

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی

دکتر غلامرضا آذری*

تابان امیدوار**

چکیده

پژوهش جاری با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی با استفاده از روش پیمایشی انجام شده است. در این تحقیق منظور از سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی حاصل از تعامل و ارتباط در فضای مجازی است. از سوی دیگر این مطالعه به بررسی سرمایه اجتماعی در دو گروه کاربران اینترنت یعنی آنهایی که عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک هستند و آنهایی که عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک نیستند نیز پرداخته است. سرمایه اجتماعی با تلفیق دیدگاه‌های بوردیو، کلمن، پاتنام، فوکویاما و رویکرد سرمایه اجتماعی شبکه با مولفه‌های حمایت اجتماعی و اعتماد اجتماعی عملیاتی شده است.

نمونه‌گیری با استفاده از روش‌های خوشه‌ای، تصادفی و سیستماتیک با حجم نمونه 384 نفر از کاربران اینترنت ساکن شهر تهران با ضابطه سنی 15 تا 54 سال صورت پذیرفت و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند میزان سرمایه اجتماعی و حمایت اجتماعی در دو گروه مورد مطالعه تفاوت معناداری دارد. از سوی دیگر تفاوت معناداری بین میزان اعتماد به فضای مجازی در دو گروه مورد مطالعه مشاهده نشده است. بین اندازه شبکه کاربر در فیس‌بوک، میزان ارتباط با دیگران در فیس‌بوک و میزان استفاده از خدمات و امکانات فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بین میزان استفاده از فیس‌بوک، تجانس دوستان کاربر در فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نشده است.

نتایج بدست آمده از رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که میزان ارتباط با دیگران بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی در این تحقیق داشته است.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای مجازی، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، حمایت اجتماعی

* عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده‌ی روانشناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
Azari_gh2002@yahoo.com

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

Tabandalv@yahoo.com

مقدمه

اختراع اینترنت گونه‌های جدیدی از ارتباطات مجازی و جوامع مجازی را به دنبال داشته است. از سال 1990 که امکان بهره‌گیری از اینترنت عمومیت یافت استفاده از آن به دلیل دارا بودن قابلیت‌های چون فرامتنی و چندرسانه‌ای به سرعت رشد کرد. تکامل سرویس‌های اینترنت تا بدان جا پیشرفت کرد که دسترسی همگانی به اطلاعات و اخبار در نسل اول پایگاه‌های اینترنتی به مشارکت همگانی و امکان تعامل در فضای وب در نسل دوم پایگاه‌های اینترنتی تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی ارتقا یافت. مشارکت همگانی به معنی امکان تولید و به اشتراک‌گذاری انواع محتوا مانند: متن، فیلم، عکس و حتی نرم افزار توسط کاربران است. رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر فن‌آوری‌های وب و تلفن همراه می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱ از انواع رسانه‌های اجتماعی هستند. کاربران با عضویت در این شبکه‌ها می‌توانند با دوستان و آشنایان، اقوام و همکاران قدیمی و حتی آن‌ها که فراموش کرده‌اند مرتبط شوند، دوستی‌های جدید را آغاز نمایند و بر اساس نیاز و خواست خود به عضویت گروه‌های مختلف درآیند و بدین ترتیب عضو اجتماعات مجازی شوند. تمامی این پیوندها فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی، فرهنگی، اجتماعی، قشری و طبقاتی امکان‌پذیر است.

کاربران اینترنت عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی رشد روز افزون دارند و بخشی از اتصال به اینترنت به خاطر عضویت و تعامل در این شبکه‌ها است. با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی در نتیجه شبکه‌ای از تعاملات و ارتباطات انسانی پدید می‌آید، سوال اصلی این پژوهش این است که آیا عضویت و تعامل در شبکه‌های اجتماعی مجازی که بستر تعاملات و ارتباطات انسانی را در فضای مجازی امکان‌پذیر ساخته‌اند، بر سرمایه اجتماعی حاصل از پیوندها و ارتباطات اینترنتی کاربران تأثیر دارند؟

شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند: مای‌اسپیس^۲، لینکدین^۳ و فیس‌بوک^۴ از این نوع شبکه‌ها می‌باشند که با اقبال فزاینده کاربران روبرو شده‌اند. از آنجا که موضوع تحقیق می‌بایست محدود و خاص و مشخصی داشته باشد، این پژوهش به بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر سرمایه اجتماعی کاربران ساکن شهر تهران اختصاص داده شده است. علت انتخاب شبکه اجتماعی فیس‌بوک این است که این شبکه یکی از پرطرفدارترین شبکه‌هاست. بر اساس داده‌های نظرسنجی صورت گرفته از کاربران ایرانی اینترنت، ایرانیان بیشتر در شبکه اجتماعی فیس‌بوک عضو هستند (ضیایی‌پرور و عقیلی، 388: 38). بنابراین بررسی نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر سرمایه اجتماعی و بررسی سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی و حمایت اجتماعی در فضای مجازی بین دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیرعضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک از اهداف این تحقیق می‌باشند.

اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن

اینترنت به مثابه یک رسانه (مک کوایل، 2005: 39) عمل می‌کند، بنابراین بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از سرویس‌های اینترنت و به عنوان یک رسانه یکی از رویکردهای علم ارتباطات اجتماعی است. شبکه-های

اجتماعی مجازی از بدو ظهور در کنار سایر رسانه‌ها نقش چشمگیری را در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات به عهده دارند و گاه نقش رسانه جایگزین را ایفا می‌نمایند. به یقین شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه، فرآیند ارتباطات و تعامل فرآیند ارتباطی با جامعه را متأثر ساخته‌اند. معتمدنژاد در مقدمه کتاب ارتباط شناسی بیان می‌دارد توجه به "آثار ارتباطات" به ویژه از دهه 1950، به سبب اهمیت یافتن امر توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم

1. Social Network Sites
2. My space
3. LinkedIn
4. Facebook

افزایش یافت از آن پس، چون از نظر کارشناسان غربی، اساس توسعه اقتصادی، رشد سریع تولید شناخته می‌شد و به عقیده آنان چنین رشدی ایجاب می‌کرد که در رفتار انسانی تغییرات اساسی پدید آید و ارتباطات به عنوان یک عامل دگرگونی رفتارها به کار گرفته شود، وسایل ارتباط جمعی نیز به مثابه ابزارهای کلیدی توسعه اقتصادی شناخته شدند (محسنیان راد، 1380: 21).

طی چند دهه اخیر در مباحث توسعه علاوه بر توجه به سرمایه‌های انسانی، فیزیکی و اقتصادی که دیدگاههای سنتی توسعه بدانها پرداخته‌اند، سرمایه اجتماعی نیز مطرح است. اقتصاددانان و جامعه‌شناسان در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع توسعه یافته به این مفهوم توجه دارند. این رویکرد نشان دهنده اهمیت نقش ساختارها و ارتباطات اجتماعی بر متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع می‌باشد. از سوی دیگر مطالعه روند رشد و توسعه کشورها بیانگر این واقعیت است که سایر سرمایه‌ها در کنار سرمایه اجتماعی در رشد و توسعه یک جامعه کارآیی لازم را دارند. لذا این مفهوم در حوزه برنامه‌ریزی توسعه اهمیت روز افزون یافته است. به همین دلیل برنامه‌ریزان و دولتمردان تلاش می‌نمایند ساز و کارهای ایجاد و رشد سرمایه اجتماعی شناخته و به کار گرفته شود. فرض این است که شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مانند شبکه‌های اجتماعی واقعی بر فرآیند شکل‌گیری سرمایه اجتماعی اثرگذارند و شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه اجتماعی کاربران در کنش است. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی، رسانه اجتماعی هستند و بررسی تاثیر رسانه‌ها بر کنش‌های اجتماعی به منظور شناسایی نیروهای موثر در رشد و توسعه ضروری است این پژوهش انجام گرفت.

پیشینه نظری پژوهش

به منظور تدوین چارچوب نظری این پژوهش دو حوزه نظری زیر مورد بررسی قرار گرفت:

الف) نظریه‌ها و دیدگاه‌های مربوط به تاثیر فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات¹ بر جامعه و روابط اجتماعی. فن‌آوری اطلاعات یا فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات طبق تعریف به فن‌آوری نرم‌افزار و سخت‌افزار مورد نیاز برای تولید، تبدیل، توزیع، ذخیره، انتقال و استفاده از اطلاعات از هر جا و در هر زمان گفته می‌شود (جلالی، 1384: 93).

ظهور فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات گستره وسیعی را برای نظریه‌پردازی فراهم آورد. نظریاتی که در این راستا مطرح شدند به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند:

گروه اول بر این باورند که جامعه اطلاعاتی پدیده جدید نیست و پیشرفتهای جدید تکنولوژیک مانند گذشته در خدمت سرمایه‌داری، نابرابری اجتماعی و اقتصادی است. نظریه‌پردازان این گروه عبارتند از: هربرت شیلر با نظریه نئومارکسیسم، میشل آگلی یتا و آلن لی پایتز با نظریه سامان‌بخشی، دیوید هاروی با نظریه انباشت انعطاف‌پذیر، آنتونی گیدنز با نظریه دولت - ملت و خشونت و یورگن هابرماس و نیکلاس گارنهام با نظریه گستره همگانی. این گروه عصر جدید را سرآغاز کنترل‌های بی‌رحمانه شهروندان معرفی می‌کنند و در عین حال که به هیچ‌وجه اهمیت کلیدی اطلاعات را در دنیای جدید انکار نمی‌کنند و حتی از پذیرش اصطلاح جامعه اطلاعاتی برای عصر رسانه‌های ارتباطی جدید بیمی به خود راه نمی‌دهند، اما بر استمرار مناسبات حاکم بر جامعه و ثبات آن از گذشته تا کنون اصرار می‌ورزند (وبستر، 1383).

گروه دوم معتقدند در سایه پیشرفتهای تکنولوژیک، جامعه‌ای با ساختار دموکراتیک شکل گرفته است. ارتباطات بین افراد و گروهها در این جامعه افقی است. مردم به آگاهی‌های بسیار دسترسی دارند و الگوهای ارتباطات رسانه‌ای تغییر یافته‌اند. این اندیشمندان ظهور جامعه‌ای نو را نوید می‌دهند. جامعه‌ای که در آن تولید پیام از انحصار عده‌ای معدود خارج شده است. اندیشمندان این گروه به نقش رسانه‌های تکنولوژی‌های نوین توجه دارند و آثار آن را بر روابط میان

1. ICT

فردی و گروهی و جامعه بررسی و بیان می‌کنند. از نظر این گروه در جامعه نو حاکمیت اصلی با رسانه‌های الکترونیک است.

مطرح‌ترین نظریه‌پردازان این گروه عبارتند از: دانیل بل با نظریه فراصنعتی، ژان بودریارو مارک پاستر با نظریه پست‌مدرنیسم، میشل پیور، چارلز سیبل و لری هریش هورن با نظریه تخصصی‌سازی انعطاف‌پذیر و مانوئل کاستلز با نظریه شیوه اطلاعاتی توسعه (وبستر، 1383).

کاستلز در جلد اول سه‌گانه عصر اطلاعات بیان می‌دارد در سایه فن‌آوریهای رایانه‌ای جامعه‌ای نو به نام جامعه شبکه‌ای ظهور نموده است. وی ظهور جامعه شبکه‌ای را نتیجه تحول روبه‌جلو در عرصه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می‌داند. وی معتقد است شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (کاستلز، 1389: 408-544).

پاستر معتقد است تغییرات گسترده و عظیمی در نظامهای ارتباطی به وقوع پیوسته است و نظامهای ارتباطی جدید به مثابه راه حلی امیدوارکننده برای نیل به زندگی بهتر و جامعه‌ای با روابط عادلانه‌تر می‌باشند. وی نتیجه این تحول تکنولوژیک را از بین رفتن جریان یکسویه پیام از فرستنده به گیرنده و شکل‌گیری ارتباط دوسویه از طریق رسانه‌هایی می‌داند که به زعم وی متعلق به عصر دوم رسانه‌ها می‌باشند (پاستر، 1377: 5-75).

یان ودایک مزیتها و محدودیتهای جامعه اطلاعاتی و تحولات اجتماعی ناشی از فن‌آوریهای نوین را یکسره سیاه یا سفید نمی‌بیند. اگر چه ون دایک اصطلاح جامعه شبکه‌ای را برای توضیح جامعه بهره‌مند از تکنولوژیهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی برمی‌گزیند. به زعم وی جامعه شبکه‌ای یک صورت‌بندی اجتماعی با زیرساختی از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای است، این شبکه‌ها همه بخش‌ها و واحدهای جامعه را به یکدیگر مرتبط می‌سازند. وی خوشبینی کاستلز را مبنی بر دمکراتیک بودن فضای جامعه شبکه‌ای قبول ندارد. از نظر وی وجود فن‌آوری ارتباطی باعث به خطر افتادن نظام‌های سیاسی توتالیتر سنتی و آگاهی‌های شهروندی شده است. اگر چه فن‌آوری را از عوامل زمینه‌ساز ایجاد آزادی می‌داند اما همزمان آن را در خدمت کنترل و مقاصد امنیتی و سیاسی نظام‌های سیاسی معاصر نیز می‌بیند (محمدپور، 1385).

ب) دیدگاه‌ها و رویکردهای نظری سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی بار اقتصادی و ماهیت اقتصادی دارد. زیرا برای تولید آن نیاز به صرف وقت و فعالیت است. این سرمایه غیر قابل تملک است و خاستگاه آن روابط اجتماعی است. ایده محوری سرمایه اجتماعی مبتنی است بر وجود پیوندها، همکاری، اعتماد متقابل و ارتباطات میان اعضای یک شبکه اجتماعی. سرمایه اجتماعی کنش‌های اجتماعی را تسهیل می‌کند و هزینه تعاملات و دستیابی به اهداف را کاهش می‌دهد. این نوع از سرمایه متأثر از عوامل فرهنگی و اجتماعی است. سرمایه اجتماعی به گستره‌ای از نتایج مثبت اجتماعی مرتبط است مانند سلامت عمومی بالاتر، کاهش میزان جرایم و بازارهای مالی موثرتر. وقتی سرمایه اجتماعی کاهش می‌یابد، جامعه با افزایش بی‌نظمی اجتماعی، کاهش مشارکت در فعالیتهای مدنی و بی‌اعتمادی بیشتر مواجه می‌شود. افزایش هر چه بیشتر سرمایه اجتماعی میزان تعهد به جامعه و توانایی برای بسیج کردن فعالیتهای جمعی را در میان سایر مزایا افزایش می‌دهد. امکان استفاده از سرمایه اجتماعی برای مقاصد سوء هم وجود دارد اما سرمایه اجتماعی در کل به صورت تاثیر مثبت ارتباط بین مشارکت‌کنندگان در شبکه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. در ادامه دیدگاه‌ها و رویکردهای سرمایه اجتماعی مرور می‌شود.

پیر بورديو

بورديو سرمایه را به سه نوع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تقسیم می‌کند و معتقد است سرمایه اجتماعی، جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که حاصل شبکه‌های با دوام کمابیش نهادینه شده، آشنایی و شناخت متقابل، یا به بیان دیگر

عضویت در یک گروه است. شبکه ای که هریک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می کند و آنان را مستحق اعتبار می سازد (تاجبخش، 1384: 147).

شبکه های اجتماعی و جامعه پذیری دو بعد اصلی نظریه بورديو را تشکیل می دهند. وی تاکید می نماید که وجود ارتباط به خودی خود سرمایه اجتماعی را به دنبال ندارد، بلکه می بایست اعضای شبکه بدانند چگونه از پیوندهای درون شبکه استفاده کنند و همچنین روش حفظ ارتباطات در شبکه را بدانند تا بتوانند از مزایای آن بهره گیرند.

جیمز کلمن

کلمن سرمایه اجتماعی را وسیله ای می داند جهت تبیین نحوه همکاری و تعاون افراد با یکدیگر برای کسب سود. به نظر کلمن سازمان اجتماعی، سرمایه اجتماعی را پدید می آورد و دستیابی به هدفهایی را که در نبود آن نمی توانست به دست آید یا با هزینه زیادتری ممکن بود به دست آید، تسهیل می کند (فیلد، 1388: 51-38).

برای کلمن برخی از روابط اجتماعی که می تواند منابع سرمایه ای سودمند ایجاد کند عبارتند از: 1- تعهدات و انتظارات 2- ظرفیت بالقوه اطلاعات 3- هنجارها و ضمانتهای اجرایی موثر 4- روابط اقتدار 5- سازمانهای اجتماعی انطباق پذیر و سازمانهای تعهدی 6- ایدئولوژی (کلمن، 1386: 491-467).

مفهوم سرمایه اجتماعی برای کلمن به معنی همکاری و تعاون افراد با یکدیگر، در شبکه های مبتنی بر اعتماد و هنجارهای مشترک است که می توان آن را در محیطها و گروههای مختلف دید.

رابرت پاتنام

سرمایه اجتماعی وجوه گوناگون سازمان اجتماعی نظیر اعتماد، هنجارها و شبکههاست که می توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند. سرمایه اجتماعی نیز مانند سایر سرمایهها مولد است و امکان دستیابی به اهداف مشخص را فراهم می کند که بدون آن غیر قابل دسترس خواهند بود (پاتنام، 1380: 285).

به نظر پاتنام همکاری و تعاون داوطلبانه در جایی که ذخیره و انباشتی اساسی از سرمایه اجتماعی در قالب قواعد مبادله و شبکههای تعهد مدنی وجود داشته باشد به آسانی صورت می گیرد. پاتنام اعتماد اجتماعی، هنجارهای معامله متقابل و تعامل اجتماعی در قالب شبکههای افقی تعامل را به عنوان منابع سرمایه اجتماعی می داند (ازکیا و غفاری، 1387: 392-393).

به زعم پاتنام سرمایه اجتماعی با معامله متقابل به وجود می آید و انگیزه معامله متقابل بهره گیری از کمک دیگری یا دادن کمک به دیگری با انتظار دریافت سود در آینده است. منظور از سود دریافت کمک از طرف مقابل به هنگام نیاز در آینده می باشد. این معامله بر اساس اعتماد انجام می پذیرد. کسب اعتماد در شبکهها به وجود می آید زیرا با حضور در شبکهها و تعامل با یکدیگر می توانیم اطلاعات لازم را برای بدست آوردن اعتماد کسب کنیم.

فرانسیس فوکویاما

فوکویاما سرمایه اجتماعی را به عنوان مجموعه معینی از هنجارها یا ارزشهای غیررسمی تعریف می کند که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند. نکته قابل توجه در دیدگاه فوکویاما تاکید وی بر نقش منفی سرمایه اجتماعی در برخی گروههای خاص مانند گروههای مافیایی می باشد. وی امکان فرسایش سرمایه اجتماعی را از نظر دور نمی کند.

فرض بر این است که سرمایه اجتماعی وجود هنجارهای رفتاری مبتنی بر تشریک مساعی را منعکس می کند. هنجارها و ارزشهایی که در این تعریف جای می گیرند از هنجار ساده مشترک بین دو دوست گرفته تا نظامهای ارزشی پیچیده که مذاهب سازمان یافته ایجاد کرده اند، ادامه می یابد (فوکویاما، 1385: 70).

رویکرد سرمایه اجتماعی شبکه¹

انقلاب صنعتی و گسترش شهرنشینی بتدریج جوامع را وارد مرحله جدیدی از رشد و توسعه نمود و مشخصه آن از بین رفتن اشکال قدیم اجتماعات بود. اندیشمندان اجتماعی برای بررسی اجتماعات مدل‌های متفاوتی ارائه نموده‌اند. ولمن (1979) دیدگاه‌های گوناگون در بررسی اجتماع را به شرح زیر دسته بندی نموده است:

1- اجتماع از دست رفته^۱: طبق این مدل، اجتماعات در نتیجه تغییرات اجتماعی عظیم و گسترده از بین رفته‌اند و به دلیل تغییرات عظیمی چون شهرنشینی، صنعتی شدن، سرمایه‌داری، بوروکراسی، جهانی شدن و توسعه زودگذر اجتماعات ضعیف شده‌اند. لوئیز ورث، پارک زیمل، تونس، دورکیم، وبر، مارکس و انگلس را از طرفداران این مدل می‌دانند.

2- اجتماع حفظ شده^۲: برخلاف مدل اجتماع گمشده این مدل بیانگر آن است که همبستگی اجتماعی و همسایگی‌ها و مشارکت مدنی در مناطق شهری نیز تداوم دارد.

3- اجتماع آزاد شده^۳: این دیدگاه معتقد است بوجود آمدن وسایل حمل و نقل سریع مانند اتومبیل و وسایل ارتباطی مانند تلفن شکل‌گیری و حفظ روابط اجتماعی را از وابستگی به جغرافیا رها کرده است.

از طرف دیگر بهره‌گیری عمومی از اینترنت از سال 1990 به شکل‌گیری و حفظ روابط اجتماعی بدون مرزهای زمان و مکان سرعت و عینیت بیشتر بخشید. بنابراین پیوندهای اجتماعی خارج از محله، همسایگی، محیط کار مطرح شده است که با دیدگاه مدل اجتماع آزاد شده بررسی می‌شود. این مدل اجتماع را شبکه‌ای از روابط می‌بیند و سرمایه اجتماعی شبکه نیز به بررسی سرمایه اجتماعی حاصل از پیوندها و ارتباطات فرد در شبکه‌های مختلفی که عضویت دارد می‌پردازد.

در همین ارتباط بیکر (1382) معتقد است جامعه در حال ورود به مرحله جدیدی از توسعه یعنی جامعه شبکه‌ای است. به نظر وی این تغییر در سطوح مختلفی خود را نشان می‌دهد مانند سطوح اقتصادی و سطوح اجتماعی. وی بیان می‌دارد امروزه که بیش از گذشته زندگی و کار ما در شبکه‌ها در هم آمیخته است، ایجاد و استفاده از سرمایه اجتماعی بیش از گذشته به عنوان مهارت‌های اساسی مطرح می‌باشد. شاید این تغییرات به‌گونه‌ای واضحتر در مواردی چون استفاده فزاینده از فن‌آوری‌های شبکه الکترونیکی، اینترنت و شبکه‌های وب، همسایگی‌های مرتبط و به‌هم پیوسته و غیره خودنمایی می‌کند. رهیافت شبکه بیانگر الگوهای اصلی و گرایش‌های شبکه ارتباطی فرد است و ماهیت اصلی سرمایه اجتماعی را منعکس می‌کند. به‌زعم وی سرمایه اجتماعی به منابع فراوانی که در میان یا از طریق شبکه‌های فردی یا سازمانی قابل دسترس هستند اشاره دارد. این منابع شامل اطلاعات، نظریات، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه مالی، قدرت، حمایت احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری می‌شود.

ون دایک رهیافت شبکه را یک جریان نظری و روشی پذیرفته شده و وسیعاً حمایت شده در علوم اجتماعی و ارتباطات می‌داند و بیان می‌دارد در این رهیافت به وضوح، هر چیزی به رشد شبکه‌های اجتماعی پهن دامنه و پرشمار و انواع شبکه‌های رسانه‌ای ارتباط پیدا می‌کند (محمدپور، 1385).

محققان به منظور بررسی سرمایه اجتماعی خصوصیات شبکه افراد را در سه بعد طبقه‌بندی و مطالعه می‌نمایند:

1- خصوصیات ساختی^۴: سایز^۵، تراکم^۶، ترکیب^۷

2- خصوصیات تعاملی^۸: شیوه تماس^۹، فراوانی تماس^۹، صمیمیت^۱، دوام رابطه^۲

1. Community lost
2. Community saved
3. Community liberated
4. Structural Characteristics
5. Size
6. Density
7. Composition
8. Interactional Characteristics
9. Frequency

3- خصوصیات کارکردی^۳: انواع حمایت (ایسرایل و راند، 1987: 314).

رویکرد سرمایه اجتماعی شبکه به سطح فردی سرمایه اجتماعی توجه دارد و آن را حاصل شبکه روابط و پیوندهای فرد می‌داند. به عبارت دیگر این دیدگاه سرمایه اجتماعی را کالایی فردی می‌داند که از سرمایه گذاری افراد در روابط اجتماعی و در اختیار گرفتن منابع موجود در این روابط برای کسب بازده و سود مورد انتظار حاصل می‌آید و به شبکه روابط، منابع ابزاری و حمایتی متنوع موجود در شبکه متمرکز است.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

مفهوم شبکه اجتماعی اولین بار در سال 1940 در انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه 1950 این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت (کوپر و کوپر، 1989 به نقل از چلیپی، 1373: 10). شبکه‌ها ساختارهای اجتماعی‌اند که به وسیله ارتباطات بین افراد و گروه‌ها ایجاد می‌شوند (لیتل جان، 1384: 684). روابط اجتماعی می‌توانند به صورت نظام‌مند و روشن به صورت شبکه‌ها تجلی یابند. شبکه را می‌توان در یک نگاره‌ی منفرد به عنوان توده‌ای از کنش‌های متقابل بین بسیاری از مردم که ممکن است در زمان‌ها و مکان‌های مختلف روی دهند، توصیف کرد (بروگمن، 1389: 14).

ظهور فن‌آوری‌های نوین ارتباطی سبب گردیده است انسانها علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی واقعی، پاره‌ای از تعاملات خود را در فضای مجازی (فضای سایبر)^۴ به ویژه پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام دهند. اولین سایت شبکه اجتماعی مجازی در سال 1995 با راه‌اندازی سایت Classmates.com در سال 1995 آغاز گردید (<http://en.wikipedia.org>). اقبال روزافزون کاربران به این گروه شبکه‌ها سبب گردید روند راه‌اندازی این گونه سایتها با تاکید بر حوزه‌های تخصصی استمرار یابد. نخستین سایتها دارای قابلیت‌های محدودتر نسبت به انواع تکامل یافته خود بودند و امکانات و سرویسهای محدودتری را به کاربران ارائه می‌دادند.

فیس‌بوک که هم‌اکنون از آن به‌عنوان محبوب‌ترین سایت شبکه اجتماعی یاد می‌شود در فوریه 2004 توسط مارک زوکربرگ راه‌اندازی شد. او فیس‌بوک را در خوابگاهش در دانشگاه هاروارد به منزله پایگاه شبکه اجتماعی ویژه دانشجویان دانشگاه هاروارد راه‌اندازی کرد. اما دانشجویان سایر دانشگاهها نیز عضو آن شدند. هم‌اکنون فیس‌بوک در میان همه توسعه‌یافته و هر کس که بالای 13 سال سن دارد می‌تواند به عضویت فیس‌بوک درآید (همان).

در حال حاضر این سایت بیش از 800 میلیون کاربر فعال دارد. بیش از 50 درصد کاربران فعال هر روز وارد این سایت می‌شوند. هر عضو به طور متوسط 130 دوست دارد. اعضای فیس‌بوک در تعامل با یکدیگر بیش از 900 میلیون موضوع را در میان می‌گذارند (از طریق صفحه‌ها، گروهها، وقایع و صفحه‌های اجتماعی). به طور متوسط هر کاربر با 80 صفحه اجتماعی، گروهها و وقایع در ارتباط است. روزانه به طور متوسط بیش از 250 میلیون عکس در این سایت بارگذاری می‌شود. بیش از 70 زبان در این سایت در دسترس است. حدوداً 80 درصد کاربران بیرون از ایالت متحده هستند. بیش از 300 هزار کاربر از طریق نرم‌افزارهای ترجمه به ترجمه سایت کمک می‌کنند. به‌طور متوسط روزانه مردم در فیس‌بوک بیش از 20 میلیون بار برنامه‌های مختلف نصب می‌کنند. هرماه بیش از 500 میلیون نفر از یک برنامه در فیس‌بوک استفاده می‌کنند. بیش از 7 میلیون برنامه و وب‌سایت با فیس‌بوک تجمیع شده‌اند. بیش از 350 میلیون کاربر فعال معمولاً از طریق موبایل به فیس‌بوک دسترسی دارند. بیش از 475 میلیون اپراتور به توسعه جهانی و معرفی محصولات موبایل فیس‌بوک اشتغال دارند (<http://www.facebook.com>).

شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران

1. Intimacy
2. Durability
3. Functional Characteristics
4. Cyberspace

شبکه اجتماعی اورکات¹ اولین شبکه‌ای بود که در ایران با استقبال گسترده‌ای روبرو گردید. ایرانی‌ها در سال‌های 1384 و 1385، نصف آمریکایی‌ها و دو برابر هندی‌ها، با شش درصد رتبه سوم در میان اعضای اورکات را از آن خود کرده بودند (ضیایی پرور و عقیلی، 1388: 29). با فیلتر شدن اورکات در ایران، دوره ظهور شبکه‌های اجتماعی ایرانی با راه‌اندازی کلوب آغاز گردید. این سایت در تاریخ یکم دی ماه 1383 تاسیس شد (<http://www.cloob.com>). چند سایت پر طرفدار دیگر عبارتند از:

یو 24 که شبکه اجتماعی متخصصان ایرانی است و در سال 1386 راه‌اندازی شد (<http://www.u24.ir>). پایگاه مرجع متخصصین ایران، با هدف ایجاد بانک اطلاعاتی جامع متخصصان ایرانی و نیز به منظور اطلاع‌رسانی مناسب در تمام زمینه‌های تخصصی راه‌اندازی شده است (<http://www.irexpert.ir>). شبکه اجتماعی فیس‌فا در سال 1388 به دو زبان فارسی و انگلیسی راه‌اندازی شد. علاوه بر دوستیابی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کاربران فیس‌فا شخصاً می‌توانند آگهی تبلیغاتی جذب کنند و آگهی‌های خویش را در بخش‌های مربوطه به خود نمایش دهند (<http://www.facefa.com>).

چارچوب نظری تحقیق

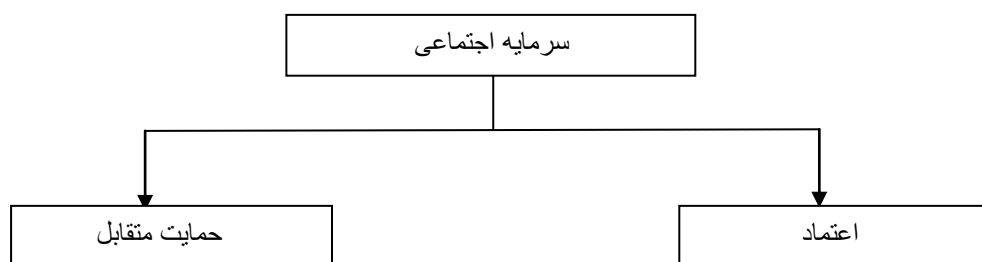
پیشینه تجربی تحقیق نشان داد که اکثر محققان تاثیر ابعاد مختلف ارتباطات و تعامل در فضای مجازی بر سرمایه اجتماعی را بررسی نموده‌اند. ولمن دیدگاه‌های عمده در زمینه تاثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی را به سه دسته عمده زیر تقسیم می‌کند:

- 1- اینترنت سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد
- 2- اینترنت سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهد
- 3- اینترنت سرمایه اجتماعی را تکمیل می‌کند

ولمن اثرات اینترنت را کاملاً در جهت افزایش ارتباطات اجتماعی ارزیابی نمی‌کند، بلکه آن را تابع نوع استفاده از اینترنت می‌داند (استفاده اجتماعی مانند ایمیل، چت، وبلاگ خوانی و نظر دادن و استفاده غیراجتماعی مثل دانلود موسیقی، فیلم و بازی) علاوه بر این به نظر وی استفاده بیش از حد از اینترنت موجبات نوعی جدایی و انفصال از زندگی واقعی اجتماعی را فراهم می‌سازد (ولمن و دیگران، 2001: 440-438).

نتایج تحقیق فولاری و همکارانش (2010) در کالج ناندو هندوستان نشان داد اشکال جدیدی از سرمایه اجتماعی و ارتباطات در سایت‌های شبکه اجتماعی ایجاد می‌شوند. از سوی دیگر نتایج تحقیق الیسون، نیکل، بی و همکارانش (2011) در دانشگاه ایالتی میشگان نشان داد اطلاعات شخصی که کاربر در پروفایل خود در فیس‌بوک می‌گذارد، در تسهیل روابط اجتماعی موثر است و آنها را قادر می‌سازد تقاضای حمایت یا دریافت اطلاعات را نمایند.

این پژوهش با اتکاء به پشتوانه دیدگاه‌های نظریه‌پردازان جامعه اطلاعاتی و با توجه به نتایج تحقیقات تجربی صورت پذیرفته است و سرمایه اجتماعی با تلفیق دیدگاه‌های بوردیو، کلمن، پاتنام، فوکویاما و رویکرد سرمایه اجتماعی شبکه، با شاخص‌های اعتماد و حمایت در سطح فردی سنجیده شد.



1. Orkut

فرضیه های تحقیق

- 1- به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی در دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیرعضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک تفاوت دارد.
- 2- به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی در دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیرعضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک تفاوت دارد.
- 3- به نظر می‌رسد حمایت اجتماعی در دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیرعضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک تفاوت دارد.
- 4- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فیس بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- 5- به نظر می‌رسد بین اندازه شبکه کاربر در فیس بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- 6- به نظر می‌رسد بین میزان ارتباط با دیگران در فیس بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- 7- به نظر می‌رسد بین تجانس دوستان کاربر در فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- 8- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش نامه انجام گرفته است. ضابطه سنی جمعیت نمونه با توجه به نتایج تحقیقات در سطح جهان مبنی بر اینکه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در گروه سنی 15 تا 54 سال قرار دارند تعیین گردید. نمونه‌گیری با استفاده از روش خوشه‌ای با تقسیم مناطق 22 گانه شهر تهران بر اساس شاخص توسعه‌یافتگی به سه خوشه شمال، مرکز و جنوب (فیروزآبادی و جاجرمی، 1385: 216) و انتخاب تصادفی یک منطقه از هر خوشه یعنی مناطق 3، 7 و 17 انجام گرفته است.

تعریف مفاهیم عملیاتی و نحوه سنجش متغیرها

میزان استفاده از فیس‌بوک: برای بررسی میزان استفاده از فیس‌بوک شاخصی ساخته شد مرکب از مولفه‌های سابقه استفاده از فیس‌بوک به ماه، میزان استفاده از فیس‌بوک در شبانه روز و تعداد روزهای هفته که کاربر از فیس‌بوک استفاده می‌کند.

اندازه شبکه کاربر در فیس‌بوک: عبارت است از تعداد افرادی که در فهرست دوستان کاربر فیس‌بوک قرار دارند. میزان ارتباط با دیگران در فیس‌بوک: به معنی دفعات ارتباطی است که کاربر با هریک از اعضای گروه دوستان خود در فیس‌بوک برقرار می‌نماید. گویه‌های این متغیر در یک طیف چهار قسمتی (هیچوقت، گاهی اوقات، بیشتر اوقات، به طور مرتب) از یک تا 4 ارزش‌گذاری شد. مجموع امتیازات پاسخگو، میزان ارتباط وی با دیگران در فیس‌بوک را مشخص می‌کند.

تجانس دوستان کاربر در فیس‌بوک عبارت است از: میزان همگنی دوستان کاربر در فیس‌بوک به لحاظ مولفه‌های جنس، سن، تحصیلات، ملیت، زبان، عقاید سیاسی، دین و فرهنگ. گویه‌های این متغیر با طیف 5 قسمتی (اهمیت ندارد، کم، تاحدودی، زیاد و کاملاً) از یک تا 5 ارزش‌گذاری شد. مجموع امتیازات پاسخگو، تجانس دوستان کاربر در فیس‌بوک را مشخص می‌کند.

میزان استفاده کاربر از امکانات و خدمات فیس‌بوک: امکانات و خدمات فیس بوک در قالب 20 نوع مطرح و سپس میزان استفاده از هرکدام با طیف 5 قسمتی (اصلاً، کم، تاحدودی، زیاد و خیلی زیاد) از یک تا 5 ارزش‌گذاری شد. مجموع امتیازات پاسخگو، میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس بوک را مشخص می‌کند.

حمایت اجتماعی: یکی از متغیرهای وابسته این تحقیق حمایت اجتماعی است که در دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیرعضو شبکه فیس‌بوک اندازه‌گیری شده است. با استفاده از مباحث نظری در این تحقیق ترکیبی از رویکرد فیشر و ولمن به حمایت مورد استفاده قرار گرفت. بدین ترتیب منظور از حمایت اجتماعی، حمایت‌های متقابل (دریافتی از دیگران و ارائه حمایت به آنها) می‌باشد که از طریق ارتباط اینترنتی به دست می‌آید و در قالب 4 بعد حمایت در نظر گرفته شده است شامل: حمایت عملی (حمایت مالی و اقتصادی)، حمایت مشورتی (کمک فکری، راهنمایی و مشاوره) حمایت اطلاعاتی (مبادله اطلاعات در زمینه‌های علمی، آموزشی، شغلی و...) حمایت مصاحبتی و معاشرتی. برای ساخت

متغیر میزان حمایت دیگران از پاسخگو گویه‌های این متغیر در یک طیف سه قسمتی (هیچوقت، گاهی، همیشه) از یک تا 3 ارزش گذاری شد. مجموع امتیازات پاسخگو میزان حمایت دیگران از پاسخگو در هر بعد را مشخص می‌کند. سپس نمرات ابعاد چهارگانه با یکدیگر ترکیب و میزان حمایت دیگران از پاسخگو در سطح سنجش فاصله‌ای ساخته شد، همین روش برای ساخت متغیر میزان حمایت پاسخگو از دیگران انجام گرفت و در نهایت با ترکیب امتیازات میزان حمایت دیگران از پاسخگو و میزان حمایت پاسخگو از دیگران متغیر حمایت متقابل در سطح فاصله‌ای سنجش گردیده است. اعتماد اجتماعی: در این تحقیق اعتماد اجتماعی به فضای مجازی اندازه‌گیری شده است که شامل اعتماد غیررسمی (اعتماد به افرادی که کاربر از طریق اینترنت با آنها تعامل دارد) و اعتماد به محتوای اطلاعات و اخبار دریافتی از سایتهای اینترنتی است. گویه‌های این متغیر در طیف پنج قسمتی (اصلاً، کم، تا حدودی، زیاد، کاملاً) از یک تا 5 ارزش گذاری شد. مجموع نمرات پاسخگو میزان اعتماد وی را به فضای مجازی مشخص می‌کند. سرمایه اجتماعی: در این تحقیق سرمایه اجتماعی به عنوان سومین متغیر وابسته عبارت است از هنجارهای عمل متقابل که از مولفه‌های حمایت (حمایت متقابل) و اعتماد تشکیل شده است. برای ساخت متغیر سرمایه اجتماعی نمرات حاصل از شاخصهای حمایت دیگران از فرد، حمایت فرد از دیگران و میزان اعتماد فرد به فضای مجازی، با هم ترکیب و شاخص سرمایه اجتماعی در سطح سنجش فاصله‌ای بدست آمد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های کلی افراد مورد مطالعه

از کل 384 نفر پاسخگو، 189 نفر (49/2 درصد) زن و 195 نفر (50/8 درصد) مرد هستند. میانگین سنی پاسخگویان مورد بررسی معادل 29 سال، میانه 28 سال و بیشترین فراوانی مشاهده شده نیز 21 سال است. از کل پاسخگویان، 147 نفر (38/3 درصد) مجرد و 237 نفر (61/7 درصد) متأهل هستند. بیش از نیمی از پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس، 18/5 درصد دیپلم، و 16/3 درصد فوق لیسانس هستند. 67 درصد پاسخگویان شاغل، 17/2 درصد دانشجوی، 11/7 درصد بیکار، 1/8 درصد خانه دار، 1/8 درصد محصل و 0/5 درصد بازنشسته می‌باشند. بنابراین بیش از نیمی از پاسخگویان شاغل هستند.

نتایج توزیع پاسخگویان عضو فیس‌بوک بر اساس شاخص میزان استفاده از این شبکه بیانگر آن است که 35/7 درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد، 5/9 به میزان متوسط، 14/4 درصد به میزان کم و 44/1 درصد به میزان خیلی کم از فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

شاخص اندازه شبکه فرد بر اساس تعداد افراد فهرست دوستان کاربر در فیس‌بوک در سطح فاصله‌ای سنجیده شد. مُد اندازه شبکه در این پژوهش 10 نفر می‌باشد. توزیع جمعیتی پاسخگویان نیز نشان می‌دهد که بیش از 60 درصد افراد در این پژوهش به شبکه‌های کوچکتر از 100 نفر تمایل دارند.

نتایج به دست آمده از شاخص میزان ارتباط با دیگران نشان می‌دهد که پاسخگویان عضو شبکه اجتماعی فیس بوک به میزان متفاوتی با دیگران در ارتباط هستند. به گونه‌ای که پاسخگویان عضو فیس‌بوک بیشترین میزان ارتباط از طریق فیس‌بوک را به لحاظ تکرار دفعات تماس با دوستان داخل کشور دارند. بر این اساس 90/1 درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند که ارتباط با دوستان داخل کشور را در فضای مجازی نیز برقرار کرده‌اند. از طرف دیگر همسایگان افرادی هستند که از همه کمتر در ترکیب دوستان فیس‌بوک پاسخگویان قرار دارند و بعد از همسایگان کسانی که شخصیت‌های مورد علاقه فرد می‌باشند (علمی، هنری اندیشمندان، مجریان تلویزیونی و...) با 39/1 درصد عدم ارتباط و اعضای درجه یک خانواده با 31/8 درصد عدم ارتباط به ترتیب دومین و سومین گروهی هستند که از همه کمتر در ترکیب دوستان فیس‌بوک پاسخگویان قرار دارند. همچنین 20/8 درصد پاسخگویان در ترکیب دوستان فیس‌بوکی خود خویشاوند ندارند.

می‌توان نتیجه گرفت در این پژوهش کاربران از طریق فیس‌بوک بیشتر با کسانی تعامل دارند که اولاً با هویت آنها در فضای فیزیکی آشنا هستند و دوم خیلی تمایلی ندارند که پیوندهای قوی فضای فیزیکی را به فضای مجازی فیس‌بوک بسط دهند. منظور از پیوندهای قوی پیوند با اعضای درجه یک خانواده و خویشاوندان است.

بی‌اهمیت‌ترین معیارها در دوستیهای فیس‌بوکی برای کاربران این پژوهش به ترتیب عبارتند از هم جنس بودن با 73/4 درصد، سن با 69 درصد و دین با 68/2 درصد. بین معیارهای مطرح شده آنهایی که از همه بیشتر در حد زیاد و کاملاً برای پاسخگویان اهمیت دارند به ترتیب عبارتند از: زبان مشترک با 16/1 درصد به میزان زیاد و 7/8 درصد کاملاً، نزدیکی فرهنگی با 8/9 درصد به میزان زیاد و 6/3 درصد کاملاً، هم ملیت بودن با 11/5 درصد به میزان زیاد و 2/6 درصد کاملاً.

پرکاربردترین امکانات و خدمات فیس‌بوک در این پژوهش به ترتیب عبارتند از: Like کردن با 50/5 درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد، Post گذاشتن روی دیوار خود با 9/46 درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد و خواندن یادداشت 44/7 درصد به میزان زیاد و خیلی زیاد.

جمعیت نمونه در این تحقیق بین انواع حمایت‌های دریافتی از طریق ارتباط اینترنتی بیشتر از همه ابتدا از حمایت اطلاعاتی و سپس از حمایت مصاحبتی و معاشرتی برخوردار شده است. و در مقابل جمعیت نمونه در این تحقیق از طریق ارتباط اینترنتی بیشتر از همه به حمایت اطلاعاتی و سپس حمایت مصاحبتی و معاشرتی از دیگران پرداخته است.

نتایج آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه 1: به نظر می‌رسد سرمایه اجتماعی در دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیر عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک تفاوت دارد.

نتایج آزمون T مستقل نشان می‌دهد، با توجه به سطح معناداری ($\text{sig} = 0/000$) با اطمینان 99٪ و 1٪ خطا و با اطلاعات موجود فرضیه پژوهشگر در این تحقیق تأیید می‌شود. مقایسه نتایج به دست آمده از میانگین‌ها نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی حاصل از ارتباط در فضای مجازی برای کاربران عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک نسبت به کاربران غیر عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک، در این پژوهش بالاتر می‌باشد.

جدول 1- آزمون تفاوت میانگین سرمایه اجتماعی کاربران اینترنت بر اساس عضویت و عدم عضویت در فیس‌بوک

سرمایه اجتماعی						متغیر وابسته متغیر مستقل
سطح معنی‌داری	T مقدار	درجه آزادی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	کاربر
0/000	7/585	382	24/62334	145/5232	192	عضو شبکه
			22/27077	127/3479	192	غیر عضو شبکه

فرضیه 2: به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی در دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیر عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک تفاوت دارد.

با توجه به نتایج آزمون میانگین‌ها در جدول شماره دو، $\text{Sig}=0/262$ می‌باشد، بنابراین رابطه معناداری بین دو متغیر مفروض وجود ندارد. به عبارت دیگر میانگین اعتماد اجتماعی به فضای مجازی در دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیرعضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته و عامل عضویت در شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک تأثیر معناداری بر اعتماد اجتماعی به فضای مجازی ندارد.

جدول 2- آزمون تفاوت میانگین اعتماد اجتماعی کاربران اینترنت بر اساس عضویت و عدم عضویت در فیس‌بوک

اعتماد اجتماعی						متغیر وابسته متغیر مستقل
سطح معنی‌داری	مقدار T	درجه آزادی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	کاربر
0/262	1/124	382	6/26843	32/6615	192	عضو شبکه
			7/05621	31/8958	192	غیر عضو شبکه

فرضیه 3: به نظر می‌رسد حمایت اجتماعی در دو گروه کاربران اینترنت عضو و غیرعضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک تفاوت دارد.

با توجه به نتایج آزمون T سطح معناداری $\text{sig} = 0/000$ می‌باشد، با اطمینان 99٪ و 1٪ خطا فرضیه شماره سه تأیید می‌شود. مقایسه نتایج به دست آمده از میانگین‌ها نشان می‌دهد که حمایت اجتماعی حاصل از ارتباط در فضای مجازی برای کاربران عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک نسبت به کاربران غیرعضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک، در این پژوهش بالاتر می‌باشد.

جدول 3- آزمون تفاوت میانگین حمایت اجتماعی کاربران اینترنت بر اساس عضویت و عدم عضویت در فیس‌بوک

حمایت اجتماعی						متغیر وابسته متغیر مستقل
سطح معنی‌داری	مقدار T	درجه آزادی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	کاربر
0/000	7/843	382	23/18320	112/8617	192	عضو شبکه
			20/21174	95/4520	192	غیر عضو شبکه

فرضیه 4: به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه سطح سنجش هر دو متغیر فاصله‌ای است، لذا از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به سطح معناداری ($\text{sig} = 0/246$) و ضریب همبستگی حاصل ($r = 0/085$)، می‌توان گفت بین دو متغیر «میزان استفاده از فیس‌بوک و «سرمایه اجتماعی» منتج از ارتباط در فضای فیس‌بوک همبستگی معنی‌داری وجود ندارد.

جدول 4- بررسی رابطه همبستگی بین میزان استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی

متغیر وابسته: سرمایه اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	تعداد پاسخگو
متغیر مستقل: میزان استفاده از فیس بوک	$r = 0/085$	0/246	188

فرضیه 5: به نظر می‌رسد بین اندازه شبکه کاربر در فیس بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج ضریب همبستگی پیرسون ($r = 0/249$) در سطح معناداری $\text{sig} = 0/001$ می‌توان گفت بین دو متغیر «اندازه شبکه کاربر در فیس بوک» و «سرمایه اجتماعی» رابطه معنی داری وجود دارد و جهت این رابطه مستقیم می‌باشد، به عبارت دیگر فرضیه شماره پنج تأیید شده است.

جدول 5- بررسی رابطه همبستگی بین اندازه شبکه کاربر در فیس بوک و سرمایه اجتماعی

متغیر وابسته: سرمایه اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	تعداد پاسخگو
متغیر مستقل: اندازه شبکه کاربر در فیس بوک	$r = 0/249$	0/001	192

فرضیه 6: به نظر می‌رسد بین میزان ارتباط با دیگران در فیس بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج آزمون پیرسون ($r = 0/369$) در سطح معناداری $\text{Sig} = 0/000$ بیانگر آن است که همبستگی معنادار و مستقیمی بین دو متغیر مفروض وجود دارد. آماره‌های موجود حاکی از آن است که هر چه میزان ارتباط با دیگران در فیس بوک افزایش یابد سرمایه اجتماعی حاصل از ارتباط در فضای فیس بوک در این پژوهش افزایش می‌یابد.

جدول 6- بررسی رابطه همبستگی بین میزان ارتباط با دیگران در فیس بوک و سرمایه اجتماعی

متغیر وابسته: سرمایه اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	تعداد پاسخگو
متغیر مستقل: میزان ارتباط با دیگران در فیس بوک	$r = 0/369$	0/000	192

فرضیه 7: به نظر می‌رسد بین تجانس دوستان کاربر در فیس بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، سطح معناداری ($\text{sig} = 0/541$) و ضریب همبستگی ($r = -0/044$) می‌توان گفت بین دو متغیر «میزان تجانس دوستان کاربر در فیس بوک» و «سرمایه اجتماعی» حاصل از ارتباط اینترنتی رابطه معنی داری وجود ندارد. به عبارت دیگر فرضیه شماره هفت تأیید نمی‌شود.

جدول 7- بررسی رابطه همبستگی بین تجانس دوستان کاربر در فیس بوک و سرمایه اجتماعی

متغیر وابسته: سرمایه اجتماعی متغیر مستقل: تجانس دوستان کاربر در فیس‌بوک	ضریب همبستگی پیرسون $r = - /044$	سطح معنی‌داری 0/541	تعداد پاسخگو 192
--	-------------------------------------	------------------------	---------------------

فرضیه 8: به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد..

نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس‌بوک با میزان سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و این همبستگی معنادار و مستقیم است. به طوری که هرچه میزان استفاده از خدمات و امکانات فیس‌بوک بیشتر شده، سرمایه اجتماعی حاصل از رابطه و ارتباط در فضای مجازی این شبکه نیز افزایش یافته است. شدت همبستگی بین این دو متغیر 0/234 در سطح معناداری 0/000 است.

جدول 8- بررسی رابطه همبستگی بین میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی

متغیر وابسته: سرمایه اجتماعی متغیر مستقل: میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس‌بوک	ضریب همبستگی پیرسون $r = 0/234$	سطح معنی‌داری 0/001	تعداد پاسخگو 192
---	------------------------------------	------------------------	---------------------

تحلیل مسیر بر اساس مدل نظری

به منظور تبیین تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق، از رگرسیون چند متغیری استفاده گردید. برای آنکه بدانیم هر یک از متغیرهای مستقل (میزان استفاده از فیس‌بوک، اندازه شبکه کاربر در فیس‌بوک، میزان ارتباط با دیگران در فیس‌بوک، تجانس دوستان کاربر فیس‌بوک و میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس‌بوک) چه رابطه‌ای با سرمایه اجتماعی دارند متغیر سرمایه اجتماعی به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مفروض به عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیونی شده‌اند. در ادامه به نتایج این تحلیل می‌پردازیم:

جدول 9- مشخصه‌های آماری رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین معتبر	استاندارد خطای پیش بینی
ضرایب	0/491	0/241	0/220	21/61806

همانگونه که در جدول شماره 9 مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که 24/1 درصد تغییرات در میزان سرمایه اجتماعی به متغیرهای مستقل مربوط می‌شود و 75/9 درصد تغییرات سرمایه اجتماعی متأثر از عوامل دیگر می‌باشد.

جدول 10- تحلیل واریانس

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	آزمون F
0/000	11/569	5406/803	5	27034/017	رگرسیون
-	-	467/340	182	85055/957	باقیمانده
-	-	-	187	112089/973	جمع

با توجه به نتایج تحلیل واریانس مقدار $F=11/569$ در فاصله اطمینان 99 درصد سطح معناداری ($\text{sig}=0/000$) و با اطلاعات موجود مدل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارد.

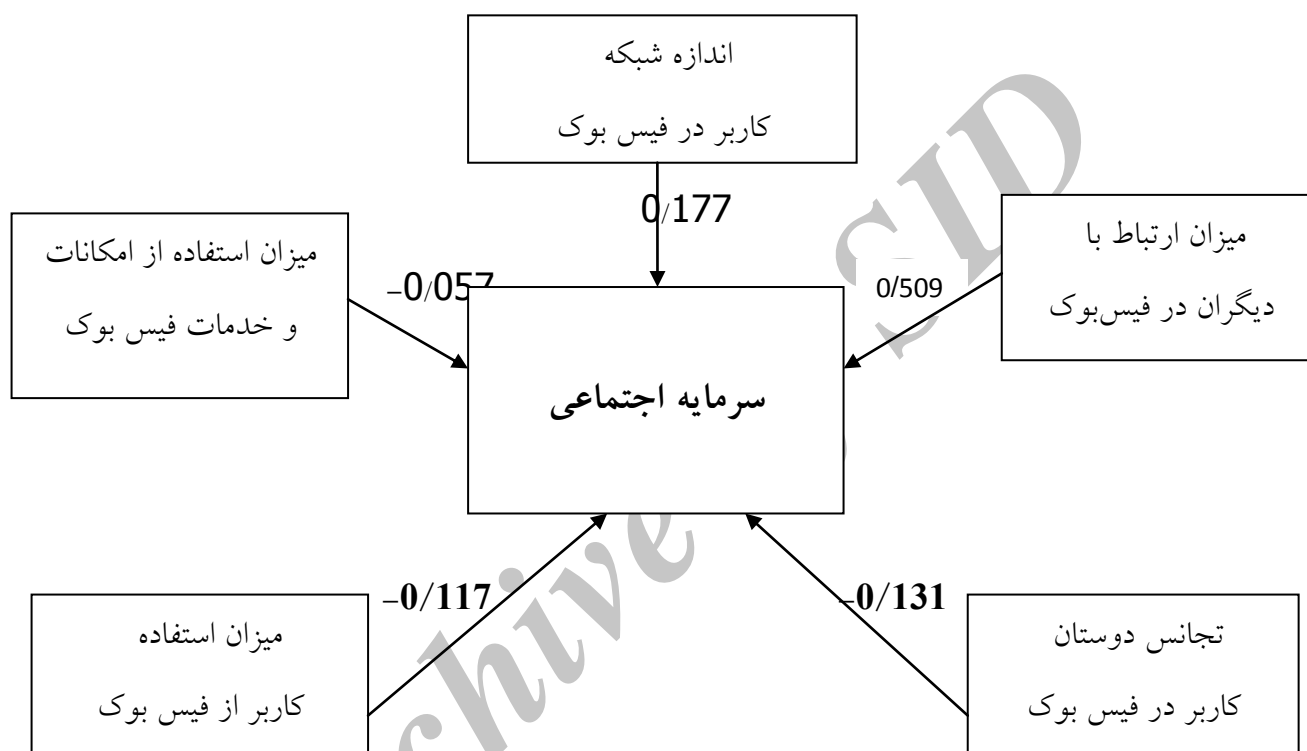
جدول 11- رگرسیون سرمایه اجتماعی و ضرایب B

متغیرهایی که وارد معادله شده‌اند					
سطح معنی‌داری t	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		متغیرها
		Beta	خطای استاندارد	B	
0/000	10/739	-	11/332	121/695	عرض از مبدأ (Constant)
0/016	2/426	0/177	0/008	0/020	اندازه شبکه کاربر در فیس‌بوک
0/423	-0/803	-0/057	0/000	-0/0003	میزان استفاده از فیس‌بوک
0/191	-1/314	-0/117	0/165	-0/217	میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس‌بوک
0/000	5/844	0/509	0/409	2/390	میزان ارتباط با دیگران در فیس‌بوک
0/049	-1/983	-0/131	0/271	-0/537	تجانس دوستان کاربر در فیس‌بوک

$Y = 0/177$ - (میزان استفاده از فیس بوک) $- 0/057$ - (اندازه شبکه در فیس بوک) $+ 0/131$ - (میزان ارتباط با دیگران در فیس بوک) $+ 0/509$ - (میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس بوک) $- 0/117$ - (تجانس دوستان کاربر در فیس بوک)

همانطور که ملاحظه می شود بیشترین تأثیر بر سرمایه اجتماعی را میزان ارتباط با دیگران دارد.

مدل تحقیق



نتیجه گیری و پیشنهادات

مباحث نظری و پیشینه تجربی تحقیق نشان داد که اکثر اندیشمندان و محققان ابعاد مختلف ارتباطات و تعامل در فضای مجازی را بر سرمایه اجتماعی موثر می دانند. در این پژوهش تمرکز بر روی نقش کاربری شبکه اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی حاصل از ارتباط اینترنتی است.

نتایج این پژوهش نشان می دهد میانگین سرمایه اجتماعی و حمایت اجتماعی در کاربران عضو شبکه اجتماعی فیس بوک نسبت به کاربران غیرعضو شبکه اجتماعی فیس بوک بالاتر است. می توان چنین نتیجه گیری کرد که خصوصیات پیوندها و روابط مجازی افراد در دو گروه مورد مطالعه با یکدیگر متفاوت است. این نتیجه همسو با نظریات بیکر، ایسرایل و راند است که خصوصیات ساختی و تعاملی پیوندها و روابط افراد را بر میزان سرمایه اجتماعی موثر می دانند. این تفاوت می تواند ناشی از قابلیت های شبکه اجتماعی فیس بوک باشد که احتمالاً بر خصوصیات ساختی و تعاملی پیوندها و روابط مجازی افراد اثرگذار بوده است. مواردی چون باز بودن ساختار این شبکه در دسترسی به دیگران به لحاظ تعداد دوستیها، فارغ از محدودیت های زمانی و مکانی، شیوه های فراوان و متنوع تماس (چت کردن، کامنت گذاشتن و دیدن ویدیوی یکدیگر...) امکانات وسیع جستجو، امکان برقراری ارتباط با دوستان، خویشاوندان و هرکس دیگر که بخواهی.

برخلاف نظریه پاتنام و ولمن که بین میزان استفاده از اینترنت و سرمایه اجتماعی رابطه معکوس قائل می باشند، براساس نتایج این تحقیق بین دو متغیر میزان استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی منتج از ارتباط اینترنتی همبستگی معناداری وجود ندارد. همچنین بین تجانس دوستان کاربر در فیس بوک و سرمایه اجتماعی همبستگی معناداری وجود ندارد. این یافته برخلاف نظر بیکر، ایسرایل و راند می‌باشد که تجانس و همگنی اعضای شبکه را بر سرمایه اجتماعی موثر می‌دانند. بنابراین علت تفاوت در میزان سرمایه اجتماعی کاربران عضو فیس‌بوک را می‌بایست در عوامل دیگر جستجو کرد.

نتایج این تحقیق بین دو متغیر اندازه شبکه کاربر در فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی همبستگی معنادار و مستقیمی را نشان داد. منظور از اندازه شبکه کاربر در این پژوهش، تعداد افراد فهرست دوستان در فیس‌بوک است در این ارتباط بیکر مدعی است که هرچه اندازه شبکه فرد بزرگتر، سرمایه اجتماعی او بزرگتر است. زیرا هر چه شبکه فرد بزرگتر باشد شانس بیشتری برای دستیابی به اطلاعات دست اول و استفاده از این اطلاعات برای پیشبرد اهداف خود دارد. بین میزان ارتباط با دیگران در فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی همبستگی معنادار و مستقیمی در این پژوهش مشاهده شده است به این معنا که هر چه میزان ارتباط با دیگران در فیس‌بوک افزایش یابد سرمایه اجتماعی حاصل از ارتباط در این فضای مجازی افزایش می‌یابد، این یافته موید نظر پاتنام درخصوص رابطه مستقیم بین میزان ارتباطات اجتماعی و سرمایه اجتماعی است.

با مشاهده همبستگی معنادار و مستقیم بین میزان استفاده از امکانات و خدمات فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران می‌توان نتیجه‌گیری نمود میزان مهارت کاربران و میزان تمایل کاربران در استفاده از امکانات و خدمات شبکه‌های اجتماعی بر میزان سرمایه اجتماعی کاربران موثر است.

در یک نگاه کلی به نتایج فرضیه‌ها در این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و تجانس (همگنی) دوستان کاربر در فیس‌بوک با میزان سرمایه اجتماعی رابطه معناداری ندارد بلکه اندازه شبکه کاربر در فیس‌بوک (تعداد افرادی که کاربر از طریق این فضای مجازی با آنها تعامل دارد)، میزان ارتباط با دیگران در فیس‌بوک و میزان بهره‌گیری از خدمات و امکانات این فضای مجازی بر میزان سرمایه اجتماعی موثر است. علاوه بر این معادله رگرسیون استاندارد شده نشان می‌دهد که از بین متغیرهای مستقل بیشترین تأثیر بر سرمایه اجتماعی را میزان ارتباط با دیگران دارد.

با توجه به اینکه مهمترین یافته این تحقیق نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی کاربران عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک نسبت به کاربران غیر عضو شبکه اجتماعی بیشتر است و با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی یکی از مقوله‌های موثر در توسعه است به دولتمردان و دست‌اندرکاران مدیریت کشور پیشنهاد می‌شود ظرفیت‌های رسانه‌های از این دست را در ارتباط با روابط اجتماعی شناسایی و به‌کار گیرند و برای از بین بردن اثرات سوء این نوع رسانه‌ها مانند: مشکلات، اخلاقی و فرهنگی می‌توان به جای محدود کردن یا اعمال نظارت شدید بر آنها با اجرای طرح‌ها و برنامه‌های آموزشی با هدف افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان درخصوص رسانه‌های دیجیتال اقدام نمود.

به منظور دقت بیشتر در امر تحقیق با موضوع تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی، پیشنهاد می‌شود تحقیق بر روی گروه‌های انجام گیرد که به لحاظ یک متغیر دارای ویژگی یکسان هستند مانند سن، جنس، تحصیلات، شغل.

بررسی مقولاتی چون اهداف عضویت در شبکه‌های اجتماعی میزان مشارکت اعضاء در بخش‌های مختلف شبکه‌های مجازی، میزان سواد رسانه‌ای اعضاء، میزان آشنایی با خدمات و امکانات شبکه‌ها و میزان به‌کارگیری خدمات و امکانات شبکه‌ها هر کدام یک موضوع تحقیق است.

در این تحقیق سرمایه اجتماعی فردی که حاصل تعامل فرد در شبکه‌های غیررسمی است بررسی شد، بنابراین زمینه دیگر تحقیق می‌تواند بررسی سرمایه اجتماعی حاصل از تعامل افراد در شبکه‌های رسمی مدنی در فضای مجازی باشد. در نهایت پیشنهاد می‌شود به منظور شناخت علمی امکانات و کارکردهای مثبت و منفی رسانه‌های نسل دوم وب از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی که با موضوع این پژوهش در ارتباط است، دپارتمان‌های مرتبط به ویژه مدیریت رسانه‌های سایبر در دانشگاه‌های کشور ایجاد شود.

منابع و مأخذ

1. از کیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (1387). *جامعه‌شناسی توسعه*. (نسخه هفتم). تهران: کیهان.
2. بروگمن، برون (1389). *درآمدی بر سرمایه اجتماعی*. (خلیل میرزایی، مترجم) تهران: جامعه‌شناسان.
3. بیکر، واین (1382). *مدیریت توسعه*. (مهدی الوانی و محمد رضا ربیعی مندجین، مترجم) تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
4. پاتنام، روبرت (1380). *دموکراسی و سنت‌های مدنی*. (محمد تقی دلفروز، مترجم) تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
5. پاستر، مارک (1377). *عصر دوم رسانه‌ها*. (غلامحسین صالحیار، مترجم) تهران: موسسه ایران.
6. تاجبخش، کیان (1384). *سرمایه اجتماعی*. (افشین خاکباز و حسن پویان، مترجم) تهران: تیراژه.
7. جلالی، علی اکبر (1384). *فن‌آوری اطلاعات و کاربردهای آن در روابط عمومی*. اولین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی در ایران. تهران: کارگزار روابط عمومی، 93-103.
8. چلیپی، مسعود (1373). *تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی*. فصلنامه علوم اجتماعی، پاییز- زمستان، (5 و 6)، 9-48.
9. ضیایی پرور، حمید و عقیلی، سید وحید (1388). *بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی*. فصلنامه رسانه (80)، 23-42.
10. فیروزآبادی، سید احمد و ایمانی جاحرمی، حسین (1385). *سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی - اجتماعی در کلان‌شهر تهران*. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی (23)، 197-216.
11. فیلد، جان (1388). *سرمایه اجتماعی* (نسخه دوم). (غلامرضا غفاری و حسین رضایی، مترجم) تهران: کویر.
12. فوکویاما، فرانسیس (1385). *پایان نظم* (نسخه دوم). (غلامعباس توسلی، مترجم) تهران: حکایت قلم نوین.
13. کاستلز، مانوئل (1389). *عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ* (نسخه ششم، جلد اول (ظهور جامعه شبکه ای)). (احد علیقلیان و افشین خاکباز، مترجم) تهران: طرح نو.
14. کلمن، جیمز (1386). *بنیادهای نظریه اجتماعی* (نسخه دوم). (منوچهر صبوری، مترجم) تهران: نی.
15. لیتل جان، استیفن (1384). *نظریه‌های ارتباطات*. (مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، مترجم) تهران: جنگل.
16. محسنیان راد، مهدی (1380). *ارتباط‌شناسی* (نسخه ششم). تهران: سروش.

17. محمدپور، احمد (1385). *جامعه شبکه ای: ابعاد اجتماعی رسانه جدید*. نشریه جهانی رسانه (پایگاه نشریات الکترونیک دانشگاه تهران) www.globalmediajournal.com 1390/06/10.

18. وبستر، فرانک (1383). *نظریه های جامعه اطلاعاتی* (نسخه دوم). (اسماعیل قدیمی، مترجم) تهران: قصیده سرا.

19. Ellison, Nicole B. et al (2011). *Communication strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices*. USA: Michigan State University.
20. Israel, B. and K. Rounds (1987). *Social Networks and Social Support: A synthesis for health educators, Advances in Health Education and Promotion*. Greenwich, CT., JAI Press.
21. Mc Quail, D. (2005). *Mass Media Communication Theory* (5 ed.). London: sage.
22. phulari.S.S. et al (2010). *Understanding Formulation of Social in Online Social Network Sites (SNS)*. india: N.S.B College.
23. Wellman, B. (1979). *The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers*. *The American Journal of Sociology*, Vol. 84, No. 5. (Mar. 1979), pp. 1201-1231.
24. Wellman, B. Quan-Haase, A. Witte, J. Hampton, K. (2001). *Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment*. *American Behavioral Scientist*, 45; 436, <http://abs.sagepub.com>.
25. <http://www.cloob.com/ets/main/about>, accessed: 1390/06/09
26. <http://www.irexpert.ir/WebForms/Default/index.aspx>, accessed: 1390/06/09
27. http://www.hypestat.com/write_about/facefa.com, accessed: 1390/06/09
28. <http://u24.ir/login.aspx?ReturnUrl=%2fhome.aspx>, accessed: 1390/06/09
29. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, accessed: 2012/01/19.
30. <http://en.wikipedia.org>. accessed: 2011/09/11.
31. <http://en.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>, accessed: 2011/09/11.

Study the role of social network sites on social capital

Gholam Reza Azari (PhD)*

Taban Omidvar (MA)**

Abstract

This Research has been conducted with application of survey method with the aim to search the role of social network sites on social capital. In this research the intention of social capital is the consequence of interaction and communication in the virtual space. In the other hand this study has researched social capital on two internet group users: those that are members of face book social network and those that are not members of the site.

Social capital with integrating the views of Bourdieu, Coleman, Putnam and Fukuyama, and the way «network social capital» which characterize with social support and social confidence has been operative.

Sampling has been done with cluster, accidental and systematic methods within 384 web users in Tehran with the age criteria of 15 to 54 years.

The method to collect information has been questionnaire.

The Findings show that the measure of social capital and social support the two mentioned groups has significant difference.

Beside this, there has not been significant difference between the amounts of two groups confidence in virtual space.

There is significant difference with the size of network of the face book users, the amount of communication with others and the amount of usage of services and facilities with social capital.

There was no significant difference with the amount of the use of face book, homogeneity of user's friends on face book and social capital.

The result of regression shows some variables, that the degree of connection with others has the most impact on social capital in this research.

Keywords: social network sites, social capital, virtual space, social confidence, social support.

* Faculty member of Communication Department, Islamic Azad University, Tehran Central Branch.
/azari-gh 2002@yahoo.com

** M.A in Social Communication sciences, Tehran Central Unit. / Tabandalv@yahoo.com