

مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت فرهنگی در فضای دانشگاه

محمد گنجی، دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان، ایران*

محسن نیازی، استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه کاشان، ایران

امین حیدریان، کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی، دانشگاه کاشان، ایران

چکیده

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه فرهنگی، مشارکت فرهنگی است که در سال‌های اخیر بسیار به آن توجه شده است. این مقاله برخی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت فرهنگی را از نظر نظری و تجربی بررسی می‌کند. مباحث نظری این پژوهش مبتنی بر مجموعه‌ای دیدگاه‌ها در زمینه مشارکت فرهنگی و سایر متغیرهای اجتماعی مطالعه شده است و روش تجربی آن، پیمایش اجتماعی است. جامعه آماری این مطالعه شامل دانشجویان و استادان دانشگاه کاشان بوده است که از این میان تعداد ۳۰۰ نفر برای حجم نمونه آماری به صورت نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی در بخش دانشجویان، تأثیر مستقیم متغیرهای استفاده علمی از اینترنت و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه بر مشارکت فرهنگی دانشجویان و در بخش استادان تأثیر مستقیم متغیرهای استفاده علمی از اینترنت، سرمایه فرهنگی و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه بر مشارکت فرهنگی استادان را نشان می‌دهند. در مجموع متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیونی، ۳۲ درصد از واریانس مشارکت فرهنگی دانشجویان و ۵۹ درصد از واریانس مشارکت فرهنگی استادان را تبیین کردند. واژه‌های کلیدی: مشارکت فرهنگی، رسانه‌های جدید ارتباطی، سرمایه فرهنگی، سلامت اجتماعی، سیاست‌های حمایتی دانشگاه

مقدمه و بیان مسأله

مشارکت و به‌ویژه مشارکت در امور و فعالیت‌های فرهنگی، نقش مستقیمی در توسعه فرهنگی جوامع ایفا می‌کند و همواره بسیاری سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه فرهنگ به‌منزله محوری مستقل به آن توجه کرده‌اند. مشارکت فرهنگی، شرکت داوطلبانه افراد، گروه‌ها و سازمان‌های یک جامعه در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی برای گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه‌جانبه حیات فرهنگی آن جامعه است (کوثری و نجاتی‌حسینی، ۱۳۷۹: ۲۲) که در این معنا علاوه بر دست‌آوردهایش، نتیجه عوامل گوناگون اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد؛ اما چه این عوامل را براساس نظر کلی و برین لینگر صرفاً در دو دسته فردی و گروهی به شمار آوریم (محسنی‌تبریزی و همکاران، ۱۳۸۵) یا آن‌چنان که سیلز مطرح می‌کند، آنها را در دو سطح درونی و بیرونی در نظر بگیریم (Sills, 1968)، باز در شناسایی کیفیت و نحوه ارتباطشان با مفهوم پیچیده مشارکت فرهنگی موفق نخواهیم بود. در این رابطه، رونالد اینگلهارت با تکیه بر مفهوم ارزش بر این باور است که بین نوسازی، فضای ارزش‌ها و تغییرات فرهنگی نوعی ارتباط متقابل وجود دارد؛ به عبارت دیگر، عوامل اجتماعی و فرهنگی مدرن با تأثیراتی که بر ارزش‌های جامعه دارند، شرایط را برای تغییرات فرهنگی مهیا می‌کنند (اینگلهارت، ۱۳۷۳)؛ بنابراین، ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و فردی، همواره نقش مهمی را بین عوامل گوناگون و مؤثر از یک سو و پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی نظیر مشارکت فرهنگی از سوی دیگر، ایفا می‌کنند.

در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی در زمینه مشارکت به‌ویژه در ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن در ایران انجام شده است. برخی از این مطالعات نشان می‌دهند مشارکت در امور فرهنگی در سطح پایینی قرار دارد (محسنی و جاراللهی، ۱۳۸۲). سایر بررسی‌ها نیز رابطه میان عوامل گوناگون و مشارکت فرهنگی را بررسی کرده‌اند (دهقان و غفاری، ۱۳۸۴؛ گنجی و همکاران، ۱۳۸۹؛ Zahed & Rajabi, 2008). با وجود این،

به‌سبب ظهور عواملی نظیر رسانه‌های جدید ارتباطی و تأثیرات آنها بر میزان مشارکت فرهنگی، انجام مطالعات بیشتر و مستمر ضرورت بیشتری یافته است.

موضوع اصلی پژوهش حاضر، مطالعه عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی در فضای دانشگاه است که در سه بعد اجتماعی، فرهنگی و فردی قرار دارند. این عوامل عبارت‌اند از: رسانه‌های جدید ارتباطی (در بعد اجتماعی)، سرمایه فرهنگی (در بعد فرهنگی) و سلامت اجتماعی افراد (در بعد فردی).

وجه دیگر پژوهش حاضر، نهادهای آموزشی و فرهنگی نظیر دانشگاه‌هاست که همواره جایگاه ویژه‌ای در نهادینه کردن مشارکت اجتماعی و فرهنگی داشته‌اند. دانشگاه‌ها، ضمن نظارت بر بُعد غیرمادی (ناملموس) فرهنگ که با آموزش‌های رسمی و غیررسمی جریان می‌یابد، فرهنگ مادی (عینی) را نیز رهبری می‌کنند؛ ازسوی دیگر روابط مستقیم و غیرمستقیم آنها با جامعه انکارنکردنی است؛ به‌طوری که تغییرات فرهنگی در محیط دانشگاه ممکن است بر فضای فرهنگ عمومی در جامعه نیز اثر بگذارد؛ در نتیجه در سیاست‌های فرهنگی جامعه همواره به سنجش موضوعات فرهنگی در محیط‌های آموزشی توجه شده است. بر این مبنا بررسی موضوعی چون مشارکت در امور و فعالیت‌های فرهنگی دانشگاهی، به دو دلیل زیر اهمیت ویژه‌ای دارد: دارا بودن وجوه ملموس و ناملموس فرهنگی، تأثیر عوامل اجتماعی محیط‌های دانشگاهی بر آن.

ازسوی دیگر اهداف و چشم‌اندازهای فرهنگی دانشگاه‌ها همواره بر مبنای توسعه فرهنگی به‌شکل عام و مشارکت در امور فرهنگی به‌طور خاص مطرح می‌شوند؛ برای نمونه، در طرح راهبردی دانشگاه کاشان بر نقش مؤثر دانشگاه در حفظ و ارتقای هویت اسلامی و فرهنگی جامعه، تربیت نیروی انسانی خلاق در حوزه‌های مختلف، پاسخ‌گویی دانشگاه به نیازهای گوناگون جامعه، تولید دانش و فناوری و انتقال آن به حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه تأکید شده است. همچنین از دانشگاه به‌منزله مرکز و کانون پیشرو در

فرهنگی و نیز بهره‌گیری از نظرهای دانشجویان (در زمینه امور فرهنگی) با توسعه فعالیت‌های فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد (اکبری، ۱۳۸۹).

گنجی و همکارانش نیز پژوهشی درباره فعالیت‌های فرهنگی در دانشگاه انجام دادند که نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی در آن نشان دادند متغیرهای رضایت از برنامه‌های فرهنگی، رضایت از وضعیت اطلاع‌رسانی برنامه‌های فرهنگی و مشارکت در برنامه‌های فرهنگی تأثیر خالص و مستقیمی بر ارزیابی مثبت از فعالیت‌های فرهنگی دارند (گنجی و همکاران، ۱۳۸۹).

پژوهش زاهد و رجیبی درباره شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی زنان در استان فارس، نمونه دیگری در این زمینه است. نتایج بررسی آنها در تحلیل رگرسیونی نشان دادند متغیرهای سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، خودپنداره، نقش‌های جنسیتی و وضعیت تأهل، به ترتیب بیشترین تأثیر را در مشارکت فرهنگی زنان داشته‌اند (Zahed & Rajabi, 2008). یافته‌های مطالعه دهقان و غفاری نیز بیان داشتند هرچند بیشتر متغیرهای بررسی شده (شامل ویژگی‌های شخصیتی و اعتماد دانشجویان) با مشارکت اجتماعی - فرهنگی دانشجویان رابطه معناداری را نشان می‌دهند، در مجموع توان تبیین آنها در واریانس متغیر وابسته پژوهش در سطح بالایی قرار ندارد (دهقان و غفاری، ۱۳۸۴).

محسنی و جاراللهی نیز در پژوهش خود که در سطح ملی انجام شده است، نشان می‌دهند مشارکت در انجمن‌های علمی و فرهنگی در ایران در سطح پایینی قرار دارد و با افزایش سطح سواد و اطلاعات عمومی و اعتقاد کمتر به جبرگرایی، ارتباط با انجمن‌های علمی و فرهنگی بیشتر می‌شود. همچنین افراد متعلق به طبقه اجتماعی بالا با درآمد متوسط و بالا و نیز افرادی که مدارک دانشگاهی و اطلاعات عمومی بالا (نظیر دانشجویان و محصلان) دارند، بالاترین میزان مشارکت در گروه‌ها و نهادهای اجتماعی را دارند. به‌طور کلی طبق نتایج آنها عوامل فرهنگی بیش از عوامل

جامعه و مؤثر در جهت‌دهی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن یاد شده است و امید است در تولید دانش، نوآوری و انتقال دانش به حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نیز به رتبه‌های چشمگیری دست یابد.

از این رو در پژوهش حاضر برای شناسایی و دست‌یابی به اهداف فرهنگی دانشگاه کاشان، علاوه بر سنجش میزان مشارکت فرهنگی دانشگاهیان، تأثیر برخی عوامل اجتماعی و فرهنگی نظیر مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی، استفاده علمی از اینترنت، استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای، سرمایه فرهنگی، سلامت اجتماعی و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه بر مشارکت فرهنگی بین دانشجویان و استادان دانشگاه کاشان بررسی شده است.

پیشینه تجربی پژوهش

در سال‌های اخیر پژوهش‌های تجربی فراوانی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی و فرهنگی را شناسایی کرده‌اند و به تأثیر سرمایه فرهنگی (Willekens & Lievens, 2014)، سرمایه اجتماعی (Delaney & Keaney, 2006)، سرمایه‌های انسانی و اجتماعی، ارزش‌ها و نگرش‌های سیاسی و ویژگی‌های شخصیتی (Bekkers, 2005) اشاره کرده‌اند.

از جمله پژوهش‌های انجام‌شده در ایران نیز پژوهش آوریده و علمی است که شناسایی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی و فرهنگی دانشجویان را مطالعه کرده‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان دادند بین احساس تعلق اجتماعی، مشکلات اقتصادی و عضو شدن در تشکلهای و نهادهای اجتماعی و فرهنگی با مشارکت اجتماعی و فرهنگی دانشجویان ارتباط معناداری وجود دارد (آوریده و علمی، ۱۳۸۹).

اکبری نیز در مطالعه خود با نام «مشارکت دانشجویی و نقش آن در توسعه فعالیت‌های فرهنگی»، به این نتیجه رسید که بین مشارکت دانشجویان در تشکلهای دانشجویی، مشارکت دانشجویان در انجمن‌های علمی و کانون‌های

و جزء گرفته شده است. این واژه از ریشه لاتین Participatia به معنای «با خود داشتن، در نفس خویش چیزی از غیر داشتن و سهمی در چیزی غیر از خود داشتن» گرفته شده است و به معنای سهم‌شدن در چیزی یا گرفتن قسمتی از آن است (یزدان‌پناه، ۱۳۸۶: ۱۰۶)؛ اما در فرهنگ علوم اجتماعی، مشارکت به معنای سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن یا در گروهی شرکت کردن و با آن همکاری داشتن آورده شده است؛ از این رو از دیدگاه جامعه‌شناختی باید بین مشارکت به منزله عمل و تعهد (عمل مشارکت) و مشارکت به منزله حالت و وضع (امر شرکت کردن) تمایز قائل شد. مشارکت در معنای اول شرکت فعالانه در گروه را می‌رساند و به فعالیت اجتماعی انجام شده نظر دارد و در معنای دوم از تعلق گروهی خاص و داشتن سهمی در هستی آن خبر می‌دهد (بیرو، ۱۳۶۶: ۲۵۷).

به‌طور کلی، مشارکت به سطوح خرد (افراد)، میانی (نهادهای سازمان‌های اجتماعی) و کلان (جامعه) و به‌لحاظ موضوع، به انواع گوناگونی نظیر مشارکت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تقسیم می‌شود که از این میان، مشارکت فرهنگی موضوع پژوهش حاضر است. مشارکت فرهنگی عبارت‌البت از بهره‌مندی و بهره‌گیری عموم مردم از منابع فرهنگی جامع؛ این منابع شامل مجموع کالاها و اشیای در دسترس است که انجام فعالیت‌های فرهنگی را ممکن یا تسهیل می‌کند. فعالیت‌های فرهنگی نیز فعالیت‌هایی‌اند که اعضای یک جامعه با آنها خودشان را محقق می‌کنند، استعدادهای خود را توسعه و شخصیت خود را گسترش می‌دهند (موسوی، ۱۳۹۱: ۴۳). همچنین مشارکت فرهنگی به منزله حالت و رفتاری بیان می‌شود که از تعلق خاطر به فرهنگ یا نظام ارزش‌ها و باورهای گروهی ناشی می‌شود و با احساس سهم‌داشتن در هستی فرهنگ همراه است (فولادیان و رمضانی‌فرخند، ۱۳۸۷: ۴۹). در مجموع، مشارکت فرهنگی به معنای شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تشکیل‌دهنده یک جامعه در ابعاد گوناگون زندگی

اقتصادی بر مشارکت افراد در انجمن‌های علمی و فرهنگی و همکاری با گروه‌ها و نهادهای اجتماعی تأثیر دارند (محسنی و جاراللهی، ۱۳۸۲).

سعدی و فتحی نیز پژوهشی درباره فرهنگ مشارکت و تعاون انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که موانع توسعه فرهنگ تعاون در جامعه از منظر اعضای هیئت علمی و دانشجویان، به ترتیب عبارت‌اند از: نبود انگیزه و نگرش مثبت به تعاون، بی‌اعتمادی به تعاون در دولت و مردم، فردگرایی در جامعه ایران و بی‌اعتمادی به یکدیگر و گرایش‌های سنتی و نبود نهادهای اجتماعی (سعدی و فتحی، ۱۳۸۸).

در مجموع مروری بر پژوهش‌های تجربی انجام‌شده نشان می‌دهد بین عضو شدن در تشکلهای و نهادهای اجتماعی و فرهنگی (آوریده و علمی، ۱۳۸۹)، عملکرد انجمن‌های دانشجویی، علمی و فرهنگی (اکبری، ۱۳۸۹)، سرمایه‌های انسانی و اجتماعی (Bekkers, 2005; Delaney & Keaney, 2006)، رضایت‌مندی از برنامه‌های فرهنگی (گنجی و همکاران، ۱۳۸۹)، سرمایه فرهنگی و مؤلفه‌های آن نظیر تحصیلات و سطح طبقه اجتماعی (Zahed & Rajabi, Willekens & Lievens, 2014)، ویژگی‌های شخصیتی (محسنی و جاراللهی، ۱۳۸۲)، ویژگی‌های اجتماعی (Bekkers, 2005)؛ دهقان و غفاری، ۱۳۸۴) و انگیزه و نگرش مثبت به تعاون (سعدی و فتحی، ۱۳۸۸) با مشارکت در دو بعد اجتماعی و فرهنگی ارتباط معناداری وجود دارد.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

مباحث نظری این پژوهش مبتنی بر نظریه‌ها و تحلیل‌های مطرح‌شده درباره متغیرهای اصلی این پژوهش، یعنی مشارکت فرهنگی (نظریه رونالد اینگلهارت)، رسانه‌های جدید ارتباطی (نظریه مارک پاستر)، سرمایه فرهنگی (نظریه پی‌یر بوردیو)، سلامت اجتماعی (نظریه گری کی‌یس) و حمایت‌های علمی و فرهنگی دانشگاه است.

مشارکت فرهنگی: واژه «مشارکت» معادل واژه انگلیسی Participation است که از ریشه Part به معنای بخش، قسمت

می توان گروهی از متغیرهای مستقل درونی (فردی) و بیرونی (اجتماعی) را در نظر گرفت که بر مشارکت تأثیر می گذارند. سلیز در ادامه به سه دسته متغیر در قالب سه استدلال اشاره می کند که عبارت اند از: ۱- افراد در بطن نیروهای اجتماعی (منزلت، تعلیم و تربیت، مذهب و ...) محاط شده اند. ۲- تفاوت های شخصیتی از نظر توانمندی ها و استعدادها موجب می شود افراد از نظر آمادگی برای پاسخ دادن به محرک های اجتماعی متفاوت باشند. ۳- تأثیر پیش شرط های اجتماعی و روان شناختی تا حدود زیادی به محیط های اجتماعی شامل نهادها و ساختارهای اجتماعی، الگوی باورها، اعتقادات و ارزش های فرهنگی و سیاسی بستگی دارد. این متغیرها (نیروهای اجتماعی، تفاوت های شخصیتی و محیط های اجتماعی) به شدت مرتبط و بهم آمیخته اند و هر تغییری در هریک از آنها، مشارکت را افزایش یا کاهش می دهد و هر تحلیلی که تنها مبتنی بر یکی از آنها باشد، ناقص است.

رونالد اینگلهارت، نظریه پرداز آمریکایی، با مطالعه نوسازی اجتماعی و فرهنگی در جوامع غربی، افزایش مشارکت در این جوامع را حاصل سه عامل اصلی می داند که عبارت اند از: ۱- ارتقای سطح تحصیلات و آگاهی های سیاسی، ۲- تغییر هنجارهای حاکم بر مشارکت زنان، ۳- تغییر در اولویت های ارزشی (با تأکید کمتر بر نیازهای آنی طبیعی و توجه بیشتر بر حق ابراز نظر) (اینگلهارت، ۱۳۷۳: ۳۷۸). به نظر او متغیرهایی نظیر تحصیلات رسمی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی، سطوح مهارت و اطلاعات، مهارت های ارتباطی، تجربه های شغلی، شبکه های سازمانی و تقلیل تفاوت های جنسی در وظایف اجتماعی و سیاسی بر افزایش مشارکت تأثیر دارند (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۶۶).

اینگلهارت در الگوی تحلیلی خود به ماهیت، علل و پیامدهای دگرگونی یا تغییر فرهنگی توجه می کند. او در این الگو به تغییر فرهنگی در سطوح متعدد توجه کرده و آن را از جنبه های گوناگون تحلیل کرده است و تأثیر دگرگونی های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بر فرهنگ و تأثیر فرهنگ بر

آن جامعه برای گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه جانبه حیات فرهنگی جامعه است (کوثری و نجاتی حسینی، ۱۳۷۹: ۲۲).

کارولین کلی و سارا برین لینگر از منظر روان شناسی اجتماعی، مشارکت را نوعی «کنش جمعی» می دانند و تحلیل تبیین های مرتبط با آن را در دو سطح قرار می دهند: ۱- تحلیل هایی که بر سطح فردی تأکید دارند و ویژگی های شخصیتی افراد و فرایندهای تصمیم گیری برای شرکت در کنش جمعی را تبیین می کنند. ۲- تحلیل هایی که در سطح گروه قرار دارند. در اینگونه تحلیل ها، ترکیب های بین گروهی به منزله زمینه هایی بررسی می شوند که مانع یا تسهیل کننده مشارکت در کنش جمعی می شوند. آنها با انتخاب تحلیل های نوع اول، یعنی تأکید بر ویژگی های شخصیتی، بر مفهوم «موقعیت کنترل»^۱ تأکید می کنند. از نظر آنها موقعیت کنترل یک انتظار تعمیم یافته است که مربوط به اعتقاد افراد مبنی بر مؤثر بودن کنش هایشان برای دستیابی به اهداف مطلوبشان است. موقعیت کنترل خود شامل دو بعد درونی و بیرونی می شود. افراد زمانی موقعیت کنترل درونی دارند که وقایع را به منزله پیامد کنش های خودشان و زیر کنترل شخصی شان تلقی کنند؛ در حالی که افراد با موقعیت کنترل بیرونی، وقایع را بی ارتباط با کوشش های فردی و در ورای کنترل شخصی شان تعبیر می کنند. افرادی که موقعیت کنترل درونی دارند، بیشتر درگیر کنش اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می شوند. در مجموع، آنها معتقدند پیوند میان ویژگی های شخصیتی، موقعیت کنترل، اثرگذاری سیاسی و جهت گیری فردگرایانه - جمع گرایانه در ارتباط با مشارکت در کنش جمعی، باید برحسب جایگاه اجتماعی افراد بررسی شوند (محسنی تبریزی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۶۵).

دیوید سلیز نیز با رویکرد روان شناسی اجتماعی، عوامل مؤثر بر مشارکت را مطالعه و تبیین کرده است. به نظر او مشارکت پدیده پیچیده ای است که به تعداد بسیار زیادی متغیر وابسته است که وزن های نسبی متفاوتی دارند. با وجود این

^۱ Locus of Control

رسانه‌های الکترونیکی جدید نظیر اینترنت، آن پیام‌ها نیز انتشار می‌یابند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۵۲)؛ بنابراین، به نظر پاستر پیچیدگی عصر حاضر نتیجه ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و ارتباطات پیچیده و گسترده میان جوامع است.

به‌طور کلی، رسانه‌های جدید ارتباطی مانند اینترنت، تلویزیون ماهواره‌ای و... با گسترش روزافزون خود توانسته‌اند بُعد دیگری به زندگی کنشگران در فضای اجتماعی ببخشند. کنشگران و کاربران اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای با توجه به انتخاب‌های خود از میان برنامه‌های گوناگون و متنوع این رسانه‌ها در معرض معناها و پیام‌های خاصی قرار می‌گیرند که بر زندگی روزمره آنان نیز تأثیرگذار است. از سوی دیگر مشارکت افراد در فعالیت‌های فرهنگی همواره به‌علت ویژگی اجتماعی بودن کنشگران، نقش کلیدی در زندگی آنان ایفا می‌کند؛ از این رو می‌توان ارتباط تنگاتنگی را میان بهره‌گیری از رسانه‌های ارتباطی جدید و زندگی اجتماعی کاربران آن، به‌طور عام و مشارکت در امور فرهنگی، به‌طور خاص متصور شد. فرضیه این پژوهش در این زمینه عبارت است از اینکه بین مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی، استفاده علمی از اینترنت و استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای با مشارکت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

سرمایه فرهنگی: پی‌پر بورديو، نظریه‌پرداز فرانسوی، در کتاب *بازتولید فرهنگی و بازتولید اجتماعی*^۱ سرمایه فرهنگی را شامل استعداد زبانی (دستور زبان، لهجه و تن صدا یا لحن)، فرهنگ پیش از دانشگاه، دانش رسمی و فرهنگ عمومی و نیز مدارک تحصیلی می‌داند (Lamont & Lareau, 1988: 105). او در اثر دیگر خود با نام *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های سلیقه‌ای*^۲ بیان می‌دارد که سرمایه فرهنگی، شاخص و اساس موقعیت طبقاتی است و نگرش‌های فرهنگی، ترجیحات و رفتارها به‌منزله سلیقه‌ها (ذائقه‌ها) تصور می‌شوند و سبب گزینش اجتماعی می‌شوند (Lamont & Lareau, 1988: 155). از سوی دیگر سرمایه فرهنگی در بعد

اقتصاد، جامعه و سیاست را بررسی می‌کند. از نظر اینگلهارت تغییرات در سطح سیستم (شامل توسعه اقتصادی و فناوری، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی و گسترش ارتباطات و رسانه‌های جمعی)، سبب تغییرات در سطح فردی (مانند اهمیت بیشتر به نیازهای دیگران، احترام و تحقق خود و افزایش بخشی از جمعیت که مهارت‌های سیاسی در سطح ملی دارد) می‌شود که دوباره سبب پیامدها و تغییراتی در سطح سیستم می‌شود؛ مانند دگرگونی در مسائل سیاسی و تأکید بر شیوه زندگی، دگرگونی در شالوده‌های اجتماعی و کاهش نسبی برخورد طبقاتی، دگرگونی در حمایت از نهادهای ملی موجود و دگرگونی در اشکال متداول مشارکت (موسوی، ۱۳۹۱: ۷۶). در مجموع، از نظر اینگلهارت عوامل اجتماعی و بیرونی به‌ویژه تغییرات فرهنگی و ارزشی حاصل از نوسازی، نقش مؤثری را در تغییرات مشارکت و افزایش یا کاهش آن ایفا می‌کنند.

رسانه‌های جدید ارتباطی: مارک پاستر، نظریه‌پرداز آمریکایی، با تأکید بر دیدگاه‌های ژان بودریار بیان می‌دارد که عصر پسامدرن از جوامع پیشین خود به‌سبب چیزی که او «شکل اطلاعات» می‌نامد، برجسته شده است؛ در واقع، گسترش فناوری‌های اطلاعات و رسانه‌های الکترونیک، اثرات ژرفی بر شیوه زندگی و اندیشیدن ما درباره خود و پیرامونمان بر جای گذاشته و شبکه روابط اجتماعی ما را بهبود بخشیده است؛ زیرا این گسترش، شبکه روابط اجتماعی و مبادله نمادین را دگرگون می‌کند (وبستر، ۱۳۹۰: ۴۷۰). پاستر در کتاب معروف خود با نام *عصر دوم رسانه‌ها*، بیان می‌دارد که جهان با ظهور رسانه‌ها و ابزارهای جدید ارتباطی مانند تلفن همراه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت وارد عصر دوم رسانه‌ها شده است. از دیدگاه نظریه‌پردازان، عصر دوم رسانه‌ها با ظهور و شکل‌گیری نوع جدید جامعه از طریق ادغام فناوری‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده است. در عصر دوم رسانه‌ها، هر رسانه‌ای خود حامل پیام و فرهنگ خاصی است؛ از این رو با گسترش

^۱ Cultural Reproduction and Social Reproduction

^۲ Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste

فرهنگی کنشگران نقش آفرینی کند. در صورتی که مشارکت، کنشی جمعی در میدان‌های گوناگون اجتماعی محسوب شود، رابطه نزدیکی بین سرمایه فرهنگی و مشارکت به‌ویژه در میدان دانشگاه ایجاد می‌شود؛ به نحوی که سرمایه فرهنگی افراد در میزان مشارکت (اجتماعی، فرهنگی و...) آنان تأثیر می‌گذارد و سبب موفقیت هرچه بیشتر آنان در محیط دانشگاه می‌شود؛ بنابراین فرضیه مطرح شده در این زمینه چنین است: بین سرمایه فرهنگی (در سه بُعد تجسم یافته، عینیت یافته و سازمان یافته) با مشارکت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. سلامت اجتماعی: مفهوم سلامت اجتماعی به چگونگی وضعیت ارتباط شخص در شبکه روابط اجتماعی (که خود ناشی از جامعه‌پذیری اوست) اشاره دارد (سام‌آرام، ۱۳۹۱: ۳۰). گری کی‌یس، از نظریه‌پردازان حوزه سلامت روانی - اجتماعی، در تعریف این مفهوم بیان می‌دارد که سلامت اجتماعی عبارت است از چگونگی ارزیابی فرد از عملکردش در برابر اجتماع (Keyes, 1998: 122). فرد سالم از نظر اجتماعی، اجتماع را به صورت یک مجموعه معنادار قابل فهم و بالقوه برای رشد و شکوفایی می‌داند و احساس می‌کند به جامعه تعلق دارد، از طرف جامعه پذیرفته می‌شود و در پیشرفت آن سهم است (سام‌آرام، ۱۳۹۱: ۳۲). به‌طور کلی، مؤلفه‌های اصلی مفهوم سلامت اجتماعی از نظر کی‌یس عبارت‌اند از: ۱- انسجام اجتماعی: احساس مشترک میان فرد و جامعه یا تعلق فرد به جامعه؛ ۲- پذیرش اجتماعی: باور و پذیرش همه جنبه‌های مثبت و منفی اجتماع توسط فرد؛ ۳- مشارکت اجتماعی: احساس عضو فعال جامعه بودن و سهم داشتن از جامعه؛ ۴- شکوفایی اجتماعی: آگاهی و اعتقاد به رشد جامعه؛ ۵- انطباق اجتماعی: درک فرد نسبت به کیفیت، سازمان‌دهی و اداره دنیای اجتماعی اطراف خود (Keyes, 1998: 122-123; Keyes & Shapiro, 2004: 358).

در مجموع، سلامت اجتماعی یکی از موضوعات مطرح در حوزه روان‌شناسی اجتماعی است که روان‌شناسان و جامعه‌شناسان در کنار سلامت روانی همواره به آن توجه

عینی به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالای فرهنگی، توانایی در اختیارگرفتن این کالاها و استعداد و ظرفیت افراد در شناخت و کاربرد کالاهای فرهنگی اشاره دارد (ترابی و افروغ، ۱۳۸۹: ۱۶۹). در مجموع، از نظر بورديو سرمایه فرهنگی عبارت است از «شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب» (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹: ۸).

سرمایه فرهنگی به اشکال و حالات متفاوتی ظهور و بروز می‌یابد. بورديو این اشکال را سه نوع می‌داند که عبارت‌اند از: ۱- سرمایه فرهنگی تجسم یافته^۱ (درونی‌شده)، این سرمایه نشان‌دهنده چیزهایی است که افراد می‌دانند و قادرند انجام دهند یا توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد و در او تثبیت شده‌اند (نوغانی، ۱۳۸۶: ۸۷)؛ ۲- سرمایه فرهنگی عینیت یافته^۲: این سرمایه در اشیای مادی تجسم می‌یابد و از ویژگی‌های بارز آن انتقال پذیر بودن آن است (به صورت خرید و فروش، واگذاری و وراثت)؛ بدین جهت این نوع سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح است (نیازی و کارکنان، ۱۳۸۶: ۶۰)؛ ۳- سرمایه فرهنگی نهادینه شده^۳ (ضابطه‌ای): این شکل از سرمایه فرهنگی نوعی رسمیت بخشیدن نهادی به سرمایه فرهنگی فرد است. مدارک و مدارج تحصیلی نمونه‌هایی از این نوع سرمایه‌اند (شارع‌پور و خوش‌فر، ۱۳۸۱: ۱۲۷).

در کل، به نظر بورديو سرمایه فرهنگی شامل گرایش‌ها، توانایی‌ها و ترجیحات زیبایی‌شناختی است که در ارتباط مستقیم با عمل اجتماعی کنشگران قرار می‌گیرد. او بر سرمایه فرهنگی به منزله عامل موفقیت افراد در میدان‌های گوناگون اجتماعی تأکید می‌کند و بر خورداری از آن به صورت نابرابر را موجب ایجاد نابرابری‌های اجتماعی می‌داند. بورديو این سرمایه را به سه نوع توانایی‌ها، کالاها و مدارک رسمی تقسیم می‌کند که ممکن است در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی و

¹ Embodied cultural capital

² Objective cultural capital

³ Institutionalized cultural capital

عقاید و اقداماتی که گروه‌ها و مردم با آن خودفهمی، جهان‌فهمی و زندگی فردی و جمعی خویش را سامان می‌دهند (کریمی و مؤذن، ۱۳۹۰: ۳۰). تنوع فرهنگی از یک سو ناشی از محیط‌های چندقومیتی و چندفرهنگی و از سوی دیگر ناشی از جهانی‌شدن و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی است. به علاوه، در محیط‌های آموزشی و دانشگاهی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و گروه‌ها (استادان و دانشجویان) ممکن است در کیفیت تنوع فرهنگی و هویتی موجود مؤثر باشد. در این پژوهش از نظریهٔ بیخو پارخ در زمینهٔ تنوع فرهنگی استفاده شده است.

از نظر پارخ، فرهنگ‌ها به رابطه با همدیگر برای تصحیح و تکمیل خود نیازمندند. در عرصهٔ فرهنگی، آزادی، تنوع، مقایسه و رقابت پیش‌شرط شکوفایی است و در مقابل انحصار فرهنگی، خلاقیت، تنوع و آزادی را نفی می‌کند. در این میان تنوع فرهنگی نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ زیرا پیش‌نیازهای حیاتی آزادی انسان را به‌صورت خوددانشی، خودانتقادی و خودشفاف‌سازی تأمین می‌کند و این امر موجب ارتقای تعامل بین فرهنگ‌ها می‌شود. پارخ تنوع فرهنگی در جوامع مدرن را شامل سه دستهٔ زیر می‌داند: تنوع خرده‌فرهنگی، تنوع نگرشی و تنوع انجمنی یا جامعه‌ای (کریمی و مؤذن، ۱۳۹۰: ۳۱-۲۹)؛ بنابراین، منظور از جامعهٔ متنوع، جامعه‌ای است که با وجود فرهنگ‌های گوناگون هویت فرهنگی ملی خود را حفظ می‌کند. در این نوع جامعه، افراد فرهنگ‌های مختلف بدون تعارض با هویت کلان ملی براساس آموزه‌ها و نگره‌های فرهنگی خاص خود عمل می‌کنند.

مباحث نظری ارائه‌شده دربارهٔ حمایت‌های علمی و فرهنگی دانشگاه، بیشتر در جهت ورود مفهوم تنوع فرهنگی به عرصهٔ مدیریت و برنامه‌ریزی (چه با رویکرد برنامه‌ریزی برای فرهنگ و چه با رویکرد برنامه‌ریزی فرهنگی) بوده‌اند و بر پیوند میان این دو تأکید داشته‌اند؛ از این رو، توجه به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و شرایط بومی جامعه در اولویت قرار می‌گیرد.

کرده‌اند. از این میان کی‌یس با انجام پژوهش‌های متعدد در این زمینه، به سنجش استاندارد از این مفهوم دست یافته است؛ سنجشی که در ابعاد انطباق، پذیرش، شکوفایی، انسجام و مشارکت اجتماعی مطرح می‌شود. سلامت اجتماعی با گردآوری مجموعه‌ای از متغیرها از یک سو بر نظام اجتماعی شخصیت در کنشگران اجتماعی مبتنی است و از سوی دیگر با عمل اجتماعی آنان مرتبط است؛ به عبارت دیگر سلامت اجتماعی در کنار سایر متغیرهای مطرح در این پژوهش نظیر رسانه‌ها، سرمایه و رضایت‌مندی بر عمل اجتماعی و فرهنگی کنشگران در جهان اجتماعی تأثیر می‌گذارد. حتی با نگاهی دقیق‌تر، تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی بر سلامت اجتماعی و نیز تأثیر سلامت اجتماعی بر سرمایه فرهنگی باید بررسی شود که از حیطة پژوهش حاضر خارج است. در مجموع فرضیهٔ مدنظر در اینجا چنین است: بین سلامت اجتماعی (در ابعاد گوناگون) با مشارکت فرهنگی رابطهٔ معناداری وجود دارد.

حمایت‌های علمی و فرهنگی دانشگاه: مبانی نظری این متغیر در چارچوب مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی و تنوع فرهنگی قرار می‌گیرد. به‌طور کلی، بین مفهوم «برنامه‌ریزی برای فرهنگ»^۱ و «برنامه‌ریزی فرهنگی»^۲ تفاوت عمیقی وجود دارد. در مفهوم اول برنامه‌ریزی برای حوزهٔ فرهنگ و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های فرهنگی و هنری در جامعه مدنظر است؛ اما در معنای دوم، این واژه کاربرد گسترده‌تری دارد و با مجموعه‌ای از رشته‌های علمی پیوند دارد. برنامه‌ریزی فرهنگی، فرایند تشخیص پروژه‌ها، طراحی برنامه‌ها و مدیریت راهبردهای اجراست و هدف آن نگرش فرهنگی به انواع سیاست‌گذاری‌های عمومی است؛ به عبارت دیگر، برنامه‌ریزی فرهنگی به معنای نگرش فرهنگی به برنامه‌ریزی (به‌کارگیری فرهنگ برای برنامه‌ریزی) است (صالحی‌امیری، ۱۳۹۰: ۸۹).

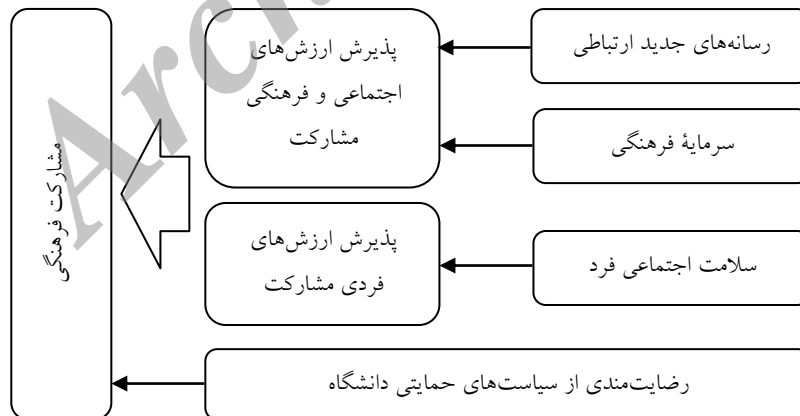
از سوی دیگر، تنوع فرهنگی شامل تفاوت‌هایی می‌شود که ریشه در فرهنگ دارد؛ یعنی فرهنگ به معنای مجموعهٔ

¹ Planning of Culture

² Cultural Planning

بررسی شده است.

از میان متغیرهای اصلی این پژوهش، بین متغیر سلامت اجتماعی فرد با ارزش‌های فردی و متغیرهای رسانه‌های جدید ارتباطی (اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای) و سرمایه فرهنگی با ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی پیوند وجود دارد. از سوی دیگر، بین پذیرش ارزش‌ها و شکل‌گیری گرایش‌ها با کنش‌های اجتماعی و فرهنگی، پیوند پایداری برقرار است. در نتیجه، به لحاظ نظری، از یک سو بین عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی و ارزش‌ها و از سوی دیگر بین ارزش‌ها و کنش‌های اجتماعی و فرهنگی ارتباط معناداری شناسایی شده است. بر این مبنای، هرچه سطح سلامت اجتماعی فرد بالاتر باشد، ارزش‌های فردی در زمینه مشارکت بیشتر پذیرفته می‌شود. همچنین بالابودن سطح سرمایه فرهنگی و اثرگذاری رسانه‌های جدید ارتباطی، در پذیرش ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مشارکت نقش مؤثری ایفا می‌کند و در نهایت سبب کنش مشارکت فرهنگی می‌شود. شکل ۱ عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی با استفاده از مفهوم ارزش‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی را تبیین می‌کند.



شکل ۱ - الگوی تحلیلی تبیین عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی

متغیر حمایت‌های علمی و فرهنگی دانشگاه به صورت محقق ساخته بوده است و بر پایه برخی اهداف دو معاونت اجتماعی و فرهنگی دانشگاه تشریح شده است. در این زمینه، کاربرد این متغیر در مشارکت دانشگاهیان در برنامه‌های دو معاونت فرهنگی و پژوهشی سنجیده شده است؛ در نتیجه فرضیه مطرح شده در این زمینه عبارت است از: بین رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه در بخش‌های علمی و فرهنگی با مشارکت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

در مجموع، مباحث نظری ارائه شده دربارهٔ هر یک از متغیرهای اصلی این پژوهش نشان می‌دهند عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی در دو بعد فردی (سلامت اجتماعی فرد) و اجتماعی (رسانه‌های جدید ارتباطی و سرمایه فرهنگی) قرار می‌گیرند. ارتباط میان این دو بعد، توسط مفهوم مدنظر رونالد اینگلهارت، یعنی «ارزش»، صورت می‌گیرد. بر مبنای نظریهٔ او ارزش‌ها نقش بسیار مهمی در تغییرات فرهنگی جوامع ایفا می‌کنند. ارزش‌ها به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند که در اینجا به ویژه ارزش‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی مدنظر است و ارتباط میان آنها و عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی

ارتباطی، استفاده علمی از اینترنت، استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای، سرمایه فرهنگی، سلامت اجتماعی، رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه و مشارکت

فرضیه‌های پژوهش

به‌طور کلی فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱- بین متغیرهای مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید

ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی را مطرح کرده است.

جدول ۱ - میزان ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	ضریب آلفا
مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید (سنجیده شده با گویه‌های باز)	-
استفاده علمی از اینترنت	۰/۸۸۹
استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای	۰/۹۴۷
سرمایه فرهنگی	۰/۷۷۹
سلامت اجتماعی	۰/۷۲۱
رضایت‌مندی از سیاست‌های دانشگاه	۰/۹۱۷
مشارکت فرهنگی	۰/۹۳۸

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

در ادامه هریک از متغیرهای اصلی پژوهش از نظر مفهومی و عملیاتی تعریف شده‌اند.

مشارکت فرهنگی: مشارکت فرهنگی به معنای شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تشکیل‌دهنده یک جامعه در ابعاد گوناگون زندگی آن جامعه برای گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه‌جانبه حیات فرهنگی جامعه است (کوثری و نجاتی‌حسینی، ۱۳۷۹: ۲۲). متغیر مشارکت فرهنگی به وسیله ۱۸ گویه سنجیده شده است که عبارت‌اند از: شرکت در همایش‌ها و کنفرانس‌های علمی، شرکت در جلسات و کارگاه‌های آموزشی روان‌شناختی و مشاوره‌ای دانشگاه، همکاری با انجمن‌های علمی دانشجویی، همکاری در تهیه نشریات و خبرنامه‌های علمی و عمومی دانشگاه، شرکت در مراسم مذهبی مانند اعیاد یا مراسم عزاداری ویژه ماه محرم، شرکت در نمایشگاه‌های کتاب، شرکت در نمایشگاه‌های هنری دانشگاه مانند نمایشگاه نقاشی، صنایع دستی و... شرکت در فعالیت‌های بسیج، شرکت در فعالیت‌های هلال‌احمر، شرکت در اردوهای گردشگری دانشجویی، شرکت در مراسم دانشجویی مانند جشن‌های ازدواج دانشجویی، شرکت در کلاس‌های موسیقی، شرکت در کلاس‌های هنری مانند نقاشی، خوش‌نویسی، خیاطی، آشپزی،

فرهنگی در دو گروه دانشجویان و استادان تفاوت معناداری وجود دارد.

۲- بین مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی با مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

۳- بین استفاده علمی از اینترنت با مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

۴- بین استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای با مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

۵- بین سرمایه فرهنگی با مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

۶- بین سلامت اجتماعی با مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

۷- بین رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه در بخش‌های علمی و فرهنگی با مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

روش پژوهش

روش تجربی پژوهش حاضر از نوع پیمایش اجتماعی (با استفاده از پرسش‌نامه) است و جامعه آماری آن را دانشجویان و استادان دانشگاه دولتی کاشان در سال تحصیلی ۹۴ - ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهد. حجم نمونه آماری با فرمول کوکران تعداد ۳۰۰ نفر برآورد شده است که این میزان شامل ۲۵۰ نفر از دانشجویان و ۵۰ نفر از استادان است. روش نمونه‌گیری نیز از نوع سهمیه‌ای بوده است. برای گردآوری داده‌ها، از فن پرسش‌نامه و برای انجام محاسبات آماری از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در این پژوهش، برای برآورد پایایی پرسش‌نامه، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در مرحله پیش‌آزمون استفاده شد. از آنجا که همه ضرایب به‌دست‌آمده برای متغیرها بالای ۰/۷ است، این نتیجه گرفته می‌شود که پرسش‌نامه این پژوهش، ابزاری پایا و اعتمادپذیر بوده است. جدول ۱ میزان

است: ۱- استفاده از سایت‌های علمی داخلی مانند SID، magiran و...، ۲- استفاده از سایت‌های علمی خارجی مانند Scopus و...، ۳- دریافت آخرین اخبار علمی از وبلاگ‌های داخلی، ۴- دریافت آخرین اخبار علمی از وبلاگ‌های خارجی، ۵- استفاده از اینترنت برای خرید کتاب و مجلات داخلی، ۶- استفاده از اینترنت برای خرید کتاب و مجلات خارجی، ۷- استفاده از اینترنت برای خرید CDها و DVDهای آموزشی.

همچنین برای بررسی متغیر میزان استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای ۶ گویه زیر مدنظر بوده‌اند:

۱- استفاده از برنامه‌های علمی ماهواره مانند برنامه‌های پزشکی و...، ۲- استفاده از برنامه‌های فرهنگی ماهواره مانند فیلم‌ها، سریال‌ها و...، ۳- استفاده از برنامه‌های اجتماعی ماهواره مانند برنامه‌های آسیب‌شناسی خانواده، اشتغال و...، ۴- استفاده از برنامه‌های مذهبی ماهواره مانند برنامه‌های مسلمانان، مسیحیان و...، ۵- استفاده از برنامه‌های سیاسی و خبری ماهواره مانند CNN، BBC و...، ۶- استفاده از برنامه‌های تفریحی و سرگرمی ماهواره مانند برنامه‌های ورزشی، آشپزی و...

سرمایه فرهنگی: از نظر بورديو سرمایه فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (باینگانی و کاظمی، ۱۳۸۹: ۸). سرمایه فرهنگی به سه شکل متفاوت ظهور و بروز دارد: سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته (مهارت‌های فرهنگی)، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته (کالاهاى فرهنگی) و سرمایه فرهنگی سازمان‌یافته (مدارک فرهنگی). برای سنجش متغیر سرمایه فرهنگی ۲۰ گویه اختصاص داده شده است که این گویه‌ها به تفکیک هر بعد آورده شده است.

سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته: ۱- آشنایی با یک زبان خارجی مانند زبان انگلیسی، ۲- دست‌کم آشنایی با دو زبان خارجی مانند زبان انگلیسی و زبان فرانسه و...، ۳- مهارت در زمینه فن‌های سخنوری مانند ارائه کنفرانس‌ها و...، ۴- مهارت

سفال‌گری و...، استفاده از کتابخانه‌ها (کتاب‌های دانشگاهی یا عمومی)، بازدید موزه‌های باستان‌شناسی یا مردم‌شناختی، رفتن به صورت ماهیانه به سینما، رفتن به صورت ماهیانه به تئاتر و مشارکت در ایجاد و فعالیت در سایت‌ها و وبلاگ‌های فرهنگی و هنری.

رسانه‌های جدید ارتباطی: اینترنت گروهی متشکل از هزاران شبکه است که از مجموعه پروتکل (مقاله‌نامه) واحدی استفاده می‌کنند و برای عرضه مجموعه اطلاعاتی واحدی به کاربران یا مشتریان خود مشارکت دارند. اینترنت از نظر جامعه‌شناسی یک سیستم (نظام) یا به تعبیری دیگر مدخلی بر جامعه الکترونیک است؛ جامعه‌ای که از عناصر اصلی سیستم اینترنت یعنی تولیدکنندگان (سایت‌ها یا شبکه‌های مرتبط)، واسطه‌ها (توزیع‌کنندگان) و مصرف‌کنندگان (کاربران) تشکیل شده است (محسنی، ۱۳۸۶: ۸۰). تلویزیون ماهواره‌ای نیز گونه‌ای از رسانه‌های جدید ارتباط جمعی محسوب می‌شود که با جذب امواج از ماهواره‌های ارتباطی در حال‌گردش به دور زمین، اطلاعات دیداری و شنیداری را در حجمی وسیع و به شیوه‌ای یکسان در سرتاسر جهان ارائه و نمایش می‌دهد. برای بررسی تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی، متغیرهای مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی، استفاده علمی از اینترنت و میزان استفاده از برنامه‌های گوناگون تلویزیون ماهواره‌ای در نظر گرفته شده‌اند.

متغیر مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی (اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای) با ۴ گویه باز بررسی شده‌اند که عبارت‌اند از: ۱- چه مدت است از اینترنت استفاده می‌کنید؟ ۲- در طول روز تقریباً چند ساعت از اینترنت استفاده می‌کنید؟ ۳- در صورت داشتن ماهواره، چه مدت است که از آن استفاده می‌کنید؟ ۴- در صورت داشتن ماهواره، در طول روز تقریباً چند ساعت از آن استفاده می‌کنید؟

متغیر استفاده علمی از اینترنت نیز با ۷ گویه ارزیابی شده

در دنیای اطرافشان اتفاق می‌افتد درک کنند. ۳- تنوع قومی و فرهنگی در جامعه ما آنقدر زیاد است که بسیاری عناصر آن برای من قابل فهم نیست.

پذیرش اجتماعی: ۱- من فکر می‌کنم مردم اعتمادکردنی‌اند. ۲- به نظر من مردم مهربان‌اند. ۳- به نظر من مردم خودمحور و منفعت طلب‌اند. ۴- به نظر من مردم این روزها بیشتر متقلب شده‌اند. ۵- من فکر می‌کنم مردم به مشکلات دیگران اهمیت می‌دهند.

شکوفایی اجتماعی: ۱- من فکر می‌کنم تشکیلات اجتماعی نظیر قانون و دولت در زندگی من مؤثر نیستند. ۲- به نظر من جامعه همواره در حال تغییر و تحول است و به جلو حرکت می‌کند. ۳- به نظر من جامعه مکانی پربار و مفید برای افراد است. ۴- به نظر من پیشرفت و ترقی اجتماعی معنایی ندارد. ۵- به نظر من جامعه در حال تبدیل شدن به شرایط بهتر و مطلوب‌تری برای هر فرد است.

انسجام اجتماعی: ۱- احساس می‌کنم عضو مهمی از جامعه‌ام هستم. ۲- من فکر می‌کنم اگر خواسته یا ایده‌ای برای گفتن داشتم، سایر افراد به من کمک می‌کردند. ۳- هنگام حضور در جامعه احساس آرامش و راحتی دارم. ۴- سایر افراد اجتماع برای من به منزله عضو از جامعه ارزش قائل‌اند.

۵- من نسبت به سایر افراد جامعه‌ام احساس نزدیکی می‌کنم. مشارکت اجتماعی: ۱- من فکر می‌کنم می‌توانم کار باارزشی برای جامعه‌ام انجام دهم. ۲- به نظر من عضو شدن و همکاری با گروه‌ها و سازمان‌های مردمی مانند هلال‌احمر و... نتایج مفیدی برای جامعه دارد. ۳- به نظر من مشارکت در انتخابات، پیامدهای اجتماعی مهمی برای جامعه دارد. ۴- به منزله یک شهروند همکاری در مسائل اجتماعی شهر نظیر افزایش نشاط اجتماعی و... را از وظایف خود می‌دانم. ۵- به نظر من کاستن از انحرافات اجتماعی نظیر اعتیاد، بزهکاری و... به مشارکت همه اعضای جامعه نیاز دارد.

رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه: حمایت فرهنگی مجموعه‌ای اقدامات معنوی برای حفظ عناصر اصلی

در یک یا چند رشته ورزشی، ۵- مهارت در زمینه خوش‌نویسی و خطاطی، ۶- مهارت در زمینه نقاشی و طراحی، ۷- مهارت در کار با برخی برنامه‌های نرم‌افزاری مانند فتوشاپ و...، ۸- مهارت در استفاده از دوربین‌های عکاسی و فیلم‌برداری، ۹- مهارت در استفاده از وسایل موسیقی مانند سنتور، نی و... .

سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته: ۱- آیا در منزل خود کتاب‌های تخصصی و غیرتخصصی دارید؟ ۲- آیا در منزل خود کتابخانه شخصی دارید؟ ۳- آیا لپ‌تاپ دارید؟ ۴- آیا تلفن همراه (متصل به اینترنت) دارید؟ ۵- آیا دوربین عکاسی یا فیلم‌برداری دارید؟ ۶- آیا در منزل خود تابلوی نقاشی، خطاطی یا تابلوفرش دارید؟

سرمایه فرهنگی سازمان‌یافته: ۱- آیا مدرک رسمی در زمینه زبان انگلیسی (مانند مدرک تافل، آیلتس و...) دارید؟ ۲- آیا مدرک رسمی در زمینه کامپیوتر (مانند مدرک ICDL و...) دارید؟ ۳- آیا مدرک رسمی فنی-حرفه‌ای (مانند گواهینامه حسابداری و...) دارید؟ ۴- آیا مدرک رسمی در زمینه‌های هنری مانند نقاشی، خطاطی، موسیقی و... دارید؟ ۵- آیا مدرک رسمی در زمینه کمک‌های امدادی اولیه مانند مدارک هلال‌احمر و... دارید؟

سلامت اجتماعی: از نظر کی‌یس سلامت اجتماعی عبارت است از چگونگی ارزیابی فرد از عملکردش در برابر اجتماع (Keyes, 1988: 122). مؤلفه‌های اصلی مفهوم سلامت اجتماعی نیز شامل انطباق اجتماعی، پذیرش اجتماعی، شکوفایی اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی است. برای سنجش این متغیر از پرسش‌نامه سلامت اجتماعی کی‌یس (با اندکی تغییرات) استفاده شده است (Keyes & Shapiro, 2004: 358). در نهایت تعداد گویه‌های این متغیر ۲۳ مورد بود که در ادامه به تفکیک هر بعد آورده شده است.

انطباق اجتماعی: ۱- بیشتر احساس می‌کنم آنچه را در محیط اجتماعی پیرامونم می‌گذرد درک نمی‌کنم. ۲- به سبب پیچیدگی جهان، پژوهشگران تنها افرادی‌اند که قادرند آنچه را

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

یافته‌های تجربی این پژوهش در بخش توصیفی نشان می‌دهند بیشترین فراوانی دانشجویان از نظر جنس: بین زنان با ۱۳۶ نفر (۵۴/۴ درصد)، از نظر سن: در طبقه سنی کمتر از ۲۳ سال با ۱۹۹ نفر (۷۹/۶ درصد)، از نظر دانشکده: در دانشکده فنی و مهندسی با ۹۱ نفر (۳۶/۴ درصد)، از نظر مقطع تحصیلی: در مقطع تحصیلی کارشناسی با ۱۸۹ نفر (۷۵/۶ درصد) و از نظر محل سکونت: به صورت زندگی با والدین با ۱۳۳ نفر (۵۳/۲ درصد) بوده است. همچنین بیشترین فراوانی استادان از نظر جنس: بین مردان با ۴۰ نفر (۸۰ درصد)، از نظر سن: در طبقه سنی کمتر از ۴۰ سال با ۳۵ نفر (۷۰ درصد)، از نظر دانشکده: در دو دانشکده علوم پایه و علوم انسانی با ۱۱ نفر (۲۲ درصد) و از نظر مرتبه علمی: در مرتبه علمی استادیار با ۴۰ نفر (۸۰ درصد) بوده است. جدول ۲ میزان فراوانی و درصد متغیرهای اصلی پژوهش را در سه طبقه پایین، متوسط و بالا در دو گروه دانشجویان و استادان بیان می‌کند.

با توجه به جدول ۲، در گروه دانشجویان، بیشترین میزان فراوانی مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی در طبقه پایین (برابر با ۲۲۷ نفر)، استفاده علمی از اینترنت در طبقه پایین (برابر با ۱۲۴ نفر)، استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای در طبقه پایین (برابر با ۱۷۷ نفر)، سرمایه فرهنگی در طبقه متوسط (برابر با ۱۲۲ نفر)، سلامت اجتماعی در طبقه متوسط (برابر با ۱۸۳ نفر)، رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه در طبقه متوسط (برابر با ۱۶۱ نفر) و مشارکت فرهنگی در طبقه پایین (برابر با ۱۳۹ نفر) بوده است. در گروه استادان نیز بیشترین میزان فراوانی مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی در طبقه پایین (برابر با ۳۰ نفر)، استفاده علمی از اینترنت در طبقه متوسط (برابر با ۳۱ نفر)، استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای در طبقه پایین (برابر با ۴۰ نفر)، سرمایه فرهنگی در طبقه متوسط (برابر با ۲۴ نفر)، سلامت اجتماعی در طبقه متوسط (برابر با ۳۴ نفر)، رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه در طبقه متوسط

فرهنگ بومی و تلاش برای گسترش و پویایی آن در ابعاد گوناگون است. حمایت فرهنگی در سه بعد خرد، میانی و کلان در سطح جامعه (دانشگاه) قابل طرح و برنامه‌ریزی است. حمایت علمی نیز شامل مجموعه اقدامات مادی (نظیر بودجه‌های پژوهشی، امکانات پژوهش، ارتباطات گسترده با جامعه و صنعت، ایجاد پژوهشکده‌ها و...) و معنوی (نظیر مشوق‌ها، ارتقای رتبه شغلی پژوهشگران، تسهیلات آموزشی، جشنواره‌ها و...) می‌شود.

سنجش این متغیر با ۱۰ گویه محقق‌ساخته انجام شده است: ۱- از برنامه‌های مناسبی مذهبی مانند سخنرانی‌ها، برنامه‌های اعیاد مذهبی یا ایام سوگواری و... در سطح دانشگاه رضایت دارم. ۲- از برنامه‌های مناسبی ملی مانند برنامه‌های دهه فجر در سطح دانشگاه رضایت دارم. ۳- از برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری مانند نمایشگاه‌های کتاب، نقاشی و... در سطح دانشگاه رضایت دارم. ۴- از برگزاری انواع کلاس‌های آموزشی و پژوهشی در زمینه مقاله‌نویسی برای مجلات داخلی و خارجی در سطح دانشگاه رضایت دارم. ۵- از برگزاری همایش‌های علمی و فرهنگی (داخلی، ملی و بین‌المللی) توسط معاونت‌های پژوهشی و فرهنگی رضایت دارم. ۶- در مجموع از برنامه‌های معاونت دانشجویی در ارتباط با مشارکت فرهنگی دانشجویان رضایت دارم (گویه مخصوص دانشجویان). ۷- در مجموع از برنامه‌های معاونت فرهنگی در ارتباط با مشارکت فرهنگی دانشجویان رضایت دارم (گویه مخصوص دانشجویان). ۸- در مجموع از برنامه‌های معاونت پژوهشی در ارتباط با مشارکت فرهنگی استادان رضایت دارم (گویه مخصوص استادان). ۹- در مجموع از برنامه‌های معاونت پژوهشی در ارتباط با مشارکت فرهنگی استادان رضایت دارم (گویه مخصوص استادان). ۱۰- در مجموع از برنامه‌های معاونت فرهنگی در ارتباط با مشارکت فرهنگی استادان رضایت دارم (گویه مخصوص استادان).

(برابر با ۳۴ نفر) و مشارکت فرهنگی در طبقه متوسط (برابر با ۲۵ نفر) قرار دارد.

جدول ۲ - توصیف متغیرهای اصلی پژوهش در دو گروه دانشجویان و استادان

متغیرها	طبقات	دانشجویان		استادان		جمع	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		فراوانی
مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی	پایین	۲۲۷	٪۹۰/۸	۳۰	٪۶۰	۲۵۷	٪۸۵/۷
	متوسط	۲۲	٪۸/۸	۱۹	٪۳۸	۴۱	٪۱۳/۷
	بالا	۱	٪۰/۴	۱	٪۲	۲	٪۰/۷
جمع		۲۵۰	٪۱۰۰	۵۰	٪۱۰۰	۳۰۰	٪۱۰۰
استفاده علمی از اینترنت	پایین	۱۲۴	٪۴۹/۶	۹	٪۱۸	۱۳۳	٪۴۴/۳
	متوسط	۱۰۹	٪۴۳/۶	۳۱	٪۶۲	۱۴۰	٪۴۶/۷
	بالا	۱۷	٪۶/۸	۱۰	٪۲۰	۲۷	٪۹
جمع		۲۵۰	٪۱۰۰	۵۰	٪۱۰۰	۳۰۰	٪۱۰۰
استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای	پایین	۱۷۷	٪۷۰/۸	۴۰	٪۸۰	۲۱۷	٪۷۲/۳
	متوسط	۵۳	٪۲۱/۲	۷	٪۱۴	۶۰	٪۲۰
	بالا	۲۰	٪۸	۳	٪۶	۲۳	٪۷/۷
جمع		۲۵۰	٪۱۰۰	۵۰	٪۱۰۰	۳۰۰	٪۱۰۰
سرمایه فرهنگی	پایین	۲۲	٪۸/۸	۴	٪۸	۲۶	٪۸/۷
	متوسط	۱۲۲	٪۴۸/۸	۲۴	٪۴۸	۱۴۶	٪۴۸/۷
	بالا	۱۰۶	٪۴۲/۴	۲۲	٪۴۴	۱۲۸	٪۴۲/۷
جمع		۲۵۰	٪۱۰۰	۵۰	٪۱۰۰	۳۰۰	٪۱۰۰
سلامت اجتماعی	پایین	۲۶	٪۱۰/۴	۲	٪۴	۲۸	٪۹/۳
	متوسط	۱۸۳	٪۷۳/۲	۳۴	٪۶۸	۲۱۷	٪۷۲/۳
	بالا	۴۱	٪۱۶/۴	۱۴	٪۲۸	۵۵	٪۱۸/۳
جمع		۲۵۰	٪۱۰۰	۵۰	٪۱۰۰	۳۰۰	٪۱۰۰
رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه	پایین	۲۹	٪۱۱/۶	۱۲	٪۲۴	۴۱	٪۱۳/۷
	متوسط	۱۶۱	٪۶۴/۴	۳۴	٪۶۸	۱۹۵	٪۶۵
	بالا	۶۰	٪۲۴	۴	٪۸	۶۴	٪۲۱/۳
جمع		۲۵۰	٪۱۰۰	۵۰	٪۱۰۰	۳۰۰	٪۱۰۰
مشارکت فرهنگی	پایین	۱۳۹	٪۵۵/۶	۲۰	٪۴۰	۱۵۹	٪۵۳
	متوسط	۹۳	٪۳۷/۲	۲۵	٪۵۰	۱۱۸	٪۳۹
	بالا	۱۸	٪۷/۲	۵	٪۱۰	۲۳	٪۷/۷
جمع		۲۵۰	٪۱۰۰	۵۰	٪۱۰۰	۳۰۰	٪۱۰۰

دانشجویان و استادان نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه نخست پژوهش، یعنی تفاوت معنادار بین متغیرهای اصلی در دو گروه دانشجویان و استادان، از آزمون T (برای دو گروه مستقل) استفاده شده است. جدول ۳ میزان T و سطح معناداری آن را در هریک از متغیرها بین دو گروه

جدول ۳- نتایج آزمون تفاوت متغیرهای اصلی پژوهش بین دو گروه دانشجویان و استادان

متغیرهای مستقل	گروه‌ها	میانگین گروه‌ها	میزان T	سطح معناداری	نتیجه نهایی آزمون
مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی	دانشجویان استادان	۱۲/۹۳ ۲۲/۹۲	-۶/۵۹۸	۰/۰۰۰	وجود تفاوت معنادار
استفاده علمی از اینترنت	دانشجویان استادان	۱۵/۷۸ ۱۹/۷۶	-۴/۸۰۱	۰/۰۰۰	وجود تفاوت معنادار
استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای	دانشجویان استادان	۱۰/۸۳ ۹/۴۲	۱/۶۱۸	۰/۱۰۷	وجودنداشتن تفاوت معنادار
سرمایه فرهنگی	دانشجویان استادان	۴۰/۴۲ ۴۱/۸۸	-۱/۲۹۹	۰/۱۹۵	وجودنداشتن تفاوت معنادار
سلامت اجتماعی	دانشجویان استادان	۷۶/۹۲ ۸۱/۹۴	-۲/۹۰۷	۰/۰۰۴	وجود تفاوت معنادار
رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه	دانشجویان استادان	۲۵/۶۲ ۲۱/۵۰	۴/۲۹۹	۰/۰۰۰	وجود تفاوت معنادار
مشارکت فرهنگی	دانشجویان استادان	۴۱/۳۰ ۴۵/۶۲	-۲/۱۴۸	۰/۰۳۳	وجود تفاوت معنادار

همان گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، در گروه دانشجویان متغیرهای مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی (در سطح ۹۵ درصد)، استفاده علمی از اینترنت (در سطح ۹۹ درصد)، استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای (در سطح ۹۹ درصد)، سرمایه فرهنگی (در سطح ۹۹ درصد)، سلامت اجتماعی (در سطح ۹۵ درصد) و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه (در سطح ۹۹ درصد) با مشارکت فرهنگی، رابطه معنادار و مستقیم داشته‌اند. همچنین در گروه استادان، متغیرهای استفاده علمی از اینترنت (در سطح ۹۹ درصد)، سرمایه فرهنگی (در سطح ۹۹ درصد) و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه (در سطح ۹۵ درصد) با مشارکت فرهنگی، رابطه معنادار و مستقیم داشته‌اند؛ اما بین متغیرهای مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی، استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و سلامت اجتماعی با مشارکت فرهنگی رابطه‌ای مشاهده نشده است.

بر اساس جدول ۳، بین دو گروه دانشجویان و استادان برحسب متغیرهای مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی (با میانگین بالاتر در گروه استادان)، استفاده علمی از اینترنت (با میانگین بالاتر در گروه استادان)، سلامت اجتماعی (با میانگین بالاتر در گروه استادان)، رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه (با میانگین بالاتر در گروه دانشجویان) و مشارکت فرهنگی (با میانگین بالاتر در گروه استادان) تفاوت معناداری وجود دارد؛ اما درباره متغیرهای استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و سرمایه فرهنگی، بین دو گروه مذکور تفاوتی مشاهده نشده است. برای آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته پژوهش یعنی مشارکت فرهنگی (آزمون فرضیه‌های پژوهش) از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. جدول ۴ میزان ضریب همبستگی و سطح معناداری آن را برای هر یک از فرضیه‌ها در دو گروه دانشجویان و استادان نشان می‌دهد.

جدول ۴ - نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در دو گروه دانشجویان و استادان

متغیرهای مستقل	گروه‌ها	میزان همبستگی	سطح معناداری	نتیجه نهایی آزمون
مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی	دانشجویان	۰/۱۲۳	۰/۰۲۶	وجود رابطه معنادار و مستقیم
	استادان	۰/۱۸۱	۰/۱۰۴	نبودن رابطه معنادار
استفاده علمی از اینترنت	دانشجویان	۰/۴۵۹	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم
	استادان	۰/۶۸۷	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم
استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای	دانشجویان	۰/۱۹۲	۰/۰۰۱	وجود رابطه معنادار و مستقیم
	استادان	۰/۱۴۷	۰/۱۵۴	نبودن رابطه معنادار
سرمایه فرهنگی	دانشجویان	۰/۲۶۱	۰/۰۰۰	وجود رابطه معنادار و مستقیم
	استادان	۰/۳۶۵	۰/۰۰۵	وجود رابطه معنادار و مستقیم
سلامت اجتماعی	دانشجویان	۰/۱۳۶	۰/۰۱۵	وجود رابطه معنادار و مستقیم
	استادان	-۰/۰۱۶	۰/۴۵۶	نبودن رابطه معنادار
رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه	دانشجویان	۰/۱۹۶	۰/۰۰۱	وجود رابطه معنادار و مستقیم
	استادان	۰/۳۰۶	۰/۰۱۵	وجود رابطه معنادار و مستقیم

تحلیل چندمتغیری

می‌شوند و این کار تا زمانی ادامه می‌یابد که خطای آزمون معناداری به ۵ درصد برسد (کلانتری، ۱۳۸۲: ۱۸۴). به این ترتیب می‌توان با استفاده از روش رگرسیون متغیر وابسته را پیش‌بینی کرد.

در این پژوهش برای محاسبه معادله پیش‌بینی (رگرسیونی) میزان مشارکت فرهنگی از روش رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. در این روش، متغیرهای مستقل پژوهش به صورت گام‌به‌گام یا مرحله‌به‌مرحله انتخاب شده‌اند و وارد معادله

جدول ۵ - عناصر اصلی تحلیل رگرسیونی برای پیش‌بینی مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان

گروه‌ها	دانشجویان		استادان		مراتب ورود متغیرها
	گام اول	گام دوم	گام اول	گام دوم	
R	۰/۴۵۹	۰/۴۸۰	۰/۶۸۷	۰/۷۲۹	متغیرهای وارد شده
R ²	۰/۲۱۰	۰/۲۳۱	۰/۴۷۲	۰/۵۳۲	رضایت‌مندی از سیاست‌های دانشگاه
R ² تعدیل شده	۰/۲۰۷	۰/۲۲۴	۰/۴۶۱	۰/۵۱۲	سرمایه فرهنگی
خطای استاندارد	۱۱/۶۹۲	۱۱/۵۶۳	۸/۹۶۴	۸/۵۲۸	رضایت‌مندی از سیاست‌های دانشگاه
B	۱/۰۶۲	۰/۲۹۷	۱/۵۵۰	۰/۴۹۵	سرمایه فرهنگی
Beta	۰/۴۴۲	۰/۱۴۴	۰/۶۰۱	۰/۲۷۹	رضایت‌مندی از سیاست‌های دانشگاه
T	۷/۸۵۹	۲/۵۵۷	۶/۱۷۸	۲/۸۸۴	سرمایه فرهنگی
Sig. (T)	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	رضایت‌مندی از سیاست‌های دانشگاه

جدول ۵ نشان می‌دهد تحلیل رگرسیونی چندمتغیره در گروه دانشجویان تا دو گام پیش رفته است. در گام اول متغیر استفاده علمی از اینترنت، وارد معادله شده است که میزان ضریب رگرسیون آن (R) برابر با ۰/۴۵۹ و میزان ضریب تعیین (R²) برابر با ۰/۲۱۰ است. در گام دوم نیز متغیر رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه، وارد معادله شده است که میزان ضریب رگرسیون و ضریب تعیین آن به ترتیب برابر با ۰/۷۶۸ و ۰/۵۹۰ است. بر اساس این جدول، متغیرهای درون معادله رگرسیونی یعنی استفاده علمی از اینترنت و سرمایه فرهنگی، در سطح ۹۹ درصد و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه، در سطح ۹۵ درصد معنادارند. بر این اساس، میزان Beta این سه متغیر به ترتیب عبارت از ۰/۶۰۱، ۰/۲۷۹ و ۰/۲۴۵ است. در مجموع شکل نهایی معادله رگرسیونی با توجه به فرایند رگرسیون گام‌به‌گام و داده‌های آن برای پیش‌بینی مشارکت فرهنگی در دو گروه دانشجویان و استادان به صورت زیر است:

$$Y = 16/913 + 1/0.62 (\text{استفاده علمی از اینترنت}) + 0/297 (\text{رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه})$$

شکل ۲ - معادله رگرسیونی مشارکت فرهنگی دانشجویان

از: استفاده علمی از اینترنت و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه.

نتایج تحلیل رگرسیونی در گروه استادان نیز تا سه گام پیش رفته است. در گام اول متغیر استفاده علمی از اینترنت، وارد معادله شده است که میزان ضریب رگرسیون آن برابر با ۰/۴۸۰ و ۰/۲۳۱ است. بر اساس این جدول، متغیرهای درون معادله رگرسیونی یعنی استفاده علمی از اینترنت، در سطح ۹۹ درصد و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه، در سطح ۹۵ درصد معنادارند. بر این اساس میزان Beta این دو متغیر به ترتیب عبارت از ۰/۴۴۲ و ۰/۱۴۴ است.

نتایج تحلیل رگرسیونی در گروه استادان نیز تا سه گام پیش رفته است. در گام اول متغیر استفاده علمی از اینترنت، وارد معادله شده است که میزان ضریب رگرسیون آن برابر با

معادله رگرسیونی مشارکت فرهنگی دانشجویان نشان می‌دهد مهم‌ترین متغیرهایی که به واسطه آنها مشارکت فرهنگی بین دانشجویان پیش‌بینی می‌شود، به ترتیب عبارت‌اند

$$Y = -17/949 + 1/0.50 (\text{استفاده علمی از اینترنت}) + 0/495 (\text{سرمایه فرهنگی}) + 0/568 (\text{رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه})$$

شکل ۳ - معادله رگرسیونی مشارکت فرهنگی استادان

نتیجه

مشارکت فرهنگی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها و به نوعی از نتایج تحقق توسعه فرهنگی در سطح جوامع به شمار می‌رود. هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه نظری و تجربی برخی عوامل مؤثر بر مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان در فضای دانشگاه بوده است.

معادله رگرسیونی مشارکت فرهنگی در گروه استادان نیز نشان می‌دهد به ترتیب متغیرهای استفاده علمی از اینترنت، سرمایه فرهنگی و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه، قادرند مشارکت فرهنگی را بین استادان پیش‌بینی کنند.

مشارکت (نظریه اینگلهارت) بر مشارکت فرهنگی پشتیبانی می‌کند.

همچنین نتایج نشان می‌دهند بین متغیر سرمایه فرهنگی با مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان ارتباط معناداری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. بر مبنای نظریه سرمایه فرهنگی، افراد با دراختیار داشتن مهارت‌ها، کالاها و مدارک فرهنگی قادرند موفقیت‌هایی را در حوزه‌های گوناگون اجتماعی کسب کنند. به علاوه، به لحاظ نظری، سرمایه فرهنگی بر سه فرضیه قبلی (تأثیرگذاری رسانه‌های جدید ارتباطی بر مشارکت فرهنگی) نیز مؤثر است؛ به طوری که با افزایش سطح سرمایه فرهنگی، کیفیت استفاده کاربران اینترنت و مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای از این رسانه‌ها ارتقا خواهد یافت؛ به عبارت دیگر، متغیر سرمایه فرهنگی بر رابطه بین رسانه‌ها و مشارکت فرهنگی اثرگذار است. نتیجه این فرضیه ضمن تأیید تحلیل نظری مبتنی بر تأثیر سرمایه فرهنگی (نظریه پی‌یر بوردیو) از طریق پذیرش ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مشارکت (نظریه اینگلهارت) بر مشارکت فرهنگی، از نتایج پژوهش‌های ویلکنز و لیونز (2014)، زاهد و رجیبی (2008) و محسنی و جاراللهی (۱۳۸۲) حمایت می‌کند.

متغیر سلامت اجتماعی نیز در سطح ۹۵ درصد در مشارکت فرهنگی دانشجویان نقش داشته است؛ در واقع، سلامت اجتماعی فرد (نظریه کی‌یس) به وسیله پذیرش ارزش‌های فردی مشارکت (نظریه اینگلهارت) در میزان مشارکت فرهنگی سهم داشته است و با ارتقای آن، شاهد افزایش سطح مشارکت فرهنگی خواهیم بود؛ یعنی با وجود تنوع در فعالیت‌های فرهنگی و معناها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی خاص هریک، سلامت اجتماعی با ابعاد گوناگون خود نظیر انطباق، پذیرش، شکوفایی، انسجام و مشارکت اجتماعی، قادر است کنشگران را برای مشارکت در این امور فرهنگی آماده و همراه کند.

رضایت‌مندی از سیاست‌های دانشگاه در بخش‌های علمی و فرهنگی نیز از متغیرهایی است که در سطح ۹۹

نتایج بخش تجربی این پژوهش نشان می‌دهند بین متغیرهای مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی، استفاده علمی از اینترنت، سلامت اجتماعی، رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه و مشارکت فرهنگی در دو گروه دانشجویان و استادان تفاوت معناداری وجود دارد. آزمون سایر فرضیه‌ها نیز نشان می‌دهد بین مدت و میزان استفاده از رسانه‌های جدید ارتباطی و مشارکت فرهنگی دانشجویان رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارد. این رابطه نشان‌دهنده آن است که رسانه‌های جدید ارتباطی نظیر اینترنت و تلویزیون ماهواره‌ای با معنابخشی دوباره به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مشارکت بر فعالیت‌های مشارکتی در سطح دانشگاه تأثیر می‌گذارند. به علاوه، این رسانه‌ها با مهیا کردن فضایی جدید، پیوندی را بین مشارکت فرهنگی در فضای واقعی و مجازی برقرار کرده‌اند. به طور کلی، نتیجه آزمون این فرضیه از نظریه مارک پاستر مبنی بر نقش پیام‌ها در ورود به عصر دوم رسانه‌ها حمایت می‌کند.

همچنین بین استفاده علمی از اینترنت و مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان ارتباط معناداری در سطح ۹۹ درصد مشاهده شده است. بر مبنای این یافته، تحلیل نظری مبتنی بر تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی (نظریه مارک پاستر) بر مشارکت فرهنگی تأیید می‌شود. بر مبنای این نتیجه، نوع بهره‌گیری از رسانه جدیدی چون اینترنت ممکن است بر میزان مشارکت فرهنگی اثرگذار باشد؛ البته در این مورد عواملی نظیر جنس، سن، اشتغال و محیط کاربران اینترنت، ممکن است در میزان مشارکت آنها مداخله کند و نتایج را تغییر دهد.

متغیر استفاده از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای نیز به منزله سومین بعد از مفهوم رسانه‌های جدید ارتباطی، ممکن است در سطح ۹۹ درصد بر میزان مشارکت فرهنگی دانشجویان مؤثر باشد. در مجموع، این یافته نیز از تحلیل نظری مبتنی بر تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی (نظریه مارک پاستر) از طریق پذیرش ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی

استادان، حمایت از برنامه‌ها و فعالیت‌های مراکز روان‌شناختی و مشاوره‌ای دانشگاه.

حفظ و افزایش میزان رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه در بخش‌های پژوهشی و فرهنگی: ارتقای هرچه بیشتر سطح امکانات پژوهشی، توجه هرچه بیشتر به برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای افزایش مهارت‌های تخصصی، حمایت از ایده‌ها و طرح‌های فرهنگی و هنری، توانمندسازی مراکز پژوهشی-فرهنگی دانشگاه، برگزاری مستمر نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری در سطح دانشگاه.

ضرورت ارتقای سطح مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان: سهولت در عضو شدن و بهره‌بردن و ارتقای کیفیت و تخصصی‌تر کردن کتابخانه‌های دانشگاه، شناسایی و آشنایی با نمایشگاه‌های کتاب در کشور و حمایت مالی از کتابخانه‌ها و دانشجویان برای حضور در آنها، برگزاری جلسات هم‌اندیشی در حاشیه مراسم مذهبی با حضور دانشجویان و استادان، توجه بیشتر به آشنایی دانشجویان و استادان با فعالیت‌های هنری نظیر تئاتر و موسیقی و ارائه تسهیلات برای بهره‌مندی از آنها در سطح دانشگاه و شهر، بالابردن سطح آشنایی دانشجویان با فعالیت‌های هلال‌احمر و ارائه آموزش‌های امدادی.

منابع

آوریده، س. و علمی، م. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی و فرهنگی دانشجویان دختر دانشگاه پیام‌نور (بررسی موردی: پیام‌نور مرکز رشت)»، *زن و مطالعات خانواده*، س ۳، ش ۹، ص ۵۲-۳۵.

اکبری، م. (۱۳۸۹). «مشارکت‌های دانشجویی و نقش آن در توسعه فعالیت‌های فرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال)»، *مدیریت فرهنگی*، س ۴، ش ۸، ص ۱۲۰-۱۰۷.

اینگلهارت، ر. (۱۳۷۳). *تحول فرهنگی در جوامع صنعتی*،

درصد بر میزان مشارکت فرهنگی دانشجویان و استادان اثر گذاشته است. در نتیجه هرچه رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه در ابعاد مادی و معنوی بیشتر باشد، مشارکت فرهنگی در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت.

نتایج حاصل از تحلیل‌های رگرسیونی چندمتغیری نیز نشان دادند در گروه دانشجویان، متغیرهای استفاده علمی از اینترنت و رضایت‌مندی از سیاست‌های حمایتی دانشگاه توانسته‌اند ۲۳/۱ درصد از واریانس مشارکت فرهنگی دانشجویان را پیش‌بینی کنند. در گروه استادان نیز، متغیرهای استفاده علمی از اینترنت، سرمایه فرهنگی و رضایت‌مندی از سیاست‌های دانشگاه قادرند ۵۹ درصد از واریانس مشارکت فرهنگی استادان را تبیین کنند.

به طور کلی پیشنهادهای اصلی این پژوهش که مبتنی بر نتایج بخش تجربی بوده‌اند، عبارت‌اند از:

توجه بیشتر به کیفیت بهره‌گیری از رسانه‌های جدید ارتباطی توسط دانشجویان و استادان: آموزش‌های مستمر درباره قابلیت‌های نرم‌افزاری رایانه و اینترنت، افزایش سرعت و فراگیر بودن اینترنت در محیط دانشگاه، ارائه خدمات و معرفی منابع علمی و آموزشی اینترنتی، معرفی و تحلیل برنامه‌های گوناگون علمی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی تلویزیون ماهواره‌ای در قالب برگزاری جلسه‌های هم‌اندیشی.

ارتقای سطح سرمایه فرهنگی دانشجویان و استادان: فراهم کردن امکانات لازم برای برگزاری دوره‌های آموزش زبان انگلیسی به صورت مستمر (به همراه اعطای گواهینامه معتبر)، ضرورت همکاری دانشگاه با سایر نهادها و سازمان‌ها برای ارتقای سطح انواع مهارت‌ها و توانمندی‌های دانشجویان و استادان، تخصیص اعتبار و ارائه تسهیلات بیشتر به دانشجویان و استادان برای تهیه تجهیزات و منابع علمی، آموزشی و فرهنگی.

ضرورت توجه به سطح سلامت اجتماعی دانشجویان و استادان: سنجش مستمر میزان سلامت اجتماعی دانشجویان و

- ترجمه: مریم وتر، تهران: کویر.
- سخن‌گستر.
- باینگانی، ب. و کاظمی، ع. (۱۳۸۹). «بررسی مبانی تئوریک مفهوم سرمایه فرهنگی»، برگ فرهنگ، ش ۲۱، ص ۸-۲۱.
- بیرو، آ. (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: باقر ساخوانی، تهران: کیهان.
- ترابی، م. و افروغ، ع. (۱۳۸۹). «راهبرد سرمایه فرهنگی در هدایت نسل جوان»، مطالعات راهبردی دفاعی، ش ۱۱، ش ۱۱۲، ص ۱۵۷-۱۸۶.
- دهقان، ع. و غفاری، غ. (۱۳۸۴). «تبیین مشارکت اجتماعی- فرهنگی دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران»، مجله جامعه‌شناسی ایران، د ۶، ش ۱، ص ۶۷-۹۸.
- سام‌آرام، ع. (۱۳۹۱). «سلامت اجتماعی، نظریه محوری مددکاری اجتماعی»، مددکاران اجتماعی متخصص، ش ۱، ص ۲۳-۵۲.
- سعدی، ح. و فتحی، ه. (۱۳۸۸). «موانع و راهکارهای توسعه فرهنگ مشارکت و تعاون در جامعه از دیدگاه دانشجویان و اعضای هیئت علمی دانشگاه بوعلی سینا»، سومین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی، مشهد: انجمن ترویج و آموزش کشاورزی ایران.
- شارع‌پور، م. و خوش‌فر، غ. (۱۳۸۱). «رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)»، نامه علوم اجتماعی، ش ۲۰، ص ۱۴۷-۱۳۳.
- صالحی‌امیری، ر. (۱۳۹۰). «الزامات برنامه‌ریزی مطلوب فرهنگی»، برگ فرهنگ، ش ۲۳، ص ۸۸-۹۷.
- غفاری، غ. و نیازی، م. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مشارکت، تهران: نزدیک.
- فولادیان، م. و رمضانی‌فرخند، الف. (۱۳۸۷). پارادایم‌ها و نظریه‌های مشارکت در جامعه‌شناسی، تهران:
- کریمی، ع. و مؤذن، م. (۱۳۹۰). «تنوع فرهنگی و تداوم هم‌زیستی آنها در ایران»، مطالعات ملی، س ۱۲، ش ۱، ص ۵۲-۲۵.
- کلانتری، خ. (۱۳۸۲). پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با استفاده از نرم‌افزار SPSS)، تهران: شریف.
- کوثری، م. و نجاتی‌حسینی، م. (۱۳۷۹). مشارکت فرهنگی، تهران: آن.
- گنجی، م.؛ نیازی، م. و کارکنان، م. (۱۳۸۹). بررسی وضعیت فعالیت‌های فرهنگی در دانشگاه کاشان، طرح پژوهشی درون‌دانشگاهی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان.
- محسنی، م. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: دیدار.
- محسنی، م. و جارااللهی، ع. (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در ایران، تهران: آرون.
- محسنی تیریزی، ع.؛ طباطبایی، م. و مرجایی، ه. (۱۳۸۵). «نظریه‌های روان‌شناختی و رویکردهای تلفیقی مشارکت»، سیاست داخلی، ش ۱، ص ۱۷۶-۱۴۷.
- موسوی، م. (۱۳۹۱). درآمدی بر مشارکت اجتماعی، تهران: جامعه‌شناسان.
- مهرداد، ه. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط‌جمعی، تهران: فاران.
- نوغانی، م. (۱۳۸۶). «تأثیر نابرابری سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی در دست‌یابی به آموزش عالی»، تعلیم و تربیت، ش ۹۱، ص ۱۰۱-۷۱.
- نیازی، م. و کارکنان، م. (۱۳۸۶). «تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان»، مطالعات ملی، س ۸، ش ۳، ص ۸۰-۵۵.

- Keyes, C. L. M. (1998) "Social Well-Being." *Social Psychology Quarterly*, 61 (2):122-123.
- Keyes, C. L. M. & Shapiro, A. D. (2004) "Social Well-Being in the United States: A Descriptive Epidemiology." In: Brim, O. G; Ryff, C. & Kessler, R. (Eds.), *How Healthy Are We? A National Study of Well-Being at Midlife*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lamont, M. & Lareau, A. (1988) "Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments". *The Journal of Sociological Theory*, 6 (2): 105- 155.
- Sills, D. L. (1968) *International Encyclopedia of the Social Sciences, Vol 12*. New York: Macmillan and Free Press.
- Willekens, M. & Lievens, J. (2014) "Family (and) Culture: The Effect of Cultural Capital Within the Family on the Cultural Participation of Adolescents". *Poetics*, 42(1): 98-113.
- Zahed, S. & Rajabi, M. (2008) "Effective Factors on Cultural Participation of Women in Fars Province." *Journal of Iranian Social Studies*, 2(1): 55-75.
- وبستر، ف. (۱۳۹۰). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعات*، ترجمه: اسماعیل قدیمی، تهران: امیرکبیر.
- یزدان پناه، ل. (۱۳۸۶). «موانع مشارکت اجتماعی شهروندان تهرانی»، *رفاه اجتماعی*، س ۷، ش ۲۵، ص ۱۳۰-۱۰۵.
- Bekkers, R. (2005) "Participation in Voluntary Associations: Relations with Resources, Personality, and Political Values". *The Journal of Political Psychology*, 26(3): 439-452.
- Delaney, L. & Keaney, E. (2006) *Cultural Participation, Social Capital and Civil Renewal in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data*. London: Institute for Public Policy Research (IPPR). Available at: <http://www.ippr.org/uploadedFiles/research/projects/Democracy/cultural%20participation%20social%20capital%20etc.pdf>

Archive of SID