



سال یازدهم / پاییز ۱۴۰۱

نقش کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

در سرمایه اجتماعی کاربران

الاهه کاکاوند^۱، علی دلاور^۲، افسانه مظفری^۳، نسیم مجیدی قهرودی^۴

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.44.3.1

چکیده

فناوری‌های نوین نظیر شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر ساختارهای موجود جامعه و ایجاد ساختار جدید است. این مسئله در ایران با ایجاد تغییرات در روابط و مناسبات گروه‌های اجتماعی در زندگی آنها نفوذ کرده و روابط آنان را از وضعیت سنتی خارج و وارد دنیای فناوری کرده است. یکی از این عناصر که دست‌خوش دگرگونی قرار گرفت، سرمایه اجتماعی کاربران در این عرصه است که با توجه به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در سرمایه اجتماعی کاربران، هدف مطالعه تحقیق حاضر است. این تحقیق از نوع کمی و پیمایشی است. کاربران تلگرام در تهران به‌عنوان جامعه آماری این تحقیق به حساب می‌آیند، با توجه به اینکه تعداد کاربران تلگرام در تهران نامشخص است لذا جامعه تحقیق، جامعه نامحدود است و نمونه برابر با ۳۸۴ نفر است. نتایج فرضیه‌های تحقیق با توجه به آزمون تحلیل مسیر نشان داد؛ کارکرد اقتصادی شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام اثر معناداری دارد؛ کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام اثر منفی معناداری دارد؛ کارکرد ارتباط شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام اثر معناداری دارد و کارکرد خود اظهاری شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام اثر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، تلگرام، سرمایه اجتماعی.

-
- ۱ دانشجوی دکتری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ kakavandela.e@gmail.com
 ۲ استاد و عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی؛ delavar.ali@yahoo.com
 ۳ دانشیار دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ a.mozaffari@srbiau.ac.ir
 ۴ استادیار و عضو هیات علمی تهران مرکز دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ Nassim-majidi2000@yahoo.com

فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه / سال یازدهم، شماره ۴۴، پاییز ۱۴۰۱ / ص ۹۷-۱۱۷

مقدمه

ظهور فناوری‌های ارتباطی بحث‌ها و تحقیقات بسیاری را برانگیخته است. اینترنت به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند، مسائل و مباحثی را حول نقش این رسانه در زندگی بشر ایجاد کرده است. از جمله این اعتقاد که اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر وب ۲ نظیر شبکه‌های اجتماعی، به دلیل برقراری ارتباط غیرحضور و ناشناس بودن، سبب شده‌اند تا مفاهیمی از قبیل هویت، سرمایه اجتماعی، اعتماد و ... از بین برود. این در حالی است که بعضی دیگر از نظریه‌پردازان و جامعه‌شناسان معتقدند که با توجه به تغییر بنیادین ارتباطات در بستر اینترنت، مفاهیم مذکور از بین نرفته‌اند بلکه شکل دیگری به خود گرفته‌اند (Grottke & etal, 2018: 2). بی‌شک، فناوری‌های نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تغییر ساختارهای موجود جامعه و ایجاد ساختار اجتماعی جدید شده است. یکی از این حوزه‌های اجتماعی، روابط میان افراد است (خانگی و خجیر، ۱۳۹۸؛ ۳۶)

تغییرات فرهنگی و هویتی حاصل تغییرات عصر ارتباطات آنچنان در نظر سخنوران و پژوهشگران بنیادی آمده است که مطالعات زیادی با موضوع جهانی شدن به نگرانی از نابودی فرهنگها و هویتها اختصاص یافته است (Sabbar & Dalvand, 2018). به نظر می‌رسد، تغییرات فناورانه که دنیا را به یک دهکده جهانی تبدیل نموده، کشور ایران را نیز تحت تأثیر قرار داده است و با ایجاد تغییرات در روابط و مناسبات گروه‌های اجتماعی در زندگی آنها نفوذ کرده و روابط آنان را از وضعیت سنتی خارج و وارد دنیای جدید فناوری کرده است. رسانه‌های نوین کنش متقابل را متأثر ساخته و فضای جدیدی را برای کاربران ایجاد کرده است تا هم شکل‌گیری رفتارهای جدید و هم تغییر رفتارهای سنتی را شاهد باشند. تغییرات مذکور به محتوای برنامه‌هایی وابسته است که بر روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری افراد تأثیر می‌گذارند و گرایش آنها را به موقعیت شغلی، مصرفی، سیاسی، عشق و زندگی خانوادگی شکل می‌دهد و از این راه می‌تواند بر کنترل غیرمستقیم مخاطبان خود نقش داشته باشد (دوله و همکاران، ۱۳۹۵؛ ۹۹). امروزه جامعه با رشد روزافزون استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شاهد تغییر در بسیاری از قوانین و عرف‌های سنتی خود به‌خصوص در نسل جوان است. گسترش زندگی ماشینی، افزایش فاصله و محدودیت‌های اجتماعی، از بین رفتن محدودیت‌هایی که توسط خانواده‌ها در ارتباطات فرزندان خود دارند، ارتباط دائمی با دوستان، یافتن دوست در هر نقطه‌ای از جهان و ... سبب شده تا در کنار

آسیب‌های اجتماعی حاصل از اینترنت، مورد اقبال قرار بگیرد (آذری و امیدوار، ۱۳۹۱؛ ۲). در واقع دسترسی به شبکه‌های مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان آسان‌تر و سریع‌تر خواهد شد و افراد زمان بیشتری را برای حضور در این پیام‌رسان‌ها اختصاص می‌دهند و با توجه به ضریب نفوذ اینترنت در کشور که بالغ بر ۴۶ میلیون نفر است، تأثیرات بی‌بدیل و عمیقی در جامعه دارد (کریمی راهجردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۳).

مسئله سرمایه اجتماعی از جمله شاخص‌هایی است که هم‌زمان با شکل‌گیری رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی، دچار تغییر و تحول شده است و لازم است که در این فضای جدید مورد مطالعه قرار گیرد. شبکه‌های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری جهانی، قادر است الگوهای انگیزشی و فرهنگی افراد را تغییر دهد. معیارهایی جدید را برای یکپارچگی و تجانس در جامعه ارائه دهد. اهداف جمعی اعضای عضو و به تبع آن بخش گسترده‌ای از جامعه را با توجه به اهداف و سیاست‌های خود تغییر دهد و زمینه انطباق آنان با اهداف و الگوهای جدید را فراهم نماید (Brown & Michinov, 2017: 2). اگر نقش رسانه‌های جمعی و امروزه شبکه‌های اجتماعی را در ایجاد نگرش و دیدگاه‌ها فراموش نکنیم و در نظر داشته باشیم که بخشی از فعالیت‌های این قبیل رسانه‌ها، بیان، توسعه و پخش نظرات بر اساس روابط درون‌سازمانی خود هست، می‌توانیم به این امر اذعان داشته باشیم که شبکه‌های اجتماعی قدرتی است که مناسبات اجتماعی حاکم میان افراد را تغییر می‌دهد (آریانی قیزقاپان و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۷۳). ارتباط‌هایی که توسط این فضای مجازی شکل می‌گیرد و به سرعت توسعه می‌یابد، در زندگی جاری افراد و در نهایت در سرمایه اجتماعی تغییراتی شگرف را باعث می‌شود.

سرمایه اجتماعی که عموماً تحت عنوان منابعی تعریف می‌شود که از طریق سرمایه‌گذاری در روابط اجتماعی حاصل می‌گردد (Brown & Michinov, 2017: 1)؛ و یا شبکه‌ای از روابط و پیوندهای مبتنی بر اعتماد اجتماعی بین فردی و بین گروهی و تعاملات افراد بین نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی است که به همبستگی و انسجام اجتماعی و برخورداری افراد و گروه‌ها از حمایت اجتماعی و انرژی لازم برای تسهیل کنش‌ها منجر می‌شود (بهداری خسروشاهی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۱۴۶). به‌طور کلی سرمایه اجتماعی را می‌توان حاصل روابط مثبتی در جامعه دانست و آن را به مجموع منابعی که در ذات روابط سازمان اجتماعی به وجود می‌آیند و زندگی اجتماعی را مطلوب‌تر می‌سازند، اطلاق می‌گردد (Vitak & etal, 2011: 2). لذا «سرمایه اجتماعی پدیده‌ای است غیررسمی که در روابط اجتماعی گروهی از افراد بر اساس

مشارکت، همبستگی، اعتماد متقابل به‌عنوان ارزش رخ نشان می‌دهد و جریان آن منافع مشترک افراد ذینفع را تضمین و هزینه‌های زمانی و مادی را در مدیریت‌های سیستم کاهش می‌دهد» (Lee & etal, 2014: 440). مطالعه روند رشد و توسعه کشورها بیانگر این واقعیت است که سایر سرمایه‌ها در کنار توجه به سرمایه اجتماعی در رشد و توسعه یک جامعه کارایی لازم را ایفا می‌کند. لذا محقق در این تحقیق درصدد مطالعه کارکردهای شبکه اجتماعی تلگرام در سرمایه اجتماعی کاربران است.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

چارچوب نظری

محقق کارکردهای اجتماعی شبکه‌های مجازی در چهار دسته طبقه‌بندی نموده است که در این تحقیق موردتوجه هست:

- کارکرد اقتصادی: امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یکی از بسترهای نوین به‌سرعت در حال تأثیرگذاری بر زندگی بشر است. این تأثیر در همه وجوه اجتماعی دیده می‌شود. از آن جمله تأثیر شدید فناوری اطلاعات بر اقتصاد است. در اقتصاد جدید که مبتنی بر شبکه‌های رایانه‌ای است محیط کسب‌وکار در حال تبدیل به محیطی دیجیتالی است. چنین اقتصادی را با عناوینی همچون اقتصاد شبکه‌ای یا اقتصاد دیجیتال نیز نامیده‌اند. اقتصاد دیجیتال که تحت عنوان اقتصاد اینترنتی، اقتصاد نوین یا اقتصاد مبتنی بر شبکه نیز نامیده می‌شود به اقتصادی اطلاق می‌گردد که قسمت اعظم آن بر پایه فناوری‌های دیجیتال شامل شبکه‌های ارتباطی، رایانه‌ها، نرم‌افزارها و سایر فناوری‌های اطلاعاتی است. چالش افزایش حجم اطلاعات از یک‌سو و مقوله افزایش سرعت پردازش اطلاعات از سوی دیگر به‌علاوه افزایش تعداد کاربران و سرعت بالای دسترسی آنها به اطلاعات در سرتاسر جهان شرایط را در دنیای وب به سمتی پیش برد که دیگر شرکت‌ها به‌تنهایی قادر به تأمین حجم بسیار زیاد اطلاعات کارآمد و موردنیاز برای میلیون‌ها کاربر با زبان‌ها، فرهنگ‌ها و دیدگاه‌های مختلف نبودند و به همین خاطر اندک‌اندک فناوری‌های وب رویکرد شرکت محوری را تغییر دادند و راهبرد کاربر محوری را در پیش گرفتند. در این رویکرد تمامی شرایط و بسترها برای راحتی کاربران فراهم شد تا زمینه تعامل و حضور فعال آنها را در خلق و انتشار محتوا فراهم آورد و این‌گونه شد که ظرف مدت کوتاهی وب

ماهیت جدیدی به خود گرفت و توانست جریان دوطرفه‌ای را برای ارتباط مستمر بین شرکت‌ها و کاربران فراهم آورد. در این تعریف و نگرش جدید از وب، این کاربران هستند که با شعار اشتراک اطلاعات می‌توانند مطالب موردنظر خود را مطالعه و ویرایش کنند، به سایر دوستان معرفی نمایند؛ این رویداد و پدیده جدید وب ۲ نام گرفت. در سال‌های اخیر مفهوم وب اجتماعی (وب ۲) در حال ساختن راه جدیدی برای بازاریابی است که مردم را به‌سوی یک گفتمان آنلاین هدایت می‌کند. این روزها بیشترین نوع تبلیغات قابل‌اعتماد برای مردم توصیه‌هایی است که از سوی افراد دیگر برای خرید کالاها ارائه می‌شود (محمد پور و تاجیک، ۱۳۹۳؛ ۵۲).

- کارکرد ارتباط شبکه‌ای: شبکه‌های اجتماعی جهت یافتن دوستان قدیمی و حفظ ارتباط، یافتن دوستان جدید و برقراری ارتباط و بحث و مبادله نظر بستری فراهم می‌کند که این ارتباط، محیط را بسیار جذاب می‌کند، تمایل به عرضه نظر خود در فضایی عمومی و به‌دوراز دغدغه و شنیدن نظرات دیگران در آرامش و همچنین، تمایل به تأیید شدن یا تأیید گرفتن از جذابیت‌هایی است که این شبکه‌ها را برای کاربران جذاب می‌کند. هابرماس تغییر حوزه عمومی را در اطلاق به عرصه‌ای اجتماعی به کار می‌برد که در آن افراد از طریق مفاهمه و استدلال مبتنی بر تعقل و در شرایطی عاری از هرگونه فشار، زور و در شرایط برابر برای تمام طرف‌های مشارکت‌کننده، مجموعه‌ای از رفتارها، مواضع و جهت‌گیری‌های ارزشی و هنجاری را تولید می‌کند. حوزه عمومی بخشی از آن فضایی است که خارج از حوزه نفوذ دولت، اقتصاد و کلیسا قرار دارد. حوزه عمومی را باید میدانی غیر وابسته به دولت بدانیم (حتی اگر بر اساس بودجه دولتی پدیدار شده باشد) که اطلاعات در هسته آن قرار دارد و هر یک از بازیگران درحالی‌که دیدگاه‌هایش در دسترسی همگان قرار دارد، مواضع خود را با گفتگوی بی‌پرده، آشکار می‌کند. هابرماس اساس زندگی اجتماعی را ارتباط می‌داند، بر این اساس، حوزه عمومی شبکه‌ای برای تبادل اطلاعات و دیدگاه‌ها بین شهروندان است. در حوزه عمومی، جریان‌های ارتباطی شکل می‌گیرند، و نظریات افراد غربال و ترکیب می‌شوند، به‌گونه‌ای که درنهایت منجر به شکل‌گیری مجموعه‌ای از دیدگاه‌ها و نظرهای مشترک می‌شود (هابرماس، ۱۳۹۲؛ ۵۹). در مورد شبکه‌سازی، این به تلاش شخص برای توسعه و نگهداری شبکه‌های اجتماعی خود اشاره دارد، همان‌طور که از

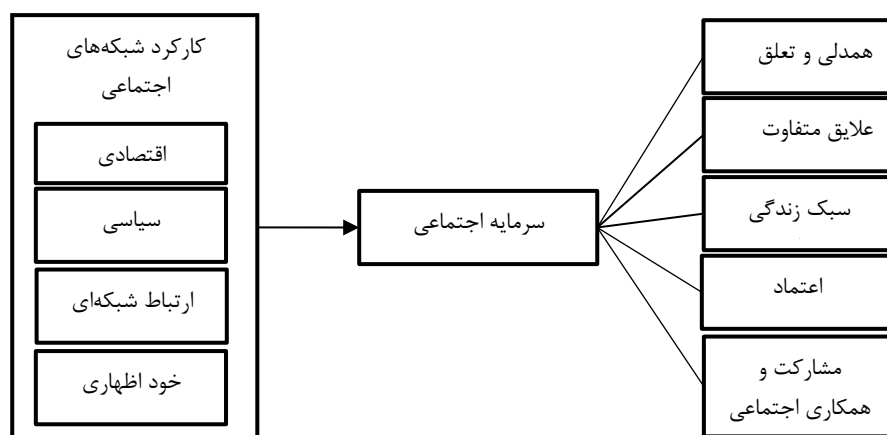
طریق ویژگی‌های کمی (میزان اتصالات)، ماهیت شبکه‌ها (که به هم متصل هستند)، فعالیت‌های شبکه نشان داده شده است (Shen & Khalifa, 2010: 177).

- کارکرد سیاسی: شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبری به طور عموم از دغدغه‌های مهم کشورهاست که در موارد زیادی امنیت ملی را نشانه می‌روند. یکی از غامض‌ترین وجوه تحلیلی شبکه‌های اجتماعی ارتباط دولت‌ها با این شبکه‌هاست. این موضوع در کشورهای توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته متفاوت است. در کشورهای صنعتی توسعه‌یافته سیاستمداران درصدد بهره‌برداری از بستر شبکه‌ها برای گسترش نفوذ خود در اقصای نقاط دنیا هستند و در مقابل کشورهای توسعه‌نیافته که قاطبه مشکلات آنها داخلی و مرتبط با حاکمیت و مشکلات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است، درصدد فاصله گرفتن مردم کشور خود از این شبکه‌ها و نسبت به عملکرد آنها مظنون و مشکوک می‌باشند. از آنجایی که در شبکه‌های اجتماعی از یک‌سو مردمی هستند که با ارتباطات فراملی خود را از حاکمیت مطلق دولت‌های ملی خارج کرده‌اند و از سوی دیگر دولت‌هایی می‌باشند که حاضر به تضعیف اقتدار خود نیستند، لذا در این چرخه رابطه جدیدی شکل می‌گیرد. در این خصوص دولت‌ها تلاش می‌کنند که با بهره‌گیری از فضای سایبری علاوه بر مدیریت شبکه‌ها، بهره‌گیری اطلاعاتی بنمایند. در این خصوص می‌توان رابطه مردم و دولت و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سیاست و کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی را در قالب گزاره‌های زیر تبیین نمود. بهره‌برداری‌های سیاسی از شبکه‌ها توسط دولت‌ها، بهره‌گیری سیاسی از شبکه توسط مردم، کارکرد سیاست در فضای توزیع شبکه‌ها (عباسی و شریعت، ۱۳۹۷؛ ۱۳۴-۱۳۳).

- کارکرد خود اظهاری: ارائه خود به تلاش شخص برای بیان تصویر و هویت خاص به دیگران اشاره دارد. کاربران ممکن است در ارائه خود استراتژی‌های مختلفی را دنبال کنند، به‌عنوان مثال، ارائه معتبر خود یا ارائه فریبکارانه. با استفاده از ویژگی‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی، کاربران ممکن است سطح افشای اطلاعات هویتی خود را اعم از نام یا معرفی کامل تغییر دهند و همچنین کنترل دسترسی (از باز و عمومی بودن تا کاملاً خصوصی) اعمال کنند (Shen & Khalifa, 2010: 177).

همچنین سرمایه اجتماعی در این پژوهش در پنج بعد همدلی و تعلق، علایق متفاوت، سبک زندگی متفاوت، اعتماد و مشارکت و همکاری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت (رفیعی و

همکاران، ۱۳۹۵؛ ۱۷۴-۱۷۵). در نهایت مدل این تحقیق بر اساس آنچه ذکر شد، به شکل ذیل تدوین شد:



شکل ۱- مدل پژوهشی تحقیق

مفاهیم پژوهش

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که به منزله نوعی اجتماع مجازی به کاربران اجازه می‌دهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اجتماعی یا تفریحی درگیر شوند و اطلاعات دلخواه خود را به دست آورند (Wang & etal, 2015: 120). مطالعات شبکه‌های اجتماعی به امور مختلفی از قبیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری روابط بین افراد و عوامل مؤثر بر تعامل افراد با محتوای آنلاین (Sabbar & Hyun, 2016) پرداخته‌اند. بر اساس تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی به جامعه‌ای برخط از کاربران اینترنتی که تمایل به برقرار کردن ارتباط با دیگر کاربران در حوزه‌های موردعلاقه دارند و به راحتی می‌توانند علاقه‌شان را با یکدیگر سهیم شوند و با سایر افراد به تبادل اطلاعات بپردازند، اطلاق می‌شوند (آریانی قیزقاپان و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۷۲-۷۳). مهم‌ترین هدف شبکه‌های اجتماعی گسترش ارتباطات میان فردی است. شبکه‌های اجتماعی آنلاین، عموماً سرویس‌های مبتنی بر وب هستند. سرویس آنلاین، پلتفرم یا سایتی محسوب می‌شوند که مردم در آنها می‌توانند، نظرات، علاقه‌مندی‌ها و در یک کلام محتوا ایجاد و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین، به‌خصوص آنهایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی

هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و هم‌فکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند (خدابخشی هفشجانی، ۱۳۹۴؛ ۶). شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات مجازی بین فردی در قالب شبکه‌سازی‌های اجتماعی، بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶؛ ۲۶۲).

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شامل دو شکل اصلی «پروفایل» و «محتوا محور» هستند (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰؛ ۸۷-۸۸):

- شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر پروفایل: در سایتی شبکه‌های پروفایل محور، کانون فعالیت‌ها، پیرامون صفحه‌های حاوی اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها، علایق و گرایش‌های هر عضو شکل می‌گیرد. بیبو، فیس‌بوک و مای اسپیس، نمونه‌هایی از این نوع شبکه‌ها هستند.
- شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر محتوا: در این شبکه‌ها، پروفایل‌های کاربران در این حال که دارای جایگاهی مهم در شکل‌گیری ارتباطات هستند، اما نقش ثانویه در سال محتوا دارند. شبکه فلیکر، نمونه‌ای از این‌گونه شبکه‌ها است؛ گروه‌ها، ارتباطات و یادداشت‌هایی پیرامون تصاویر درج‌شده شکل می‌گیرد و اعضای شبکه برای ارسال تصویر جدید، درج دیدگاه‌های خود با ارتباط با سایر اعضا، نخست باید خود را به شبکه معرفی کنند، یعنی از پروفایلی که قبلاً برای خود ایجاد کرده‌اند، برای ورود به شبکه استفاده کنند. یوتیوب نیز چنین عملکردی دارد.

سرمایه اجتماعی

برخلاف آنچه از مرور بر تاریخچه اصطلاح سرمایه اجتماعی برمی‌آید، تفکر و اندیشه سرمایه اجتماعی بسیار قدیمی‌تر از کاربرد اولیه این اصطلاح در اوایل قرن بیستم است. ایده اساسی سرمایه اجتماعی در ارزشمند و مثبت قلمداد کردن تعاملات اجتماعی را می‌توان به آرای صاحب‌نظران کلاسیک جامعه‌شناسی برگرداند (پاک‌سرشت، ۱۳۹۳؛ ۷۴)؛ اما باکارهای بوردیو، کلمن و پوتنام جای خود را در علوم انسانی باز کرد. در واقع این سه نفر بیشترین تأثیر را در این حوزه از خود به‌جای گذاشته‌اند. هر یک از این افراد تعریفی از سرمایه اجتماعی ارائه می‌کند که می‌تواند راهنمای خوبی برای درک چیستی سرمایه اجتماعی باشد (عبداللهیان و کرمانی، ۱۳۹۲؛ ۴-۵)؛

بوردیو درباره سرمایه اجتماعی معتقد است که این سرمایه، مجموعه منابع مادی یا معنوی است که به یک فرد یا گروه اجازه می‌دهد تا شبکه پایداری از روابط کم‌وبیش نهادینه‌شده آشنایی و شناخت متقابل را در اختیار داشته باشد. جیمز کلمن نیز سرمایه اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده است: مجموعه‌ای از منابع که در روابط خانواده و سازمان اجتماعی محلی وجود دارند و برای رشد اجتماعی یا شناختی یک کودک یا نوجوان مفید هستند. این منابع برای افراد مختلف متفاوت‌اند و می‌توانند امتیاز مهمی را برای توسعه سرمایه انسانی کودکان و جوانان ایجاد کنند. در واقع می‌توان گفت که کلمن سرمایه اجتماعی را شامل آن جنبه از ساخت اجتماعی می‌داند که کنش‌های متقابل افراد را در درون ساختار اجتماعی تسهیل می‌کند. پوتنام نیز سرمایه اجتماعی در دنیای واقعی را به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی در سیستم‌های مختلف سیاسی می‌داند. به‌عبارت‌دیگر، پوتنام، این سرمایه را وجهی از ساختار اجتماعی و گرایش‌های تسهیل‌کننده همکاری و هماهنگی در جهت رسیدن به منافع مشترک قلمداد می‌کند. وی در آخرین تعریف خود از سرمایه اجتماعی از دو عنصر اصلی یعنی شبکه‌ها و هنجارها برای شرح سرمایه اجتماعی استفاده می‌کند.

مطالعات پیشین

تحقیقات صورت گرفته در زمینه شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی، در ادامه، ذکر می‌گردد؛ شاوردی (۱۳۹۶) به مطالعه سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی واقعی و مجازی پرداخته است. نتایج نشان داد که مدل ارائه‌شده از برازش مناسب و مطلوبی برخوردار است و مؤلفه کاربرست شبکه اجتماعی مجازی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق مؤلفه سرمایه اجتماعی بر رفتارهای تسهیم دانش در فضای مجازی تأثیر معناداری دارد. شبکه اجتماعی تلگرام با اتکا به ظرفیت فرا متنی خود در ارتباط‌هایی که شکل داده است و باعث توسعه رفتار اشتراک‌گذاری دانش کاربران در فضای مجازی شده است؛ بنابراین آموزش و نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای این شبکه‌ها و برنامه‌ریزی برای آینده می‌تواند پیشنهادی اساسی برای دست‌اندرکاران حوزه مجازی باشد. اکبری تبار و هزارجریبی (۱۳۹۵) به مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی مجازی در میان کاربران فارسی، انگلیسی و فرانسوی‌زبان شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک و گوگل پلاس پرداختند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده این کاربران به‌خوبی به روابط خود در شبکه اجتماعی مجازی و موقعیت اقتصادی و اجتماعی دوستان خود آگاهی داشته و منابع متعددی را نیز با دوستان خود به اشتراک گذاشته یا از آنها دریافت می‌دارند. میزان سرمایه اجتماعی مجازی

این کاربران با متغیرهای مختلفی مانند انگیزش‌ها و میزان فعالیت آنها در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط معنادار داشته است که شرح مفصل ارتباط میان این متغیرها در مقاله درج شده است. بهره‌گیری از بازنمایی در پیمایش اجتماعی آنلاین نرخ مشارکت و پاسخگویی را تا چهار برابر بیشتر از نرخ معمول در پیمایش‌های آنلاین ارتقاء داده است. فولادگر (۱۳۹۲) به بررسی ارتباط شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در فضای مجازی پرداخت. اگر سه عنصر اصلی سرمایه اجتماعی را اعتماد، حمایت اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بدانیم تغییر هر یک از این عناصر می‌تواند در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی در فضای مجازی و آنلاین همچون فضای واقعی و آفلاین مؤثر باشد. کرمانی (۱۳۹۱) به سنجش سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که بین سرمایه اجتماعی در فیس‌بوک و مشارکت مدنی و مشارکت سیاسی در دنیای واقعی همبستگی مثبت وجود دارد. همچنین این تحقیق نشان داد کاربران ایرانی در سایت فیس‌بوک از سرمایه اجتماعی پایینی برخوردارند. آذری و امیدوار (۱۳۹۱) به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده از رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که میزان ارتباط با دیگران بیشترین تأثیر را بر سرمایه اجتماعی در این تحقیق داشته است.

براون و میچینو^۱ (۲۰۱۷) به مطالعه تفاوت‌های فرهنگی در کسب سرمایه اجتماعی در فیس‌بوک پرداختند. محققان دریافتند که دانشجویان آمریکایی نسبت به فرانسوی‌ها، نسبت بیشتری از روابط دور در شبکه‌های ارتباطی خود و سطوح بالاتری از سرمایه اجتماعی را دارا هستند. یک رابطه قوی‌تر بین سرمایه اجتماعی و ارتباطات از طریق فیس‌بوک در ایالات متحده مشاهده شده است. این یافته‌ها توسط تفاوت‌های فرهنگی دو کشور توضیح داده شده است. گروتک و همکاران^۲ (۲۰۱۸) به مطالعه عوامل تعیین‌کننده سرمایه اجتماعی پرداختند. محققان دریافتند که برخی متغیرهایی که بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارند، از جمله شباهت از لحاظ ویژگی‌های جامعه‌شناختی، در یک محیط آنلاین، کمتر اهمیت دارد. لی و همکاران^۳ (۲۰۱۴) به مطالعه این امر پرداختند که چگونه مردم از ویژگی‌های فیس‌بوک برای مدیریت سرمایه اجتماعی استفاده می‌کنند؟ استفاده از سرمایه اجتماعی اتصالی، با استفاده از فیس‌بوک به‌طور مثبت در ارتباط بود. نتایج نیز نشان می‌دهد که ترجیح استفاده از شبکه اجتماعی، دوست، نظر

1 Genavee Brown & Nicolas Michinov

2 Grottke, Hacker, Durst

3 Lee, Kim, Ahn

دادن، خوراک خبری، لایک کردن، پیام، عکس و چت بود به‌طور مثبت در ارتباط با هر دو سرمایه اجتماعی اتصالی و ارتباطی است. ویناک و همکاران (۲۰۱۱) به مطالعه بازنگری رابطه بین فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی پرداختند. تحقیقات ارتباط مثبت بین فیس‌بوک و درک سرمایه اجتماعی نشان داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتارهای خاص در فیس‌بوک به‌طور مثبت با درک روابط اجتماعی نزدیک دوستان و خانواده ارتباط دارد.

روش پژوهش

این تحقیق، از نوع تحقیقات کمی و از نظر هدف کاربردی است. همچنین استراتژی‌های تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی و همبستگی است. کاربران تلگرام در شهر تهران به‌عنوان جامعه آماری این تحقیق به حساب می‌آیند، با توجه به اینکه تعداد کاربران تلگرام در تهران نامشخص است لذا جامعه پژوهش، جامعه نامحدود است. همچنین در این تحقیق، برای به دست آوردن حجم نمونه (با توجه به جامعه نامحدود تحقیق) از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد که برابر با ۳۸۴ نفر به روش در دسترس روش نمونه‌گیری انتخاب شدند.

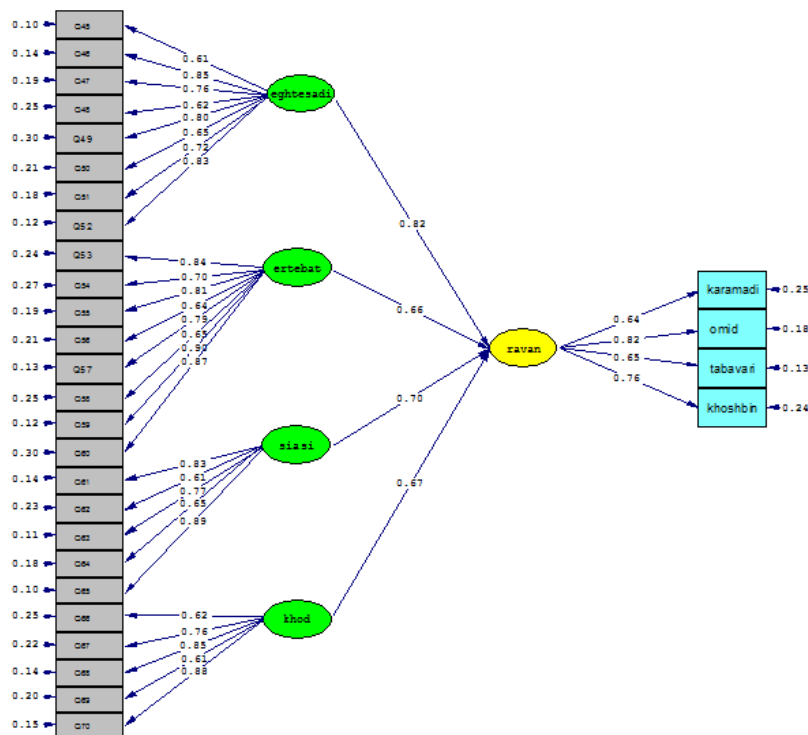
مبانی نظری این تحقیق که به کمک روش کتابخانه‌ای و با ابزار مقالات و کتاب‌ها و سایت‌ها و... به دست آمد. همچنین داده‌های موردنیاز برای آزمون سؤالات تحقیق نیز به کمک روش میدانی و با ابزار پرسشنامه به دست آمد. با توجه به این که در این تحقیق از تلفیق چند پرسشنامه استاندارد استفاده شده است؛ لذا محقق بعد از ترجمه آنها، برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شده است؛ به این صورت که پرسشنامه به یازده صاحب‌نظر داده شد و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن سؤال در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسشنامه صورت گرفت و درنهایت روایی پرسشنامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی ابزار تحقیق، محقق ۳۰ پرسشنامه را در نمونه اولیه تحقیق توزیع و بعد از جمع‌آوری پاسخ‌ها و استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، با توجه به این که پایایی هر متغیر و همچنین پایایی کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ است (مقدار مجاز) لذا می‌توان مدعی شد که پرسشنامه این تحقیق از پایایی کافی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، محقق باید به کمک روش معادلات ساختاری به بررسی مدل پیشنهادی تحقیق بپردازد. اما ابتدا به کمک آزمون کلوموگراف-اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌های حاصل از

پرسشنامه را مورد بررسی قرار داده است چراکه این مسئله یکی از شروط استفاده از نرم افزار مناسب در روش معادلات ساختاری هست. با توجه به نرمال بودن داده‌ها؛ لذا در این بخش محقق می‌تواند به کمک نرم‌افزار لیزرل (آزمون تحلیل مسیر) به آزمون فرضیات تحقیق بپردازد. اما قبل از آن محقق به کمک آزمون تحلیل عاملی تأییدی به بررسی هر یک از متغیرهای تحقیق پرداخت تا روایی سازه متغیرها را تأیید شود. در واقع هدف از انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی این مسئله است که معلوم شود سؤالات هر متغیر به خوبی متغیرهای خود را سنجیده‌اند (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد).

در پایان محقق به کمک آزمون تحلیل مسیر به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت (در دو حالت ضریب معناداری و تخمین استاندارد).



شکل ۲- مدل تحقیق

در خصوص ۴ فرضیه اول تحقیق که ۴ مؤلفه کارکردهای شبکه‌های اجتماعی یعنی کارکرد اقتصادی، کارکرد سیاسی، کارکرد ارتباطی، کارکرد خود اظهاری در سرمایه روان‌شناختی کاربران تلگرام اثر معناداری دارد.

جدول ۱- نتایج حاصل از مؤلفه‌های کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	ضریب معناداری
کارکرد اقتصادی شبکه‌های اجتماعی	سرمایه روان‌شناختی	۰/۸۲	۳/۹۸
کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی	سرمایه روان‌شناختی	-۰/۷۰	-۵/۳۶
کارکرد ارتباطی شبکه‌های اجتماعی	سرمایه روان‌شناختی	۰/۶۶	۴/۹۳
کارکرد خود اظهاری شبکه‌های اجتماعی	سرمایه روان‌شناختی	۰/۶۷	۴/۵۱

در نرم‌افزار Lisrel و برای تأیید و رد فرضیات تحقیق اصولاً از مقدار ضریب معناداری و ضریب استاندارد استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار ضریب معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- هست و همچنین در صورتی که ضریب استاندارد کم‌تر از ۰/۵ و یا بیشتر از ۰/۵- باشد، می‌توان فرضیه H_0 را رد نمود.

- از آنجاکه بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده از تأثیر کارکرد اقتصادی شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی در حالت ضریب معناداری برابر است با (۳/۹۸) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۶۰) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ هست؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد اقتصادی شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی کاربران تلگرام تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۸۲) دارد.

- از آنجاکه بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده از تأثیر کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی در حالت ضریب معناداری برابر است با (-۵/۳۶) که این مقدار بزرگ‌تر از ۱/۹۶- است و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (-۰/۷۰) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵- هست؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی کاربران تلگرام تأثیر منفی، مستقیم و معناداری (-۰/۷۰) دارد.

- از آنجاکه بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده از تأثیر کارکرد ارتباطی شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی در حالت ضریب معناداری برابر است با

(۴/۹۳) که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۶۶) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ هست؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد ارتباط شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی کاربران تلگرام تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۶۶) دارد.

- از آنجاکه بر اساس جدول فوق، مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده از تأثیر کارکرد خود اظهاری شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی در حالت ضریب معناداری برابر است با (۴/۵۱) که این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است و همچنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر است با (۰/۶۷) است که این مقدار بالاتر از ۰/۵ هست؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که کارکرد خود اظهاری شبکه‌های اجتماعی در سرمایه روان‌شناختی کاربران تلگرام تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۶۷) دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مرور نتایج حاصل از فرضیه‌های مطرح‌شده تحقیق و مطالعه کارکردهای اقتصادی، سیاسی، ارتباط شبکه‌ای و خود اظهاری در شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام به شرح ذیل است.

- در فرضیه اول تحقیق به بررسی کارکرد اقتصادی شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که کارکرد اقتصادی شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام اثر معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که مسئله فعالیت‌های اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی، امری است که بسیار متداول شده است و مبنی بر اعتماد و مشارکت طرف‌هایی که معامله اقتصادی شکل می‌گیرد. در واقع سود و تداوم کسب درآمد در شبکه‌های اجتماعی، بسیار مبتنی بر برقراری ارتباطی مسالمت‌آمیز و بر پایه شاخص‌های سرمایه اجتماعی است که در عین اینکه این شبکه‌ها، منجر به بروز تفاوت‌ها و بیان آنها گردیده است که دیگر نمی‌توان کاربران متکثر را که هم تولیدکننده پیام هستند و هم مخاطب، در دل یک سیستم تک‌صدایی جای داد، لذا تقابل تفاوت‌ها به شکلی مسالمت‌آمیز در این فضا رخ می‌دهد و مبادلات اقتصادی نیز از این قاعده مستثنا نیست. در واقع بنا بر قاعده بازار هر آنچه مشتریان نیاز داشته باشند، می‌توان به فروش رسانند، بر این اساس فعالیت‌های اقتصادی هم‌زمان بسیار متنوع و متفاوت در شبکه‌های اجتماعی پی‌گیری می‌شوند و ضامن بقای

کانال‌های تلگرامی که به فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازند، صیانت از سرمایه‌های اجتماعی است. لذا این کارکرد شبکه‌های اجتماعی منجر به تقویت سرمایه اجتماعی کاربران می‌شود. از طرفی به سبب ایجاد رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی، بسیاری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از بیکاری و مشکلات اقتصادی رفع می‌شود که این مسئله در سطح عینی جامعه موجب وفاق و همدلی بیشتر افراد می‌شود و آستانه تحمل افراد را ارتقا می‌دهد که منجر به پذیرش تفاوت‌ها گشته و همچنین از سویی دیگر اعتماد به‌عنوان یک عنصر مهم در سرمایه اجتماعی در میان افراد جامعه ارتقا می‌یابد.

- در فرضیه دوم تحقیق به بررسی کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام اثر منفی معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که طی سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی تصدیق و یا تخطئه و تخریب دولت‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند و در حقیقت دارای کارکردی دوگانه هستند که هم می‌توانند دولت‌ها را به چالش بکشند هم در جهت تحکیم آنان باشند. از طرفی به علت عدم برنامه‌ریزی صحیح متولیان در استفاده مناسب از این فضا بیشتر منجر به بروز چالش‌هایی گشته است. در بعد سیاسی، تهدیدات و فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی برابرند، بنابراین از بعد سیاسی، موضوع فرصت محور یا تهدید محور بودن شبکه‌های اجتماعی وضعیت دوجانبه‌ای دارند که نقش متولیان و مسئولین و همچنین سیاست‌گذاری‌هایی که در این حوزه صورت می‌گیرد، می‌تواند محور فرصت را تقویت و در نقطه مقابل نیز عدم برنامه‌ریزی و عدم توجه به این فضای جدید می‌تواند تهدیدات را افزایش دهد. با توجه به برخورد قهری و سلبی نهادهای ذی‌ربط، شاهد بروز نارسایی‌ها و عدم کارایی نهادهای رسمی فعال در این حوزه هستیم. از طرفی به علت ضعف در عملکرد رسانه‌های رسمی، سانسور و فیلترینگ شدید، کاربران به‌منظور کسب اطلاعات بیشتر، به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند که به سبب ماهیت ضد فیلترینگ این شبکه‌ها، فضایی باورپذیرتر برای کاربران شکل گرفته است. همچنین کاربران در این عرصه احساس قدرت بیشتری می‌کنند و بیشتر به بروز و ظهور خود پرداخته‌اند. این فقدان‌ها منجر به ظهور بازیگرانی شده است که ابتکار عمل را در دست گرفته‌اند و بعضاً با رویکردی تخریبی درصدد بیان دیدگاه‌ها و مواضع سیاسی هستند. به‌زعم کارشناسان عدم رشد و توسعه سیاسی مناسب آحاد جامعه

زمینه را برای بروز مسائل و مشکلات و شکل‌گیری بی‌اعتمادی مردم نسبت به حکومت در درجه اول و سپس سایر اقشار جامعه ایجاد کرده است. فضای ناامیدکننده و درج مستمر اخبار ناراحت‌کننده افراد جامعه را دچار یاس و ناامیدی نموده است. همه این عوامل سرمایه اجتماعی را دچار مشکل و فروپاشی کرده است.

- در فرضیه سوم تحقیق به بررسی کارکرد ارتباط شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که کارکرد ارتباط شبکه‌ای شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام اثر معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که سرمایه اجتماعی مبتنی بر روابط و پیوندهای افراد و گروه‌ها با یکدیگر است. این امر به‌ویژه در جوامع مدرن امروزی که مناسبات پیچیده‌تر و صور عقلانی عمیق‌تری دارند، اهمیت زیادی دارد. افراد به برقراری، حفظ، ارتقا و نگهداشت روابط با دیگران می‌پردازند و در برخی موقعیت‌ها از این روابط برای حل مشکلات و مسائل بهره می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی از جمله تلگرام ابزاری است که می‌تواند ارتباطات را در جوامع مدرن امکان‌پذیر کند و ابزاری مدرن برای همکاری و مشارکت اجتماعی افراد در مسائل مختلف و متنوع است. در واقع افراد با برقراری ارتباط با انواع افرادی که ممکن بود در فضای عینی رابطه‌ای با آنها نداشته باشند، شبکه روابط گسترده‌تری را ایجاد می‌کنند که از محدودیت‌های فضای عینی جامعه به دور است. لذا این شبکه روابط به‌عنوان بستر مناسبی برای شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در مواقع لزوم به کمک کاربران می‌آید.

- در فرضیه چهارم تحقیق به بررسی کارکرد خود اظهاری شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام پرداخته شد. با توجه به آزمون تحلیل مسیر معلوم شد که کارکرد خود اظهاری شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران تلگرام اثر معناداری دارد. این مسئله می‌تواند به این خاطر باشد که باوجود آنکه این خود اظهاری نیز دارای در جنبه حقیقی و کمتر حقیقی دارد یعنی هم می‌تواند بیان بی‌پیرایه فرد از خود در قالب ارائه متون، عکس‌های پروفایل و یا ارائه پست‌های مختلف باشد و یا از طرفی می‌تواند توصیفی از یک هویت جعلی باشد. هرچند باید توجه داشت چنانچه در این تحقیق نیز تأیید شده است این خود اظهاری در فضای آنلاین بر سرمایه اجتماعی کاربران تأثیرگذار بوده است. چراکه اصولاً کاربران شبکه‌های اجتماعی با گذر حدود ۱۰ سال و به‌طور اخص ۶ سال در تلگرام

تجربیات لازم را در چگونگی تعامل در این شبکه‌ها کسب کرده‌اند. از طرفی معمولاً افراد در این شبکه‌ها به دنبال افرادی با هویت و علایق مشترک با آنان هستند لذا بیشتر جذب افراد و کانال‌هایی می‌شوند که به هویت آنها نزدیک باشد. از طرفی چون این شبکه‌های اجتماعی مجازی بستری برای بیان متکثر افراد است و تعاریف و رویکردهای کلان و از پیش مشخص‌شده را کنار می‌نهد، برای بیان هویت تمامی کاربران کارایی دارد. چراکه آنان هم مخاطب این کانال‌های ارتباطی هستند و از طرفی هم تولیدکننده هستند. در نتیجه شبکه‌های اجتماعی و تلگرام در این پژوهش مجرای برای بروز علایق و بیان سبک زندگی‌های متفاوت است و از طرفی افرادی با ویژگی‌های مشترک را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد که این امر همدلی و حس تعلق را در آنان ایجاد می‌کند و همچنین همکاری‌های میان افراد را توسعه و ارتقاء می‌دهد.

منابع

- آذری، غلامرضا؛ امیدوار، تابان. (۱۳۹۱). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی». **فصلنامه فرهنگ ارتباطات**. دوره ۲، شماره ۶، صص ۲۰۹-۱۸۱.
- آریانی قیزقاپان، ابراهیم؛ زاهد بابلان، عادل؛ محمدی، پروانه؛ معینی کیا، مهدی. (۱۳۹۶). «تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط بین کاربرست شبکه اجتماعی مجازی و رفتارهای اشتراک دانش در فضای مجازی». **فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات**. دوره ۴، شماره ۳، صص ۸۶-۷۲.
- اکبری تبار، علی‌اکبر؛ هزارجریبی، جعفر. (۱۳۹۵). «مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی مجازی در میان کاربران فارسی، انگلیسی و فرانسوی‌زبان شبکه‌های اجتماعی مجازی فیس‌بوک و گوگل پلاس». **مجله علمی - پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی**. دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۰۴-۱۷۵.
- بهادری خسروشاهی، جعفر؛ هاشمی نصرت‌آباد، تورج؛ باباپورخیرالدین، جلیل. (۱۳۹۱). «رابطه سرمایه روان‌شناختی با سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه تبریز». **مجله پژوهش و سلامت**. دوره ۲، شماره ۱، صص ۶۳-۷۱.
- پاک‌سرشت، سلیمان. (۱۳۹۳). «ملاحظات و راهبردهای ارتقای سرمایه اجتماعی». **فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ**. سال ۷، شماره ۲۵، صص ۷۱-۱۰۴.
- فرقانی، محمدمهدی؛ مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**. دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۲۵۹-۲۹۲.
- دوله، معصومه؛ اسماعیلی، رضا؛ امیرمظاهری، امیرمسعود. (۱۳۹۵). «بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی (مورد مطالعه: کاربران ۲۰ تا ۴۹ ساله شبکه‌های اجتماعی مجازی در شهر تهران)». **فصلنامه علوم اجتماعی**. دوره ۱۰(۴)، شماره ۳۵، صص ۹۷-۱۲۰.
- رفیعی، حسن؛ موسوی، میرطاهر؛ قاسم‌زاده، داود. (۱۳۹۵). «ساخت و روا سازی پرسشنامه سنجش سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و برون‌گروهی». **فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی**. دوره ۱۶، شماره ۶۱، صص ۱۴۱-۱۵۷.
- شاوردی، تهمینه. (۱۳۹۶). «سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی واقعی و مجازی (مورد مطالعه: دختران دانشجوی دانشگاه‌های شهر تهران)». **فصلنامه علمی پژوهشی توسعه اجتماعی**. دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۶۷-۹۶.
- عباسی، حسن؛ شریعت، جهانگیر. (۱۳۹۷). «کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی». **فصلنامه علمی پژوهشی امنیت ملی**. دوره ۸، شماره ۳۰، صص ۱۲۷-۱۵۰.

- عبداللهیان، حمید؛ کرمانی، حسین. (۱۳۹۲). «سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک». **فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات فرهنگی**. دوره ۶، شماره ۳، صص ۱-۲۶.
- فولادگر، مهدی. (۱۳۹۲). «بررسی ارتباط شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در فضای مجازی». **همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی**، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات.
- کرمانی، حسین. (۱۳۹۱). «سنجش سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه سرمایه اجتماعی دانشجویان ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و سنجش ارتباط با آن با مشارکت سیاسی و مشارکت مدنی آنها در دنیای واقعی)». **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران.
- محمد پور، سارا؛ تاجیک، فاطمه. (۱۳۹۳). «بررسی مقایسه‌ای کارکردهای ارتباطی و اقتصادی شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و کلپ». **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**. دوره ۹، شماره ۲۵، صص ۶۲-۵۱.
- هابرماس، یورگن. (۱۳۹۲). «دگرگونی ساختاری حوزه عمومی». ترجمه جلال محمدی، چاپ چهارم، تهران: افکار.
- خدابخشی هفشجانی، جاسم؛ خدابخشی، سودابه؛ نایی، طیبه. (۱۳۹۴). «حریم خصوصی و امنیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی». **اولین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهشی**. تهران، دانشگاه علم، فرهنگ.
- خانیکی، هادی؛ بابائی، محمود. (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، مفهوم و کارکردها». **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی**. دوره ۱، شماره ۱، صص ۷۱-۹۶.
- خجیر، یوسف؛ خانیکی، هادی. (۱۳۹۸). «ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران». **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**. دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۳۵-۶۹.
- کریمی راهجردی، اشرف؛ قوام، عبدالعلی؛ خرازی آذر، رها؛ گران‌مایه پور، علی. (۱۳۹۸). جایگاه شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی. **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**. دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۱-۳۴.
- Azari, Gholamreza; Hopeful, radiant. (2011). "Investigating the role of virtual social networks on social capital". *Communication Culture Quarterly*. Volume 2, Number 6, pp. 209-181. (In Persian)
- Doleh, Masoumeh; Ismaili, Reza; Amir Mozaheri, Amir Massoud. (2015). "Investigation of the role of virtual social networks in the quality of life (case study: 20-49-year-old users of virtual social networks in Tehran)". *Social Science Quarterly. Journal* 10(4), No. 35, pp. 120-97. (In Persian)

- Kermani, Hossein. (2011). "Measuring social capital in virtual social networks (studying the social capital of Iranian students in the Facebook social network and measuring its relationship with their political participation and civic participation in the real world)". Master's Thesis, Department of Social Communication Sciences, University of Tehran.(In Persian)
- Khodabakhshi Hefeshjani, Jasem; God Bakhshi, Sudabah; Deputy, Tayyaba. (2014). "Privacy and information security in social networks". The first international research web conference. Tehran, University of Science and Culture.(In Persian)
- Abbasi, Hassan; Shariat, Jahangir. (2017). "Political function of virtual social networks". National security scientific research quarterly. Volume 8, No. 30, pp. 127-150. (In Persian)
- Abdullahian, Hamid; Kermani, Hossein. (2012). "Measuring social capital of Iranian Facebook users". Cultural Research Quarterly. Volume 6, Number 3, pp. 1-26 .(In Persian)
- Akbari Tabar, Ali Akbar; Hazarjaribi, Jafar. (2015). "Comparative study of virtual social capital among Persian, English and French-speaking users of Facebook and Google+ virtual social networks". Scientific-research journal of socio-cultural development studies. Volume 5, Number 1, pp. 204-175. .(In Persian)
- Ariani Qizqapan, Ibrahim; Zahid Bablan, Adel; Mohammadi, Parvaneh; Moinikia, Mehdi. (2016), "Explaining the mediating role of social capital in the relationship between the use of virtual social network and knowledge sharing behaviors in virtual space". Human and Information Interaction Quarterly. Volume 4, Number 3, pp. 86-72. .(In Persian)
- Bahadri Khosrowshahi, Jafar; Hashemi Nusratabad, Toraj; Babapourkhairuddin, Jalil. (2011). "The relationship between psychological capital and social capital of Tabriz University students". Research and health magazine. Volume 2, Number 1, pp. .(In Persian)
- Brown, G., Michinov, N. (2017), *Cultural Differences in Garnering Social Capital on Facebook: French People Prefer Close Ties and Americans Prefer Distant Ties*, **Journal of Intercultural communication research**. Vol 46(6), PP: 579-593.
- Fouladgar, Mehdi. (2019). "Investigating the relationship between social networks and social capital in cyberspace". A specialized conference on the dimensions of social networks, Tehran, Jihad University, Information Technology Research Institute.(In Persian)
- Furqani, Mohammad Mahdi; Mohajeri, Robabe. (2017). "The relationship between the amount of use of virtual social networks and the change in the lifestyle of young people". New Media Studies Quarterly. Volume 4, Number 13, pp. 259-292. .(In Persian)
- Habermas, Jürgen. (2012). "The structural transformation of the public sphere". Translated by Jalal Mohammadi, 4th edition, Tehran: Afkar.(In Persian)
- Karimi Rahjardi, Ashraf; Ghavam, Abdul Ali; Kharazi Azar, Raha; Granmayepour, Ali. (2018). The role of virtual social networks and mobile messaging in the formation of collective wisdom. New Media Studies Quarterly. Volume 5, Number 17, pp. 1-34.(In Persian)
- Khajir, Yusuf; Khaniki, conductor. (2018). "Capacities and Challenges of Virtual Social Networks for Iran's Civil Society". New Media Studies Quarterly. Volume 5, Number 17, pp. 35-69.(In Persian)

- Khaniki, Hadi; Babaei, Mahmoud. (1390). "Cyber space and social networks, concept and functions". Quarterly Journal of the Iranian Association for Information Society Studies. Volume 1, Number 1, pp. 71-96. (In Persian)
- Mohammadpour, Sara; Tajik, Fatima. (2013). "Comparative study of communication and economic functions of Facebook and Club social networks". Media Studies Quarterly. Volume 9, No. 25, pp. 51-62. (In Persian)
- Paksarasht, Suleiman. (2013). "Considerations and strategies for promoting social capital". Culture strategy scientific research quarterly. Year 7, Number 25, pp. 71-104. (In Persian)
- Rafiei, Hassan; Mousavi, Mirtaher; Qasimzadeh, Daud. (2015). "Construction and validation of the questionnaire for measuring ingroup and outgroup social capital". Quarterly scientific research journal of social welfare. Volume 16, Number 61, pp. 141-157. (In Persian)
- Shawardi, Tehmina. (2016). "Social capital in real and virtual social networks (case study: female university students in Tehran)". Social development scientific research quarterly. Volume 11, Number 3, pp. 67-96. (In Persian)
- Grottke, M., Hacker, J., Durst, C. (2018), Which Factors Determine Our Online Social Capital? An Analysis Based on Structural Equation Modeling, Australasian Journal of Information Systems, Vol 22, PP: 1-36.
- Lee, E., Kim, Y.J., Ahn, J. (2014), How do people use Facebook features to manage social capital, Journal of Computers in Human Behavior, Vol 36, PP:440-445.
- Shen, K.N., Khalifa, M. (2010). A Research Framework on Social Networking Sites Usage, Journal of Critical Review and Theoretical Extension, Vol 341, PP: 173-181.
- Vitak, J., Ellison, N.B., Steinfield, C. (2011), The Ties That Bond: Re-Examining the Relationship between Facebook Use and Bonding Social Capital, Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences, the US.
- Wang, J., Jackson, L., Wang, H., Gaskin, J. (2015). Predicting Social Networking Site use: Personality, Attitudes, Motivation and Internet Self- Efficacy. Journal of Personality and Individual Differences. Vol 80, PP:119-124.