

مطالعه‌ی رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی با اعتماد نهادی

مجید موحد^۱، روح الله مظفری^۲، سمانه علیزاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۹/۲۰

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر ارتباط سرمایه‌ی فرهنگی با اعتماد به نهادها و سازمان‌ها بوده است. روش این تحقیق کمی و از تکنیک پیمایش استفاده شده است. حجم نمونه در این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۴-۲۹ سال شهر شیراز است که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل اطلاعات با نرم افزار SPSS انجام شده است. هم‌چنین برای ارزیابی اعتبار و پایایی پرسش‌نامه از اعتبار صوری و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی این تحقیق، از رگرسیون چند متغیره، استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد دو متغیر میزان تماشا‌ی ماهواره و میزان تماشا‌ی تلویزیون در تمامی مدل‌ها وارد معادله شده‌اند، ولی با این تفاوت که تماشا‌ی ماهواره رابطه‌ی منفی و تماشا‌ی تلویزیون با متغیر وابسته رابطه‌ی مثبت داشته‌اند. هم‌چنین بعد تاریخی-مذهبی و بعد علمی در بیش‌تر مدل‌ها وارد معادله شده‌اند که هر دو نوع بعد رابطه‌ی مثبت با متغیرهای وابسته را نشان می‌دهند. تحصیلات فرد نیز جزء متغیرهایی است که در بیش‌تر مدل‌ها وارد شده است اما دارای رابطه‌ی منفی با متغیر وابسته بوده است.

واژه‌های کلیدی: اعتماد نهادی، سرمایه‌ی فرهنگی، سرمایه‌ی اجتماعی، جوانان

مقدمه

سرمایه‌ی اجتماعی مفهوم نسبتاً جدیدی در علوم اجتماعی است که طی سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از محققین قرار گرفته است. سرمایه‌ی اجتماعی شامل نهادها، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که بر رفتار و تعاملات میان افراد حاکم است (گروتورت و باستلر، ۲۰۰۲). پاتنام به عنوان یکی از صاحبه نظران و پیشروان این حوزه، سرمایه‌ی اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و

^۱ - دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شیراز (نویسنده مسؤول). mmovahed@rose.shirazu.ac.ir

^۲ - دانش آموخته‌ی کارشناسی ارشد جمعیت شناسی دانشگاه شیراز mozafari254@gmail.com

^۳ - دانش آموخته‌ی کارشناسی علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

شبکه‌ها تعریف کرده است که منجر به ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه‌ی اعضای یک اجتماع می‌انجامد و در نهایت منافع متقابل اعضای آن اجتماع را تأمین می‌کند. همان‌گونه که در تعریف ارائه شده از سرمایه‌ی اجتماعی مشاهده می‌شود اعتماد یکی از ابعاد مهم سرمایه‌ی اجتماعی شمرده می‌گردد و بر اساس این تئوری، اعتماد منبع اصلی جامعه‌ی مدنی و زمینه‌ساز تعهد مدنی، تعهد سازمانی و دموکراسی به حساب می‌آید (پاتنام، ۱۹۹۵: ۶۸). پس اعتماد را می‌توان شاخص‌ترین نتیجه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی دانست. به همین علت است که در بسیاری از تحقیقات از اعتماد به عنوان جایگزین سرمایه‌ی اجتماعی نام برده‌اند. اعتماد عبارت است از تمایل فرد به قبول خطر در رفتار دیگران. این تمایل مبتنی بر یک حس اطمینان است که بر اساس آن دیگران به گونه‌ای رفتار خواهند کرد که از آن‌ها انتظار می‌رود. اعتماد انتظارات مناسب درباره‌ی کنش‌های دیگران است (غفاری، ۱۳۸۳).

اعتماد یکی از پایه‌های اصلی مشارکت است و کاهش آن زمینه را برای رشد انحرافات و افزایش جرایم و نابه‌سامانی و بی‌نظمی در جامعه فراهم می‌کند (مقبول-اقبالی، ۱۳۸۶: ۲). اعتماد مبین نوعی اعتقاد راسخ به شایستگی یک فرد و یک شی‌ی درباره‌ی عملکرد مطمئن، ایمن و معتبر او در یک موقعیت معین است (گرنندیسون و اسلوین، ۲۰۰۰). اگر میان نهادهای حکومت (مانند سازمان‌ها، نیروهای امنیتی و...) و جامعه اعتماد کم باشد رفتارهای غیر قابل پیش‌بینی افزایش پیدا می‌کند؛ مناسبات اجتماعی و اقتصادی پرهزینه و بخش بزرگی از انرژی کارآفرینان و نیروهای خلاق در حل و فصل این اصطکاک‌ها صرف می‌شود (وکلاک، مایکل و دیبا ناریان، ۱۳۸۴: ۵۶۳). هم‌چنین اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است که مبادلات را در زمینه‌ی‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می‌بخشد.

با توجه به اهمیت سرمایه‌ی فرهنگی در کنار سرمایه‌ی اجتماعی، وجه دیگر این تحقیق، سرمایه‌ی فرهنگی است. از نظر بوردیو سرمایه‌ی فرهنگی عبارت از شناخت و

ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه‌ی خوب و شیوه‌های عمل متناسب است (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۴). از نظر وی زمینه‌ی خانوادگی و نوع طبقه به طور مستقیم بر حصول سرمایه‌ی فرهنگی تأثیر دارد و سرمایه‌ی فرهنگی نیز در بیش‌تر موارد نقش متغیّر مداخله‌گر دارد. به تعبیر وی، نابرابری اجتماعی از طریق سرمایه‌ی فرهنگی تداوم می‌یابد و طبقه‌ی اجتماعی را باز تولید می‌کند (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۹۲).

دی‌ماجیو به تفاوت فرهنگی پایگاه‌های اجتماعی معتقد است؛ این تفاوت‌ها روز به روز متنوع‌تر می‌شوند، سرمایه‌ی فرهنگی ارتباط نزدیکی با پرستیژ بالا و موقعیت طبقاتی افراد دارد. بدین ترتیب گرچه افراد در طول زندگی خود دائماً به ابعاد فرهنگی جدید مجهز می‌شوند که به گونه‌ای آزادانه از میان تجربیات مطلوب بر می‌گزینند و این انتخاب‌ها تنها از میان جنبه‌هایی از فرهنگ صورت می‌گیرد که با جهت‌گیری و عادات وی منطبق باشد. بنابراین تنها چیزهایی را می‌آموزند که بیش‌تر عادات و سلاقی آنان باشد و بدین ترتیب سرمایه‌ی فرهنگی دائماً بازتولید می‌شود (اعظم‌آزاده، ۱۳۷۸: ۲۵).

به نظر می‌رسد با تغییر و تحولاتی که در چند دهه‌ی اخیر در ذائقه و منش انسان امروزی در عرصه‌ی فرهنگی به وجود آمده، همین امر سبب ورود خیل زیاد کالاهای فرهنگی از قبیل کتاب، فیلم، موسیقی، مطبوعات و غیره در تیراژها و عنوان‌های مختلف، در بازارهای مصرفی شده است. از جمله مخاطبان و متقاضیان اصلی این کالاها و بازارهای مصرف جوانان هستند. از این رو است که صاحب‌نظران بر این باورند در دنیای امروزی کالاهای فرهنگی و مصرف هستند که به قشرهای مختلف از جمله جوانان هویت می‌بخشند (ذکایی، ۱۳۸۶). تحولات فرهنگی جهانی در تعامل با تحولات اجتماعی ایران، موجب پیدایش مجموعه‌ای از ارزش‌های جدید از قبیل اهمیت پیدا کردن تحصیلات، فعالیت‌های هنری، اوقات فراغت و غیره در میان جوانان شده است.

از آن جایی که اعتماد شالوده‌ی زندگی و بی‌اعتمادی در جامعه، سرچشمه‌ی بسیاری از گرفتاری‌هاست، و این مسأله که محققان فرسایش اعتماد اجتماعی را گزارش

می‌دهند (رفیع‌پور و بشیریه، ۱۳۸۰، به نقل از دینی‌ترکمانی، ۱۳۸۵)، پرسش اصلی در این تحقیق این است که آیا میان سرمایه‌ی فرهنگی و اعتماد نهادی رابطه‌ای وجود دارد؟

پیشینه‌ی تحقیق

فعلی و ذوالفقاری (۱۳۸۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی افراد روی میزان اعتماد آنان به پلیس پرداختند. جامعه‌ی آماری این تحقیق ۳۹۱ نفر از جوانان ساکن در شهر تهران بود که به این نتایج دست یافتند: میان سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی و میزان اعتماد به پلیس رابطه‌ی معکوس وجود دارد. میزان سرمایه‌ی اقتصادی و فرهنگی از طریق نوع انتظاراتی که از پایگاه‌ها به وجود می‌آورد در میزان اعتماد به پلیس تأثیر دارد. در واقع رابطه میان اعتماد به پلیس و سرمایه‌ی اقتصادی و سرمایه‌ی فرهنگی به‌طور کامل با متغیر میزان برآورده شدن انتظارات وساطت می‌شود؛ به نحوی که کسانی که انتظارات آنان از پلیس بیش‌تر برآورده شده است، بیش‌تر به پلیس اعتماد دارند.

ابراهیمی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به مطالعه و بررسی اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان پیام نور مرکز گلپایگان پرداخته است، وی نتایج نشان می‌دهد: میان تحصیلات پدر و مادر و میزان اعتماد اجتماعی رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. میان درآمد ماهیانه خانواده و میزان اعتماد دانشجویان رابطه‌ای وجود نداشت. میان شغل پدر با میزان اعتماد دانشجویان ارتباط مستقیم وجود دارد.

ابراهیمی‌لویه (۱۳۸۵) در تحقیق خود با عنوان اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در میان مردم شهر گرمسار به این نتایج دست یافت: ۲۰/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان اعتماد اجتماعی پایین، ۶۳/۵ درصد مازسوی و ۱۶ درصد اعتماد اجتماعی پایین داشته‌اند. هم‌چنین میان احساس امنیت، اعتقادات دینی، همبستگی اجتماعی و رضایت از زندگی با اعتماد اجتماعی همبستگی مثبت و میان بیگانگی اجتماعی با اعتماد اجتماعی همبستگی منفی وجود دارد.

شارع‌پور (۱۳۸۳) در تحقیق خود با عنوان بررسی تجربی سرمایه‌ی اجتماعی در استان مازندران به این نتیجه دست یافت که با افزایش تحصیلات میزان اعتماد به افراد جامعه و نهادهای اجتماعی کاهش می‌یابد.

برتیز (۲۰۰۲) در تحقیقی به رابطه میان اعتماد ملی و محلی پرداخته است و نتایج زیر به دست آمد: کسانی که اعتماد بالاتری نسبت به پلیس دارند، دیدگاه مثبت‌تری نسبت به سایر نهادها دارند. هم چنین افرادی که فکر می‌کنند تأثیرگذاری سیاسی بیش‌تری دارند، اعتماد بیش‌تری نسبت به پلیس دارند. متغیرهای اقتصادی بیش‌ترین تأثیر را بر روی میزان اعتماد به پلیس دارد. هم چنین با بالا رفتن اعتماد سیاسی اعتماد به پلیس نیز بیش‌تر می‌شود.

ونگ (۲۰۰۲) در تایوان توان است اثرات سرمایه‌ی اجتماعی را با تأکید بر روابط میان گروهی در گسترش دموکراسی و توسعه‌ی سیاسی نشان دهد.

پکستن (۱۹۹۹) در تحقیقی سرمایه‌ی اجتماعی را با توجه به هر دو بعد عینی و ذهنی آن، یعنی شبکه‌ی روابط و اعتماد اجتماعی مورد مطالعه قرار داد. او ضمن این که سعی کرد شاخص‌های اصلی آن را از عوامل و پیامدهایش متمایز کند، رابطه‌ی آن را با سایر انواع سرمایه‌ها به خصوص توسعه‌ی سیاسی و اقتصادی تحلیل کرد و روند فرسایش آن را در آمریکا نشان داد.

با توجه به مطالعات انجام شده در این حوزه لازم به ذکر است که تاکنون تحقیقی که رابطه‌ی سرمایه‌ی فرهنگی و اعتماد نهادی را مورد بررسی قرار داده باشد، انجام نگرفته و هم‌چنین این تحقیق در کنار اعتماد به مطالعه‌ی متغیرهای صداقت، شفافیت، شایستگی و توجه به منافع عمومی نیز پرداخته است.

مبانی نظری

دو مضمون سرمایه‌ی اجتماعی و سرمایه‌ی فرهنگی از سوی پاتنام و بوردیو مطرح شد و هر کدام از منظری، به آن پرداختند و به همین علت، هم‌پوشانی‌هایی را نیز از جانب این دو در قبال تعریف این دو گونه سرمایه ناظر هستیم. با این حال، ضروری

به نظر می‌رسد تا تدقیق بیش تری از این تعاریف صورت پذیرد و مرزبندی‌های روشن تری از این دو به دست داده شود.

لوئیجی گیزو و همکاران نشان داده‌اند، کانونی‌ترین مؤلفه‌ای که در تعریف سرمایه‌ی اجتماعی ناظر هستیم، مسأله اعتماد است. گیزو و همکاران با عطف توجه به این مؤلفه، به عنوان بنیادی‌ترین عنصر سرمایه‌ی اجتماعی، نشان داده‌اند که چگونه فقدان این عنصر، به عقب ماندگی اقتصادی در بخش جنوبی ایتالیا در مقایسه با بخش شمالی آن منجر شده است. آنان ترس از معاملات غیر نقدی، اصرار بر معاملات نقدی، نگرانی از تبادل چک و دیگر ابزارها و اسناد مالی، کم بودن اعتبار افراد و مؤسسات و... را محصول فقدان اعتماد اجتماعی، و ریشه‌ی اقتصاد عقب مانده‌تر جنوب ایتالیا را در همین نکته دانسته‌اند. آنان در مقدمه‌ی تحقیق خود به گفته‌ای از آروو (اقتصاددان) اشاره می‌کنند که می‌گوید: به نحو اجتناب‌ناپذیری قائل به این هستیم که عقب‌گرد اقتصادی هر جامعه در دنیای امروز، با فقدان اعتماد متقابل آحاد آن جامعه، توضیح داده شدنی است (آروو، ۱۹۷۹: ۳۴۳).

لوئیجی گیزو و همکاران با قبول عوامل که پاتنام از سرمایه‌ی اجتماعی می‌دهد (مانند مشارکت در مؤسسات مردم‌نهاد، مشارکت در انتخابات‌ها، نسبت روزنامه-خوان‌ها، تعداد مؤسسات خیریه و...)، نهایتاً این عوامل را به مؤلفه‌ی اعتماد، فروکاسته و با یک کار آماری جالب نشان داده‌اند که نقش این عامل بر عقب‌ماندگی اقتصادی، قاطع است. یک عامل مشخص که توجه این محققان را به خود جلب کرده، کاسته شدن اعتماد و کاهش چرخش اقتصادی منطقه‌ی جنوب ایتالیا است (گیزو، ۲۰۰۹).

بوردیو وقتی از سرمایه‌ی اجتماعی سخن می‌گوید، به امتیازات و فرصت‌هایی اشاره می‌کند که از رهگذر عضویت مردم در اجتماعات به دست می‌آید (بوردیو، ۱۹۸۵: ۲۴۹) که نسبت به تعریفی که پاتنام به دست می‌دهد، دامنه‌ی محدودتری را می‌پوشاند. اما در تعریف سرمایه‌ی فرهنگی، بوردیو در درجه‌ی نخست به معلومات کسب شده مانند با فرهنگ بودن، دست داشتن در حوزه‌ی خاصی از دانش اشاره دارد و در

درجه‌ی بعد به عینیت یافته‌های فرهنگی مانند اموال فرهنگی از قبیل تابلوها، کلکسیون‌های مختلف، اجناس عتیقه و نهایتاً به اشکال نهادینه شده مانند مدارک تحصیلی و موقعیت‌های شغلی هم‌چون معلم، پزشک، کشیش، شهردار می‌پردازد. البته شکل اخیر، سرمایه‌ی فرهنگی است که می‌تواند سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و نمادین را با خود به همراه بیاورد و بعضاً شکل سوداگرانه‌اش مورد انتقاد جدی قرار گرفته است.

نگاه فیلیپ اسمیت به سرمایه‌ی فرهنگی، متوجه منش عاداتی آن است و آن را شامل ابعادی هم‌چون: دانش عینی درباره‌ی هنرها و فرهنگ، سلیقه‌ها و ترجیحات فرهنگی و ویژگی‌های صوری (مانند داشتن مدارج دانشگاهی و گذراندن آزمون‌های موسیقی)، مهارت‌های فرهنگی (مانند توانایی نواختن آلات موسیقی) و توانایی تمییز و تشخیص خوب و بد می‌داند (اسمیت، ۱۳۸۴: ۲۲۴).

بورديو سرمایه‌ی فرهنگی را بُعدی از یک منش عاداتی گسترده‌تری می‌بیند که بازتاباننده‌ی محل اجتماعی صاحب آن سرمایه است. وی در یک پژوهش نشان می‌دهد که طبقات و گروه‌های شغلی خاصی در جامعه‌ی فرانسه از قبیل کارگران، دانشگاهیان و تکنسین‌ها، به سلیقه‌های متمایزی در موسیقی، هنر، غذا و غیره گرایش دارند. این گفته، مؤید نظر وی است مبنی بر این‌که سرمایه‌ی فرهنگی که سلیقه تنها یکی از شاخص‌های آن است، به وسیله‌ی محل اجتماعی شکل می‌گیرد. در عین حال بورديو استدلال می‌کند که گروه‌های نخبه تعیین می‌کنند که چه چیزی پذیرفتنی یا سرمایه‌ی فرهنگی با ارزش است و چه چیزی بی‌ارزش است (روحانی، ۱۳۸۸: ۲۹).

در این‌جا موضوع مهم، نحوه و چرایی برتری دادن به فرهنگ والا در برابر فرهنگ مردمی است، آن هم از راه تمایزگذاری میان امر با ارزش و امر مبتذل. از نظر اسمیت، گروه‌های نخبه با تعریف مشروع و نامشروع، ارزش مهارت‌ها و دانش خاص خودشان را محفوظ نگه می‌دارند و از این طریق منزلت یا شأن خود را تحکیم می‌-

بخشند. فرهنگ والا که پالوده، روشنفکرانه، پایدار و جدی است در تقابل با فرهنگ مردمی که مبتذل و زودگذر است، قرار می‌گیرد (اسمیت، ۱۳۸۴: ۲۲۴).

میزان مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی به عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی تعیین سرمایه‌ی فرهنگی است. کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها خواهد بود که تعریف کننده‌ی شیوه متمایزی از زیست و لذا دربرگیرنده‌ی اندیشه‌ی ویژه‌ای نیز هستند. می‌توان به مصرف مدل‌های پوشش، وسیله‌های تزئینی، داشتن ابزارها و تکنولوژی‌ها (وسایل خانگی، وسیله‌های ارتباطی و...)، رفتن به فضاهای متشکرکننده‌ی افکار (سینماها، فرهنگ‌سراها، قهوه‌خانه‌ها، سالن‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و دیگر فضاهای معروف به اماکن فرهنگی و یا اماکن دینی و مذهبی مانند مساجد، مراکز زیارتی، حسینیه‌ها) و امثال آن‌ها اشاره کرد. کالاهای فرهنگی به دلیل داشتن بار نمادین بسیار قدرت مند، می‌توانند طبقه‌بندی و سلسله مراتبی بودن اعضای جامعه را در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص کنند. زمانی که نسبت تقاضا و مصرف این نوع از کالاهای فرهنگی در اعضای از جامعه بالا رفت، می‌توان گفت که این افراد دارای سرمایه‌ی بالاتری هستند. در عین حال تهیه کردن برخی از کالاهای فرهنگی، سرمایه‌های مادی را می‌طلبد. طبقات کم درآمد اجتماع به دلیل کمبود سرمایه‌های مادی نمی‌توانند شماری از کالاهای فرهنگی را به دست آورند (روحانی، ۱۳۸۸: ۳۲).

از نظر بوردیو ساختمان ذهنی در نتیجه‌ی اشتغال بلند مدت یک جایگاه در داخل جهان اجتماعی شکل می‌گیرد و آنانی که جایگاه واحدی در جهان اجتماعی دارند از ساختار ذهنی مشابهی نیز برخوردارند. ساختمان ذهنی هم ماندگار و هم انتقال‌پذیر است. کنش‌های افراد تحت تسلط ساختار زمینه، ماهیت جایگاه‌ها و منافع وابسته به آنها تعیین می‌شود. حتی مادی‌ترین جنبه‌ی فرهنگ‌ها مانند پوشاک، خوراک یا اثاث منزل بر مبنای همان ساختمان ذهنی است و ساختار طبقه است که شکل ساختار ذهنی را تعیین می‌کند (ریتزر، ۱۳۸۳: ۷۲۱).

بورديو، سرمایه‌ی اجتماعی را عنوان عملی و ظرفیتی منابعی می‌داند که با یک‌دیگر مرتبط می‌شوند تا یک شبکه‌ی دیرپای کم و بیش نهادینه شده از جنبه‌ی روابط داد و ستدی و بازشناسی متقابل را عرضه کنند. وی، سرمایه‌ی فرهنگی را نیز چنین تعریف می‌کند: «صورت‌هایی از دانش، مهارت‌ها، آموزش و مزایایی که یک انسان واجد آن است و به او اجازه می‌دهد که یک جایگاه بالاتری در جامعه کسب کند». از دیدگاه بورديو، پدران و مادران به فرزندان خود، با انتقال نگرش‌ها و معرفت‌هایی که در نظام آموزشی جاری، به موفقیت آنان کمک می‌کند، سرمایه‌ی فرهنگی می‌بخشند (بورديو، ۱۹۸۶: ۲۴۱).

به عقیده‌ی بورديو در هر میدانی، میان بازیگران یا گروه‌های اجتماعی، چهار نوع سرمایه رد و بدل می‌شود که عبارت‌اند از:

الف- سرمایه‌ی اقتصادی، یعنی ثروت و پولی که هر بازیگر (کنشگر) اجتماعی در دست دارد و شامل درآمدها و بقیه‌ی انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت جلوه‌ی نهادی پیدا می‌کند.

ب- سرمایه‌ی اجتماعی؛ یعنی شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی که هر فردی در اختیار دارد و آن شامل همه‌ی منابع واقعی و بالقوه‌ای است که می‌تواند در اثر عضویت در شبکه‌ی اجتماعی کنشگران یا سازمان‌ها به دست آید.

پ- سرمایه‌ی فرهنگی، یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن در برگیرنده‌ی تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شوند.

ت- سرمایه‌ی نمادین، یعنی مجموعه ابزارهای نمادین، حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام و کالبد) که فرد در اختیار دارد. سرمایه‌ی نمادین جزئی از سرمایه‌ی فرهنگی است و به معنای توانایی مشروعیت دادن، تعریف کردن و ارزش نهادن است (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰).

ابعاد اعتماد

مفهوم اعتماد اجتماعی در اندیشه‌ی بسیاری از جامعه‌شناسان کلاسیک از جمله امیل دورکیم، جورج زیمل، فردیناند تونیس، ماکس وبر و غیره و همچنین جامعه‌شناسان معاصری چون تالکوت پارسونز، آنتونی گیدنز، کلاوس اوفه، پیوتر زتومکا، جیمز کلمن، فرانسیس فوکویاما، رابرت پاتنام به چشم می‌خورد.

مباحث نظری ارائه شده درباره‌ی اعتماد را می‌توان به سه دسته‌ی سطح خرد، سطح میانی و سطح کلان تقسیم کرد. در سطح خرد که به اعتماد میان فردی یا اعتماد به افراد آشنا توجه دارد، هدف این است که عوامل فردی و خرد مورد تحلیل و بررسی قرارگیرد. صاحب نظران سطح خرد با تأکید بر کنش به عنوان سطح مطالعه به بررسی و تحلیل مفهوم اعتماد اجتماعی پرداخته‌اند. در سطح میانی اعتماد عام و تعمیم یافته به عموم مردم و به گروه‌های واسطه و سازمان‌ها و مؤسسات کوچک مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر مقدار نیازهای افراد بیش‌تر و پدیده‌تر باشد، سطح کنش‌های آن‌ها گسترده‌تر و وسیع‌تر می‌شود. عمق کنش‌ها نیز به اعتماد و عواطف افراد نسبت به یک دیگر بستگی دارد. بنابراین در اعتماد باید به طرفین درگیر ارتباط اجتماعی توجه داشت. این سطح از اعتماد تأثیر بسیار مهمی بر روابط و تعاملات اجتماعی دارد و توانایی تنظیم‌کنندگی ارتباطات و مناسبات اجتماعی را دارد. این اعتماد می‌تواند در صورت ضعف و ناتوانی در سطح سوم اعتماد، جایگزین آن شود. در سطح کلان با تأکید بر ساخت اجتماعی جامعه، به مطالعه‌ی اعتماد اجتماعی پرداخته می‌شود. صاحب‌نظران در بررسی و تحلیل اعتماد اجتماعی سطح مطالعه خود را بر روی ساخت اجتماعی متمرکز کرده‌اند و اعتماد را به عنوان ویژگی روابط اجتماعی و یا ویژگی نظام اجتماعی و به‌طور کلی به عنوان یک ویژگی جمعی مفهوم‌سازی می‌کنند (اوجاقلو و زاهدی، ۱۳۸۴: ۹۹).

به زعم پروساک (۱۳۸۰) یکی از ابعادی که می‌تواند ما را در تبیین بهتر سرمایه‌ی اجتماعی یاری رساند، اعتماد است. این اعتماد نتیجه‌ی تعاملات اجتماعی موجود در

گروه‌ها، انجمن‌ها و فعالیت‌های اجتماعی است. به خصوص اگر این اعتماد از سطح فردی به سطح اجتماعی انتقال یابد، به عنوان یک سرمایه‌ی با ارزش تلقی می‌شود. افزایش اعتماد متقابل در یک سیستم می‌تواند به نحو قابل توجهی کارایی را بالا ببرد و بعضی از صاحب‌نظران علم مدیریت، ارزش آن را برای یک سازمان از اطلاعات بالاتر می‌دانند (پروساک، ۱۳۸۰).

اعتماد نهادی، حالت انتزاعی اعتماد به نهادها و سازمان‌ها است. نهادها و سازمان‌هایی مانند مدرسه، ارتش، دانشگاه، دادگاه، نیروی انتظامی و مانند آن. میزان اعتمادی که مردم به نهادهای گوناگون دارند، در میان جوامع متفاوت است و در طی زمان دستخوش تغییر می‌شود. هم‌چنین نوعی از اعتماد به نهادها وجود دارد که اعتماد رویه‌ای نامیده می‌شود. اعتمادی که در اعمال یا رویه‌های نهادی شده بر مبنای این اعتقاد وجود دارد که اگر از این رویه‌ها و اعمال پیروی شود، بهترین نتایج حاصل خواهد شد؛ مانند اعتماد به شیوه‌های مردم سالارانه (انتخابات، نمایندگی، بیش‌تر آرا و...) به عنوان بهترین شیوه برای تأمین منافع بزرگ‌ترین بخش از جمعیت و کسب مستدل‌ترین توافقات در میان منافع متعارض، یا اعتماد به درستی فرآیندهای قانونی به عنوان بهترین ابزار نیل به داوری موجه و عادلانه. البته بی‌اعتمادی نیز ممکن است معطوف به چنین رویه‌هایی شود. مانند واگذاری امتیازات دولتی به مؤسسات صنعتی که متضمن بی‌اعتمادی است، زیرا بروز فساد مالی را تسهیل می‌کند (زتومکا، ۱۳۸۶: ۸۳).

افه کارکرد سازنده‌ی نهادها را توانایی آن‌ها برای شکل بخشیدن به گرایش‌ها و آگاهی‌دادن از گرایش‌های رفتاری می‌داند. در نظر او، کارکرد سازنده‌ی یک نهاد در صورتی تحقق می‌یابد که مردمی که در این نهادها یا تحت کنترل آن‌ها زندگی می‌کنند، با اندیشه‌های هنجارآفرینی که در آن‌ها تجسم یافته است، از نظر شناختی آشنا شوند و از آن‌ها اشباع گردند. نهادها براساس نظر افه، با دارا بودن دو کارکرد اعتماد تولید می‌کنند؛ کارکرد اول آن‌ها، تولید اعتماد از طریق روشی است که به آن عمل می‌کنند. کارکرد دوم، راه‌کار کاستن از خطراتی است که فرد اعتمادکننده را تهدید می‌کند. به

عبارت دیگر، نهادها باعث تسهیل اعتمادورزی از طریق کاهش دغدغه‌هایی می‌شوند که از اعتماد، حتی به غریبه‌ها، ناشی می‌شود. در زمینه‌ی کارکرد دوم، نهادهایی مانند شرکت‌های بیمه، نظام‌های تأمین اجتماعی و دادگاه‌ها می‌توانند در صورت صدمه دیدن فرد از اعتماد به دیگران، آن را جبران کنند، یا حداقل میزان صدمه را کاهش دهند. هرچه حقوق اجتماعی فردی مستحکم‌تر باشد، ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد آسان‌تر خواهد بود (افه، ۱۳۸۴).

در کل، نهادها به دو صورت اعتماد را در میان غریبه‌ها ایجاد می‌کنند. نخست، به دلیل اعتبار اخلاقی و تأثیر سازنده آن‌ها بر دیگران، آن‌ها را به اطاعت ترغیب می‌کنند. دوم به دلیل حقوق اجتماعی حمایتی که فراهم می‌سازند می‌توانند خطرات ناشی از اعتماد به غریبه‌ها را محدود کنند. بدین ترتیب در نظر افه نهادها در تبدیل و گسترش اعتماد میان شخصی به اعتماد اجتماعی دخیل‌اند؛ چون نمایان‌کننده‌ی ارزش‌های ویژه‌ای هستند و عملکرد آن‌ها به گونه‌ای است که دلیل و انگیزه وفاداری و اطاعت از این ارزش‌ها را فراهم می‌آورند. اگر کارگزارانی که در یک نهاد و برای آن نهاد فعالیت می‌کنند، همه یا برخی از این ارزش‌ها را نادیده بگیرند، این ارزش‌ها در عملکرد آن‌ها تجسم نیابد، یا از ضمانت اجرایی مناسب برخوردار نباشد، توانایی آن نهاد، به عنوان واسطه‌ی ایجاد اعتماد، به شدت تضعیف خواهد شد. هر نشانه‌ای که دال بر مجازشمردن دروغ‌گویی از جانب نهادها، ناتوانی در مجبورکردن کنش‌گران به محترم شمردن قراردادها و وعده‌های خود، تبعیض قایل شدن و امتیازهای ناعادلانه بخشیدن، و ناتوانی در جبران دست‌کم برخی از نابرابری‌های عمده‌ی اجتماعی باشد، به دلیلی مشروع برای بی‌اعتمادی و در نهایت بدبینی به نظام تبدیل می‌شود (همان).

دلیل این که برخی به هیچ کس اعتماد نمی‌کنند، این نیست که دیده‌اند که همه شایسته‌ی اعتماد نیستند؛ بلکه بدین دلیل است که ناتوانی نهادها را در اجرای نقش سازنده و نظارتی‌شان بر مبنای یک یا همه‌ی معیارهای فوق مشاهده کرده‌اند. توانایی تعمیم نهادها تأثیری دوسویه دارد. اگر استنباط این باشد که رژیم‌های نهادی بر طبق

چهار معیار: پایبند کردن اعضای خود به فضیلت حقیقت‌گویی، وفای به عهد، عملکرد منصفانه و سعی در کاهش تبعیض‌ها، معمولاً خوب عمل می‌کنند، روابط اعتماد افقی و عمودی می‌تواند شکوفا شود؛ در نتیجه، شهروندان به هم‌دیگر اعتماد خواهند کرد. می‌یر در مدل خود، شایستگی، توجه به منافع عمومی، شفافیت و تمایل اعتمادکننده برای اعتماد کردن به اعتمادشونده را به عنوان متغیرهای مؤثر بر اعتماد عنوان کرده است. عوامل متفاوتی از سوی محققان برای میزان قابلیت اعتماد عنوان شده است. مانند اعتماد بر اساس نظریه چیندلر و توماس در پنج بعد معنا می‌شود که عبارتند از:

۱. صداقت: درستی، پاکی و دارای حقیقت بودن.
۲. شایستگی: داشتن مهارت و دانش در زمینه‌ی فنی و روابط انسانی.
۳. وفاداری: حفظ آبرو و حیثیت.
۴. ثبات و پایداری: قابلیت اعتماد، توان پیش‌بینی و قضاوت خوب به هنگام رویارویی با اوضاع و شرایط مختلف.
۵. شفافیت: تبادل نظر و دادن اطلاعات به صورت آزاد(چیندلر و توماس، ۱۹۹۳: ۵۶۳).

البته لازم به ذکر است که ابعاد بالا به ترتیب اهمیت آورده شده‌اند؛ بدین معنی که صداقت مهم‌تر از همه و در آخر شفافیت است، ولی این اختلاف اهمیت بسیار ناچیز است. به عقیده‌ی باتلر اعتماد دارای ۶ بعد است: شایستگی، صداقت، توجه به منافع عمومی، اعتبار، شفافیت و وفاداری(باتلر، ۱۹۹۱: ۲۵۰).

از میان این عوامل چهار عامل مهم و عمده وجود دارد که عبارتند از: شایستگی، توجه به منافع عمومی، صداقت و شفافیت(همان).

مک‌فال بیان می‌کند که پیروی کردن از پاره‌ای اصول، بیان‌کننده‌ی صداقت و درستی است. در هر صورت اگر این اصول از طرف اعتمادکننده قابل قبول نباشد،

اعتمادشونده برای مقاصد و اهداف ما فاقد ویژگی صداقت و درستی است. او از این ویژگی به‌عنوان صداقت اخلاقی یاد می‌کند.

شایستگی: توانایی به‌صورت مجموعه‌ای از مهارت‌ها، شایستگی‌ها و ویژگی‌هایی که در هر بخش در دامنه‌ی مشخصی قادر به تأثیرگذاری بر سایر بخش‌ها می‌باشد، تعریف شده است. به این علت که اعتمادشونده ممکن است شایستگی‌های بالایی در بعضی از مهارت‌ها داشته باشد که امکان اعتماد کردن دیگران را به خود افزایش می‌دهد. دامنه‌ی توانایی دارای محدوده‌ی و دامنه‌ی مشخص است. در هر صورت اعتمادشونده ممکن است مقدار کمی توانایی و استعداد، تجربه و سابقه‌ی کار در سایر حوزه‌ها داشته باشد که این موارد همگی خارج از آن محدوده‌ی مشخص باشد. تعدادی از تئوری‌ها در این زمینه از مفاهیم مشابهی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر اعتماد استفاده کرده‌اند که دارای معانی مشخص با مفاهیم به کار گرفته شده در این مدل می‌باشند. کوک و وال و هم‌چنین واچ و سیتکین و روس در مطالعاتشان توانایی را به عنوان یک عنصر مهم و حیاتی تأثیرگذار بر اعتماد عنوان کرده‌اند ولی سایر محققان مانند باتلر و لیبرمن از مفهوم شایستگی برای بیان این مفهوم استفاده کرده‌اند. در مطالعات یال مهارت آموخته‌شده فرد در گذشته و حال به عنوان یک ویژگی مهم و حیاتی تأثیرگذار بر اعتماد در نظر گرفته شده است. گیفن نیز مهارت را به عنوان یک عامل تأثیرگذار معرفی کرده است.

توجه به منافع عمومی: توجه به منافع عمومی دامنه‌ای است که فرد اعتمادشونده باور دارد که می‌خواهد برای اعتمادکننده کار خوبی انجام دهد و در آن دامنه‌ی انگیزه‌ی کسب منفعت برای اعتمادشونده وجود ندارد. خیرخواهی بیان می‌کند که اعتمادشونده دستاوردهای مشخص برای اعتمادکننده دارد. یک نمونه از این دستاوردها برقراری ارتباط میان اعتمادکننده و اعتمادشونده می‌باشد. اعتمادشونده می‌خواهد که به اعتمادکننده کمک کند، اگرچه اعتمادشونده ملزم به کمک کردن نیست

و هیچ‌گونه پاداش خارجی برای اعتمادشونده وجود ندارد. خیرخواهی یک نگرش مثبت اعتمادکننده به اعتمادشونده است.

صداقت: وجود ارتباط میان صداقت و اعتماد به ادراک اعتمادکننده از صداقت و درستی اعتمادشونده از یک دسته اصول که اعتمادکننده آن‌ها را پذیرفتنی می‌داند، بستگی دارد. مک فان به اهمیت رعایت این اصول از طرف اعتمادشونده برای اعتمادکننده پرداخته است. او بیان می‌کند که پیروی کردن از پاره‌ای اصول بیان‌کننده‌ی صداقت و درستی است. در هر صورت اگر این اصول از طرف اعتمادکننده قابل قبول نباشد، اعتماد شونده برای مقاصد و اهداف ما فاقد ویژگی صداقت و درستی است. مک فال از این ویژگی به‌عنوان صداقت اخلاقی یاد می‌کند (قربانی، ۱۳۸۶).

حال با توجه به مباحث فوق پرسش زیر مطرح می‌شود:

کدام‌یک از متغیرهای میزان تماشای تلویزیون و ماهواره، تحصیلات فرد و والدین و ابعاد سرمایه‌ی فرهنگی پیش‌بینی‌کننده بهتری برای متغیرهای شفافیت، صداقت، شایستگی، توجه به منافع عمومی و اعتماد به سازمان‌ها هستند؟

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر روش، کمی و تکنیک مورد استفاده پیمایش و ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته و جامعه‌ی آماری تحقیق جوانان ۱۴-۲۹ سال ساکن شهر شیراز بوده است. حجم نمونه ۳۸۴ نفر بوده که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای ارزیابی اعتبار پرسش‌نامه از اعتبار صوری و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای متغیر سرمایه‌ی فرهنگی ۰/۷۵۵ و برای متغیرهای شفافیت، صداقت، شایستگی، توجه به منافع عمومی و اعتماد، بالای ۰/۹۰ به‌دست آمده است.

تعریف متغیرها

تحصیلات: منظور تعداد کلاس‌هایی است که فرد یا والدینش تحصیل کرده‌اند.

میزان تماشای تلویزیون: منظور میزان تماشای شبکه‌های تلویزیون داخلی به زبان فارسی و انگلیسی است.

میزان تماشای ماهواره: منظور میزان تماشای شبکه‌های فارسی زبان برون مرزی و شبکه‌های خارجی انگلیسی زبان است.

شفافیت، صداقت، شایستگی، توجه به منافع عمومی و اعتماد سازمانی: منظور این است که پاسخ‌دهندگان در هر یک از این موارد به ده نهاد زیر یعنی: نهادهای قانون‌گذار، نهادهای نظارت بر اجرای قانون، نهادهای اجرایی قانون، نهادهای نظامی و امنیتی، نهادهای ارتباط جمعی، نهادهای آموزشی، نهادهای دینی، نهادهای نظارتی، نهادهای حمایتی و نهادهای خدماتی چه امتیازی می‌دهند. تعریف هر یک از این متغیرها در قسمت‌های قبل بیان شده است.

سرمایه‌ی فرهنگی: منظور میزان انجام نوزده فعالیت فرهنگی، هنری و تفریحی است که پاسخ‌دهندگان انجام می‌دهند. در نهایت این گویه‌ها به پنج بعد هنری، تاریخی-مذهبی، رسانه‌ای، تفریحی و علمی تقسیم شدند.

یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های تحقیق ۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۲۱/۴۶ سال است. از نظر تحصیلات ۴/۵ درصد راهنمایی، ۴۰/۲ درصد دبیرستانی، ۱۶/۹ درصد فوق دیپلم، ۳۲/۳ درصد لیسانس و ۳/۹ درصد فوق لیسانس بوده‌اند. در این مطالعه، پس از جمع کردن نمرات به دست آمده از سرمایه‌ی فرهنگی و اعتماد و به دست آوردن اختلاف میان حدبیش‌تر و حداقل نمرات، آن‌ها به سه دسته‌ی به صورت کم، مازسوی و زیاد تقسیم شده است. از نظر سرمایه‌ی فرهنگی، ۲۹/۸ درصد سرمایه‌ی کم، ۵۸/۷ درصد سرمایه‌ی مازسوی و ۱۱/۵ درصد سرمایه‌ی فرهنگی زیاد داشته‌اند. هم‌چنین ۳۴/۶ درصد به نهادها اعتماد پایین، ۴۵/۲ درصد اعتماد مازسوی ۲۰/۲ درصد اعتماد بالا داشته‌اند.

استفاده از تحلیل عامل:

در این مرحله برای مشخص کردن عامل‌ها، متغیرهای سرمایه‌ی فرهنگی را به کمک تکنیک تحلیل عامل در قالب عامل‌های محدودی دسته‌بندی و تبیین می‌کنیم. هدف از این کار تلخیص تعداد زیادی از متغیرها در تعداد محدودی از عامل‌ها است. در این تحقیق به دلیل این که شاخص‌های متغیر سرمایه‌ی فرهنگی در یک جهت بر روی متغیر وابسته تأثیر نمی‌گذارد، امکان جمع کردن آن‌ها در قالب متغیر سرمایه‌ی فرهنگی وجود نداشت. از آنجایی که در نظریات و تحقیقات دیگر، تقسیم‌بندی مشخصی برای این گویه‌ها صورت نگرفته است، با استفاده از تکنیک تحلیل عامل، سرمایه‌ی فرهنگی را در پنج عامل تقسیم کردیم تا تأثیر مستقل هر کدام از عامل‌ها بر روی متغیر وابسته آزمون شود. با توجه به این مطلب که هدف تلخیص متغیرها و دستیابی به تعداد محدودی عامل برای اهداف پیش‌بینی است، از مدل تحلیل مؤلفه‌های اصلی، روش متعامد و چرخش واریماکس استفاده شده است.

برای تعیین این که آیا می‌توان داده‌های مربوطه را به چندین عامل تقلیل داد یا خیر، از دو آزمون کفایت نمونه برداری (KMO) و آزمون بارتلت^۱ استفاده شد. نتایج آماره KMO برابر با ۰/۷۴۶ است که بر تأیید انجام تحلیل عامل دلالت دارد. آماره بارتلت که مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عامل را نشان می‌دهد در سطح بالاتر از ۹۹ درصد معنی‌دار است و نشان می‌دهد متغیرهای تحقیق با هم دیگر هم‌بسته هستند.

جدول شماره‌ی یک: نتایج آزمون KMO و آزمون بارتلت

Sig	df	Bartlett test	آزمون KMO
۰۰۰.۰	۱۳۶	۱۰۲۸/۰۸	۰/۷۴۶

نتایج جدول شماره‌ی دو نشان می‌دهد که ۵۹/۲۴ درصد کل تغییرات مربوط به متغیرهای اولیه را عامل‌های اول تا پنج برآورد می‌کند. لذا از مابقی عامل‌ها صرف‌نظر

^۱ - Bartlett Test

می‌کنیم. در جدول فوق بالاترین درصد تغییرات یعنی $۲۰/۹۴$ مربوط به عامل اول با مقدار ویژه $۳/۵۶$ می‌باشد و عامل دوم با برآورد $۱۰/۵۶$ کل تغییرات و مقادیر ویژه $۱/۸۱$ در جایگاه بعدی قرار دارد. در میان این پنج عامل، عامل پنجم کم‌ترین درصد تغییرات را به میزان $۶/۸۸$ برآورد می‌کند.

جدول شماره‌ی دو: عوامل و مقادیر واریانس ویژه و تجمعی تبیین شده‌ی مربوطه

عوامل	مقادیر اصلی اولیه ^۱		
	درصد از واریانس	درصد تجمعی	
۱	$۲۰/۹۴$	$۲۰/۹۴$	$۳/۵۶$
۲	$۱۰/۶۵$	$۳۱/۵۹$	$۱/۸۱$
۳	$۷/۷۹$	$۳۹/۳۹$	$۱/۳۲$
۴	$۶/۸۸$	$۴۶/۲۸$	$۱/۱۷$
۵	$۶/۶۵$	$۵۲/۹۳$	$۱/۱۳$

مشخصه آمار نهایی در تحلیل عامل در جدول شماره‌ی سه ماتریس عاملی دوران یافته استخراج می‌شود. در این جدول هر متغیر در یک عامل بار می‌شود؛ اما ممکن است بعضی از متغیرها، بار عاملی در دو یا حتی بیش‌تر داشته باشند و حتی ممکن است این بار به صورت دو قطبی نیز ظاهر گردد، به طوری که نیمی از بار عاملی منفی و نیمی دیگر مثبت باشند. ترتیب قرار گرفتن متغیرها در درون عامل‌ها به شرح زیر است:

عامل اول شامل: رفتن به کنسرت، کلاس موسیقی، کلاس هنری و شرکت در نمایشگاه هنری است. با توجه به مواردی که در این عامل قرار گرفته‌اند، این عامل «بعد هنری» نامیده شده است.

عامل دوم شامل: رفتن به موزه، بازدید از اماکن مذهبی و بازدید از اماکن تاریخی است. با توجه به مواردی که در این عامل قرار گرفته‌اند، این عامل «بعد تاریخی - مذهبی» نامیده شده است.

^۱ - Initial Eigen Values

عامل سوم شامل: رفتن به سینما و خرید فیلم و سریال است. با توجه به مواردی که در این عامل قرار گرفته‌اند، این عامل «بعد رسانه‌ای» نامیده شده است.

عامل چهارم شامل: شرکت در مهمانی‌های دوستانه، بازدید از دیدنی‌های طبیعی و رفتن به مسافرت داخلی است. با توجه به مواردی که در این عامل قرار گرفته‌اند، این عامل «بعد تفریحی» نامیده شده است.

عامل پنجم شامل: رفتن به کتابخانه عمومی و مطالعه است. با توجه به مواردی که در این عامل قرار گرفته‌اند، این عامل «بعد علمی» نامیده شده است.

جدول شماره‌ی سه: عوامل و متغیرهای مربوطه به همراه بارهای عاملی آنها

مؤلفه‌ها					متغیر
۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۵۵۸	۱ رفتن به کنسرت
				۰/۶۲۴	۲ کلاس موسیقی
				۰/۷۱۷	۳ کلاس هنری
				۰/۷۴۸	۴ شرکت در نمایشگاه هنری
			۰/۵۴۲		۵ رفتن به موزه
			۰/۷۰۴		۶ بازدید از اماکن مذهبی
			۰/۶۸۵		۷ بازدید از اماکن تاریخی
		۰/۷۷۳			۸ رفتن به سینما
		۰/۶۷۱			۹ خرید فیلم و سریال
	۰/۷۲۸				۱۰ شرکت در مهمانی‌های دوستانه
	۰/۶۴۰				۱۱ بازدید از دیدنی‌های طبیعی
	۰/۶۴۷				۱۲ رفتن به مسافرت داخلی
۰/۸۰۳					۱۳ رفتن به کتابخانه عمومی
۰/۸۱۰					۱۴ مطالعه

تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام

بر اساس جدول شماره‌ی چهار، تماشای ماهواره، تماشای تلویزیون و بعد تاریخی - مذهبی به ترتیب دارای بیش‌ترین سهم در نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به شفافیت سازمان‌ها هستند. این سه متغیر در مجموع ۱۰/۱۳۲ از تغییرات نظر پاسخ‌دهندگان

نسبت به شفافیت سازمان‌ها را تبیین می‌کند. به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای ماهواره، ۰/۳۰۵ انحراف استاندارد از عقیده‌ی پاسخ‌دهندگان به شفافیت سازمان‌ها کاسته می‌شود، هم‌چنین به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای تلویزیون و بعد تاریخی - مذهبی، انحراف استاندارد متغیر وابسته به ترتیب ۰/۱۵۴ و ۰/۱۳۵ افزایش می‌یابد.

جدول شماره‌ی چهار: رگرسیون چندمتغیره‌ی متغیرهای مستقل با شفافیت نهادها

نام متغیر	B	Beta	t	Sig
تماشای ماهواره	-۱/۱۶۴	-۰/۳۰۵	-۵/۵۰۰	۰/۰۰۰
تماشای تلویزیون	۰/۷۶۲	۰/۱۵۴	۲/۷۰۴	۰/۰۰۷
بعد تاریخی مذهبی	۰/۷۳۴	۰/۱۳۵	۲/۴۱۹	۰/۰۱۶

$$R=۰/۳۶۳ \quad R^2=۰/۱۳۲ \quad Adj. R^2=۰/۱۲۴ \quad a=۱۷/۰۴۴ \quad F=۱۵/۸۴۹ \quad Sig=۰/۰۰۰$$

جدول شماره‌ی پنج نشان می‌دهد، تماشای ماهواره، تماشای تلویزیون و بعد تاریخی - مذهبی، بعد علمی و تحصیلات به ترتیب دارای بیش‌ترین سهم در نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به صداقت نهادها را دارند. این پنج متغیر در مجموع ۰/۱۸۳ از تغییرات متغیر وابسته (نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به صداقت سازمان‌ها) را تبیین می‌کنند. به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای ماهواره و تحصیلات به ترتیب ۰/۳۲۸ و ۰/۱۰۹ از انحراف استاندارد عقیده‌ی پاسخ‌دهندگان نسبت به صداقت سازمان‌ها کاسته می‌شود، هم‌چنین به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای تلویزیون، بعد تاریخی - مذهبی و بعد علمی، انحراف استاندارد متغیر وابسته به ترتیب ۰/۱۴۷، ۰/۱۱۹ و ۰/۱۳۲ افزایش یافته است.

جدول شماره‌ی پنج: رگرسیون چندمتغیره‌ی متغیرهای مستقل با صداقت نهادها

نام متغیر	B	Beta	T	Sig
تماشای ماهواره	-۱/۳۱۹	-۰/۳۲۸	-۶/۰۶۶	۰/۰۰۰
تماشای تلویزیون	۰/۷۶۳	۰/۱۴۷	۲/۶۱۷	۰/۰۰۹
بعد تاریخی مذهبی	۰/۶۸۶	۰/۱۱۹	۲/۱۲۳	۰/۰۳۵
بعد علمی	۰/۷۷۲	۰/۱۳۲	۲/۴۰۴	۰/۰۱۷
تحصیلات	۰/۴۷۳	-۰/۱۰۹	-۲/۰۸۴	۰/۰۳۸

$$R=۰/۴۲۸ \quad R^2=۰/۱۸۳ \quad \text{Adj. } R^2=۰/۱۷۰ \quad a=۲۱/۸۱۰ \quad F=۱۳/۹۲۳ \quad \text{Sig}=۰/۰۰۰$$

جدول شماره‌ی شش نشان می‌دهد، تماشای ماهواره، تماشای تلویزیون و بعد تاریخی- مذهبی، تحصیلات و بعد علمی به ترتیب دارای بیش‌ترین سهم در نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به شفافیت نهادها را دارند. این پنج متغیر در مجموع ۰/۱۷۷ از تغییرات متغیر وابسته (نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به شفافیت سازمان‌ها) را تبیین می‌کنند. به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای ماهواره و تحصیلات به ترتیب ۰/۳۱۳ و ۰/۱۴۸ از انحراف استاندارد عقیده‌ی پاسخ‌دهندگان نسبت به شفافیت سازمان‌ها کاسته می‌شود، هم‌چنین به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای تلویزیون، بعد تاریخی- مذهبی و بعد علمی، انحراف استاندارد متغیر وابسته به ترتیب ۰/۱۵۱، ۰/۱۰۶ و ۰/۱۲۶ افزایش یافته است.

جدول شماره‌ی شش: رگرسیون چندمتغیره‌ی متغیرهای مستقل با شایستگی نهادها

نام متغیر	B	Beta	T	Sig
تماشای ماهواره	-۱/۲۵۳	-۰/۳۱۳	-۰/۷۸۲	۰/۰۰۰
تماشای تلویزیون	۰/۷۷۹	-۰/۱۵۱	۲/۶۸۲	۰/۰۰۸
بعد تاریخی مذهبی	۰/۶۰۷	۰/۱۰۶	۱/۸۸۴	۰/۰۶۰
تحصیلات	-۰/۶۳۶	-۰/۱۴۸	-۲/۸۱۳	۰/۰۰۵
بعد علمی	۰/۷۳۳	۰/۱۲۶	۲/۲۸۹	۰/۰۲۳

$$R=۰/۴۲۱ \quad R^2=۰/۱۷۷ \quad \text{Adj. } R^2=۰/۱۶۴ \quad a=۲۴/۳۹۱ \quad F=۱۳/۴۰۴ \quad \text{Sig}=۰/۰۰۰$$

بر اساس جدول شماره‌ی هفت، تماشای ماهواره، تماشای تلویزیون و بعد علمی به ترتیب دارای بیش‌ترین سهم در عقیده‌ی پاسخ‌دهندگان نسبت به توجه نهادها به منافع عمومی را دارند. این سه متغیر در مجموع ۰/۱۵۷ از تغییرات متغیر وابسته (نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به توجه نهادها به منافع عمومی) را تبیین می‌کنند. به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای ماهواره ۰/۳۴۶ از انحراف استاندارد عقیده‌ی پاسخ‌دهندگان نسبت به توجه نهادها به منافع عمومی کاسته می‌شود، هم‌چنین به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای تلویزیون و بعد علمی، انحراف استاندارد متغیر وابسته به ترتیب ۰/۱۵۱، ۰/۱۰۶ و ۰/۱۲۶ افزایش یافته است.

جدول شماره‌ی هفت: رگرسیون چندمتغیره‌ی متغیرهای مستقل با توجه به منافع عمومی نهادها

نام متغیر	B	Beta	T	Sig
تماشای ماهواره	-۱/۳۶۹	-۰/۳۴۶	-۶/۴۵۰	۰/۰۰۰
تماشای تلویزیون	۱/۱۰۸	۰/۲۱۷	۴/۰۰۱	۰/۰۰۰
بعد علمی	۰/۷۵۷	۰/۱۳۱	۲/۵۰۰	۰/۰۱۳

$$R=۰/۳۹۶ \quad R^2=۰/۱۵۷ \quad \text{Adj. } R^2=۰/۱۴۸ \quad a=۱۷/۳۱۶ \quad F=۱۹/۳۶۲ \quad \text{Sig}=۰/۰۰۰$$

جدول شماره‌ی هشت نشان می‌دهد، تماشای ماهواره، تماشای تلویزیون و بعد تاریخی- مذهبی، بعد علمی و تحصیلات به ترتیب دارای بیش‌ترین سهم در نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به اعتماد به نهادها را دارند. این پنج متغیر در مجموع ۰/۱۷۶ از تغییرات متغیر وابسته (نظر پاسخ‌دهندگان درباره‌ی اعتماد به سازمان‌ها) را تبیین می‌کنند. به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای ماهواره و تحصیلات به ترتیب ۰/۳۱۷ و ۰/۱۲۷ از انحراف استاندارد عقیده‌ی پاسخ‌دهندگان درباره‌ی اعتماد به سازمان‌ها کاسته می‌شود، هم‌چنین به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در میزان تماشای تلویزیون، بعد علمی و بعد تاریخی- مذهبی، انحراف استاندارد متغیر وابسته به ترتیب ۰/۱۶۳، ۰/۱۱۶ و ۰/۱۲۷ افزایش یافته است.

جدول شماره‌ی هشت: رگرسیون چندمتغیره‌ی متغیرهای مستقل با توجه به اعتماد به نهادها

نام متغیر	B	Beta	T	Sig
تماشای ماهواره	-۱/۲۹۴	-۰/۳۱۷	-۵/۸۴۰	۰/۰۰۰
تماشای تلویزیون	۰/۸۶۰	۰/۱۶۳	۸۹۴/۲	۰/۰۰۴
بعد تاریخی مذهبی	۰/۶۷۷	۰/۱۱۶	۲/۰۵۴	۰/۰۴۱
بعد علمی	۰/۷۶۰	۰/۱۲۷	۲/۳۱۹	۰/۰۲۱
تحصیلات	-۰/۴۵۷	-۰/۱۰۴۱	-۱/۹۷۸	۰/۰۴۹

$$R=۰/۴۲۰ \quad R^2=۰/۱۷۶ \quad \text{Adj. } R^2=۰/۱۶۳ \quad a=21/083 \quad F=۱۳/۳۲۳ \quad \text{ig}=۰/۰۰۰$$

بحث و نتیجه‌گیری

اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است که مبادلات را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می‌بخشد. سرمایه‌ی اجتماعی عمدتاً در پیوندهای اجتماعی و به‌طور

مشخص در اعتماد اجتماعی تجلی پیدا می‌کند و تأثیرات بسیار تعیین‌کننده‌ای بر روند توسعه دارد. هدف اصلی در تحقیق حاضر مطالعه‌ی ارتباط سرمایه‌ی فرهنگی با اعتماد به نهادها و سازمان‌ها بوده است. لذا در ابتدا با استفاده از تکنیک تحلیل عامل سرمایه‌ی فرهنگی به پنج بعد تقسیم و سپس با استفاده از رگرسیون چند متغیره، متغیرهای تأثیرگذار مشخص شده است، نتایج تحقیق نشان می‌دهد دو متغیر میزان تماشای ماهواره و میزان تماشای تلویزیون در تمامی مدل‌ها وارد معادله شده است، ولی با این تفاوت که تماشای ماهواره رابطه‌ی منفی و تماشای تلویزیون با متغیر وابسته رابطه‌ی مثبت داشته است. هم‌چنین بعد تاریخی-مذهبی و بعد علمی در بیش‌تر مدل‌ها وارد معادله شده‌اند که هر دو نوع بعد رابطه‌ی مثبت با متغیرهای وابسته داشته‌اند. تحصیلات فرد نیز جزء متغیرهایی است که در بیش‌تر مدل‌ها وارد شده است اما دارای رابطه‌ی منفی با متغیر وابسته بوده است. این نتیجه با تحقیق شارع‌پور (۱۳۸۳) هم‌سو است.

از نظر بوردیو سرمایه‌ی فرهنگی با محل اجتماعی شکل می‌گیرد، هم‌چنین میزان مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی به عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی تعیین سرمایه‌ی فرهنگی است. کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها است که تعریف‌کننده‌ی شیوه‌ی متمایزی از زیست است و لذا دربرگیرنده‌ی اندیشه و ویژه‌ای نیز می‌باشد. کالاهای فرهنگی به دلیل برخورداری از بار نمادین بسیار قدرت‌مند می‌توانند طبقه‌بندی و سلسله‌مراتبی بودن اعضای جامعه را در فضاهای تعاملی اجتماعی مشخص کنند. چرخش کنونی سرمایه‌های فرهنگی به سوی بعد اطلاعاتی آن لزوم ایجاد ارتباطات بسیار گسترده را نشان می‌دهد. بوردیو استدلال می‌کند که گروه‌های نخبه تعیین می‌کنند که چه چیزی پذیرفتنی یا سرمایه‌ی فرهنگی با ارزش است و چه چیزی بی‌ارزش است. میزان تماشای تلویزیون و ماهواره تا حد زیادی می‌تواند ذائقه‌ی مخاطبان را تحت تأثیر خود قرار دهد و آن را در جهت برنامه‌ها و سیاست‌های خود شکل دهد و این خود می‌تواند اعتماد به نهادها و سازمان‌های مختلف را کم یا زیاد کند. البته به نظر می‌رسد این رابطه به صورت دیالکتیکی باشد؛ به این صورت که از یک طرف رسانه، اعتماد را

کم یا زیاد می‌کند و از طرف دیگر میزان اعتماد، نوع رسانه مورد استفاده را مشخص می‌کند. تحصیلات نیز به این دلیل که باعث افزایش آگاهی، شناخت و انتظارات افراد می‌شود، در نتیجه ساختمان ذهنی فرد را تا اندازه‌ای تغییر می‌دهد؛ از این رو انتظارات متمایز و مناسب‌تری را از نهادها و سازمان‌ها به وجود خواهد آورد. براساس نظر افه (۱۳۸۴)، دلیل این که برخی به هیچ‌کس اعتماد نمی‌کنند این نیست که دیده‌اند که همه شایسته‌ی اعتماد نیستند، بلکه بدین دلیل است که ناتوانی نهادها را در اجرای نقش سازنده و نظارتی خود مشاهده کرده‌اند. توانایی تعمیم نهادها تأثیری دوسویه دارد. اگر استنباط این باشد که رژیم‌های نهادی بر طبق چهار معیار: پایبندکردن اعضای خود به فضیلت حقیقت‌گویی، وفای به عهد، عملکرد منصفانه و سعی در کاهش تبعیض‌ها، معمولاً خوب عمل کنند، روابط اعتماد افقی و عمودی شکوفا می‌شود. برعکس مشاهده‌ی نهادهای ناکارآمد می‌تواند انسجام جوامع سیاسی مدرن را تضعیف کند و اعتماد به آن‌ها را کاهش دهد. نهادها و سازمان‌ها می‌توانند با عملکرد مطلوب خود، اعتماد مردم به خود را افزایش دهد و از این طریق بر میزان اعتماد اجتماعی در جامعه بیفزایند. چراکه مشاهده‌ی هرگونه نارسایی از سوی دستگاه‌های مربوطه، باعث افزایش بی‌اعتمادی در جامعه خواهد شد.

با توجه به یافته‌های تحقیق به نظر می‌رسد نقش تلویزیون در افزایش و نقش ماهواره در کاهش میزان اعتماد به نهادها و سازمان‌ها بسیار مؤثر باشد. از یک طرف تلویزیون باید با اطلاع رسانی مناسب، افراد جامعه را نسبت به عملکرد نهادها و سازمان‌ها آگاه‌تر کند و از طرف دیگر با فراهم کردن فضایی باز و شفاف زمینه را برای نقد سازنده فراهم کند، که این امر خود می‌تواند به کارایی بهتر آن‌ها بینجامد و در نتیجه مشارکت اجتماعی و اعتماد نهادی نیز افزایش یابد.

منابع

۱. ابراهیمی، فاطمه (۱۳۸۶) اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور گلپایگان، دانشکده‌ی علوم انسانی.

۲. ابراهیمی‌لویه، عادل (۱۳۸۵) «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در میان مردم شهر گرمساری»، پیک نور، سال هفتم، شماره‌ی سوم. ص ۶۵-۸۴.
۳. اوجاقلو، سجاد و زاهدی، محمدجواد (۱۳۸۴) «بررسی اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در میان ساکنان شهر زنجان»، مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۴. ص ۹۲-۱۲۵.
۴. اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۴) درآمدی بر نظریه‌ی فرهنگی، ترجمه‌ی حسن پویان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. افه، کلاوس (۱۳۸۴) چگونه می‌توان به شهروندان اعتماد داشت؟ سرمایه‌ی اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه.
۶. اعظم‌آزاده، منصوره (۱۳۷۹) عدم تناسب در ابعاد پایگاه اجتماعی و پیامدهای اجتماعی روانی آن، پایان‌نامه دکتري جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس: تهران.
۷. پروساک، لارنس و داوونپورت، تامس (۱۳۸۰) مدیریت دانش، تهران: نشر ساپکو.
۸. چلبی، مسعود (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی نظم، نشر نی: تهران.
۹. دینی‌ترکمانی، علی (۱۳۸۵) «تبیین افول سرمایه‌ی اجتماعی»، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، سال ششم، شماره‌ی ۲۳. ص ۱۴۷-۱۷۱.
۱۰. روحانی، حسن (۱۳۸۸) «درآمدی بر نظریه سرمایه‌ی فرهنگی»، فصلنامه‌ی راهبرد، سال هجدهم، شماره‌ی ۵۳. ص ۷-۳۵.
۱۱. ریتزر، جورج (۱۳۸۳) نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۲. زتومکا، پیوتر (۱۳۸۶) اعتماد: نظریه‌ی جامعه‌شناختی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیرازه.
۱۳. ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی جوانان، نشر آگه: تهران.
۱۴. شارع پور، محمود (۱۳۸۳) بررسی تجربی سرمایه‌ی اجتماعی در استان تهران، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان مازندران.

۱۵. فاضلی، محمد (۱۳۸۶) **جامعه‌ی مصرف موسیقی**، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۶. فعلی، جواد و ذوالفقاری، ابوالفضل (۱۳۸۸) «بررسی تأثیر سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی افراد روی میزان اعتماد آن‌ها به پلیس»، **فصلنامه‌ی علمی پژوهشی انتظام اجتماعی**، سال اول، شماره‌ی سوم. ص ۱۴۱-۱۶۶.
۱۷. فکوهی، ناصر (۱۳۸۱) **تاریخ اندیشه و نظریه‌های انسان‌شناسی**، تهران: نشرنی.
۱۸. قربانی، محمدجواد (۱۳۸۶) «اعتماد سازمانی»، **پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت**، ۲۷-۲۹ آذر، تهران.
۱۹. غفاری، غلامرضا (۱۳۷۳) **خلاصه و جمع بندی مقاله‌ی پژوهشی: درآمدی بر وضعیت اعتماد اجتماعی در ایران**، گفتار ماه برگزار شده در دفتر امور اجتماعی وزارت کشور.
۲۰. مقبول‌اقبالی، مهناز (۱۳۸۶) **بررسی اعتماد اجتماعی شهروندان به عنوان مؤلفه‌ی مؤثر بر مشارکت و همکاری آنان با شهرداری**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۲۱. وکلاک، مایکل و ناریان، دیبا (۱۳۸۴) **سرمایه‌ی اجتماعی**، کیان تاجبخش، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، نشر شیرازه.
22. Arrow, Kenneth, (1979) "Gifts and Exchanges" **in Philosophy and Public Affairs**. No. 1.
23. Bourdieu, Pierre (1986) **the Forms of Capital** .in J. G. Richardson' s Handbook for Theory and Research for Sociology of Education.
24. Bretzer, Noreen (2002) "**How can explain political trust than capitals institutions**". Better PhD theses university of Goldenberg Sweden.
25. Butler, B (1991) "Trust, contracting and the prospectus process". **Accounting, Organizations and Society**, 16.
26. Grandison, T, Sloan, M (2000) **asurvey of trust in internet applications**, ie omm. Communications survey and tutorials.
27. Grootaert, Christiaan and Thierry van Bastelaert (2002) **Understanding and measuring Social Capital. A Multidisciplinary Tool for Practitioners**. The World Bank.

28. Guiso, L. , Sapienza. P. , Zingales, L(2009), "The Role of Social Capital in Financial Development"; [http://www. Faculty. Chicagobooth, edu/finance/ Papers/ trust. Pdf](http://www.Faculty.Chicagobooth.edu/finance/Papers/trust.Pdf). Retrieved: Oct: 2009.
29. Paxton, P(1999) "Is Social Capital Declining in The United States", *AJS*, Vol. 105, No. 1.
30. Putnam, Robert, D(1995) "tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America", *political science and politics*, 27(4).
31. Schindler, P. L. and Thomas, C. C(1993) "The Structure of Interpersonal Trust in the Workplace", *Psychological Report*, October 1993.
32. Wong, J. T(2002) **Exploring Social Capital and Its Political Consequences- The case of Taiwan**, MSU.U.S.