رابطهٔ استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایهٔ اجتماعی سرپرستان خانوار در شهرخورموج

غلامرضا جعفری‌نیا*

طرح مسئله: *امروزه یکی از مسائلی که در تداوم و ایجاد روابط پایدار اجتماعی در جامعه نقش مؤثری ایفا می‌کند، سرمایهٔ اجتماعی است. هدف اصلی این مقاله، سنجش نقش رسانه‌های جمعی در افزایش سرمایهٔ اجتماعی در میان سرپرستان خانوار شهر خورموج می‌باشد. چارچوب نظری برگرفته از نظریه پردازان سرمایهٔ اجتماعی و به طور خاص بوردیو است. سرمایهٔ اجتماعی با چهار شاخص اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی عملیاتی شده و رسانه‌های جمعی در قالب رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی در نظر گرفته شده است.*

روش: *این مقاله با روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه، مصاحبهٔ حضوری از ٤٠٠ نفر از سرپرستان خانوار شهر خورموج که از جدول نمونه‌گیری لین و به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شدند اطلاعات گردآوری شد؛ برای به دست آوردن روایی و پایایی ابزار تحقیق از روایی صوری و آلفای کرونباخ استفاده شد. برای بررسی فرضیات از آزمون همبستگی و مقایسهٔ میانگین‌ها و برای بررسی مدل تحقیق نیز از رگرسیون استفاده به عمل آمد.*

یافته‌ها: *نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که متغیر سرمایهٔ اجتماعی در دو بعد رسانه‌های چاپی و الکترونیکی با چهار بعد سرمایهٔ اجتماعی(اعتماد و قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی) ارتباط معناداری دارد.*

نتایج: *البته در رگرسیون بین دو متغیر عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی به عنوان سرمایهٔ اجتماعی دارای ارتباط معناداری نمی‌باشد ولی با سایر ابعاد معنادار است.*

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های الکترونیکی ، سرمایهٔ اجتماعی، رسانه‌های چاپی.

تاریخ دریافت: **۸۸/۲۳۷** ***تاریخ پذیرش:*** **۸۹/۱۰/۱۳**

* دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر <jafainia_reaza@yahoo.com>

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

مقدمه

یکی از مسائل اساسی در حوزهٔ جامعه‌شناسی بحث سرمایهٔ اجتماعی است. سرمایهٔ اجتماعی مفهومی است که به تمایز بین هنجارهای اجتماعی و ساختارهای موجود در هر جامعه که زمینه ساز اعمال دیگر خواهانه است، کمک می‌کند. رویارویی سنت و مدرنیته تبعاتی را با خود داشته است که ارتباطش در همهٔ ابعاد زندگی جوامع بشری دیده می‌شود و در این میان جامعهٔ ایران و نهادهای اجتماعی و به ویژه نهاد خانواده تغییراتی را در خود پذیرفته‌اند. رشد و گسترش علائق به رسانه‌های جمعی و نقش آن‌ها در سرمایهٔ اجتماعی در کشورهای جهان سوم هم‌زمان با رشد و توسعهٔ سرمایهٔ اجتماعی می‌باشد که ممکن است در آینده مدل‌های اجتماعی سرمایهٔ اجتماعی را شکل دهد (Harpham, 2004). کاپلان و لینچ سرمایهٔ اجتماعی را نوعی انباشت سرمایه[1] و شبکه‌هایی معرفی کرده‌اند که همبستگی اجتماعی، تعهد اجتماعی[2] و در نتیجه نوعی عزت نفس و سلامتی را در افراد به وجود می‌آورد (Lynch & Kaplan, 1997). روز بر این باور است که سرمایهٔ اجتماعی تنها به وسیلهٔ عضویت در نهادها به دست می‌آید وی بر این باور است که شبکه‌های سرمایهٔ اجتماعی به طور خاص در فراهم آوردن حمایت‌های عاطفی و روانی نقش مؤثری در ارتقای سلامت روانی افراد دارند (Rose, 2000). پاتنام سرمایهٔ اجتماعی را در اجزایی چون شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد می‌داند (Putnam, 1995). ویلکنسون بر این باور است که عواملی چون بی عدالتی‌ها، سرخوردگی‌ها و بی‌احترامی‌ها ناشی از عوامل اجتماعی می‌باشند که سلامت افراد را به خطر می‌اندازند (Wilkinson, 1999). هارفام، گرانت و توماس بر این باورند که سرمایهٔ اجتماعی عوامل استرس زا را در زندگی کاهش داده و خطر این عوامل را کم می‌کنند. هم‌چنین سرمایهٔ اجتماعی می‌تواند حوادث منفی زندگی چون از دست دادن شغل را در زندگی کاهش دهند (Harpham, 2004). گرانووتر، بر شبکه‌ها و پیوندهای اجتماعی که سطح دسترسی افراد را به منابع اقتصادی و اجتماعی ارتقا

1. stock of investment 2. social commitment

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

می‌دهد، تأکید دارد (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰). فوکویاما (Focuyama)، وجود مجموعهٔ معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی اعضای گروهی که تعاون و همکاری شان مجاز است در آن سهیم و ذین‌فع هستند (لهسائی‌زاده و مرادی، ۱۳۸٦).

مطالعات مردم‌شناسان و جامعه‌شناسان بیان‌گر اثرات منفی مدرنیزم و ارتباط آن در تضعیف و تغییر اخلاق و سرمایهٔ اجتماعی در خانواده‌های ایرانی است. علایم این بحران را می‌توان در سست شدن روابط متقابل میان خانواده‌هایی که تحت عنوان یک شبکهٔ خویشاوندی قرار داشتند و به وجود آمدن فرد گرایی منفی و غیر عقلانی و رشد انواع آسیب‌های اجتماعی در جامعهٔ ایران دریافت. کاهش مبادلات اجتماعی میان خانواده‌ها و ضعف روابط خانوادگی خود آسیب‌های اجتماعی روانی فراوانی خواهد داشت. تحقیقاتی که در زمینهٔ سنجش و مطالعهٔ سرمایهٔ اجتماعی در ایران صورت گرفته، نیز وضعیت سرمایهٔ اجتماعی را نامطلوب ارزیابی می‌کنند که حاکی از فضای بی اعتمادی گسترده در سطح جامعه است (تاجبخش و همکاران، ۱۳۸۲؛ شارع‌پور، ۱۳۸۰؛ رفیع‌پور، ۱۳۸۷). سرمایهٔ اجتماعی در حقیقت دیالکتیکی از کنش و واکنش‌های روزانهٔ افراد در جهان هستی، جهان اجتماعی 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 سرمایهٔ اجتماعی بر اساس دیدگاه پاتنام در دو بعد شناختی(آگاهی و توجه به امور عمومی، سیاسی و اجتماعی محیط پیرامون، اعتماد و قابلیت اعتماد و هنجارهای همیاری) و بعد رفتاری(مشارکت‌های رسمی و غیر رسمی و عضویت در شبکه‌های اجتماعی)، تعریف، شاخص‌سازی و به عملیاتی شده است.

در این بین نقش رسانه‌های جمعی در ترویج سرمایهٔ اجتماعی و سوق دادن آحاد جامعه به سمت مشارکت اجتماعی اهمیت فراوانی می‌باشند. رسانه عبارت است از وسیلهٔ انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم (اساس، ۱۳۸۵). به طور کلی، منظور آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. می‌توان رادیو، تلویزیون، سینما، کاست، اینترنت و تلفن را در ردیف رسانه‌های الکترونیک و روزنامه، مجله و کتاب را در ردیف رسانه‌های چاپی قرار دارد (کازنو، ۱۳٦۷).

سرمایهٔ اجتماعی به واسطهٔ ارتباط با رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برای مطالعه و تبیین برخوردار است و از آن‌جا که سرپرستان خانوار می‌توانند به عنوان منبعی برای انتقال و حفظ سرمایهٔ اجتماعی برای نسل‌های بعد باشد، حائز اهمیت است که مقدار آن را در بین سرپرستان خانوار بررسی کرده و با شناسایی مقدار سرمایهٔ اجتماعی و نقش رسانه‌ها در تقویت آن پرداخته و با شناخت ضعف‌ها برنامه‌ریزی‌هایی برای نسل‌های بعد داشته باشیم. هدف اساسی این مقاله بررسی نقش رسانه‌های جمعی در ایجاد و حفظ سرمایهٔ اجتماعی میان افراد سرپرست شهر خورموج است در این راستا اهداف جزئی این تحقیق در پاسخ به سئوالات زیر می‌باشند:

۱- نقش رسانه‌های چاپی در افزایش سرمایهٔ اجتماعی چیست؟

۲- نقش رسانه‌های الکترونیکی در افزایش سرمایهٔ اجتماعی چیست؟

۳- چه رابطه‌ای میان عوامل جمعیتی و سرمایهٔ اجتماعی وجود دارد؟

٤- مقدار سرمایهٔ اجتماعی در میان افراد سرپرست خانوار در شهر خورموج چگونه است؟

پیشینهٔ تحقیق

تحقیقاتی که در زمینهٔ سرمایهٔ اجتماعی و ارتباط رسانه‌ها با آن در ایران انجام شده است، شاید به صورت مستقیم با این موضوع وجود نداشته باشد، اما مطالعهٔ آثار و مطالعات انجام شده مشابه تا حدودی این فضا را برای محقق آماده ساخته است. سردارآبادی و دیگران (۱۳۸۲) در تحقیقی به بررسی رابطهٔ رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

تهران و نیز ارتباط یا همبستگی بین اعتماد پاسخ گویان 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 فن‌آوری‌های ارتباطی، در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان رابطهٔ به سزایی داشته اند(سردار آبادی و دیگران، ۱۳۸۲).

شاه حسینی (۱۳۸۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش سرمایهٔ اجتماعی در عملکرد انجمن‌های اعتبار گردشی زنان» ارتباط متقابل دو متغیر سرمایهٔ اجتماعی و عملکرد انجمن‌های اعتباری زنان در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل نشان می‌دهند که بین سرمایهٔ اجتماعی و اقتصادی با عملکرد انجمن رابطه وجود دارد. این بررسی تلاش برای شناخت نقش متغیرهای اجتماعی بر عملکرد نهادهای اجتماعی و اقتصادی در جامعهٔ شهری تهران در سال ۱۳۸۲ بوده است.

یارمحمد توسکی(۱۳۸٤) در تحقیقی با عنوان «بررسی بنیان‌های سرمایهٔ اجتماعی با تکیه بر اعتماد اجتماعی در بین خانواده‌های شهر اراک» به این نتیجه رسید که در تحلیل وضعیت سرمایهٔ اجتماعی، اعضای خانواده به عنوان مهم‌ترین نهاد مرتبط در سرمایهٔ اجتماعی و به عنوان نهادی که می‌تواند با روند رشد یا کاهش سرمایهٔ اجتماعی در ارتباط باشد.

فیروزآبادی(۱۳۸٤) در «بررسی سرمایهٔ اجتماعی وعوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن در شهر تهران» به تعریف مفهوم سرمایهٔ اجتماعی، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سرمایهٔ اجتماعی و وضعیت سرمایهٔ اجتماعی با توجه به پهنه‌های توسعه‌ای مختلف در سطح تهران می‌پردازد. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سرمایهٔ اجتماعی در معادلهٔ 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 دین باوری می‌باشد. هدف کلی تحقیق بررسی عوامل تأثیرگذار بر روی سرمایهٔ اجتماعی در شهر تهران و اولویت‌بندی آن‌ها بر حسب مقدار اثرات بر مفهوم مورد نظر و عناصر مفهومی آن می‌باشد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

کالابرس(۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان «ساختمان سرمایهٔ اجتماعی با استفاده از دیدگاه نظری تحقیق مؤثر در همکاری مدرسه و دانشگاه»، در بررسی رابطهٔ بین همکاران مدرسه و دانشگاه با استفاده از دور نمای نظری تحقیق مؤثر و چگونگی افزایش سرمایهٔ اجتماعی در همکاری مدرسه و دانشگاه به این نتیجه رسید که ساخت سرمایهٔ اجتماعی جهت توسعهٔ ثبات همکاری بین مدارس و دانشگاه‌ها ضروری می‌باشد. رویکردی که به ظرفیت سرمایهٔ اجتماعی افزوده می‌شود تحقیق مؤثر است .تحقیق مؤثر دیدگاهی نظری است که هنر و عمل سئوالات مثبت بدون شرط را در بر گرفته که پتانسیلی برای قوی کردن ظرفیت سازمان و افزایش پتانسیل مثبت دارد. نظریهٔ اصل تحقیق مؤثر ترویج رویکرد جمعی جهت شناسای پتانسیل سازمان از میان اعضایش در سازمان است و شکل‌گیری روابط را تسهیل می‌کند و به سازمان حیات می‌دهد (Calabrese, 2006).

نوت بوم (۲۰۰۷) در مقالهٔ خود عنوان می‌کند که اگر سرمایهٔ اجتماعی با یکسری از روابط غیررسمی و عمده همراه باشد، در دست‌یابی به اهداف کمک می‌کنند. اعتماد و اطمینان ممکن است هر دو معلول و نتیجهٔ 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 بازدارندهٔ آن دست یابد (Nooteboom,2007).

نتایج حاصل از مطالعات انجام شده نشان می‌دهد در کنار سایر عوامل مرتبط با سرمایهٔ اجتماعی، رسانه‌های جمعی نقش بازی می‌کنند. اما این مطالعات صرفا به متغیر رسانه‌های جمعی به عنوان یک عامل و به صورت سطحی به مطالعهٔ آن پرداخته‌اند و نقش فعال آن را

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

نادیده گرفته‌اند. در صورتی‌که با ورود به فضای مفهومی نقش رسانه‌های جمعی در افزایش سرمایهٔ اجتماعی به روشنی پدیدار می‌گردد. امروزه رسانه‌ها، نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می‌توانند زیر ساخت‌های فکری - فرهنگی آحاد جامعه را در زمینه‌های مناسب از قبیل ایجاد کار گروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ مشارکتی و سالم، فرهنگ کار آفرینی، آینده نگری، فرهنگ نظم و حساب‌گری و غیره را در جوامع رواج دهند(اساس، ۱۳۸۵). مطبوعات و رسانه‌های جمعی چه چاپی و چه تصویری در جهت آگاهی افکار عامه نقش بس مهم را ایفا می‌نمایند، حتی به اعتقاد بعضی از دانشمندان قوهٔ چهارم در یک دولت به شمار می‌رود، به قول یکی از فلاسفهٔ مشهور پیشرفت و تکامل در یک جامعه از سیر تکامل مطبوعات در آن هویدا می‌گردد و مطبوعات وسیلهٔ گفت و شنود توده‌ها هستند. 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 همبسته است و کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه می‌سازد. نهادهای اجتماعی را برجسته ساخته و گسترش می‌دهد و میان شهروندان احساسات عاطفی و روانی مشترکی می‌سازد (اساس، ۱۳۸۵). اهمیت ارتباط بین رسانه‌های جمعی و سرمایهٔ اجتماعی توسط اندیشمندان در عرصهٔ مطالعات سرمایهٔ اجتماعی به خوبی درک شده است که در این قسمت به آن‌ها اشاره می‌شود.

مبانی نظری تحقیق

ریشهٔ استفاده از اصطلاح سرمایهٔ اجتماعی به سال ۱۹۶۱ و به کاربرد اولیهٔ آن توسط یک معلم جوان ترقی خواه بنام هنیفن (Henifen) در مقاله‌اش باز می‌گردد. او در بحث از مراکز اجتماعات مدارس روستایی بر اهمیت احیای مشارکت‌های اجتماعی برای تداوم دموکراسی و توسعه تأکید کرد و مفهوم سرمایهٔ اجتماعی را وضع نمود. وقتی او بعد از تحصیلات دانشگاهی خود به ویرجینیای غربی بازگشته بود متوجه شد که سنت‌های

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

قدیمی دوستانهٔ روستایی و تعهد شهروندی از قبیل جوامع بحث و گفتگـو، مـورد اسـتفاده قرار نمی‌گیرد و صمیمیت مردم کاهش یافته و انزوای خانواده و رکـود اجتمـاع بـه وجـود آمده است. به این علت او در مقالهٔ خود به اهمیـت تجدیـد تعهـد اجتمـاعی بـرای حفـظ دموکراسی و توسعه تأکید کرد و برای توضیح علت آن اصطلاح سرمایهٔ اجتماعی را وضـع کرد (شارع‌پور، ۱۳۸۳).

بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مـؤثر هـستند زیرا شرایط و فضا را برای کنش‌گر در جهت انتخاب عقلانـی فـراهم مـی‌آورنـد. انتخـاب عقلانی و عقلانیت گزینشی در فضای عمومی کنش‌گران، دارای اهمیت مـضاعفی اسـت و سبب تقویت اعتماد بین شخص و افزایش مشارکت عمومی می‌شود. برخـی از مهـم‌تـرین کارکردها و دست‌آوردهای رسانه‌های جمعی در راستای تقویت سرمایه‌های اجتمـاعی هـر جامعه‌ای عبارتند از: هدایت افکار عمومی در مواقع ضروری، آموزش اصول شـهروندی و آگاه‌سازی مردم نسبت به حقوق خود، تقویت هم‌گرایی ملی و ...هم‌چنین واضح‌ترین دلیل برای نمایاندن نقش رسانه‌های جمعـی در تقویـت یـا تـضعیف سـرمایهٔ اجتمـاعی، نقـش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری جامعهٔ مدنی است که جامعهٔ مدنی به عنوان بستر مناسـب سرمایهٔ اجتماعی، شکل‌گیـری و توسـعهٔ خـود را مـدیون عمـل‌کـرد رسـانه‌هـای جمعـی است(جوادی یگانه، ۱۳۸٤). از نظر بوردیو، سرمایهٔ اجتماعی در طول زمان کسب می‌شـود و نوعی سرمایه‌گذاری فردی یا جمعی، آگاهانه یا نا آگاهانه است که به دنبال تثبیت یا بـاز تولید آن گونه روابط اجتماعی است که مستقیماً در کوتاه مدت یا بلند مدت، قابل اسـتفاده هستند (Bourdieu, 1986).

پاتنـام سـرمایهٔ اجتمـاعی را بـه دو شـکل درون گروهـی (انحـصاری) و بـین گروهی(غیرانحصاری) تقسیم می‌کند؛ از سرمایهٔ اجتماعی درون گروهی برای انجمن‌هـایی استفاده می‌کند که با تأکید بر انسجام درونی به حذف غریبه‌هـا مـی‌پـردازد و بـه روابـط و مناسبات حاکم بین گروه‌های نسبتاً همگون، همچون اعـضای خـانواده و دوسـتان نزدیـک

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

اطلاق می‌شود و بیش‌تر شبیه داشتن رابطهٔ قوی و محکم بین افراد است که تمایل به تقویت هویت‌های انحصاری و حفظ همانندی‌های گروهی دارد؛ سرمایهٔ اجتماعی درون گروهی، برای تقویت تعامل در حوزهٔ محدود و خاص و ایجاد تحرک و همبستگی مناسب است و نوعی چسب محکم جامعه شناختی در حفظ وفاداری‌های گروه و تقویت هویت‌های خاص به حساب می‌آید. سرمایهٔ اجتماعی بین گروهی 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، هم قطاران و همکاران اطلاق می‌شود .این گونه روابط و پیوندها، در مقایسه با روابط درون گروهی ضعیف‌تر و متنوع‌تر هستند، اما برای پیشبرد امور از اهمیت بیش‌تری برخوردارند و تمایل به گردهم آوردن مردم از اقشار مختلف اجتماعی دارد که دست‌یابی به امکانات خارجی و اشاعهٔ اطلاعات مناسب است که هویت‌های عام و تعامل متنوع‌تر و گسترده تری را تأمین می‌کند (Putnam, 2000 و حیدری، ۱۳۸٤ و محمدی، ۱۳۸٤).

پاتنام تلویزیون را یکی از مظاهر دوران پست مدرن و از عوامل تضعیف روحیهٔ شهروندی فعال و سرمایهٔ اجتماعی است، می‌داند. تلویزیون (وسایل سرگرمی الکترونیکی خانگی) و گسترش دامنهٔ استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنهٔ زندگی اجتماعی و مدنی شده و افراد کم‌تر وقتی را برای صرف دوستان و حتی خانواده می‌کنند و در سازمان‌های اجتماعی و امور عمومی کم‌تر مشارکت می‌کنند؛ هم‌چنین باعث خصوصی شدن اوقات فراغت می‌شود. او تلویزیون را بزرگ‌ترین علت زوال سرمایهٔ اجتماعی 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، خانه نشین می‌شوند). دوم این‌که تلویزیون حالت انفعالی، بی حالی و رخوت ایجاد می‌کند و فعالیت مردم را می‌کاهد و سوم این‌که محتوای بسیاری از نمایش‌ها علیه معاشرت و شهروند فعال بودن است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

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(فیلد، ۱۳۸۵ و محمدی، ۱۳۸٤).

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 که مثل خودشان فکر کنند و علایق شبیه خودشان دارند ارتباط برقرار کنند و نسبت به کسانی که به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند اصلا تحمل و مدارا نشان نمی‌دهند. اینترنت فرصت‌های زیادی برای سرگرمی‌های شخصی بی تحرک و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد (محمدی: ۱۳۸٤).

پاتنام عمده‌ترین ابعاد در سنجش مفهوم سرمایهٔ اجتماعی را در پنج محور ارائه می‌دهد؛

۱- زندگی سازمانی (از طریق زیر شاخص‌های درصد حضور در سازمان‌های محلی در یک سال گذشته، درصد خدمات در سازمانی محلی یا کلوپ به عنوان متصدی در یک سال گذشته، تعداد سازمان‌های اجتماعی و محلی به ازای 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 غیردولتی به ازای هر هزار نفر، میانگین تعداد دفعات شرکت در پروژه‌های اجتماعی در سال گذشته، و میانگین تعداد دفعات کار داوطلبانه در یک سال گذشته).

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

٤- انجمن‌پذیری غیررسمی(درآن مقدار 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).

٥- اعتماد اجتماعی (با دو گویه و مقدار 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 اجتماعی سرمایهٔ اجتماعی اشاره دارد .او همبستگی معنی داری بین افزایش سرمایهٔ اجتماعی 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 (Burm & Ran)، 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 نقش دو نوع رسانه بر اعتماد را نیز بررسی کردند از جمله تلویزیون که رابطهٔ معناداری نداشت و خواندن روزنامه از طریق آگاهی دادن به مردم پیرامون اجتماع خود باعث افزایش اعتماد گردیده است (همان، ۱۳۳).

آموزش و پرورش، خانواده، دین، رسانه و ایدئولوژی از جمله منابع تشکیل دهندهٔ سرمایهٔ اجتماعی هستند که بر حسب ماهیت و محتوایی که دارند، می‌توانند مقدار و انواع متفاوتی از سرمایهٔ اجتماعی را شکل دهند. بدین معنا که اگر این منابع میل به خاص گرایی داشته باشند، مرزبندی‌های انعطاف ناپذیر داشته باشند، نسبت به غیر عضو بدبینی و بی اعتمادی را رواج می‌دهند، و یک نوع سرمایهٔ اجتماعی درون گروهی ایجاد می‌کنند که برای خود گروه ممکن است ارزشمند باشد اما برای کل جامعه اثر تخریبی دارد. برعکس، اگر این منابع میل به عام گرایی داشته باشند، هرچند که ممکن است از مقدار و شدت

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

سرمایهٔ گروه کم شود اما به موجودی سرمایهٔ اجتماعی کل جامعه می‌افزاید و ارتباط مثبت و سازنده دارد (روشنفکر و ذکایی، ۱۳۸۵).

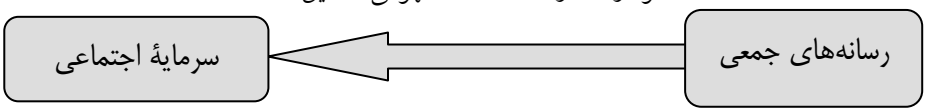
گلیزر، لایبسون و ساکرودت (Glaiser, Libson & Sacrudt) به جنبهٔ فردی تصمیم‌گیری در تشکیل سرمایهٔ اجتماعی می‌پردازند و تابع سرمایه‌گذاری فرد را به حداکثر می‌رسانند. آن‌ها نشان داده‌اند که ۱- رابطهٔ بین سرمایهٔ اجتماعی و سن فرد سرمایه گذار ابتدا فزاینده و سپس کاهنده است. ۲- تحرک وجابه‌جایی فرد سرمایه گذار، مقدار بازگشت روی سرمایهٔ اجتماعی و در نتیجه سرمایه‌گذاری در آن را کاهش می‌دهد. ۳- سرمایه‌گذاری تراکمی برای افزایش سرمایهٔ اجتماعی در مشاغلی که مهارت‌های اجتماعی در آن‌ها دارای اهمیت بیش‌تری هستند، بالاتر است. ٤- مقدار سرمایه‌گذاری در محدودهٔ همسایگی، میان دارندگان خانه، که در نتیجه جابه‌جایی کم‌تری دارند، بالاتر است. ٥- ارتباطات اجتماعی با افزایش بعد فیزیکی مسافت و هزینهٔ مسافرت کاهش می‌یابد. ٦- افرادی که در سرمایهٔ انسانی به صورت تراکمی سرمایه‌گذاری می‌کنند در سرمایهٔ اجتماعی نیز سرمایه‌گذاری می‌کنند. ۷- سرمایهٔ اجتماعی به نظر می‌رسد که مکمل‌های میان فردی دارد. به این معنا که افرادی که به گروه‌هایی تعلق دارند که دارای سرمایهٔ اجتماعی بیش‌تری هستند، از خود تمایل بیش‌تری به سرمایه‌گذاری در سرمایهٔ اجتماعی نشان می‌دهند(همان، ۱۳۰).

با توجه به دیدگاه‌های مطرح شدهٔ چارچوب نظری این مقاله برگرفته از نظریهٔ سرمایهٔ اجتماعی بوردیو می‌باشد. در تحقیقات ارتباط خواندن روزنامه و مجله و تماشای تلویزیون بر اعتماد عمومی بررسی شده است که تلویزیون رابطهٔ معناداری نداشته است و خواندن روزنامه از طریق آگاهی دادن به مردم از وضعیت جامعه خود، باعث افزایش اعتماد گردیده است. بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی مؤثر هستند زیرا شرایط و فضا را برای کنش‌گر در جهت انتخاب عقلانی فراهم می‌آورند. در برخی تحقیقات نیز تلویزیون مقصرترین عامل در کاهش سرمایهٔ اجتماعی مطرح شده

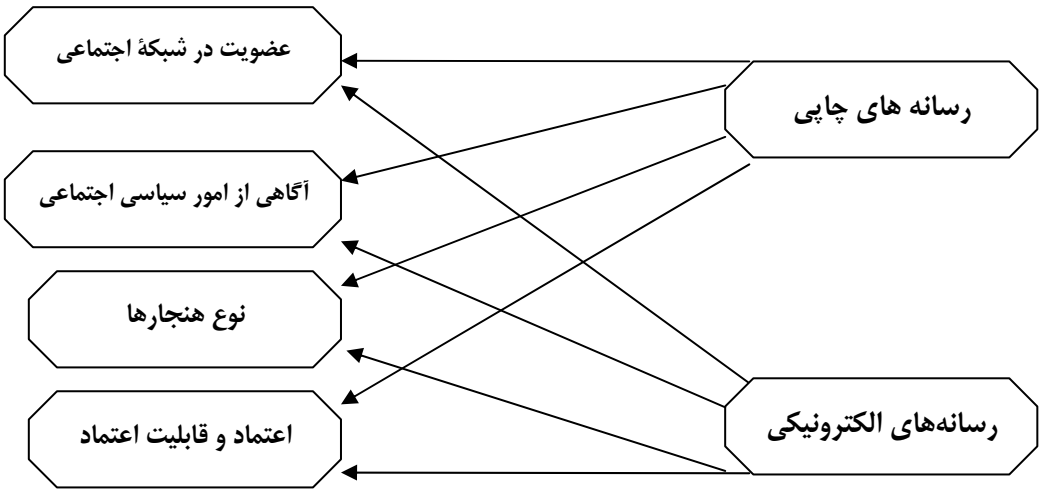
[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

است و همین طور اینترنت هر چند موانع ارتباطی را از بین می‌برد اما روابط اینترنتی خیلی اتفاقی است و تعامل را تضعیف می‌کند.

نمودار شمارهٔ (۱): مدل مفهومی تحقیق



نمودار شمارهٔ (۲): مدل تجربی تحقیق



فرضیات تحقیق

۱- بین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و سرمایهٔ اجتماعی رابطه وجود دارد.

۲- بین سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و سرمایهٔ اجتماعی رابطه وجود دارد.

۳- بین متغیرهای جمعیتی(سن، جنسیت، تحصیلات، نوع منـزل مـسکونی، مقـدار درآمـد، طبقه اجتماعی و وضعیت شغلی) با مقدار سرمایهٔ اجتماعی ارتباط وجود دارد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

چارچوب روش‌شناسی تحقیق

این مقاله با استفاده از رویکرد کمی حاکم بر تحقیقات اجتماعی و روش پیمایش به منزلهٔ 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 شدهٔ قبلی در ارتباط با موضوع تحقیق پرسش‌نامه ارائه شده است. جامعهٔ آماری در این مطالعه تمام سرپرستان خانوارهای شهر خورموج می‌باشد که تعداد آن‌ها ٦٩٧٧ نفر است(نتایج سرشماری ۱۳۸۵). حجم نمونه در این مقاله ٤٠٠ نفر است که از روی جدول نمونه‌گیری لین انجام شده است(Lin, 1974). نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی سیستماتیک می‌باشد. در این روش باید اسامی افراد جامعهٔ آماری در دست باشد و از فرمول تقسیم جامعهٔ آماری برجمعیت نمونه به دست 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 مطالعهٔ محدود مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد و اعتمادسازی با ۳۰ گویه برابر ۰/۸۰، مقدار 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 زیر تعریف شده‌اند:

سرمایهٔ اجتماعی: جنبه‌هایی از سازمان اجتماعی از قبیل هنجارها، شبکه‌های اجتماعی و اعتماد متقابل است که همیاری و هماهنگی افراد را برای دست‌یابی به منافع مشترک،

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

تسهیل می‌کند (قاسمی، اسماعیلی و ربیعی، ۱۳۸۵). در این مقاله سرمایهٔ اجتماعی در ٤ بعد زیر سنجش شده است:

۱- ***اعتماد و قابلیت اعتماد:*** شامل اعتمادعمومی(اعتماد به مردم، اعتماد مردم به قول وقرارهای خود و حفظ وسایل امانت گرفته شده توسط مردم، اعتماد نهادی(مقدار اعتماد به عمل‌کرد گروه‌ها، اصناف و ادارات مختلف)، اعتماد غیر رسمی(مقدار اعتماد به همسر، مقدار اعتماد به فرزندان، مقدار 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 اجتماعی:*** 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 جمعهٔ ماه رمضان)، سیاسی (چگونگی تعیین ریاست قوهٔ قضائیه) و اجتماعی (طول دورهٔ کاری اعضای شورای شهر).

۳- ***نوع هنجارها:*** که مشتمل بر ابعادی چون همیاری (احساس تکلیف فردی، ایثارگری اجتماعی)، 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 کارآیی (در مشکلات، احساس مفید بودن در زندگی، همدلی برای حل مسایل)، رضایت از زندگی(رضایت از زندگی، ارزش‌مند بودن فرد در جامعه)، وساطت اجتماعی و حمایت اجتماعی(اجتماعی، اقتصادی)

٤- ***عضویت در شبکه‌های اجتماعی:*** شرکت مؤثر همهٔ افراد گروه در امور جمعی از طریق بسیج کلیهٔ امکانات بالقوهٔ گروهی به منظور استفاده از آن‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری و اجرا می‌باشد. عضویت در شبکه‌ها در این تحقیق به دو صورت افقی و عمودی قابل سنجش است:

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

مشارکت افقی که ساختار شبکه اجتماعی را شامل می‌شود مشارکت غیررسمی مذهبی(از جمله شرکت در دسته‌های عزاداری و مراسم مذهبی و نماز جمعه)، مشارکت غیررسمی خیریه ای(شرکت در کمک‌های خیریه ای)، مشارکت غیررسمی 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 گردهم‌آیی‌ها و جشنواره‌های مختلف و جلسات اولیا و مربیان) می‌باشد.

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

رسانه، عبارت است از وسیلهٔ انتقال پیام، معلومات، و اطلاعات به توده‌های مردم (اساس، ۱۳۸۵). به طور کلی منظور آن دسته وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. در این تحقیق رسانه‌های جمعی در دو بعد رسانه‌های چاپی و رسانه‌های الکترونیکی تقسیم شدند. در این مقاله برای سنجش رسانه‌های جمعی از مقیاس ویمر و دومینیک در کتاب تحقیق در رسانه‌های جمعی در دو بعد(رسانه‌های الکترونیکی و رسانه‌های چاپی) استفاده شده است(ویمر و دومینیک، ۱۳۸٦). قابل ذکر است که سئوالات مندرج در پرسش‌نامه برای سنجش رسانه‌ها و سطح استفاده از آن‌ها از مطالعات انجام شده در داخل و خارج اخذ شده است و دارای اعتبار و روایی می‌باشند.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

یافته‌های تحقیق

داده‌های تحقیق حاصل استخراج پرسش‌نامه‌هایی است که توسط ٤٠٠ نفر سرپرست خانوار در شهر خورموج 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 بستهٔ نرم افزار آماری برای علوم اجتماعی[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 سرمایهٔ اجتماعی در میان پاسخ‌گویان پرداخته شد. برای تحلیل رابطهٔ بین متغیرهای مستقل و وابسته از ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون T مستقل استفاده شده است.

ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی پاسخ‌گویان

از ٤٠٠ نفر نمونهٔ آماری لحاظ شده در این پژوهش، ١١/٦ درصد از پاسخ‌گویان زن و ٨٨/٦ درصد مرد بوده است. بیش‌ترین تعداد پاسخ‌گویان را افراد طبقهٔ متوسط جامعه تشکیل می‌دهند به طوری‌که ١٣/٤ درصد از پاسخ‌گویان در طبقات بالای جامعه، ٦١/٧ درصد در طبقات میانی جامعه و ٢٦/٤ درصد از آن‌ها هم در طبقات پایین جامعه بوده‌اند. بیش‌ترین تعداد پاسخ‌گویان را افراد طبقهٔ متوسط جامعه تشکیل می‌دهند. ٦٠/٤ درصد آن‌ها در خانه‌های شخصی، ٣٨/٣ درصد آن‌ها در خانه‌های اجاره‌ای و ١/٣ درصد آن‌ها در خانه‌های سازمانی زندگی می‌کردند. میانگین طول مدت اقامت افرادسرپرست خانوار در شهر تهران برابر ٣٠ سال بوده است. میانگین تحصیلات پاسخ‌گویان برابر١٢/٨٨ 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 ٤ نفر می‌باشد.

1. Statistical Package for Social Science (SPSS)

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

متغیر دیگر سرمایهٔ اجتماعی می‌باشد که از جمع نمرات ۹۰ سئوال در رابطه با سرمایهٔ اجتماعی که به صورت فاصله‌ای پرسیده شده، به دست آمده است. سپس نمرات به دست آمده با هم جمع شدند. اطلاعات به دست آمده نشان می‌دهد که میانگین نمرهٔ سرمایهٔ اجتماعی در بعد قابلیت اعتماد، ٦٥/٣٥ می‌باشد که با میانگین مورد انتظار (۹۰) که نشان دهندهٔ گرایش در حد متوسط است، پایین‌تر است. این نتیجه نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد در میان افراد سرپرست خانوار پایین می‌باشد. میانگین نمرهٔ سرمایه اجتماعی در بعد آگاهی از امور اجتماعی ١٢/٤٢ می‌باشد، که با میانگین مورد انتظار (۹) که نشان دهندهٔ گرایش در حد متوسط می‌باشد، تقریبا در حد بالا می‌باشد. میانگین نمرهٔ سرمایه اجتماعی در بعد نوع هنجارها ٥٣/٣٤ می‌باشد، که با میانگین مورد انتظار (٥٧) که نشان دهندهٔ گرایش در حد متوسط می‌باشد، تقریبا در حد پایین‌تری می‌باشد و میانگین نمرهٔ سرمایهٔ اجتماعی در بعد عضویت در شبکه‌های اجتماعی برابر ١٠٣/١٢ می‌باشد که با میانگین مورد انتظار (١١٤) که نشان دهندهٔ گرایش در حد متوسط می‌باشد، تقریبا پایین‌تر می‌باشد. به طور کلی می‌توان میانگین سطح سرمایهٔ اجتماعی میان سرپرستان خانوارهای شهر خورموج برابر ٢٣٤/٢٣ می‌باشد که این نمره در مقایسه با حد وسط میانگین سرمایهٔ اجتماعی که ۲۷۰ بوده است، کم‌تر می‌باشد و حاکی از تضعیف نوعی سرمایهٔ اجتماعی در میان شهروندان است.

جدول شمارهٔ (۱) شاخص‌های توصیفی سطح سرمایهٔ اجتماعی در ابعاد آن

شاخص‌ها		میانگین به دست آمده	میانگین مورد انتظار	ضریب کرونباخ	تعداد گویه ها
سطح سرمایهٔ اجتماعی	**قابلیت اعتماد**	**١٩/٤١**	**۹۰**	**۰/۸۰**	**۳۰**
	سطح آگاهی	**٦٥/٧**	**۹**	**۰/۸۰**	**۳**
	نوع هنجارها	**٢٥/١١**	**٥٧**	**۰/۸۳**	**۱۹**
	عضویت در شبکه‌ها	**١٣٢/٣٠**	**١١٤**	**۰/۸۲**	**۳۸**
	سرمایهٔ اجتماعی	**٢٣٤/٢٣**	**۲۷۰**	**۰/۸۱**	**۹۰**

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

جدول شمارهٔ (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 تلویزیون به عنوان منبع کسب اطلاعات استفاده می‌کنند. این در حالی است که کم‌ترین سطح استفاده از رادیو با ۲۸ درصد می‌باشد.

جدول شمارهٔ(۲) توزیع درصد فراوانی استفاده از نوع رسانه ها

ابعاد رسانه‌ها	نوع رسانه	درصد فراوانی
رسانه‌های چاپی	کتاب	٦٥/٣٧
	روزنامه و مجله	٧٣/٣
	اعلامیه و بروشورها	٢٣/١٥
	گفت و شنود	٠/٧٠
رسانه‌های الکترونیکی	اینترنت	٤٣/٣
	تلویزیون	٩١/٧
	رادیو	٢٨/٣
	ماهواره	٦٥/٠
	موبایل	٧٣/٣

جدول شمارهٔ (۳) ضریب همبستگی پیرسون بین انواع رسانه‌ها و ابعاد چهارگانهٔ سرمایهٔ اجتماعی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این جدول بیان‌گر ارتباط بین متغیرهای اصلی در این تحقیق است که رابطهٔ میان رسانه‌های جمعی در دو بعد چاپی و الکترونیکی را با سرمایهٔ اجتماعی نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول بین رسانه‌های چاپی و ابعاد چهارگانهٔ سرمایهٔ اجتماعی رابطهٔ معناداری وجود دارد. هم‌چنین بین رسانه‌های چاپی و ابعاد چهارگانهٔ سرمایه اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد. اما این ارتباط در اعتماد اجتماعی منفی و عضویت در نهادها ارتباط ضعیف‌تر است.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

جدول شمارهٔ (۳) ضریب همبستگی پیرسون بین انواع رسانه‌ها و ابعاد چهارگانهٔ سرمایهٔ اجتماعی

انواع رسانه ها		سرمایه اجتماعی	میانگین	r	مقدار p
رسانه‌های جمعی	رسانه‌های چاپی	قابلیت اعتماد	۱۹/٤۱	۰/۷۳	p<۰/۰۰۱
		نوع هنجارها	٦۵/۷	۰/۳٤	p<۰/۰۰۱
		عضویت در شبکه‌ها	۲۵/۱۱	۰/۲۱	۰/۰۰۷
		آگاهی اجتماعی	۱۳۲/۳۰	۰/٤۱	p<۰/۰۰۱
	رسانه‌های الکترونیک	قابلیت اعتماد	۱۹/٤۱	-۰/۳۹	p<۰/۰۰۱
		نوع هنجارها	٦۵/۷	۰/۳۷	p<۰/۰۰۱
		عضویت در شبکه‌ها	۲۵/۱۱	۰/۱۸	۰/۰۳۸
		آگاهی اجتماعی	۱۳۲/۳۰	۰/٤٤	p<۰/۰۰۱

جدول شمارهٔ(٤) بیان‌گر رابطهٔ سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایهٔ اجتماعی است. این رابطه با استفاده از ابعاد قابلیت اعتماد، نوع هنجارها، عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی می‌باشد. همبستگی بین دو متغیر سطح استفاده از رسانه‌های چاپی با بعد قابلیت اعتماد ۱۷/۷ درصد می‌باشد. هم‌چنین رابطه بین رسانه‌های چاپی با بعد نوع هنجارها توسط تحلیل رگرسیون مورد مطالعه قرار گرفته است، بطوری که همبستگی بین دو متغیر۱۲/۳ درصد می‌باشد. همبستگی بین دو متغیر سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و بعد عضویت در شبکه‌ها ۱۱/٦ درصد می‌باشد. ضریب Beta وجود رابطهٔ مستقیم بین دو متغیر را ۰/۱۱٦ درصد نشان می‌دهد و ضریب B بیان می‌دارد که به ازای هر واحد افزایش در سطح استفاده از رسانه‌های چاپی ۰/۱٤۲ درصد بر مقدار سرمایهٔ اجتماعی در بعد عضویت در نهادها و شبکه‌های اجتماعی افزوده خواهد شد. همبستگی بین دو متغیر سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و آگاهی اجتماعی ۹/٤ درصد می‌باشد. ضریب B حاکی از آنست که به ازای هر واحد افزایش در مقدار استفاده از رسانه‌های چاپی به مقدار ۰/۱۲۹ درصد بر مقدار سرمایهٔ اجتماعی در بعد آگاهی اجتماعی افزوده خواهد شد.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

جدول شمارهٔ (٤) آزمون رابطهٔ سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد سرمایهٔ اجتماعی

رسانهٔ چاپی / ابعاد سرمایه	R	R^2	Adj.R^2	B	Beta	F	T	مقدار p
قابلیت اعتماد	/۱۷۷	/۰۳۱	/۰۳۰	/۲۳۰	/۱۷۷	۱۹/۵۳۰	٤/٤۱۹	p<۰/۰۰۱
نوع هنجارها	/۱۲۳	/۰۱۵	/۰۱٤	/۱٦۹	/۱۲۳	۹/۳۹۲	۳/۰٦۵	۰/۰۰۲
عضویت در شبکه ها	/۱۱٦	/۰۱۳	/۰۱۲	/۱٤۲	/۱۱٦	۸/۳۰۳	۲/۸۸۲	۰/۰۰٤
آگاهی اجتماعی	/۰۹٤	/۰۰۹	/۰۰۷	/۱۲۹	/۰۹٤	۵/٤۳۱	۲/۳۳۰	۰/۰۲۰

جدول شمارهٔ (۵) بیان‌گر آزمون رابطهٔ سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد سرمایهٔ اجتماعی است. همبستگی بین دو متغیر سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد قابلیت اعتماد و نوع هنجارها ارتباط معنادار ولی بین دو متغیر عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی به عنوان سرمایهٔ اجتماعی دارای ارتباط معناداری نمی‌باشد.

جدول شماره (۵) آزمون رابطه سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد سرمایه اجتماعی

رسانه الکترونیکی / ابعاد سرمایه	R	R^2	Adj.R^2	B	Beta	F	T	مقدار p
قابلیت اعتماد	/۰۹۲	/۰۰۹	/۰۰۷	/۱۱٤	/۰۹۲	۵/۲۳۷	۲/۲۸۹	۰/۰۲۲
نوع هنجارها	/۰۸۳	/۰۰۷	/۰۰۵	/۱۰۷	/۰۸۳	٤/۲٤۷	۲/۰٦۱	۰/۰٤۰
عضویت در شبکه ها	/۰۰۷	/۰۰۰	-/۰۰۲	/۰۰۸	/۰۰۷	/۰۲٦	/۱٦۲	۰/۸۷۱
آگاهی اجتماعی	/۰٦۷	/۰۰۵	/۰۰۳	/۰۸۷	/۰٦۷	۲/۸٤٤	۱/٦۵۷	۰/۰۹۸

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که همهٔ وسایل آن مجازی شده است. در نتیجه بایستی ابزاری بسیار قوی در اختیار داشته باشیم تا بتوانیم بهتر خود را در عرصهٔ جهانی به

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

اثبات برسانیم، یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند و جامعه‌ای که رسانه نداشته باشد یعنی اصلا وجود ندارد و مردم آن در ناآگاهی و جهل و بی اطلاعی از دنیای پیرامون خود به سر می‌برند. در گذشته ارتباط میان افراد به صورت چهره به چهره و در محیط محدود و با سرعت کم تری 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 پیشرفتهٔ ارتباطی که با تسریع بخشیدن به انتقال اطلاعات و اخبار بشر امروزی و مخاطبان بسیاری را اقناع کرده است.

از طرفی سرمایهٔ اجتماعی جامعه، مقوله‌ای است که مستقیم یا غیر مستقیم، خواسته یا ناخواسته با نگرش‌ها و دیدگاه‌های افراد جامعه ارتباط دارد. براین اساس مطالعهٔ سرمایه‌های اجتماعی در یک جامعه براساس دیدگاه مختلف مردم جامعه می‌تواند در ثبات آیندهٔ نظام اجتماعی 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، سرمایهٔ اجتماعی نیز افزایش می‌یابد.

نتایج حاصل از ضریب رگرسیون نشان می‌دهد که رابطهٔ سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد سرمایهٔ اجتماعی در ابعاد قابلیت اعتماد و نوع هنجارها ارتباط معنادار ولی بین دو متغیر عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی به عنوان سرمایهٔ اجتماعی دارای ارتباط معناداری نمی‌باشد. هم‌چنین سطح استفاده از رسانه‌های چاپی و ابعاد قابلیت اعتماد و نوع هنجارها رابطهٔ معنادار می‌باشد. اما همبستگی بین دو متغیر سطح استفاده از رسانه‌های الکترونیکی و ابعاد عضویت در شبکه‌ها و آگاهی اجتماعی به عنوان سرمایهٔ اجتماعی دارای ارتباط معناداری نمی‌باشد. به طور کلی می‌توان گفت بین دو متغیر سطح استفاده از رسانه‌ها و سرمایهٔ اجتماعی زنان سرپرست خانوار در شهر خورموج ارتباط

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

نسبی وجود دارد. قاعدتاً هر اندازه زنان از رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های چاپی استفاده کنند سطح سرمایهٔ اجتماعی آن‌ها افزایش پیدا خواهد کرد.

مقایسهٔ یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات پیشین قابل تأمل است. نوت بوم(۲۰۰۷) بیش‌تر به نقش روابط غیر رسمی در سرمایهٔ اجتماعی تأکید دارد که در این مقاله می‌توان آن را جزئی از رسانه‌های جمعی تلقی کرد. شاه حسینی(۱۳۸۲) به نقش سرمایهٔ اجتماعی در عمل‌کرد انجمن‌های اعتبار گردشی زنان اشاره دارد که شرکت در این جلسات خود مستلزم آگاهی از وجود آن‌ها است که از طریق رسانه‌ها امکان‌پذیر است. یارمحمد توسکی(۱۳۸٤) به بررسی بنیان‌های سرمایه اجتماعی با تکیه بر اعتماد اجتماعی در بین خانواده‌ها می‌پردازد که شاید ارتباط اساسی با این بحث رابطهٔ رسانه‌ها و سرمایه نداشته باشد. فیروزآبادی(۱۳۸٤) به مطالعهٔ سرمایه اجتماعی وعوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن پرداخته که از سرمایهٔ اجتماعی به عنوان یک جزء پرداخته است. سردارآبادی و همکارانش(۱۳۸۲) به بررسی رابطهٔ رسانه‌های جمعی، فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان پرداختند که نزدیک‌ترین هم‌خوانی با موضوع این مقاله دارد. اما ایشان نیز از رسانه‌ها با عنوانی کلی یاد کرده‌اند. در این تحقیقات هیچ‌کدام به نقش رسانه‌ها به صورت جزئی اشاره نکرده‌اند و از آن به عنوان یک متغیر یاد کرده‌اند در حالی‌که خود رسانه‌ها زمانی که تفکیک شود دارای ابعاد و مؤلفه‌هایی است که نقش هر یک می‌تواند در شناخت بهتر ما از مسئله تحقیق کمک نماید.

توکویل، برم و ران، خواندن روزنامه را عامل مؤثری در شکل‌گیری انجمن‌های داوطلبانه می‌دانند و از طریق روزنامه خواندن افراد با مسائل و ایده‌های مشترک آشنا شده و با دیگران مرتبط می‌شوند و خواندن روزنامه از طریق آگاهی دادن به مردم پیرامون اجتماع خود باعث افزایش اعتماد گردیده است. آن‌ها در این تحقیق به بررسی اعتماد بین فردی و عمومی و متغیرها و عناصر مرتبط بر آن را نیز بررسی کردند. نتایج تحقیق در رابطه با این‌که هر چه مقدار ساعات مطالعهٔ روزنامه، کتاب و مجله افزایش یابد، سرمایهٔ

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد، مورد تأیید قرار گرفت.

بوردیو معتقد است که رسانه‌های جمعی در تقویت سرمایه‌های اجتماعی 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، مقدار استفاده بیش‌تر از رسانه‌ها نقش مؤثری در افزایش مقدار سرمایهٔ اجتماعی افراد دارد.

پاتنام تلویزیون را از مظاهر دوران پست مدرن و از عوامل تضعیف روحیهٔ شهروندی فعال و سرمایهٔ اجتماعی می‌داند. تلویزیون و گسترش دامنهٔ استفاده از آن در خانواده‌ها باعث کاهش دامنهٔ زندگی اجتماعی و مدنی شده و افراد کم‌تر وقتی را برای صرف دوستان و حتی خانواده می‌کنند و در سازمان‌های اجتماعی و امور عمومی کم‌تر مشارکت می‌کنند؛ هم‌چنین باعث خصوصی شدن اوقات فراغت می‌شود. او تلویزیون را بزرگ‌ترین علت زوال سرمایهٔ اجتماعی در آمریکا می‌داند، به این علت که مردم به جای معاشرت، خانه نشین می‌شوند، و حالت انفعالی، بی حالی و رخوت ایجاد می‌کند و فعالیت مردم را می‌کاهد. در ضمن محتوای بسیاری از نمایش‌ها ی 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 روابط 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 بی تحرک و منفی در اختیار فرد قرار می‌دهد. با توجه به نتایجی که در رابطه با دو

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

متغیر افزایش ساعات استفاده از تلویزیون و اینترنت، در تحقیق به دست آمد، به نتایج به دست آمده از تحقیقات پاتنام، برم و ران و گلیزر که معتقدند، بین ساعات تماشای تلویزیون و متغیرهای سرمایهٔ اجتماعی رابطهٔ منفی وجود دارد، دست نیافتیم.

با توجه به این‌که در مطالعات پیمایشی همبستگی‌های موجود بین متغیرها احتمالاً خود معلول وجود رابطه‌ای میان هر یک از متغیرها با متغیر سومی باشد، لذا این مورد را می‌توان به عنوان محدودیت در این گونه تحقیقات ذکر نمود. محققان بایستی با استفاده از همبستگی‌های جزئی و یا با استفاده از تحلیل واریانس یک راهه این مشکل را حل نمود.

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

۱. از آن‌جا که در برخی مدل‌های نظری تعاریف سرمایهٔ اجتماعی به تنهایی(مانند اعتماد یا مشارکت) می‌پردازند؛ بنابراین برای بررسی همهٔ عناصر مفهومی سرمایهٔ اجتماعی 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 سرمایهٔ اجتماعی در ایران دارد.

۳. اولویت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری جهت ارتقای سرمایهٔ اجتماعی، عمده‌ترین عوامل مرتبط با مفهوم سرمایهٔ اجتماعی باشد.

٤. سرمایهٔ اجتماعی و عناصر مفهومی آن می‌تواند به عنوان عامل مهمی در رشد و گسترش سرمایه اجتماعی 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 ارتقای سایر عناصر سرمایهٔ اجتماعی 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

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

عرصه‌های عمومی مشارکت‌های غیر رسمی مانند: بر پـایی مناسـک و مراسـم مـذهبی برای تشویق مشارکت‌های رسمی، استفاده نمود.

از جمله محدودیت‌های این مقاله می‌توان به بازآزمایی (test-retest reliability) پایایی ابزار از حیث «ثبات زمانی» (temporal stability) اشاره کرد، لذا پیشنهاد می‌شود محققـانی که در این زمینه به مطالعه می‌پردازند به این نکته توجه جدی نمایند.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

منابع و مآخذ References

- تاجبخش، کیان، مراد ثقفی و مسعود کوهستانی نژاد(۱۳۸۲)، سرمایه اجتماعی و سیاست اجتماعی، **فصلنامهٔ رفاه اجتماعی**، سال سوم، شماره ۱۰.
- جوادی یگانه، محمد رضا، ستاره فروزان و علی قنبری(۱۳۸٤). سرمایه اجتماعی و نقش رسانه‌ها در تقویت آن، **مجموعه مقاله‌های نخستین سمپوزیوم سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی**، چاپ اول، انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، ص ۱۳۵-۱۵۵.
- حیدری، داوود(۱۳۸٤). مروری بر ادبیات سرمایه اجتماعی، **مجله رشد آموزش علوم اجتماعی**، دوره نهم، شماره ۲، زمستان۱۳۸٤، ص. ۱۷-۲٦
- رفیع‌پور، فرامرز(۱۳۸۷)، **توسعه و تضاد**، تهران، مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- روشنفکر، پیام، محمد سعید ذکایی(۱۳۸۵). جوانان، سرمایه اجتماعی و رفتارهای داوطلبانه، **فصلنامه رفاه اجتماعی**، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۱٤۵-۱۱۳.
- سردارآبادی، خلیل و مهدی محسنیان راد، وحید سینایی و مسعودغفاری (۱۳۸۲). «بررسی تأثیررسانه‌های جمعی، فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی برآگاهی سیاسی» (مورد مطالعه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران)، **مجله علوم انسانی** :شماره‌های ۳و٤، صص ۹-۱۹.
- شارع‌پور، محمود(۱۳۸۰)، فرسایش سرمایهٔ اجتماعی و پیامدهای آن، **فصلنامهٔ انجمن جامعه‌شناسی ایران**، سال اول، شماره ۳.
- شاه حسینی، ماهرو(۱۳۸۲)، **مطالعه و بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در عملکرد انجمن‌های اعتبار گردشی زنان در تهران**، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- شریفیان ثانی، مریم. (۱۳۸٤). **سرمایهٔ اجتماعی و رفاه اجتماعی**، تهران، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- فیروزآبادی، سید احمد(۱۳۸٤)، **تحصیلات و سرمایهٔ اجتماعی، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی**، دوره نهم، شماره ۲، زمستان ۱۳۸٤، ص ۲۷-٤۰.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

منابع و مآخذ References

- فیلد، جان(۱۳۸۵)، **سرمایهٔ اجتماعی**، ترجمه جلال متقی، تهران، انتشارات موسسه پژوهش تامین اجتماعی.
- قاسمی، وحید، رضا اسماعیلی، کامران ربیعی(۱۳۸۵)، **سطح‌بندی سرمایه اجتماعی در شهرستان‌های استان اصفهان، رفاه اجتماعی**، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۲۴۹-۲۲۵.
- کازنو، ژان(۱۳٦۷). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، تهران، انتشارات اطلاعات.
- لهسائی زاده، عبدالعلی و گلمراد مرادی(۱۳۸٦). «بررسی سرمایه اجتماعی و سلامت روان»، **فصلنامهٔ رفاه اجتماعی**. سال هفتم، شماره ۲٦، صص: ۱٦۱-۱۸۰.
- مرکز آمار ایران(۱۳۸۵)، **نتایج تفصیلی عمومی نفوس و مسکن بوشهر**.
- محمدی، محمد علی(۱۳۸۳)، **طرح سرمایهٔ اجتماعی و سنجش آن**، تهران، انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- ویمر، راجردی و جوزف آر .دومینیک(۱۳۸٤). **تحقیق در رسانه‌های جمعی**، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران، سروش(انتشارات صداوسیما).
- یارمحمد توسکی، مریم(۱۳۸٤)، **بررسی بنیان‌های سرمایهٔ اجتماعی با تکیه بر اعتماد اجتماعی در بین خانواده‌های شهر اراک**، رشته پژوهشگری دانشگاه اراک.
- Bourdieu, Pier(1986), **The forms of capital**. In J.Richardson(Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood Press.
- Calabrese, Raymond L(2006) ,"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.
- Harpham, T.(2004)."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.
- Lin, N.(1974). **Foundation of Social Research**, New York: MC Grew. Hill.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]

References منابع و مآخذ

- Lynch, J. & Kaplan,, G.(1997). Understanding How Inequality in the Distribution of Income Effect Health. **Journal of Health Psychology**, Vol.2, pp. 297-314.
- Nooteboom, Bart(2007) ,Social capital, institutions and trust.(analysis). **Review of Social Economy** Vol.65. No.1.
- Putnam, R.(1995). **Democracy in America at Century end. In A. Hadenius** (Ed.), Democracy Victory and Crisis, New York: Cambridge University Press.
- Putnam,r.d(2000). Bowling alone; the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster.
- Rose, R. (2000). How Much does Social Capital add to Individual Health? **Social Science and Medicine**, Vol. 51, pp. 1421-1435.
- Wilkinson, R. (1999). Income Inequality, Social Cohesion and Health. **International Journal of Health Services**, Vol. 29, pp. 525-543.

[Downloaded from refahj.uswr.ac.ir on 2026-11-16]