تلویزیون می‌داند (توسلی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۲).

به این ترتیب، رسانه‌های جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، بوجود آورنده نوعی احساس تعلق می‌شوند، به طوری که هویت جامعه در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرد، در نتیجه تعهد عمومی، تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش سرمایه اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰).

## مدل نظری تحقیق



### فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین ابعاد مصرف رسانه‌ای (رسانه داخلی، رسانه خارجی، اینترنت) با ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی است. در این راستا فرضیات جزئی دیگری مانند رابطه بین سن، جنس، قومیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، مدت اقامت، مبدأ مهاجرت و انگیزه اصلی مهاجرت با ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی) نیز بررسی می‌شود.

### چارچوب روش تحقیق

روش این پژوهش پیمایش است. چنین بررسی‌هایی کم هزینه‌تر از بررسی‌های کیفی هستند و انجام آنها آسان‌تر است و علاوه بر این، با این تحقیقات می‌توان سریع‌تر به نتیجه رسید (احمدی، ۱۳۸۴: ۱۱۸). هرگاه جامعه مورد نظر از وسعت زیادی برخوردار باشد و دسترسی به تک تک افراد امکان‌پذیر نباشد و یا اصولاً لزومی هم نداشته باشد، مناسب‌ترین روش، پیمایش است (لهسایی زاده، ۱۳۸۵: ۴۶). جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام گرفته است. تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار SPSS و با آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها، پیرسون و

رگسیون چند متغیره انجام شده و برای سنجش ارتباط دو متغیر سرمایه اجتماعی و مصرف رسانه‌ای نیز به طور مشخص از آزمون پیرسون استفاده شده است. با توجه به هدف و ویژگی های پژوهش مورد نظر، جامعه آماری همه مهاجرین بالای ۱۸ سال ساکن در شهرستان بهارستان، از توابع استان تهران است که حداقل یک سال از مدت اقامتشان در این شهرستان گذشته باشد. مطابق با آخرین اطلاعات آماری، شهرستان بهارستان در سرشماری ۱۳۹۰ تعداد ۵۲۳۶۳۶ نفر جمعیت دارد که از این تعداد ۷۲۰۳۹ هزار نفر از آن ها مهاجر هستند برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. مقدار حجم نمونه ۳۲۵ نفر است و روش نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی سیستماتیک است. منطقه مورد نظر از نظر سطح توسعه به منطقه پایین، متوسط و بالا تقسیم شد و سپس پرسشگری از درب منازل آغاز شد.

در پژوهش حاضر از اعتبار ملاک<sup>۱</sup> و اعتبار صوری استفاده شده و برای سنجش روایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در واقع تحلیل روایی پاسخگوی این پرسش است که آیا مقیاس های مربوط برای سنجش این متغیرها از ثبات و پایداری کافی بهره مند است یا خیر. معمولاً در مطالعات اگر ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر باشد، اعتبار نسبی گویه ها و لذا مفهوم مورد نظر را تصدیق می کنند. در واقع، مقدار آلفای کرونباخ نشانگر انسجام درونی و همسازی داخلی گویه ها به شمار می رود. جهت ارزیابی روایی سازه‌ای، ضمن استناد به مبانی نظری، از تحلیل عامل<sup>۲</sup> استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل عامل برای سرمایه اجتماعی نشان می دهد که کلیه گویه های آن با مقدار ویژه<sup>۳</sup> بالاتر از ۱,۲ بر سه بار عاملی قرار گرفتند. آزمون KMO در این ماتریس برای سرمایه اجتماعی برابر ۰/۸۰۳ بود و آزمون کرویت بارتلت در سطح حداقل ۹۹ درصد اطمینان این معنی داری را نشان داد، که خود دلیلی بر وجود روایی سازه‌ای پژوهش است. جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی سرمایه اجتماعی را نشان می دهد.

1- Criterion Validity

2-Factor Analysis:

3- Eigenvalue

### جدول ۱- تحلیل عامل شاخص سرمایه اجتماعی

آلفای کرونباخ	عامل‌ها			متغیرها	ابعاد سرمایه اجتماعی
	۳	۲	۱		
۰,۹۰۳	۰,۶۳۱			به طور کلی مردم چقدر قابل اعتمادند	اعتماد اجتماعی
	۰,۵۹۱			دوستان شما چقدر قابل اعتمادند	
	۰,۵۸۹			اقوام و خویشاوندان چقدر قابل اعتمادند	
	۰,۵۳۴			اعضای خانواده چقدر قابل اعتمادند	
	۰,۷۰۴			مدارس (آموزش و پرورش)	
	۰,۸۰۲			بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها	
	۰,۷۱۶			بانک‌های دولتی	
	۰,۷۴۹			شهرداری‌ها	
	۰,۷۳۳			دادگاه‌ها (قضات)	
	۰,۶۷۳			پلیس راهنمایی و رانندگی	
	۰,۷۴۶۰			مخابرات	
۰,۷۹۹			کلاتری‌ها		
۰,۶۳۳			ثبت احوال		

<p>۰,۶۸۸ ۰,۶۳۴ ۰,۵۶۲ ۰,۵۹۹ ۰,۷۶۵ ۰,۶۴۴ ۰,۷۲۹ ۰,۵۴۸ ۰,۶۳۹ ۰,۶۵۲ ۰,۵۳۷ ۰,۶۶۰ ۰,۷۰۹ ۰,۶۳۱ ۰,۵۳۸ ۰,۵۲۹ ۰,۵۴۵ ۰,۶۵۰ ۰,۵۹۱</p>	<p>انجمن اولیا و مربیان انجمنهای ورزشی و تفریحی انجمن علمی سازمانهای غیردولتی شوراهای محلی گوش دادن به مسائل و مشکلات آنان. قرض دادن وسایل خانه به آنان مراقبت از خانه همسایه در زمان مسافرت آنان رفتن به عیادت بیمار یا مساعدت به فرد نیازمندی شرکت در مراسم روضه خوانی یا عزاداری مذهبی در مسجد شرکت در مراسم ماه رمضان: دعا و احواء نماز عید فطر، جلسات آموزش دینی و احکام برپایی مراسم مذهبی، جشن یا عزاداری در منزل خود کمک به مردم آسیب دیده پرداخت کمک و صدقه به افراد مستمند کمک برای سالمندان و یا معلولین جشن نیکوکاری جشن عاطفه ها طرح تکریم ایتم</p>	<p>مشارکت اجتماعی</p>	
<p>۰,۶۹۱</p>	<p>۰,۸۸۵ ۰,۷۶۲ ۰,۸۳۸ ۰,۸۹۷</p>	<p>آگاهی از چگونگی تعیین رئیس قوه قضائیه آگاهی از مدت زمان انتخاب اعضای شورای شهر آگاهی از مرجع رسیدگی به اختلافات مجلس و شورای نگهبان آگاهی از نام وزیر بهداشت</p>	<p>آگاهی</p>

همچنین، نتایج تحلیل عامل برای مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهد که تمام گویه‌ها با مقدار ویژه بالاتر از ۱٫۲، آزمون KMO در این ماتریس برای مصرف رسانه‌ای برابر ۰٫۸۲۲ بود و آزمون کرویت بار تلت در سطح حداقل ۹۹ درصد اطمینان معنی داری را نشان داد. جدول شماره ۲ نتایج تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ شاخص مصرف رسانه‌ای را نشان می‌دهد.

**جدول ۲- تحلیل عامل مصرف رسانه‌ای**

آلفای کرونباخ	عامل‌ها			متغیرها	ابعاد مصرف رسانه‌ای
	۳	۲	۱		
۰٫۷۲۶	۰٫۷۷۶	۰٫۷۱۶	۰٫۵۶۶	مطالعه روزنامه‌ها و مجلات داخلی گوش دادن به برنامه‌های رادیو داخلی مطالعه کتاب‌های غیردرسی مشاهده برنامه‌های تلویزیون داخلی	رسانه داخلی
۰٫۶۲۳	۰٫۷۲۴	۰٫۸۰۸	۰٫۶۲۹	مشاهده برنامه‌های علمی، پزشکی و تربیتی کانال‌های ماهواره‌ای مشاهده فیلم‌ها، شوها، تبلیغات تجاری تلویزیونهای خارجی گوش دادن به برنامه‌های رادیوهای خارجی	رسانه خارجی
۰٫۷۹۴	۰٫۷۷۲	۰٫۸۴۲	۰٫۷۷۱	استفاده از اینترنت برای فعالیتهای علمی استفاده از اینترنت برای گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی استفاده از هر نوع پست الکترونیکی استفاده از چت (اتاق گفتگو)	اینترنت

## یافته‌های پژوهش

### تحلیل توصیفی

جدول ۳ توزیع نسبی افراد نمونه را بر حسب سن، جنس، تحصیلات و وضعیت تأهل، نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، میانگین سنی افراد پاسخگویان برابر ۳۵ سال و میانگین تحصیلات پاسخگویان برابر ۱۰٫۷۸ کلاس بود که نشان می‌دهد پاسخگویان از سطح سواد



پایینی برخوردار بودند. ۷۷,۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۲۲,۵ درصد آنها را زن‌ها تشکیل می‌دهند. دلیل عمده کمبود تعداد زنان مهاجر در نمونه آماری این است که گروه زنان و کودکان از جمله گروه‌هایی انسانی هستند که در فرایند مهاجرت، بیشتر تابع شرایط و مقتضیات والدین و همسر خود هستند و کمتر اتفاق می‌افتد که یک زن مجرد خود به تنهایی اقدام به ترک دیار کرده باشد. ۲۰,۳ درصد از پاسخگویان مجرد، ۷۸,۲ درصد متأهل و ۱,۵ درصد آنها مطلقه بودند. ۴۱ درصد از مهاجرین از شهرستان‌های استان آذربایجان شرقی به بهارستان مهاجرت کرده‌اند که می‌توان گفت زبان مشترک و لهجه ترکی عامل مهم در جذب مهاجرین به شهر بهارستان بوده است.

### جدول ۳- توزیع نسبی پاسخگویان بر حسب بعضی از متغیرهای مستقل و وابسته

تعداد	درصد/میانگین	متغیر	
۳۲۰	۳۵	گروه سنی	
۲۵۲	۷۷,۵	مرد	جنس
۷۳	۲۲,۵	زن	
۳۲۵	۱۰,۷۸	تحصیلات ( از پاسخگویان تعداد سال‌های تحصیل سؤال شد)	
۶۶	۲۰,۳	مجرد	وضعیت تأهل
۲۵۴	۷۸,۲	متأهل	
۵	۱,۵	طلاق گرفته	
۸۲	۲۵,۵	شهرستان‌های استان تهران	
۱۳۲	۴۱	شهرستان‌های استان آذربایجان شرقی	
۶	۱,۹	شهرستان‌های استان آذربایجان غربی	
۲۴	۷,۵	استان زنجان	
۱۰	۳,۱	استان گیلان	
۸	۲,۵	استان مازندران	
۶۰	۱۸,۶	سایر استان‌ها	
۳۲۵	سال ۱۰,۷۸	مدت اقامت	
۱۳۱	۴۰,۳	پایین	
		درآمد مهاجران	

۱۶۶	۵۱,۱	متوسط	
۱۷	۵,۲	بالا	
۳۱۱	۴۲,۳	اعتماد	سرمایه اجتماعی
۳۰۶	۱۰,۲	مشارکت	
۳۲۵	۲,۴۲	آگاهی	
۲۹۴	۵۵,۰۶	کل سرمایه اجتماعی	
۳۲۰	۱۱,۲	رسانه داخلی	مصرف رسانه
۳۱۰	۷,۷	رسانه خارجی	
۳۱۶	۵,۱	اینترنت	
۳۰۱	۲۳,۸	کل مصرف رسانه	

میانگین مدت اقامت پاسخگویان در شهرستان بهارستان ۱۰,۷۸ سال بود. ۴۰,۳ درصد از پاسخگویان دارای درآمد پایین، ۵۱,۱ درصد درآمد متوسط و ۵,۲ درصد دارای درآمد بالا بودند. میانگین شاخص اعتماد ۴۲,۳، مشارکت ۱۰,۲، آگاهی ۲,۴۲ و کل سرمایه اجتماعی ۵۵,۰۶ بود. همچنین برای مصرف رسانه میانگین شاخص مصرف رسانه داخلی ۱۱,۲، مصرف رسانه خارجی ۷,۷، استفاده از اینترنت ۵,۱ و مجموع مصرف رسانه ۲۳,۸ است.

### آزمون فرضیات تحقیق

تحلیل همبستگی: جدول شماره ۴ نشان دهنده ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل، ابعاد مصرف رسانه و ابعاد سرمایه اجتماعی است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رابطه معناداری حداقل در سطح ۰/۹۵ بین اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، آگاهی و کل سرمایه اجتماعی با تحصیلات، تعداد اعضای خانواده، مدت اقامت، رسانه داخلی و اینترنت و کل صرف رسانه وجود دارد. همچنین رابطه معناداری بین اعتماد اجتماعی و سن، درآمد ماهیانه خانواده و رسانه خارجی مشاهده نشد.

### جدول ۴- رابطه همبستگی دو متغیره بین متغیرهای مستقل و ابعاد سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی								متغیر
کل سرمایه اجتماعی		آگاهی و توجه به امور عمومی		مشارکت اجتماعی		اعتماد اجتماعی		
سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
۰,۹۲۴	۰/۰۰۶	۰/۰۵۰	۰/۰۹۵	۰/۲۷۱	-۰/۰۶۴	۰/۵۸۷	۰/۲۱۰	سن
۰,۰۰۰	-۰/۴۵۳	۰/۰۰۰	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰	-۰/۳۳۷	۰/۰۰۰	-۰/۴۵۵	تحصیلات
۰,۰۰۰	۰/۳۴۱	۰/۰۰۰	-۰/۴۱۰	۰/۰۰۰	۰/۳۵۹	۰/۰۰۰	۰/۳۸۲	تعداد اعضای خانواده
۰,۰۱۰	۰/۱۵۱	۰/۰۱۲	۰/۱۳۹	۰/۰۴۶	۰/۱۱۵	۰/۰۳۷	۰/۱۱۸	مدت اقامت
۰,۴۰۹	۰/۰۴۹	۰/۰۰۱	۰/۲۲۴	۰/۰۱۴	۰/۱۴۳	۰/۶۸۸	۰/۰۲۲	درآمد
۰,۰۰۰	-۰/۲۴۷	۰/۰۰۹	-۰/۱۴۸	۰/۰۰۰	-۰/۲۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۲۱۹	رسانه داخلی
۰,۲۴۹	۰/۰۶۸	۰/۳۳۶	-۰/۰۵۴	۰/۶۱۰	-۰/۰۳۰		-۰/۰۴۷	رسانه خارجی
۰,۰۰۰	۰/۳۸۸	۰/۰۰۰	۰/۳۲۷	۰/۰۰۰	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰	۰/۳۴۳	اینترنت
۰,۰۰۰	۰/۴۲۰	۰/۵۰۹	۰/۰۳۹	۰/۰۰۰	۰/۳۵۵	۰/۰۰۰	۰/۳۸۶	کل مصرف رسانه

آزمون تفاوت میانگین: جدول شماره ۵ میانگین اعتماد اجتماعی را بر حسب متغیرهای مستقل (محل تولد، طبقه اجتماعی، قومیت، مبدأ مهاجرت و انگیزه الی مهاجرت) نشان می‌دهد.

### جدول ۵- آزمون میانگین اعتماد اجتماعی بر حسب متغیرهای مستقل

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	نام متغیر	
اعتماد اجتماعی						
۰,۰۰۰	۱۱۶,۴	۹,۹۰ ۸,۷۲	۳۱,۴۲ ۴۳,۲۸	۱۰۴ ۲۰۶	شهر روستا	محل تولد
۰,۰۰۰	۷۳,۷	۹,۳۲	۴۴,۱۴	۱۴۱	پایین	طبقه

		۹,۵۶	۳۹,۰۲	۱۱۱	متوسط	اجتماعی
		۵,۰۳	۲۷,۴۴	۵۸	بالا	
		۷,۳۷	۳۰,۰۷	۷۰	فارس	قومیت
۰,۰۰۰	۵۱,۷	۹,۹۳	۴۲,۶۷	۲۱۹	ترک	
		۷,۸۹	۳۴,۶۳	۲۲	سایر	
		۹,۵۸	۳۲,۱۲	۸۲	شهرستان های استان تهران	مبدأ
۰,۰۰۰	۳۱,۷	۹,۸۳	۴۲,۹۸	۱۲۷	استان آذربایجان شرقی	مهاجرت
		۹,۶۵	۳۹,۹۵	۹۹	سایر استان ها	

میانگین اعتماد اجتماعی افرادی که در شهر تولد شده‌اند ۳۱,۴۲ و متولدین روستا ۴۳,۲۸ است. این نمره بر اساس آزمون F با مقدار ۱۱۶,۴ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. یعنی مهاجرینی که در روستا متولد شده‌اند اعتماد اجتماعی بالاتری نسبت به متولدین شهر دارند. آمارهای موجود در جدول بالا نشان می‌دهد با افزایش وضعیت طبقاتی از میزان اعتماد اجتماعی مهاجرین کاسته می‌شود. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۷۳,۷ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. اعتماد اجتماعی مهاجرین ترک زبان (۴۲,۶۷) نسبت به فارس‌ها (۳۰,۰۷) و سایر گروه‌های قومی (۶۳,۳۴) بالاتر است. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۵۱,۷ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. میانگین اعتماد اجتماعی مهاجرینی که مبدأ مهاجرتشان استان آذربایجان شرقی (۳۱,۷) است نسبت به مهاجرینی که از سایر استان‌های کشور مهاجرت کرده‌اند در سطح بالاتری است. این تفاوت با توجه به آزمون F در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

**جدول ۶- آزمون میانگین مشارکت اجتماعی بر حسب متغیرهای مستقل**

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	نام متغیر	
مشارکت اجتماعی						
۰/۰۰۰	۱۷۵,۳	۴,۰۳	۶,۱۷	۹۵	شهر	محل تولد
		۳,۳۰	۱۱,۹۹	۲۰۸	روستا	
۰/۰۰۰	۱۲۰,۷	۳,۲۶	۱۲,۲۰	۱۳۵	پایین	طبقه اجتماعی
		۳,۷۹	۱۰,۷۲	۱۱۱	متوسط	
		۲,۳۵	۴,۱۲	۵۷	بالا	
۰/۰۰۰	۸۷,۲	۳,۰۵	۵,۰۸	۶۱	فارس	قومیت
		۳,۷۰	۱۱,۷۰	۲۲۳	ترک	
		۳,۱۴	۸	۲۰	سایر	
۰/۰۰۰	۳۳,۲۰	۳,۸۰	۷,۰۹	۷۱	شهرستان‌های استان	مبدأ مهاجرت
		۳,۶۱	۱۱,۸۳	۱۳۲	تهران	
		۴,۵۰	۹,۷۳	۹۸	استان آذربایجان شرقی	
					سایر استان‌ها	

جدول ۶ میانگین مشارکت اجتماعی مهاجرین را بر حسب برخی از متغیرهای مستقل نشان می‌دهد. بر این اساس، میانگین مشارکت اجتماعی افرادی که در شهر تولد شده‌اند ۶,۱۷ و متولدین روستا ۱۱,۹۹ است. این نمره بر اساس آزمون F با مقدار ۱۷۵,۳ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. یعنی مهاجرینی که در روستا متولد شده‌اند مشارکت اجتماعی بالاتری نسبت به متولدین شهر دارند. آمارهای موجود در جدول بالا نشان می‌دهد که با افزایش وضعیت طبقاتی از میزان مشارکت اجتماعی مهاجرین کاسته می‌شود. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۱۲۰,۷ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. مشارکت اجتماعی مهاجرین ترک زبان (۱۱,۷۰) نسبت به فارس‌ها (۵,۰۸) و سایر گروه‌های قومی (۸) بالاتر است. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۸۷,۲ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. میانگین مشارکت اجتماعی مهاجرینی که مبدأ مهاجرتشان استان آذربایجان شرقی (۱۱,۸۳) است نسبت به مهاجرینی که از سایر

استان‌های کشور مهاجرت کرده‌اند در سطح بالاتری است. این تفاوت با توجه به آزمون F در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

### جدول ۷- آزمون میانگین آگاهی و توجه به امور عمومی بر حسب متغیرهای مستقل

نام متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معناداری
آگاهی و توجه به امور عمومی					
محل تولد	شهر	۱۰۴	۳,۲۸	۱۶۷,۴	۰/۰۰۰
	روستا	۲۱۸	۱,۵۳		
طبقه اجتماعی	پایین	۱۴۳	۰.۹	۱۰۸,۵	۰/۰۰۰
	متوسط	۱۱۸	۳,۳۰		
	بالا	۶۱	۲,۹۲		
قومیت	فارس	۷۰	۳,۱۱	۴۹,۳	۰/۰۰۰
	ترک	۲۳۱	۱,۴۸		
	سایر	۲۲	۲,۱۸		
مبدأ مهاجرت	شهرستان‌های استان	۸۲	۳,۲۱	۲۵,۱	۰/۰۰۰
	تهران	۱۳۲	۱,۹۲		
	استان آذربایجان شرقی	۱۰۶	۲,۶۰		
	سایر استان‌ها		۱,۳۷		

جدول ۷ میانگین آگاهی و توجه به امور عمومی مهاجرین را بر حسب برخی از متغیرهای مستقل نشان می‌دهد. بر این اساس، میانگین آگاهی افرادی که در شهر تولد شده‌اند ۳,۲۸ و متولدین روستا ۱,۵۳ است. این نمره بر اساس آزمون F با مقدار ۱۶۷,۴ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. یعنی مهاجرینی که در روستا متولد شده‌اند آگاهی پایین‌تری نسبت به متولدین شهر دارند... آگاهی مهاجرین فارس زبان (۳,۱۱) نسبت به ترک‌ها (۱,۴۸) و سایر گروه‌های قومی (۲,۱۸) بالاتر است. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۴۹,۳ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

### جدول ۸- آزمون تفاوت میانگین کل سرمایه اجتماعی بر حسب متغیرهای مستقل

سطح معناداری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	نام متغیر	
کل سرمایه اجتماعی						
۰,۰۰۲	۹,۴	۱۱,۵۲	۶۱,۴	۱۹۶	شهر	
		۱۴,۴۶	۴۲,۳	۹۵	روستا	
۰,۰۰۰	۸۷,۰۶	۱۲,۹	۳۶,۵	۱۳۵	پایین	
		۱۱,۷	۶۲,۳	۱۰۲	متوسط	
		۸,۳	۵۵,۰۱	۵۴	بالا	
۰,۰۰۰	۶۹,۱۴	۱۵,۱	۵۷,۴	۶۴	فارس	
		۱۸,۲	۶۶,۷	۲۳۱	ترک	
		۱۴,۶	۴۰,۹	۲۲	سایر	
۰,۰۱۴	۴۸,۴۲	۱۱,۷	۴۲,۴	۸۰	شهرستان‌های استان	
		۱۴,۶	۴۷,۶	۱۳۱	تهران	
		۹,۷	۳۹,۱	۹۳	استان آذربایجان شرقی	
					سایر استان‌ها	

آمارهای موجود در جدول بالا نشان می‌دهد که افرادی که هویت طبقاتی آن‌ها متوسط (۶۲,۲) است نسبت به افرادی که هویت طبقاتی خود را پایین (۳۶,۵) و بالا (۵۵,۰۱) ذکر کرده‌اند از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار هستند. یعنی کسانی که هویت طبقاتی خود را متوسط ذکر کرده‌اند دارای بالاترین سطح سرمایه اجتماعی می‌باشند. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۸۷,۰۶ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است. سرمایه اجتماعی مهاجرین ترک زبان (۶۶,۷) نسبت به فارس‌ها (۵۷,۴) و سایر گروه‌های قومی (۴۰,۹) بالاتر است. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۶۹,۱۴ در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار است.

**جدول ۹- آزمون تفاوت میانگین مصرف رسانه بر حسب متغیرهای مستقل**

سطح معناداری	F مقدار	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	نام متغیر	
رسانه داخلی						
۰/۰۲۶	۳,۶۴	۲,۲۴	۱۱,۶	۱۳۵	پایین	طبقه اجتماعی
		۲,۸۶	۹,۳	۱۱۶	متوسط	
		۳,۴	۶,۴	۵۹	بالا	
۰/۰۰۰	۴,۶۱	۲,۴۰	۷,۷	۶۶	فارس	قومیت
		۳,۷	۱۲,۶	۲۲۹	ترک	
		۲,۲۷	۱۰,۴	۲۴	سایر	
۰,۰۰۰	۴,۲۳	۳,۸۵	۸,۴	۷۸	شهرستان های استان تهران	مبدأ مهاجرت
		۲,۵۷	۱۱,۳	۱۳۳	استان آذربایجان شرقی	
		۳,۰۱	۹,۷	۹۲	سایر استان ها	
رسانه خارجی						
۰,۰۱۱	۳,۴۵	۳,۹۰	۸,۳۶	۲۱۰	شهر	محل تولد
		۲,۶۶	۶,۱۲	۹۷	روستا	
۰,۰۰۰	۴,۶۳	۴,۱۲	۱۱,۲	۶۱	فارس	قومیت
		۲,۷۱	۸,۶	۲۲۹	ترک	
		۳,۳۷	۹,۴	۲۶	سایر	
۰,۰۰۰	۵,۷۲	۳,۸۶	۱۰,۴	۷۶	شهرستان های استان تهران	مبدأ مهاجرت
		۳,۱۵	۷,۱۴	۱۳۰	استان آذربایجان شرقی	
		۲,۹۸	۸,۹۱	۹۱	سایر استان ها	
اینترنت						
۰,۰۴۳	۳,۰۱	۲,۲۷	۴,۹۷	۲۴۳	مرد	جنس
		۳,۳۰	۶,۱۲	۷۳	زن	
۰,۰۳۲	۳,۶۱	۳,۶۲	۶,۴۶	۲۱۱	شهر	محل تولد
		۲,۲۰	۴,۹۵	۱۰۲	روستا	



۰,۰۳۵	۲,۰۶	۱,۸۳	۶,۳۲	۸۷	فارس	قومیت
		۲,۱۲	۴,۴۱	۲۲۴	ترک	
		۲,۳۷	۵,۰۶	۱۳	سایر	
۰,۰۰۰	۲,۸۳	۲,۱۲	۴,۸۲	۱۳۶	پایین	طبقه اجتماعی
		۳,۴۱	۶,۳۴	۱۱۶	متوسط	
		۲,۸۶	۵,۴۹	۶۱	بالا	
کل مصرف رسانه						
۰,۰۱۳	۳,۴۷	۶,۰۷	۲۳,۳	۲۰۱	شهر	محل تولد
		۵,۱۳	۲۱,۱	۹۷	روستا	
۰,۰۵۰	۲,۳۹	۵,۴	۲۹,۷	۷۱	فارس	قومیت
		۶,۷۲	۲۲	۲۱۲	ترک	
		۳,۴۸	۲۴,۳	۱۶	سایر	
۰,۰۴۹	۲,۳۰	۵,۶۱	۲۴,۱	۷۸	شهرستان‌های استان	مبدأ مهاجرت
		۶,۹۰	۲۰,۴	۱۳۴	تهران	
		۵,۷۸	۲۱,۹	۹۰	استان آذربایجان شرقی سایر استان‌ها	
۰,۰۱۲	۳,۳۹	۶,۹	۲۰,۱۵	۱۳۲	پایین	طبقه اجتماعی
		۵,۰۶	۲۴,۳۰	۱۰۷	متوسط	
		۶,۱۴	۲۲,۶۲	۵۹	بالا	

آمارهای موجود در جدول ۹ نشان می‌دهد میزان استفاده از مصرف رسانه افرادی که هویت طبقاتی آن‌ها متوسط (۲۴,۳) است نسبت به افرادی که هویت طبقاتی خود را پایین (۲۰,۱۵) و بالا (۲۲,۶۲) ذکر کرده‌اند بیشتر است. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۳,۳۹ در سطح حداقل ۹۵ درصد معنی‌دار است. میزان مصرف رسانه مهاجرین فارس زبان (۲۹,۷) نسبت به ترک‌ها (۲۲) و سایر گروه‌های قومی (۲۴,۳) بالاتر است. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۲,۳۹ در سطح حداقل ۹۵ درصد معنی‌دار است. مهاجرینی که محل تولدشان شهر بوده به نسبت کسانی که محل تولد خود را روستا ذکر کرده‌اند به میزان بیشتری از رسانه

استفاده کرده اند. این تفاوت بر اساس آزمون F با مقدار ۳,۴۷ در سطح حداقل ۹۵ درصد معنی دار است.

رگرسیون چند متغیره: در پژوهش حاضر از آماره رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام به گام<sup>۱</sup> استفاده شده است. در این روش متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیتی که در تبیین متغیر وابسته دارند، وارد مدل رگرسیونی می شوند. جدول شماره ۱۰ ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر اعتماد اجتماعی را نشان می دهد.

**جدول ۱۰- ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر اعتماد اجتماعی**

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	سطح معناداری	AdR <sup>2</sup>
۱	طبقه اجتماعی	-۴,۹۵	-.۳۵۷	-۵,۷۸	۰/۰۰۰	۰/۳۲۰
۲	محل تولد	۲,۵۷	.۱۱۵	۱,۷۲	۰/۰۰۸	۰/۳۵۲
۳	اینترنت	.۰۰۸	.۱۹۶	۳,۶۳	۰/۰۰۰	۰/۳۶۸
۴	رسانه داخلی	-۱,۹۸	-.۲۰۱	-۳,۷۵	۰/۰۰۰	۰/۳۸۲
۵	مدت اقامت	-۲,۴۵	-.۱۹۳	-۳,۵۰	۰/۰۰۱	۰/۴۰۴
۶	تحصیلات	-۳,۱۶	-.۱۳۷	-۲,۳۱	۰/۰۲۱	۰/۴۱۴
	R=۰/۶۵۴	AdR <sup>2</sup> ۰/۴۱۴ =	F=۳۵,۳۹۱ =	F=۳۵,۳۹۱ =	سطح معناداری = ۰/۰۰۰	

نتایج تحلیل نشان می دهد که شش متغیر طبقه اجتماعی، محل تولد، اینترنت، رسانه داخلی، مدت اقامت و تحصیلات در مجموع توانسته اند ۴۱,۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. قابل ذکر است که متغیرهای طبقه اجتماعی و محل تولد به صورت متغیر ساختگی<sup>۲</sup> وارد مدل رگرسیونی شده است.

جدول ۱۱ ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر مشارکت اجتماعی را نشان می دهد. در این مدل هفت متغیر طبقه اجتماعی، محل تولد، درآمد ماهیانه خانواده، رسانه داخلی،

1 - Stepwise

2 - Dummy Variable

مدت اقامت، اینترنت و مبدأ مهاجرت در مجموع توانسته‌اند ۵۵٫۲ درصد از تغییرات مشارکت اجتماعی را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۱- ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر مشارکت اجتماعی

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	سطح معناداری	AdR <sup>2</sup>
۱	طبقه اجتماعی	۲٫۰۲	-.۳۵۹	-۶٫۶۸	۰/۰۰۰	۰/۴۰۵
۲	محل تولد	۲٫۶۱	.۲۸۲	۵٫۱۰	۰/۰۰۰	۰/۴۸۰
۳	درآمد ماهیانه خانواده	.۳۶۲	.۱۹۰	۳٫۸۳	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵
۴	رسانه داخلی	-.۰۸۴	-.۲۱۲	-۴٫۴۰	۰/۰۰۰	۰/۵۱۷
۵	مدت اقامت	-.۱۰	-.۱۹۴	-۳٫۹۱	۰/۰۰۰	۰/۵۳۶
۶	اینترنت	.۰۰۲	.۱۴۴	۲٫۸۴	۰/۰۰۵	۰/۵۴۳
۷	مبدأ مهاجرت	-.۶۸۸	-.۱۱۵	-۲٫۴۵	۰/۰۱۵	۰/۵۵۲
		AdR <sup>2</sup> = ۰/۵۵۲	= ۴۵٫۳۱۶ نمره F	سطح معناداری F = ۰/۰۰۰		

قابل ذکر است که در این مدل متغیرهای طبقه‌ی اجتماعی، محل تولد، مبدأ مهاجرت و انگیزه اصلی مهاجرت بصورت تصنعی وارد مدل شده‌اند.

جدول شماره ۱۲ ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر آگاهی و توجه به امور عمومی را نشان می‌دهد.

## جدول ۱۲- ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر آگاهی و توجه به امور

### عمومی

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	سطح معناداری	AdR <sup>2</sup>
۱	تحصیلات	.۶۵۳	.۳۶۴	۶,۴۸	۰/۰۰۰	۰/۳۶۷
۲	محل تولد	.۹۰	.۳۵۱	۵,۴۰	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲
۳	درآمد ماهیانه خانوار	.۱۰۴	.۱۷۵	۳,۳۱	۰/۰۰۰	۰/۴۵۳
۴	مبدأ مهاجرت	-.۳۲۶	-.۱۷۶	-۳,۵۴	۰/۰۰۱	۰/۴۶۳
۵	انگیزه اصلی مهاجرت	-.۰۹۳	-.۱۳۶	-۳,۰۳	۰/۰۰۳	۰/۴۷۸
۶	اینترنت	.۰۰۱	.۱۱۹	۲,۳۵	۰/۰۱۹	۰/۴۸۷
R=۰/۷۰۶			AdR <sup>2</sup> = ۰/۵۵۲	F = ۴۳,۸۰۷	F = ۰/۰۰۰ = سطح معناداری	

در این مدل شش متغیر تحصیلات، محل تولد، درآمد ماهیانه خانواده، مبدأ مهاجرت، انگیزه اصلی مهاجرت و اینترنت در مجموع توانسته‌اند ۵۵,۲ درصد از تغییرات آگاهی و توجه به امور عمومی را تبیین کنند. همچنین سه متغیر محل تولد، مبدأ مهاجرت و انگیزه اصلی مهاجرت به صورت تصنعی وارد مدل شده است.

## جدول ۱۳- ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر کل سرمایه اجتماعی

مرحله	متغیر	B	Beta	مقدار T	سطح معناداری	AdR <sup>2</sup>
۱	طبقه اجتماعی	۸,۵۴	۰,۴۲۶	۷,۸۱	۰,۰۰۰	۰,۲۹۵
۲	محل تولد	۱۱,۰۷	۰,۳۴۲	۶,۲۸	۰,۰۰۰	۰,۳۲۷
۳	رسانه داخلی	۲,۸۶	۰,۱۵۶	۳,۵۲	۰,۰۰۱	۰,۳۸۰
۴	تحصیلات	۰,۸۵۵	۰,۳۹۴	۴,۱۲	۰,۰۰۹	۰,۴۶۰
۵	اینترنت	۰,۴۳۱	۰,۱۹۷	۲,۶۸	۰,۰۱۲	۰,۴۸۳
R= 0.699			AdR <sup>2</sup> = ۰,۴۸۳	F = ۸۳,۷۴۴	F = ۰,۰۰۰ = سطح معناداری	

جدول ۱۳ ضرایب رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل بر کل سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد. در این مدل پنج متغیر طبقه‌ی اجتماعی، محل تولد، رسانه داخلی، تحصیلات و اینترنت در مجموع توانسته‌اند ۴۸٫۲ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی را تبیین می‌کنند. همچنین سه متغیر محل تولد و طبقه اجتماعی بصورت تصنعی وارد مدل شده است.

### نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت و کارکرد سرمایه اجتماعی در بسیاری از پدیده‌های اجتماعی همچون توسعه، آموزش، کیفیت زندگی و ایجاد روابط اجتماعی در دنیای مدرن، باید برای افزایش سرمایه اجتماعی برنامه ریزی گسترده و هدفمندی داشت. مهاجران از جمله گروهی هستند که با توجه به گستردگی از جامعه مبدأ و قرار گرفتن در محیط جدید با مسائل و مشکلات زیادی روبرو هستند. آنها تغییرات زیادی در زندگی و روابط اجتماعی خود تجربه کرده‌اند. یکی از این تغییرات افول و کاهش سرمایه اجتماعی است. مهاجران وارد شده برای انطباق با محیط جدید باید بتوانند میزان ارتباط با جامعه مقصد را افزایش دهند. مسأله‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته شد، بررسی نقش مصرف رسانه بر سرمایه اجتماعی مهاجرین شهرستان بهارستان است. سرمایه اجتماعی می‌تواند در رسیدن به هدف اصلی برنامه ریزان، یعنی توسعه و افزایش کیفیت زندگی کمک کند. در این پژوهش با استفاده از تحلیل عامل، سرمایه اجتماعی به سه بعد اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی و مصرف رسانه‌ای نیز به سه بعد رسانه داخلی، رسانه خارجی و اینترنت تقسیم شد. متغیرهای تحصیلات، تعداد اعضای خانواده، مدت اقامت، مصرف رسانه داخلی، اینترنت و مجموع ابعاد مصرف رسانه (کل مصرف رسانه) با کل سرمایه اجتماعی دارای ارتباط معناداری بود. پنج متغیر طبقه اجتماعی، محل تولد، مصرف رسانه داخلی، تحصیلات و اینترنت در مجموع توانستند ۴۸٫۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (کل سرمایه اجتماعی) را تبیین کنند. همانگونه که مشاهده شد سطح تحصیلات، نقش مهمی در تحول سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند به گونه‌ای که با تمام عناصر مفهومی سرمایه اجتماعی دارای همبستگی معنادار است. البته سطح تحصیلات و آموزش با اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی رابطه‌ی معکوس دارد و مطابق با انتظار با

آگاهی و توجه به امور عمومی رابطه مستقیم دارد. مصرف رسانه داخلی تنها متغیری بود که با هر سه بعد سرمایه اجتماعی یعنی اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی رابطه منفی و معکوس داشت یعنی با استفاده بیشتر از رسانه داخلی اعتماد اجتماعی، مشارکت افراد کاهش می‌یابد. مدت اقامت متغیری بود که با هر سه بعد اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی رابطه مثبت و مستقیم داشت یعنی با افزایش تعداد سال‌های اقامت در بهارستان سطح اعتماد، مشارکت اجتماعی و آگاهی افزایش می‌یابد. استفاده از اینترنت نیز با هر سه بعد سرمایه اجتماعی رابطه مثبت داشت. اعتماد و مشارکت اجتماعی کسانی که محل تولدشان روستا بوده نسبت به کسانی که محل تولدشان شهر بوده در سطح بالاتری است. مهاجرانی که خود را متعلق به طبقه‌ی پایین می‌دانستند اعتماد و مشارکت اجتماعی بالاتری نسبت به کسانی که خود را به طبقه متوسط و بالا می‌دانستند داشتند. ترک‌ها نسبت به بقیه قومیت‌ها از سطح بالاتری از اعتماد و مشارکت اجتماعی برخوردار بودند. مهاجرین استان آذربایجان شرقی و کسانی که انگیزه اصلی مهاجرتشان پیوستن به خویشاوندان و اقوام نزدیک بوده است هم از نظر اعتماد اجتماعی و هم از نظر مشارکت اجتماعی در سطح بالاتری قرار داشتند. از نظر آگاهی و توجه به امور عمومی قضیه به کلی متفاوت است. کسانی که محل تولدشان شهر است سطح آگاهی‌شان بالاتر از کسانی است که محل تولدشان روستا بوده است. مهاجرین طبقه متوسط نسبت به مهاجرین طبقه بالا و پایین آگاهی بالاتری داشتند و فارس‌ها نسبت به بقیه قومیت‌ها، مهاجرین استان تهران نسبت به بقیه استان‌ها، و کسانی که انگیزه اصلی مهاجرتشان استخدام در شهرستان است از سطح بالاتری از آگاهی برخوردار بودند.

نتایج پژوهش حاضر برخی از مطالعات داخلی و خارجی همخوانی دارد. نتایج تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه و سرمایه اجتماعی پاسخگویان همبستگی وجود دارد که با تحقیق (رسولی و پاک‌طینت، ۱۳۹۰؛ حسین پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰؛ لیونگ و لی، ۲۰۰۴؛ نوریس، ۲۰۰۱) همراستا است.

بنابر نظر برخی از صاحب‌نظران، پایین بودن سطح سرمایه اجتماعی یا هر یک از ابعاد آن، موفقیت برنامه‌های توسعه و رفاه اجتماعی را کاهش می‌دهد (پاتنام، ۱۳۸۰؛ ولکاک و نارایان، ۱۳۸۴؛ لین، ۱۹۸۶؛ استونز، ۱۳۷۰). رسانه‌های جمعی نقش مهمی در افزایش سرمایه‌ی اجتماعی

بازی می‌کنند. همانطور که مشاهده شد استفاده از اینترنت نقش مهمی در افزایش سرمایه اجتماعی دارد، ولی بر خلاف نظریه‌های ارائه شده مصرف رسانه داخلی منجر به کاهش سرمایه اجتماعی در هر سه بعد اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی می‌شود.

## منابع

- ۱- باستانی، سوسن و منیره ساعی مهر (۱۳۸۶)، «سرمایه اجتماعی و مهاجرت و استقرار در شهرهای بزرگ: مورد شهر تبریز»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره هشتم، شماره ۱، بهار ۱۳۸۶، صص: ۱۳۶ - ۱۶۷.
- ۲- برخی از عناصر سرمایه اجتماعی در طرح: ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، موج اول ۱۳۷۹ و موج دوم ۱۳۸۲.
- ۳- تاجبخش، کیان، (۱۳۸۴) سرمایه اجتماعی اعتماد دموکراسی و توسعه، مترجمین: خاکباز، افشین؛ پویان، حسن، شیرازه، تهران.
- ۴- توسلی، غلامعباس و امرالله امانی کلاریجانی (۱۳۹۱). «سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی». مجله مدیریت فرهنگی، سال ششم، شماره هفدهم، پاییز ۱۳۹۱، صص ۷۰-۵۵.
- ۵- جعفری نیا، غلامرضا (۱۳۸۹). «رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج»، مجله رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۸، پاییز ۱۳۸۹، صص ۱۴۱-۱۷۰.
- ۶- حسن‌پور، جعفر و کاظم معتمدنژاد (۱۳۹۰). «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی». مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال سوم، شماره ۶: ۱۷۴ - ۱۲۹.
- ۷- دواس، دی. ای (۱۳۸۹). «پیمایش در تحقیقات اجتماعی». ترجمه: هوشنگ ناییبی. تهران: نشر نی.

۸- رسولی، ممد رضا و داود پاک طینت (۱۳۹۰)، "بررسی نقش رسانه های جمعی در شکل گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد"، مجله فرهنگ ارتباطات، شماره ۱، بهار ۱۳۹۰، صص ۸۵-۱۱۹.

۹- شارع پور، محمود (۱۳۸۰). «فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲.

۱۰- فیروزآبادی، سید احمد (۱۳۸۴) سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل گیری آن در شهر تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، پایان نامه دوره دکتری.

۱۱- فیلد، جان (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: کویر.

۱۲- مارکوزه، هربرت (۱۳۵۰). انسان تک ساحتی. ترجمه محسن مؤیدی، تهران: امیرکبیر.

۱۳- محمودیان، حسین و سعید مقدس (۱۳۹۴)، "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و رضایتمندی از مهاجرت در شهرستان بهارستان" فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صص ۶۶۳-۶۸۴.

۱۴- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

۱۵- ناطق پور، محمد جواد و سید احمد فیروزآبادی (۱۳۸۴)، «سرمایه اجتماعی و عوامل مؤثر بر شکل گیری آن در شهر تهران»، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴، ۱۳۸۴، صص: ۵۹-۹۱.

۱۶- نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰، نتایج تفصیلی استان تهران، شهرستان بهارستان، تهران، مرکز آمار ایران.

۱۷- وثوقی، منصور و احسان رحمانی خلیلی (۱۳۹۳). «رابطه رسانه جمعی و سرمایه اجتماعی در کلان شهر تهران» مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات، سال پانزدهم، شماره بیست و ششم، تابستان ۱۳۹۳، صص ۲۰۹-۲۳۲.

18- Coleman, J., 1988, Social Capital in the Creation of Human Capital, **American Journal of Sociology**, 94:S95-129.

19- Coleman, James, S (1988) social capital in the creation of human capital. **The American journal of sociology**, vol.94.pp: S95-S120



- 20- Fukuyama, Francis (1997) social capital. The Taner lectures on human values. Delivered at **Brasenose college oxford**. may 12, 14 and 15.
- 21- Woolcock, Michael (1998) social capital and economic Development: Towards a Theoretical synthesis and policy framework, **Theory and society**. 27. pp:151- 208.
- 22- Woolcock, Michael (2001) the place of social capital in understanding social and economic outcomes, **Canadian journal of policy research**. vol.2.1.1-17.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی