



عنوان طرح:

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی

بر سرمایه اجتماعی کاربران

کد طرح: ۲۲-۲۴۶۴

پژوهشکده علوم اجتماعی

گروه پژوهشی جامعه‌شناسی

معاونت پژوهشی

شهریور ماه ۱۳۹۸

گزارش پایانی



گزارش پایانی

عنوان طرح:

بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی کاربران

کد طرح: ۲۲-۲۴۶۴

مسئول طرح:

تهمینه شاوردی

محل اجرا: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی

پژوهشکده: علوم اجتماعی

گروه پژوهشی: جامعه‌شناسی

شهریور ماه ۹۸



مشخصات مسئول و همکاران طرح:

نام و نام خانوادگی	مسئولیت در طرح	تخصص	رتبه علمی	جمع کل نفر ساعت همکاری در طرح
تهمینه شاوردی	مسئول	جامعه شناسی	دانشیار	
محمد جواد چیت ساز	همکار اصلی	جامعه شناسی	استادیار	
حسین حیدری	همکاری اصلی	جامعه شناسی	استادیار	
فروزنده جعفرزاده پور	همکار اصلی	جامعه شناسی	استادیار	
زهرا زمانی	همکار	برنامه ریزی شهری		

چکیده:

هدف:

هدف اصلی این پژوهش سنجش تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی می باشد. بر این اساس اهداف اختصاصی زیر مطرح می باشد:

آگاهی از تاثیر میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان مشارکت اجتماعی شهروندان تهرانی

آگاهی از تاثیر میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان اعتماد شهروندان تهرانی
آگاهی از تاثیر میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان حمایت شهروندان تهرانی
آگاهی از تفاوت‌های میان مولفه‌ها و ابعاد سرمایه های اجتماعی شهروندان تهرانی در شبکه های اجتماعی مجازی و واقعی

روش:

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده می شود که در زمره پژوهشهای میدانی است. همچنین به لحاظ زمانی پژوهش مقطعی است. از نظر هدف کاربردی و از نظر میزان ژرفایی، پهنانگر است. جامعه آماری شامل ساکنین شهر تهران در سنین ۱۵ و بالاتر می باشد. حجم نمونه . ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد- محقق ساخته (پرسشنامه استاندارد ISCS که توسط جمیز ویلیامز طراحی شده است) .

نتایج:

نتایج تحقیق نشان می دهد که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان مشارکت، اعتماد، حمایت شهروندان تاثیر دارد. همچنین میزان استفاده از این شبکه ها به صورت کلی بر میزان سرمایه اجتماعی اجتماعی شهروندان تاثیر دارد. لکن این تاثیر بر سرمایه اجتماعی پیوندی مشاهده می شود و بر سرمایه اجتماعی پل زنده تاثیری ندارد.

کلیدواژگان: اعتماد، حمایت، سرمایه اجتماعی، شبکه های اجتماعی مجازی، مشارکت

فهرست مطالب

فهرست مطالب	۶
فصل اول: کلیات	۱۲
۱- بیان مسئله	۱۲
جدول شماره ۱ رتبه ایران از نظر رفاه و سرمایه اجتماعی در جهان (سالهای ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۷)	۱۴
۱-۲- سوالات تحقیق	۲۱
۱-۳- اهداف پژوهش	۲۱
۲. اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش	۲۳
جدول شماره ۲ ضریب نفوذ اینترنت در سالهای ۲۰۱۴ و ۲۰۱۷	۲۳
جدول شماره ۳ کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از فیس بوک در آسیای میانه	۲۴
جدول شماره ۴ توزیع میزان کاربران شبکه های اجتماعی مجازی در سراسر جهان و روند آن	۲۵
جدول شماره ۵ مقایسه میزان ترافیک تلگرام در ایران و برخی کشورها	۲۷
الف. تاکید اسناد بالادستی مانندیسیاستهای ابلاغی از طرف مقام معظم رهبری برای برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران	۲۸
ب. سیاستهای کلی برنامه ششم توسعه	۲۹
ج. سند برنامه پنجساله ششم اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی	۲۹
فصل دوم : ادبیات تحقیق	۳۱
۱- پیشینه تحقیق	۳۱
۱-۱- پژوهشهای داخلی	۳۱
۱-۲- پژوهشهای خارجی	۴۳
۱-۳- نقد و جمع بندی پیشینه	۴۹
۲- مبانی نظری پژوهش	۵۱
۲-۱- سطوح سرمایه اجتماعی	۵۳
۲-۲- ابعاد سرمایه اجتماعی	۵۴
۲-۲-۱- سرمایه اجتماعی شناختی(رابطه‌ای)	۵۴
۲-۲-۲- سرمایه اجتماعی ساختاری(نهادی)	۵۴
۲-۳- شبکه های اجتماعی مجازی	۵۵
۲-۳-۱- سطوح رسانه های اجتماعی	۵۵



۲-۳-۲- شبکه های اجتماعی در فضای سایبر ۵۷

۲-۴- انواع شبکه های اجتماعی ۵۷

۲-۴-۱- شبکه های اجتماعی مبتنی بر پروفایل: ۵۸

۲-۴-۲- شبکه های اجتماعی مبتنی بر محتوا ۵۸

۲-۴-۳- گونه های دیگر شبکه های اجتماعی ۵۸

۲-۵- ارتباط شبکه های اجتماعی و سرمایه اجتماعی ۵۸

۲-۵-۱- مخالفین ۵۹

۲-۵-۲- موافقین ۶۰

۲-۵-۳- نظریه ولمن ۶۱

۲-۵-۴- دیمیتري ویلیامز ۶۵

۳- چارچوب نظری پژوهش ۶۶

فصل سوم: روش تحقیق ۷۰

۱- روش پژوهش ۷۰

۱-۱- جامعه آماری ۷۰

۲-۱- حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری ۷۰

۳-۱- روش نمونه‌گیری ۷۲

۴-۱- ابزار تحقیق ۷۲

۵-۱- فرضیات پژوهش ۷۳

۶-۱- تعریف نظری مفاهیم و متغیرهای پژوهش ۷۳

۱-۶-۱- شبکه های اجتماعی مجازی ۷۳

۱-۶-۲- سرمایه اجتماعی ۷۴

۱-۶-۳- اعتماد ۷۴

تعریف عملیاتی ۷۴

۱-۶-۴- حمایت ۷۴

تعریف عملیاتی ۷۵

۱-۶-۵- مشارکت ۷۵

تعریف عملیاتی ۷۵

۱-۶-۶- سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده (Bridging): ۷۵

۱-۶-۷- سرمایه اجتماعی پیوند دهنده (Linking): ۷۶



- ۷-۱- پایایی و روایی پژوهش ۷۶
- ۸-۱- روش‌ها و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها: ۷۷
- جدول سوالات پرسشنامه و متغیرهای مورد بررسی ۷۷
- فصل چهارم: یافته‌ها ۸۲
- الف. جداول توصیفی ۸۲
- ۱- ویژگی‌های فردی ۸۲
- ۴-۱- منطقه محل سکونت پاسخگویان ۸۲
- ۴-۱-۱- حوزه جغرافیایی ۸۳
- ۴-۲- طبقه بندی سنی پاسخگویان ۸۴
- ۴-۳- توزیع جنسی پاسخگویان ۸۵
- ۴-۴- تحصیلات پاسخگویان ۸۵
- ۴-۵- وضعیت تاهل ۸۶
- ۴-۶- قومیت ۸۶
- ۴-۷- محل تولد ۸۷
- ۴-۸- مدت زمان سکونت در محله ۸۸
- ۴-۹- شغل پاسخگویان ۸۹
- ۴-۱۰- درآمد خانوار ۸۹
- ۴-۱۱- هزینه خانوار ۹۰
- ۴-۱۲- تعلق به طبقه اجتماعی ۹۲
- ۲_ استفاده از رسانه‌ها ۹۳
- ۴-۱۳- میزان استفاده پاسخگویان از روزنامه و مجلات ۹۳
- ۴-۱۴- میزان استفاده پاسخگویان از رادیو ۹۳
- ۴-۱۵- میزان استفاده از کانالهای داخلی تلویزیون ۹۴
- ۴-۱۶- میزان استفاده از کانالهای خارجی تلویزیون (ماهواره) ۹۴
- ۴-۱۷- میزان استفاده از سایتهای خبری اینترنتی ۹۶
- ۳- استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۹۷
- ۴-۱۸- وضعیت عضویت پاسخگویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی ۹۷
- ۴-۱۹- وسیله دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی ۹۸
- ۴-۲۰- محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی ۹۸

- ۹۹..... ۴-۲۱- میزان و سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی
- ۱۰۱..... ۴-۲۲- میزان چک کردن روزانه شبکه های اجتماعی
- ۱۰۱..... ۴-۲۳- میزان استفاده روزانه از شبکه های اجتماعی مجازی
- ۱۰۳..... ۴-۲۴- نحوه فعالیت کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی
- ۱۰۴..... ۴-۲۵- مطالب مورد استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی
- ۱۰۶..... ۴-۲۶- نحوه حضور در شبکه های اجتماعی مجازی
- ۱۰۷..... ۴-۲۷- میزان سرمایه اجتماعی شهروندان
- ۱۰۸..... ۴-۲۸- میانگین سرمایه اجتماعی شهروندان در دنیای واقعی
- ۱۰۹..... ۴-۲۹- سرمایه اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی
- ۱۱۱..... ۴-۳۰- سرمایه اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی
- ۱۱۲..... ۴-۳۱- مقایسه سرمایه اجتماعی در فضای مجازی و دنیای واقعی
- ۱۱۴..... ب. آمار تحلیلی و سنجش فرضیات تحقیق
- ۱۱۴..... فرضیه اول: به نظر می رسد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان تاثیر دارد.
- ۱۱۶..... فرضیه دوم: به نظر می رسد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر اعتماد شهروندان تاثیر دارد.
- ۱۱۷..... فرضیه سوم: به نظر می رسد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان حمایت شهروندان تاثیر دارد.
- ۱۱۷..... فرضیه چهارم: به نظر می رسد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر نوع سرمایه اجتماعی شهروندان تاثیر دارد.
- ۱۱۹..... الف. تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پیوندی شهروندان
- ۱۲۱..... ب. تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پل زنده شهروندان
- ۱۲۲..... فرضیه پنجم: تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی
- ۱۲۴..... رابطه میان ابعاد سرمایه اجتماعی در فضای واقعی و فضای مجازی
- ۱۲۵..... مدل تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی
- ۱۲۷..... فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه گیری
- ۱۲۷..... ویژگیهای فردی
- ۱۲۸..... استفاده از رسانه ها
- ۱۲۹..... استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی
- ۱۳۰..... یافته های پژوهش و دستاوردهای پژوهشی سایر پژوهشها
- ۱۳۰..... الف. مقایسه یافته ها با چارچوب نظری



- ب. مقایسه یافته‌ها با مطالعات پیشین ۱۳۱
- جمع‌بندی نهایی ۱۳۲
- پیشنهادها ۱۳۴
- فهرست منابع ۱۳۷
- فارسی ۱۳۷
- لاتین ۱۴۱
- پیوست شماره ۱ ۱۴۵
- رابطه عوامل سرمایه اجتماعی شهروندان و سایر متغیرها ۱۴۵

فصل اول

کلیات

فصل اول: کلیات

۱- بیان مسئله

تغییر و تحولاتی که طی سالهای اخیر در رفتار و روابط اجتماعی انسان ها رخ داده است مباحث نوینی را به گنجیه واژگان و ادبیات ارتباطات و تعاملات آنها انسان ها وارد کرده است. سرمایه اجتماعی نیز از جمله این مباحث است که گرچه مدت زیادی از ورود آن به فضای علمی و پژوهشی نمی‌گذرد لکن اهمیت آن در جامعه و ارتباط آن با دیگر پدیده های اجتماعی توجه صاحب‌نظران و نظریه پردازان را به خود جلب کرده است.

مفهوم اولیه سرمایه اجتماعی ابتدا توسط شخصی به نام هانیفان که در آموزش و پرورش ایالت ویرجینیای آمریکا خدمت می‌کرد به کار گرفته شد (Wookock, ۱۹۹۸). از نظر هانیفان سرمایه اجتماعی شامل دارایی‌هایی بود که در زندگی روزانه افراد وجود دارند. مانند حسن تفاهم^۱، رفاقت و دوستی، احساس همدردی و روابط اجتماعی در بین افراد و خانواده هایی که یک واحد اجتماعی را تشکیل می‌دهند. نظریه وی به مدت نیم قرن مسکوت ماند تا در سال ۱۹۶۱ جاکوب در اثر خود به نام «زندگی و مرگ شهرهای بزرگ آمریکایی» مجدداً به طرح سرمایه اجتماعی پرداخت و نقش آن را در ارتباط با حفظ نظافت، برخورد با جرم و جنایات خیابانی در محدوده های حومه و قدیمی شهری مطرح کرد (شریفیان ثانی، ۱۳۸۰: ۱۱). پس از آن صاحب‌نظران دیگری از جمله کلمن، بوردیو و پاتنام نیز به تعریف سرمایه اجتماعی پرداختند.

جمیز کلمن (۱۹۸۰) معتقد است سرمایه اجتماعی را از طریق کارکردش باید تعریف کرد. از نظر وی سرمایه اجتماعی منبعی اجتماعی-ساختاری است که دارایی و سرمایه افراد محسوب می‌شود. این دارایی شی واحدی نیست، بلکه ویژگی‌هایی است که در ساختار اجتماعی وجود دارد و باعث می‌شود افراد با سهولت بیشتری وارد کنش اجتماعی شوند (کلمن، ۱۹۸۰: ۴۹۲). بنابراین او سرمایه اجتماعی را جنبه‌ای از ساختار

^۱ Good will

اجتماعی برای کنشگران می‌داند که از آن برای کسب منافعی استفاده می‌کنند. لکن بوردیو (۱۹۸۶) از رویکردی دیگر به سرمایه اجتماعی پرداخته است. او معتقد است «سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع موجود یا بالقوه‌ای است که به مالکیت شبکه پایداری از روابط کم و بیش نهادینه شده افراد بستگی دارد؛ افرادی که یکدیگر را می‌شناسند و خود را مدیون هم می‌دانند. به عبارتی، با تعلق به یک گروه به عنوان مجموعه عاملانی که هم صاحب حیطه‌های مشترک هستند و هم با پیوندهای پایدار و سودمند، به یکدیگر وابسته اند. این حیطه‌های مشترک با عینک مشاهده گر بیرونی، دیگران یا خود عاملان رویت پذیرند». (Bourdieu, ۱۹۸۶)

در مجموع مفهوم سرمایه اجتماعی مفاهیمی همچون اعتماد، مشارکت، همکاری و تعامل میان اعضای یک گروه را در بر می‌گیرد و آنها را در جهت دستیابی به توسعه اجتماعی - فرهنگی و حتی اقتصادی هدایت می‌کند. امروزه این امر مسلم است که رسیدن به توسعه، جامعه مدنی، معیارهای جهان شمول و بستر مناسب برای زیست اجتماعی تنها با وجود سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد (توسلی، ۱۳۹۱). لذا جامعه‌ای که از سطح بالایی از سرمایه اجتماعی برخوردار باشد از قابلیت و ظرفیت دستیابی به سطوح بالاتری از توسعه برخوردار است. این امر طی دهه‌های اخیر دولتمردان و سیاستگذاران را به سمت گسترش فضای مناسب برای رشد سرمایه اجتماعی برانگیخته است.

در مطالعه‌ای که موسسه پژوهشی «لگاتوم» در سال ۲۰۱۳ انجام داده است، رتبه ایران در میان کشورهای جهان از نظر سرمایه اجتماعی ۱۲۰ بوده است. این در حالی است که کویت با رتبه ۳۳ و عربستان با رتبه ۵۰ پیش از ایران قرار دارند. شاخص‌های سرمایه اجتماعی در این بررسی شامل عناوین متعددی همچون همبستگی و وحدت ملی، مشارکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توسعه نهادهای مدنی و آزادی بیان که قابل سنجش و اندازه‌گیری می‌باشند، بوده است. در گزارش سال ۲۰۱۴ نیز این موسسه در رده بندی کشورها از نظر میزان سرمایه اجتماعی، چهار شاخص در نظر گرفته است که عبارتند از: ۱- انسجام اجتماعی، ۲- مشارکت اجتماعی، ۳- شبکه‌های خانوادگی و ۴- شبکه‌های اجتماعی. مطالعات نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۴، در میان ۱۴۲ کشور جهان، ایران در رده ۱۱۱ و از نظر رفاه اجتماعی در رده ۱۰۷

قرار داشته است. همچنین این موسسه فهرستی از بالاترین و پایین‌ترین رده در میان کشورهای جهان را در سال ۲۰۱۵ از نظر شاخص رفاه اجتماعی منتشر کرده‌است که بر اساس آن ایران از نظر میزان رفاه اجتماعی رتبه ۱۰۶ و از نظر سرمایه اجتماعی رتبه ۱۱۵ را در میان کشورهای جهان کسب کرده‌است.

جدول شماره ۱ رتبه ایران از نظر رفاه و سرمایه اجتماعی در جهان (سالهای ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۷)

سال	۲۰۰	۲۰۱	۲۰۱	۲۰۱	۲۰۱	۲۰۱	۲۰۱	۲۰۱	۲۰۱	۲۰۱
موضوع	۹	۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
ع	۱۳۸	۱۳۸	۱۳	۱۳	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹	۱۳۹
رفاه اجتماعی	۸	۹	۹۷	۹۲	۹۱	۲	۳	۴	۵	۶
سرمایه اجتماعی	۸۲	۱۰۶	۱۰۷	۱۱۵	۱۲۰	۱۱۱	۱۱۵	۱۰۶	۱۰۷	۱۰۸

Reference: Legutom prosperity index ۲۰۰۹th - ۲۰۱۸th <http://www.prosperity.com/globe#IRN>

در آخرین رتبه بندی این موسسه که در سال ۲۰۱۶ انجام شده است ایران رتبه ۱۱۸ را از میان ۱۴۹ کشور در زمینه رفاه اجتماعی به دست آورده‌است که در بخش سرمایه اجتماعی این رتبه ۷۴ می‌باشد. گرچه در سال گذشته رتبه ایران نسبت به سالهای قبل از آن بهبود یافته است لکن به نظر می‌رسد این میزان در میان ۱۴۹ کشور مورد بررسی ایران را در مرز نیمه دوم قرار داده است و با توجه به اهمیتی که جایگاه سرمایه اجتماعی در جامعه فرهنگی و ارزشی ما از آن برخوردار است، رتبه قابل انتظاری نیست.

همچنین گزارش‌های دولتی از مقایسه باور مردم نسبت به "موفقیت حکومت" در دو مقطع سالهای ۱۳۸۴ و ۱۳۹۳ بیانگر این است که در هر دو سال باور مردم در این زمینه منفی بوده است. به طور کلی، شهروندان حکومت را در حل و کاهش مشکلات ناکارآمد می‌دانند. مهم‌تر آنکه این نگرش منفی در طول یک دهه گذشته تشدید شده است. این کاهش می‌تواند حاکی از ناامیدی مردم در حل مسائل اساسی از

جانب حکومت باشد. همچنین بیشترین نمود و افزایش نگرش منفی در مسئله قانون گریزی است. در این بعد نگرش مردم در سال ۱۳۹۳ در مقایسه با سال ۱۳۸۴ بیش از دو برابر منفی تر شده است (فولادیان، ۱۳۹۵: ۱۴۲)

بنا به همین گزارش، شواهد بسیاری موید این گفته‌ها است که خانواده ایرانی هرچند بیشتر از هر جایی مامن و پناهگاه شخص است، لکن آمارهای کاهش ازدواج و افزایش طلاق، بالا بودن ناسازگاری خانوادگی (خواه در خانواده پدری و یا در خانواده همسری) را نشان می‌دهند که همگی به نحوی به "بی-کسی" مرتبطاند (همان: ۱۰۱). کاهش تعاملات خویشاوندی در زندگی جدید شهری نیز آنچنان مشهود است که به ارائه آمار نیاز نیست. اما، شواهد تجربی داده‌های طرح سنجش سرمایه اجتماعی در ایران (۱۳۹۳) با تحقیقات دیگر از جمله پیمایش «سنجش سرمایه اجتماعی در استانهای کشور» که دفتر مطالعات رفاه اجتماعی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در سال ۱۳۹۱ و پژوهشی ملی که شورای فرهنگ عمومی کشور در سال ۱۳۹۲ انجام داد، همگی موید کاهش تعاملات میان خویشاوندان و در نتیجه محرومیت اشخاص و خانواده‌ها از کارکردهای این روابط و تعاملات و امکان پشتیبانی از یکدیگر در مواقع ضروری است (صدیق اورعی، ۱۰۲). طبق داده‌های طرح سنجش سرمایه اجتماعی در ایران (۱۳۹۳) و بر اساس گفته مردم ایران، حدود ۴۴ درصد از آنها برای کمک مالی (قرض، عاریه کردن وسایل نقلیه، ضامن شدن برای وام و استفاده از امکانات تفریحی) و غیر مالی (کمک و مشورت سیاسی، حقوقی، خانوادگی، شغلی، امانت داری و در روزهای سخت) در مواقع نیاز، کسی از خانواده یا خویشاوندان را ندارند تا بتوانند از آنان استمداد بجویند (همان، ۱۰۳).

همچنین مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است نشان دهند وضعیت بحرانی سرمایه اجتماعی در ایران می‌باشد. نتایج پژوهشی که در مورد ۹۱۱ نفر از شهروندان چهار استان قزوین، سمنان، کرمانشاه و همدان صورت گرفته نشان می‌دهد که ۸۴ درصد پاسخگویان از میزان مشارکت اجتماعی کم یا بسیار کم برخوردارند. ۸۷ درصد از میزان اعتماد اجتماعی کم یا بسیار کم برخوردارند. همچنین میزان سرمایه اجتماعی ۷۳ پاسخگویان در سطح کم و بسیار کم می‌باشد (عباس نژاد و مقدم، ۱۳۹۳)

به طور کلی کاهش سرمایه اجتماعی باعث کاهش اعتماد اجتماعی، مشارکت جمعی، تعاملات میان فردی،... می‌گردد و این امر پیامدهایی همچون افزایش آسیب‌های اجتماعی طلاق، خانواده تک‌والدی، اعتیاد، سوء مصرف موارد مخدر، افزایش جرائم همچون سرقت، کاهش تعهدات مالی و افزایش چک‌های برگشتی و ... را به دنبال دارد. این امر در گزارش‌های اخیر قضایی نیز به چشم می‌خورد. وجود ۱۳ میلیون پرونده قضایی، ۶۰۰ هزار زندانی، یک میلیون و ۳۵۰ هزار معتاد، دو میلیون و ۵۰۰ هزار زن سرپرست خانوار، سالانه ۱۵۰ هزار فقره طلاق و ۳۵۰ هزار مجروح تصادف از جمله این مشکلات و آسیب‌هاست. همچنین در خصوص چک‌های برگشتی (به عنوان یکی از شاخص‌های تعیین‌کننده سرمایه اجتماعی که متاثر از کاهش اعتماد اجتماعی است)، بنا به اظهارات دبیر کل بانک مرکزی، در سال ۸۴ یک میلیون چک، در سال ۹۲، پنج میلیون و در سال ۹۳ نیز ۶ میلیون برگ چک برگشت خورده است (ایرنا، ۲، ۸، ۱۳۹۴).

با توجه به آنچه اشاره شد، می‌توان دریافت که میزان سرمایه اجتماعی ایران نسبت به سایر کشورها در سطح مطلوبی نیست و با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، بخشی از ثروت ملی به حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیکی (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت را ایجاد می‌کند، لذا توجه به میزان آن و تلاش در جهت افزایش آن از وظایف همه سطوح جامعه می‌باشد. این امر مورد توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران نیز قرار گرفته است. گرچه این عوامل طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرد لکن به نظر می‌رسد برخی از این عوامل با تغییرات سرمایه اجتماعی رابطه نزدیک تری نسبت به سایر عوامل داشته است. این روابط می‌تواند طیفی از رابطه، تاثیر-گذاری، هم‌تغییری و تاثیرپذیری را در بر گیرد. از جمله این عوامل می‌توان از رسانه‌های اجتماعی نام برد.

در خصوص تاثیر میزان ارتباطات اینترنتی بر سرمایه اجتماعی پاتنام فصلی کامل از کتاب "بولینگ به تنهایی" را به این موضوع اختصاص داده است. با اینکه او می‌پذیرد اینترنت مرزهای ارتباطات را حذف کرده و به این طریق تشکیل شبکه‌های جدید را تسهیل می‌کند، اما نسبت به تاثیر آن کمی مردد است. مخصوصاً او تقسیم دیجیتالی به وجود آمده بین کسانی که به یکدیگر متصل‌اند بر کسانی که فاقد مهارت و تجهیزات لازم برای وارد شدن به فضای مجازی را دارند، یادآور می‌شود. دوم، به علت سطحی بودن ارتباطات اینترنتی

و نداشتن بازده آنی رویارویی های چهره به چهره، بده و بستان را متوقف نموده و تقلب را آسان تر می‌سازند. سوم کسانی که به اینترنت متصل می‌شوند، بیشتر تمایل دارند که فقط با گروه های کوچک افراد دیگری که دارای علائق و دیدگاه های مشابه با خودشان هستند ارتباط برقرار کنند و از رویارویی با افرادی با طرز تفکر متفاوت، ابا دارند. در نهایت، اینترنت فرصت های فراوانی را برای تفریحات خصوصی و انفعالی فراهم می‌آورد. با اینکه پاتنام زود قضاوت کردن درباره یک فناوری که در دوران رشد اولیه خود می‌باشد را منع می‌کند اما بر این باور است که ایده‌الهای شهروندی اینترنتی با مشکلاتی جدی رو به رو می‌شوند (پاتنام، ۲۰۰۰: ۱۷۲ به نقل از فیلد، ۱۳۸۵: ۱۵۷). در عین حال ولمن (۲۰۰۱) معتقد است فعال ترین افراد در ارتباطات اینترنتی اغلب کسانی هستند که معمولا دارای اتصالات چهره به چهره زیادی بوده و آنها این ارتباطات را از طریق تعامل در فضای مجازی تکمیل می‌کنند (همان).

ظهور اینترنت شیوه های نوینی از روابط مجازی و جوامع مجازی را عرضه نموده و با طرح رسانه های مدرن، جوامع را به لحاظ ارتباط انسانی متحول کرده‌است. ضمن اینکه اثرات سایر رسانه های دیگر را کم رنگ ساخته‌است. از نیمه دهه ۹۰، اینترنت رشد بی سابقه‌ای را هم در اندازه و هم تعداد کاربران در سراسر جهان تجربه کرده‌است (Rotsztein, ۲۰۰۳). استفاده از قابلیت‌هایی چون فرامتنی و چند رسانه‌ای در قالب‌های خاص خود به سرعت رشد کرد. تکامل خدمات اینترنت در ابتدا دسترسی همگانی به اطلاعات و اخبار در نسل اول پایگاه های اینترنتی فراهم کرد و سپس مشارکت همگانی و امکان تعامل در فضای وب در نسل دوم پایگاه های اینترنتی تحت عنوان رسانه‌ای اجتماعی شکل گرفت. بر این اساس کاربران در تعامل با یکدیگر اطلاعات را در قالب فیلم، عکس و نرم افزار و ... در این فضا به اشتراک گذاشتند. به این طریق رسانه های اجتماعی که مبتنی بر فناوریهای وب و تلفن همراه می‌باشند جای خود را در میان سایر رسانه ها باز نمودند. یکی از فضاهای ایجاد شده توسط این رسانه ها شبکه های اجتماعی مجازی است.

در تعریف شبکه های اجتماعی مجازی آمده است: اجتماع مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وب سایت یا مجموعه‌ای از وب سایت‌هایی است که به کاربران امکان می‌دهد، علاقه مندی‌ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی سایت‌هایی هستند که با

استفاده از یک موتور جستجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و... امکان ارتباط کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آوردند. (Resnick, 2000). به نقل از خانیکی و بابایی، (2013: 20) وبلاگ‌ها (1)، فیس‌بوک (2)، توئیتر (3)، یوتیوب (4). پادکست (5) از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

اولین سایت شبکه اجتماعی شناخته شده در سال 1997 راه اندازی شد. این شبکه که شش درجه^۲ نام داشت به کاربران اجازه می‌داد که پروفایلی ایجاد کنند و فهرست دوستانشان را داشته باشند. البته هر یک از این امکانات در شکل‌هایی قبل از "شش درجه" موجود بود. پروفایلها در بیشتر سایتهای دوست‌یابی و بسیار از سایتهای اجتماعی وجود داشت، گرچه این اسامی قابل مشاهده برای دیگران نبودند. سایت همکلاسی‌ها^۳ به مردم این امکان را می‌داد تا با مدرسه و کالج شان مرتبط شوند و دیگر کسانی را که مرتبط شده‌اند نیز پیدا کنند. اما کاربران نمی‌توانستند پروفایل خود یا فهرست دوستان را تا سالها بعد ایجاد کنند. "شش درجه" برای اولین بار این امکانات را ایجاد کرد. "شش درجه" خودش را به عنوان ابزاری برای کمک به مردم در ارتباط با دیگران و ارسال پیام به آنها ارتقاء داد. با وجود اینکه "شش درجه" میلیون‌ها کاربر را جذب کرده بود، اما به دلیل شکست در پایداری اقتصادی در سال 2000 سرویس‌های آن بسته شد. لکن، با نگاهی به گذشته، به این باور دست می‌یابیم که "شش درجه" پیش‌تاز ساده‌ای در زمان خودش بود (McAndrew; Dingwell & Wilken, 2010).

پس از آن به تدریج شبکه‌های اجتماعی مجازی با قابلیت‌های مختلف و با استفاده از امکانات چند رسانه‌ای توانستند جای خود را در میان اقشار مختلف جامعه باز کنند. در ایران نیز شبکه‌های اجتماعی متعددی در مقاطع مختلف زمانی مورد استقبال کاربران قرار گرفت که می‌توان از واتس‌آپ، وایبر، فیس‌بوک نام برد. اخیراً نیز تلگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی محبوب و پرمخاطب سهم زیادی از تعاملات مجازی را میان

^۲ . Sixdegrees.com

^۳ Classmates.com

کاربران ایرانی به خود اختصاص داده‌است. بر اساس محاسبات صورت گرفته از روی سرور مرکزی تلگرام در آبان ماه ۱۳۹۴، تعداد کاربران ایرانی ۲۳ میلیون را پوشش می‌داده‌است. بنا بر این محاسبات، از ۶۲ میلیون کاربر فعال تلگرام بیش از ۳۸ درصد به عبارتی ۲۳ میلیون نفر مربوط به کاربران ایرانی بوده است. در اواخر فروردین ۱۳۹۵ تعداد کاربران فعال ماهانه تلگرام به ۱۰۰ میلیون رسیده‌است. همچنین در این زمان بیش از ۴۵ میلیون کاربر ایرانی روی تلگرام فعال بوده‌اند. در حال حاضر سرور telegram.org که سرور اصلی محسوب می‌شود در ایران در رده هفدهمین سایت برتر قرار گرفته که در مقایسه با رقم ۶۰۰۰ در سال گذشته، رتبه جدید، برای خود رکوردی بی‌نظیر محسوب می‌شود (خبرآنلاین، ۱۳۹۵/۱/۲۸).

از آنجایی که سایت‌های شبکه اجتماعی مکانی آنلاین بود و امکاناتی گسترده تر در اختیار کاربران قرار می‌گرفت، کاربر می‌توانست مشخصات شخصی و شبکه شخصی برای خود ایجاد کند؛ شبکه‌ای که او را با دیگر کاربران مرتبط می‌ساخت. ویژگی مهم این شبکه‌ها این بود که کاربران اینترنت با عضویت در آنها فرصت تعامل با دوستان، خویشاوندان و سایر افرادی را که به طریقی با آنها وابستگی دارند پیدا می‌کنند. در این مرحله پیوند میان سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و در واقع شبکه‌های اجتماعی واقعی می‌تواند بر بفرآیند شکل‌گیری سرمایه اجتماعی تاثیر گذارد.

لذا این امر نیز مفروض است که شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند تعاملاتی همچون شبکه‌های اجتماعی واقعی را ایجاد کنند و تعامل کاربران در این فضا نیز بتواند از همچون شبکه‌های اجتماعی واقعی از ویژگیهای سرمایه اجتماعی بهره مند گردند.

مطالعاتی که در سه دهه گذشته انجام شده‌است نشان دهنده این است که محققین بسیاری بر تاثیر ارتباطات مجازی بر شکل‌گیری پیوندهای ضعیف تاکید داشته‌اند و آن را مبنایی برای افزایش سرمایه اجتماعی پل زنده به واسطه استفاده از این تکنولوژی دانسته‌اند. به عبارت دیگر زمانی که محققین کاربردهای مختلف اینترنت (همچون کاربردهای اطلاعاتی، تفریحی، ارتباطات، سرگرمی و غیره) را شناختند، به پیدا کردن رابطه‌ای مثبت میان انگیزه‌های مشخص برای استفاده از اینترنت و سرمایه اجتماعی توجه



کردند (Shah et al., ۲۰۰۱; Raacke & Bonds-Raacke, ۲۰۰۸; Beaudoin, ۲۰۰۸). به نقل از ویلیامز، (۲۰۰۶).

بنابراین با توجه به این پیش فرض که یکی از نتایج تعاملات و ارتباطات انسانی، سرمایه اجتماعی است این سوالات مطرح می‌شود که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه رابطه‌ای با سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی دارند؟

۲-۱- سوالات تحقیق

همانگونه که ذکر شد سوال اصلی این پژوهش این است که "شبکه های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی دارد؟"

سوالات اختصاصی تحقیق در این بررسی عبارتند از :

میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر مشارکت اجتماعی شهروندان تهرانی دارند؟

میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر اعتماد شهروندان تهرانی دارند؟

میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر میزان حمایت شهروندانی تهرانی دارند؟

چه تفاوت‌هایی میان مولفه‌ها و ابعاد سرمایه های اجتماعی شهروندان در شبکه های اجتماعی مجازی با واقعی وجود دارد؟

متغیرهای زمینه های مانند (سن، جنس، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، ... چه تاثیری بر استفاده شهروندان از شبکه های اجتماعی مجازی دارند؟

۳-۱- اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش سنجش تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی می‌باشد. بر این اساس اهداف اختصاصی زیر مطرح می‌باشد:

آگاهی از تاثیر میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان مشارکت اجتماعی شهروندان تهرانی

آگاهی از تاثیر میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان اعتماد شهروندان تهرانی

آگاهی از تاثیر میزان و نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان حمایت شهروندان تهرانی

آگاهی از تفاوت‌های میان مولفه‌ها و ابعاد سرمایه های اجتماعی شهروندان تهرانی در شبکه های اجتماعی مجازی و واقعی



آگاهی از تاثیر متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات،) بر سرمایه اجتماعی

شهروندان تهرانی

۲. اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش

اینترنت به مثابه یک رسانه عمل می‌کند (مک کوایل، ۲۰۰۵: ۳۹). لذا آگاهی از نقشی که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک رسانه ایفا می‌کنند می‌تواند ارتباطات میان کاربران و تعامل میان آنها را تبیین نماید. شبکه‌های اجتماعی، فضاهای بدون مرز هستند و روابط اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این اجتماعات به دلیل اینکه از زیر ساخت اینترنتی برخوردارند و بر مبنای روابط و تعاملات مجازی شکل گرفته اند، به مثابه منبع جدیدی برای رشد سرمایه اجتماعی عمل می‌کنند. متقابلاً سرمایه اجتماعی نیز چارچوبی را برای مطالعه میزان کارایی روابط بین فردی و شبکه‌های ارتباطی اجتماعی فراهم می‌کند و در ارتباط با اینترنت و محصول اصلی آن یعنی "دنیای مجازی" قرار می‌گیرد. بنابراین ارتباط میان سرمایه اجتماعی و فضای مجازی یک ارتباط دو سویه است. می‌توان پیش بینی کرد که ظهور جهان مجازی بسیاری از روابط، نگرش‌ها، روندها و ظرفیت‌های آینده جهان از جمله سرمایه اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد، چرا که جهان مجازی پدیده‌ای است که به موازات و حتی گاه مسلط به جهان واقعی رشد کرده و تداوم پیدا می‌کند. این تاثیرها در هر جامعه‌ای، به ویژه قشر جوان را که بیش از گروه‌های اجتماعی دیگر در معرض فرآیند جهانی شدن قرار دارند، تحت تاثیر خود قرار می‌دهد.

جدول شماره ۲ ضریب نفوذ اینترنت در سالهای ۲۰۱۴ و ۲۰۱۷

سال ۲۰۱۷	سال ۲۰۱۴	مناطق جهان
۲۸,۳	۲۱,۰۳	آفریقا
۴۵,۲	۳۱,۷	آسیا
۷۷,۴	۶۸,۶	اروپا
۵۹,۶	۴۴,۹	آسیای میانه
۸۸,۱	۸۴,۹	آمریکای شمالی
۵۰,۸	۳۸,۴	آمریکای مرکزی

۶۵,۰	۵۴,۷	آمریکای جنوبی
۴۲,۲	۳۹,۶	کارائیب
۶۸,۱	۶۷,۵	اقیانوسیه / استرالیا
۴۹,۷	۳۹	کل جهان

Source: Internet World Stats, data accessed on August ۱۵, ۲۰۱۴

Internet World Stats, data accessed on Mars ۱۵, ۲۰۱۷

اینترنت با گذشتن از وب^۱ (سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰) و ورود به دنیای وب^۲ (از سال ۲۰۰۰ تا کنون) تحولی در نوع ارتباطات در اینترنت ایجاد نمود و ارتباط تعاملی و دو سویه در فضای سایبری جای خود را به روابط پیشین داد. بنابراین شبکه‌هایی که مبتنی بر فناوری «وب ۲» ایجاد شده‌اند با ایجاد جامعه مجازی شکل نوینی را از شبکه‌های اجتماعی با روابطی جدید ترسیم کرده‌اند.

بر اساس آمار اعلام شده از سوی مرکز آمار جهانی اینترنت^۴، ایران در میان ۲۰ کشور دارای بالاترین تعداد کاربران اینترنتی، رتبه هفدهم را به خود اختصاص داده است. همچنین ایران در میان کشورهای خاورمیانه رتبه اول را داراست. (Internet world statistics, ۲۰۱۲).

جدول شماره ۳ کاربران اینترنت و استفاده کنندگان از فیس بوک در آسیای میانه

آسیای میانه	جمعیت	کاربران اینترنت	درصد	درصد	برابران فیسبوک Dec
	۲۰۱۵	کاربران اینترنت Dec ۲۰۰۰	۲۰۱۴	برابران فیسبوک Dec ۲۰۱۲	
بحرین	۱,۳۴۶,۶۱۲	۴۰,۰۰۰	۱,۲۹۷,۵۰۰	۹۶,۴	۴۱۳,۲۰۰
ایران	۸۱,۸۲۴,۲۷	۲۵۰,۰۰۰	۴۶,۸۰۰,۰۰۰	۵۷,۲	اعلام نشده
عراق	۳۳,۳۰۹,۸۳	۱۲,۵۰۰	۲,۹۹۷,۸۸۴	۹	۲,۵۵۵,۱۴۰

^۴ . International World Stats

۲,۵۵۸,۱۴۰	۵	۸۶,۱	۵,۷۰۰,۰۰۰	۱۲۷,۳۰۰	۶,۶۲۳,۲۷۹	اردن
۸۹۰,۷۸۰	۲,۷	۷۵,۶	۳,۰۲۲,۰۱۰	۱۵,۰۰۰	۳,۹۹۶,۸۹۹	کویت
۱,۵۸۷,۰۶۰	۲,۹	۸۰,۴	۳,۳۳۶,۵۱۷	۳۰۰,۰۰۰	۴,۱۵۱,۲۳۲	لبنان
۵۸۴,۹۰۰	۲,۳	۷۸,۶	۲,۵۸۴,۳۱۶	۹۰,۰۰۰	۳,۲۸۶,۹۳۶	عمان
۹۶۶,۹۶۰	۱,۵	۶۰,۶	۱,۶۸۷۷۳۹	۳۵,۰۰۰	۲,۷۸۵,۳۶۶	فلسطین
۶۷۱,۷۲۰	۱,۸	۹۱,۹	۲,۰۱۶,۴۰۰	۳۰,۰۰۰	۲,۱۹۴,۸۱۱	قطر
۵,۸۵۲,۵۲۰	۱۶,۱	۶۵,۹	۱۸,۳۰۰,۰۰۰	۲۰۰,۰۰۰	۲۷,۷۵۲,۳۱۱	ریستان سعودی
اعلام نشده است	۵,۲	۲۵,۹	۵,۹۲۰,۵۵۳	۳۰,۰۰۰	۲۲,۸۷۸,۵۲۲	سوریه
۳,۴۴۲,۹۴۰	۷,۸	۹۳,۲	۸,۸۰۷,۲۲۶	۷۳۵,۰۰۰	۹,۴۴۵,۶۲۴	امارات
۴۹۵,۴۴۰	۴,۶	۱۹,۵	۵,۲۱۰,۵۹۳	۱۵,۰۰۰	۲۶,۷۳۷,۳۱۱	یمن
۲۳,۸۱۱,۶۲۰	۱۰۰	۴۸,۱	۱۱۳,۶۰۹,۵۱۰	۳,۲۸۴,۸۰۰	۲۳۶,۱۳۷,۰۵۵	جمع

Source: Internet World Stats, data accessed on August ۱۵, ۲۰۱۴,

آمار موجود در خصوص میزان کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۰ روند رو به رشدی نسبت استفاده از آن شبکه‌ها در سراسر دنیا ایجاد شده است. پیش‌بینی میزان استفاده از این شبکه‌ها تا سال ۲۰۱۸ که بر اساس وضع موجود و روند رشد پیش‌بینی شده است نیز نشان می‌دهد که تا سه سال آینده نزدیک به دو و نیم میلیارد از کاربران اینترنت در این شبکه‌ها فعال خواهند بود.

جدول شماره ۴ توزیع میزان کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در سراسر جهان و روند آن

میلیارد نفر	سال	ردیف
۰,۹۷	۲۰۱۰	۱
۱,۲۲	۲۰۱۱	۲
۱,۴	۲۰۱۲	۳

۱,۵۹	۲۰۱۳	۴
۱,۷۹	۲۰۱۴	۵
۱,۹۶	۲۰۱۵	۶
۲,۱۳	۲۰۱۶	۷
۲,۲۹	۲۰۱۷	۸
۲,۴۴	۲۰۱۸	۹

Sources: eMarketer; American Marketing Association, © Statista ۲۰۱۵

به یک معنا وبلاگها از اولین شبکه های اجتماعی مجازی بودند. اولین وبلاگهای شخصی ایرانی در سال ۱۳۸۱ ایجاد شد و در کمتر از دو ماه حدود دو هزار نفر صفحات وبلاگ ایجاد کردند. به طوری که در دو سال اول، ایران رده بالایی از این حیث در جهان به دست آورد (روزنامه ایران، ۸۹/۵/۷). با این وجود در ایران مفهوم شبکه های اجتماعی به طور گسترده با Orkut رواج پیدا کرد. ایرانی ها در سالهای ۸۴ و ۸۵ نصف آمریکایی ها و دو برابر هندی ها، شش درصد رتبه سوم (پس از برزیل و آمریکا) در میان اعضای اورکات را از آن خود کرده بودند (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸). با فیلتر شدن اورکات در ایران، دوره ظهور شبکه‌های اجتماعی ایرانی با راه اندازی کلوب آغاز گردید. این سایت در تاریخ یکم دی ماه ۱۳۸۳ تاسیس شد. همچنین چند سایت شبکه اجتماعی به شرح زیر می‌باشد:

- یو ۲۴ که شبکه اجتماعی متخصصان ایرانی است و در سال ۱۳۸۶ راه اندازی شده است.
- پایگاه مرجع متخصصین ایران که با هدف ایجاد بانک اطلاعاتی جامعه متخصصان ایرانی و نیز به منظور اطلاع رسانی مناسب در تمام زمینه های تخصصی راه اندازی شده است.
- شبکه اجتماعی فیس فا در سال ۱۳۸۸ به دو زبان فارسی و انگلیسی راه اندازی شد. علاوه بر دوستیابی و به اشتراک گذاری اطلاعات، کاربران فیس فا شخصا می‌توانند آگهی تبلیغاتی جذب کنند و آگهی های خویش را در پخش های مربوط به خود نمایش دهند (به نقل از آذری و امیدوار، ۱۳۹۲)

در میان شبکه های مختلف اجتماعی که در ایران محبوبیت پیدا کرده است به جرات می توان گفت شاخص ترین آنها طی دو سال اخیر شبکه اجتماعی تلگرام بوده است. گفتنی است این نرم افزار پیام رسان متعلق به یک شرکت آلمانی است که اعضای تاسیس کننده آن روسی و مالک سایتی به نام وی کی (vk.com) هستند که معمولا در ایران آنرا به فیس بوک روسیه می شناسند.

همانگونه که در جدول شماره ۴ ملاحظه می شود ایران از رتبه اول در میان استفاده کنندگان از سایت تلگرام قرار دارد.

جدول شماره ۵ مقایسه میزان ترافیک تلگرام در ایران و برخی کشورها

۲۰۱۶. Apr		۲۰۱۵. Sep		
زان ترافیک به در کشور		زان ترافیک به در میان کشورها		کشور
۱۸	۴۸,۲	۱۲۹	۳۰,۸	ایران
۴۵۱	۷,۷	۱,۴۸۱	۸,۶	روسیه
۴۷۶	۳,۶	۱,۵۰۷	۵,۷	برزیل
۳۴۸	۳,۳	۱,۰۵۱	۵,۲	هند جنوبی
۵۳۰	۲,۹	۴,۷۲۴	۵,۰	هند

<http://www.alexa.com/siteinfo/telegram.org>

همچنین بر اساس آخرین نظرسنجی صورت گرفته توسط مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا، ۱۳۹۴) ۵۳ درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند که در این میان تلگرام به پرطرفدارترین شبکه اجتماعی در بین مردم ایران تبدیل شده و تعداد کاربران تلگرام در ایران بیش از ۲۰ میلیون نفر است. بر این اساس ایسپا در آخرین نظرسنجی ملی خود که در آذرماه ۹۴ انجام شده است به بررسی این موضوع پرداخته است. شایان ذکر است که بر اساس نتایج نظرسنجی ایسپا در فروردین (۱۳۹۴)

حدود ۲۵ درصد مردم تهران گفته بودند عضو تلگرام هستند که مقایسه نتایج دو نظرسنجی نشان می‌دهد در فاصله حدود ۸ ماه کاربران تلگرام در شهر تهران به حدود دو برابر افزایش پیدا کرده‌اند. (ایسنا، ۹۴/۱۰/۱۰).

در حال حاضر رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند همچون شبکه‌های اجتماعی واقعی، تبعاتی را در جامعه به دنبال داشته باشد و بازخورد مثبت ارتباطاتی که در این شبکه‌ها شکل می‌گیرد به عنوان یک سرمایه اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد و از ویژگی‌های این سرمایه برخوردار باشد. در واقع شبکه‌های اجتماعی مجازی با ایجاد اشکال جدید در تعاملات انسانی، زمینه را فراهم آورده است که فضای تعامل افراد دارای علایق مشترک، خارج از محدودیت‌های مکانی و زمانی فراهم گردد. فضایی که کاربران بدون دغدغه نظرات خود را خود را به راحتی و آزادانه مطرح می‌کنند. در این شبکه‌ها زمینه مشارکت فراهم است و کاربران می‌توانند با به اشتراک گذاری ایده‌ها، اخبار، نظرات و ... در اشکال چند رسانه‌ای، حجم بالایی از اطلاعات را به دیگر کاربران منتقل سازند. این تعاملات می‌تواند در شکل سازنده خود، به عنوان سرمایه اجتماعی تلقی گردد و جامعه را در سطح وسیعی از نتایج این سرمایه بهره‌مند سازد. از سوی دیگر چنانچه این فضا نتواند بستر مناسبی برای شکل‌گیری سرمایه اجتماعی به وجود بیاورد و اثرات آن همچون اعتماد، مشارکت، حمایت و تعامل را تضعیف کند می‌تواند تاثیرات غیر قابل‌جبرانی در روابط کاربران در فضای مجازی و به تبع آن در فضای واقعی ایجاد نماید. از سوی دیگر در اسناد بالادستی نیز سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است اصلی این اسناد عبارتند از :

الف. تاکید اسناد بالادستی مانند سیاست‌های ابلاغی از طرف مقام معظم رهبری برای برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران

بند ۳۳ سیاست‌های ابلاغیه در خصوص امور فناوری اطلاعات و ارتباطات " توسعه محتوی در فضای مجازی براساس نقشه مهندسی فرهنگی کشور تا حداقل پنج برابر وضعیت کنونی و بومی سازی شبکه‌های اجتماعی".

ب. سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه

در ابلاغ سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه رهبر انقلاب به رییس جمهور، ایشان در بخش امور فناوری اطلاعات و ارتباطات، از ۷ بند، ۴ بند را به مواردی از جمله توسعه محتوی در فضای مجازی بر اساس نقشه مهندسی فرهنگی کشور تا حداقل پنج برابر وضعیت کنونی، بومی‌سازی شبکه‌های اجتماعی، تسلط بر دروازه‌های ورودی و خروجی فضای مجازی و پالایش هوشمند آن، ساماندهی، احراز هویت و تحول در شاخص ترافیکی شبکه به طوری که ۵۰ درصد آن داخلی باشد و حضور موثر و هدفمند در تعاملات بین‌المللی فضای مجازی، اختصاص داده‌اند.

ج. سند برنامه پنجساله ششم اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی

در سند قانون برنامه پنجساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران در اهم اقدامات دولت در دو سال گذشته به "اجرای نظام جامعه امنیت شبکه ملی اطلاعات و هوشمند سازی مدیریت محتوای فضای مجازی جهت صیانت اجتماعی - فرهنگی" اشاره شده است. همچنین در بند ج به چالش‌هایی در فرآیند برنامه ریزی و سیاست گذاری کشور به "عدم توجه به تولید خدمات و محتوای بومی" اشاره شده است که بر این اساس رویکرد توسعه شبکه اینترنت در کشور در سالهای گذشته به سمت مدیریت سرعت و پالایش باعث گردیده که به موضوعات کلیدی و هم همچون تولید محتوا و ارائه خدمات کمتر پرداخت شود. "لذا در بند (د) برنامه راهبردی "افزایش محتوای بومی در فضای مجازی" به عنوان هدف کلی ذکر شده است. همچنین راهبرد رسیدن به هدف کلی: فراهم نمودن بسترهای تولید و توسعه محتوای بومی (جویشگر، مرورگر، ایمیل، شبکه‌های اجتماعی) ذکر شده است

اهمیت برخورداری سرمایه اجتماعی از یک سو و پیامدهای منفی ناشی از فقدان آن از سوی دیگر ضرورتی است که بر این اساس به نظر می‌رسد با آگاهی از رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سرمایه اجتماعی می‌توان گامی برای شناخت بیشتر تهدیدها و فرصتهایی که از تعامل میان این پدیده در جامعه ایجاد می‌شود، برداشت.

فصل دوم: ادبیات تحقیق

پیشینه تحقیق

چارچوب نظری

فصل دوم : ادبیات تحقیق

۱- پیشینه تحقیق

تجارب پژوهشگران در انجام مطالعات پیشین در خصوص رابطه میان شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی می‌تواند پشتوانه علمی و معتبری برای مطالعه حاضر باشد و نتایج این پژوهشها می‌تواند زوایای پنهان این رابطه را برای محقق آشکار و مسیر او را در دستیابی به اهداف تحقیق هموار سازد. مطالعات اولیه نشان داد که در مطالعات خارجی عمدتاً به رابطه میان یکی از شبکه های اجتماعی مجازی و به طور خاص به فیس بوک که محبوب ترین شبکه اجتماعی در غالب کشورها محسوب می‌شود پرداخته اند. از سوی دیگر در ایران نیز مطالعات تجربی از ابعادی به خصوص جامعه نمونه محدود و خاص بود. با این وجود تلاش شد که با بررسی تجاری که به سنجش سرمایه اجتماعی و شبکه های اجتماعی در ایران پرداخته اند به تبیین رابطه میان این دو پرداخته شود که در ذیل در دو بخش پژوهشهای داخلی و خارجی مورد اشاره قرار گرفته است. در ادامه ضمن جمع‌بندی، نتایج این پژوهش حاضر با آنها بیان شده است.

۱-۱- پژوهشهای داخلی

احمدی و مرادی (۱۳۹۶) طی مقاله ای با عنوان سرمایه اجتماعی (آنلاین و آفلاین) و فرهنگ شهروندی با استفاده از پرسشنامه استاندارد دیمیتری ویلیامز به بررسی تاثیر شبکه های آنلاین بر فرهنگ شهروندی شهروندان شهر سنندج پرداخته اند. این پژوهشی از نوع همبستگی و با کاربرد پیمایش انجام شده است. پرسشنامه مرکب از پرسشنامه های استاندارد دیمیتری ویلیامز و پرسشنامه محقق ساخته برای فرهنگ شهروندی می‌باشد. روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای است و حجم نمونه ۴۰۰ نفر می‌باشد. یافته ها حاکی از سطح متوسط میانگین فرهنگ شهروندی و توجه بیشتر به مشارکت مدنی بوده است. در میان موله های مشارکت مدنی، ابعاد نگرش و باوری بیش از موله فها حوزه رفتاری یا عملی مود توجه شهروندان بوده است. نتایج استنباطی نیز حاکی از آن است که مهمترین بعد سرمایه اجتماعی اثر گذار بر فرهنگ شهروندی و سرمایه اجتماعی برون گروهی موجود در فضای مجازی بوده است.

شاوردی (۱۳۹۶) با هدف سنجش تطبیقی سرمایه اجتماعی دختران دانشجو در فضای واقعی و مجازی مطالعه ای و با استفاده از روش پیمایشی پژوهشی در این زمینه انجام داده است. ابزار تحقیق پرسشنامه ISCS می‌باشد. جامعه نمونه شامل ۸۱۹ نفر از دختران دانشجو می‌باشد که با استفاده از روش کوکران تعیین و با بهره گیری از نمونه گیری چند مرحله ای انتخاب شده اند. نتایج نشان داده است که میانگین تمامی مولفه های سرمایه اجتماعی به نفع سرمایه اجتماعی جامعه واقعی می‌باشد. همچنین سرمایه اجتماعی پل ننده در جامعه واقعی با میانگین ۳۸,۴ بالاترین سطح میزان سرمایه اجتماعی را در میان دختران دانشجو و سرمایه اجتماعی پیوندی در جامعه مجازی با میانگین ۲۶,۸ کمترین میزان سرمایه اجتماعی را در میان آنها داراست. همچنین میانگین حمایت عاطفی در شبکه های اجتماعی واقعی ۱۲,۰۳ می‌باشد که بیش از شبکه های مجازی (۸,۳) می‌باشد.

مطالعه ای توسط مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در بهمن ماه سال ۱۳۹۵ در خصوص شبکه های اجتماعی مجازی انجام شده است. این نظرسنجی به شیوه تلفنی با حجم نمونه ۱۵۰۰ نفر انجام گرفته است. ۷۲ درصد پاسخگویان ساکن شهرها و ۲۸ درصد ساکن روستا بوده‌اند. ۵۰ درصد نمونه مرد و ۵۰ درصد زن بوده‌اند. پاسخگویان حاضر در این نظرسنجی از ۱۲ سال به بالا بوده و میانگین سنی پاسخگویان ۳۸ سال بوده است.

در پاسخ به این پرسش که محتوای گروه‌ها یا کانال هایی که عضو هستند بیشتر از چه موضوعاتی تشکیل شده است. ۳۵ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در کانال ها یا گروه هایی که عضو هستند بیشتر مطالب علمی رد و بدل می شود. اخبار خانوادگی با ۳۲ درصد، اخبار و تحلیل‌های سیاسی با ۲۸ درصد، طنز و جوک با ۲۴ درصد، آشپزی با ۱۶ درصد، مطالب ورزشی با مطالب ۱۴ درصد، موسیقی با ۱۴ درصد، مطالب دینی با ۱۲ درصد، خرید و فروش و بازار با ۹ درصد و مسائل جنسی با ۲ درصد در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند. شایان ذکر است که در این پرسش پاسخگویان می توانستند به ۳ گزینه اشاره کنند. مقایسه این نتایج با نتایج طرح ملی ایسپا در سال گذشته نشان داده است که حدود ۶۷ درصد مردم گفته بودند طنز

و جوک جزو سه موضوع اصلی آن‌ها در فضای مجازی می‌باشد که امسال این میزان کاهش چشمگیری داشته است.

در سؤالی دیگر در همین زمینه از پاسخگویانی که عضو تلگرام هستند پرسیده شد چه مطالبی را بیشتر فرورارد می‌کنند که این دسته از پاسخگویان می‌توانستند تا سه مورد پاسخ دهند. ۲۸,۸ درصد کاربران تلگرام گفته‌اند بیشتر مطالب علمی را فرورارد می‌کنند. ۲۰,۲ درصد مطالب طنز و جوک، ۱۳,۹ درصد اخبار و تحلیل‌های سیاسی و ۱۱,۷ درصد اخبار خانوادگی را ارسال می‌کنند. ۱۹,۱ درصد از کاربران تلگرام گفته‌اند هیچ مطلبی را فرورارد نمی‌کنند. همچنین از کاربرانی که مطالبی را فرورارد می‌کردند سوال شده است تا چه حد صحت و سقم مطالب ارسالی را بررسی می‌کنید که در این مورد ۳۵,۵ درصد گفته‌اند در حد زیاد و خیلی زیاد، ۱۷,۱ درصد در حد متوسط و ۳۹,۶ درصد نیز در حد کمی، صحت و سقم مطالب ارسالی را بررسی می‌کنند. ۷,۹ درصد از آنها نیز به این سوال پاسخی ارائه نداده‌اند.

نتایج نشان داده است که در مجموع ۴۱ درصد این شبکه‌ها را مفید و ۴۸ درصد آن را آسیب‌رسان معرفی کرده‌اند و ۱۱ درصد نیز در این زمینه نظری نداشته‌اند. اگر فقط کسانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در نظر گرفته شود ۵۴ درصد آن را مفید و ۴۳ درصد آن را آسیب‌رسان ارزیابی کرده‌اند. نحوه مواجهه دولت با شبکه‌های اجتماعی نیز جزو محورهای این نظرسنجی بوده است که بر این اساس ۶۲ درصد مردم اعلام کرده‌اند شبکه‌های اجتماعی مجازی باید ساماندهی و نظارت شود، حدود ۱۲ درصد اعلام کرده‌اند این فضا نیاز به مدیریت ندارد و دولت نباید در آن دخالت کند و در نهایت ۱۲ درصد نیز معتقد بوده‌اند شبکه‌های اجتماعی مجازی باید فیلتر شوند.

در پژوهش دیگری که توسط ایسپا در آذرماه ۱۳۹۴ در سطح ملی انجام شده است. نمونه آماری در این نظرسنجی از کل کشور شامل مراکز استان‌ها، شهرهای درجه دو و روستاها انتخاب شده‌اند. نظرسنجی مذکور به صورت نمونه‌گیری چند مرحله‌ای و با حجم نمونه ۴۳۹۰ نفر انجام شد. حدود ۵۱ درصد نمونه مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۸ سال، کمترین سن ۱۸ و بیشترین سن ۸۰ سال بوده است. نزدیک به ۴۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دانشگاهی و مابقی دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر

از آن بوده‌اند. نتایج نظرسنجی ایسپا نشان داد که در مجموع ۵۳ درصد از کل مردم ایران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. ۵۶ درصد شهروندان مراکز استان‌ها، ۵۶ درصد شهروندان شهرهای درجه دو و ۴۲ درصد مردم روستاها حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند.

نتایج نظرسنجی ایسپا بیانگر این است که ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله کشور اعلام کرده‌اند حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. این میزان برای افراد ۳۰ تا ۴۹ ساله برابر با ۵۳ درصد و برای افراد بالای ۵۰ سال برابر با ۲۵ درصد است. همچنین نتایج ایسپا نشان می‌دهد که ۵۵ درصد مردان و ۵۱ درصد زنان حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین افراد دارای تحصیلات دانشگاهی به مراتب بیشتر است؛ به این ترتیب که ۷۵ درصد افرادی که دارای تحصیلات دانشگاهی هستند عضو حداقل یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند در حالی که این میزان برای افراد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر برابر با ۳۹ درصد است. نتایج تفکیکی نظرسنجی برای شهر تهران نشان می‌دهد ۶۰ درصد شهروندان شهر تهران اعلام کرده‌اند حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. نزدیک به ۸۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر تهران حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند. این میزان برای افراد ۳۰ تا ۴۹ ساله تهرانی برابر با ۶۵ درصد و برای افراد بالای ۵۰ سال تهرانی برابر با ۳۳ درصد است. نتایج نظرسنجی ایسپا نشان می‌دهد، شبکه اجتماعی تلگرام به پرطرفدارترین شبکه اجتماعی در بین مردم ایران تبدیل شده است؛ به این ترتیب که ۳۷,۵ درصد مردم بالای ۱۸ سال کشور اعلام کرده‌اند عضو تلگرام هستند. اگر جمعیت افراد ۱۸ سال به بالای کشور را طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با حدود ۵۴ میلیون نفر در نظر بگیریم می‌توان گفت حدود ۲۰ میلیون نفر از شهروندان ایرانی که بالای ۱۸ سال سن دارند عضو تلگرام هستند. براین اساس می‌توان گفت تعداد کاربران تلگرام در ایران بیش از ۲۰ میلیون نفر است؛ چرا که سن استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران قطعاً زیر ۱۸ سال است. همچنین از بین کسانی که حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند ۷۱ درصدشان عضو تلگرام هستند. در این نظرسنجی ۴۸ درصد مردم شهر تهران گفته‌اند عضو تلگرام هستند که در این بین ۶۵ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله تهرانی اعلام کرده‌اند عضو شبکه اجتماعی تلگرام هستند. پس از تلگرام، شبکه اجتماعی واتس‌آپ در رده

دوم استفاده مردم ایران قرار دارد؛ به گونه‌ای که ۲۶ درصد مردم بالای ۱۸ سال کشور عضو واتس آپ هستند. اینستاگرام با ۱۶,۶ درصد، لاین با ۱۶,۵ درصد، وایبر با ۱۲,۷ درصد، فیسبوک با ۱۰,۶ درصد، تانگو با ۴,۷ درصد، گوگل پلاس با ۲,۸ درصد، توییتر با ۲,۳ درصد و ویجت با ۱,۸ درصد در رده بعدی قرار گرفته‌اند. از نکات جالب توجه نظرسنجی این است که در نظرسنجی اخیر فقط ۱۳ درصد مردم تهران گفته‌اند عضو وایبر هستند در حالی که نظرسنجی ایسپا در مرداد پارسال نشان داد ۲۷,۶ درصد مردم تهران عضو وایبر بوده‌اند. همچنین طبق نتایج نظرسنجی ایسپا در فروردین ۹۴ حدود ۴۲ درصد مردم شهر تهران عضو وایبر بوده‌اند. در ادامه نظرسنجی سوالی از پاسخگویان مبنی بر محتوای گروه‌هایی که عضو هستند پرسیده شده است که در این سوال پاسخگویان می‌توانستند سه گزینه انتخاب نمایند. بر این اساس ۶۷ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در گروه‌هایی که عضو هستند مطالب طنز و جوک رد و بدل می‌شود. ۴۶ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند در این گروه‌ها مطالب علمی رد و بدل می‌شود. حدود ۳۸ درصد پاسخگویان گفته‌اند اخبار و تحلیل‌های سیاسی رد و بدل می‌شود. ۲۶ درصد اخبار خانوادگی، ۱۶ درصد مطالب ورزشی، ۱۵ درصد آشپزی، ۱۴ درصد مطالب مذهبی و هفت درصد مسائل جنسی را جزو گزینه‌های خود انتخاب کرده‌اند (با توجه به اینکه در این سوال پاسخگویان می‌توانستند چند گزینه انتخاب نمایند جمع گزینه‌ها بیشتر از ۱۰۰ می‌شود). در ادامه نظرسنجی سوالی نیز در خصوص نگرش کلی مردم به شبکه‌های اجتماعی پرسیده شده است که در مجموع ۳۸ درصد پاسخگویان از کل کشور این شبکه‌ها را ابزار خوبی اعلام کرده‌اند و ۲۳ درصد نیز آن را ابزار بدی دانسته‌اند. ۳۱ درصد نیز نظر بینابین داشته و آن را نه خوب و نه بد دانسته‌اند. از بین کسانی که حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند حدود ۵۵ درصدشان گفته‌اند این شبکه‌ها ابزار خوبی هستند و ۹ درصد نیز آن را بد ارزیابی کرده‌اند و ۳۳ درصد نیز آن را نه خوب و نه بد دانسته‌اند.

کرمانی و پاکدامن (۱۳۹۵) طی مطالعه به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی در فیس بوک و مشارکت مدنی آنها در دنیای واقعی پرداخته‌اند. در این بررسی از روش پیمایش برخط استفاده شده است و حجم نمونه شامل ۶۷۴ نفر می‌باشد. انتخاب نمونه به صورت گلوله برفی بوده است. نتایج نشان داده

است که بین سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی فیس بوک و مشارکت مدنی در دنیای واقعی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین مشخص شد که در بین شاخصه‌های سرمایه اجتماعی باز- بسته بودن شبکه دوستان، تراکم شبکه، شرایط دستیابی به منابع، شکاف بین منابع موجود و مورد انتظار، رعایت هنجارها و قواعد، اعتماد نهادی/ مدنی و هنجارهای کنش متقابل شاخص‌های تبیین کننده مشارکت مدنی کاربران هستند.

باستانی و شهریاری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان " نقش تلفن همراه در تعاملات اجتماعی: مقایسه تلفن همراه با سایر شیوه‌های ارتباطی با رویکرد توانایی اجتماعی" به این نتیجه رسیده‌اند که تلفن همراه در مقایسه با ارتباطات حضوری، تلفن ثابت و ایمیل، چت و شبکه‌های مجازی اینترنتی، میزان ارتباطات را در حد تعاملات حضوری و ارتباط با تلفن ثابت افزایش داده است. در این پژوهش از روش پیمایش استفاده شده است و جامعه آماری پژوهش را ساکنین ۱۸ سال به بالای شهر تهران تشکیل می‌دهند. حجم نمونه ۲۷۷ نفر است که به شیوه خوشه بندی محلات با احتمال متناسب با حجم انتخاب شده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش توانایی اجتماعی پیامک از جمله قابلیت ارسال از هر مکان، همراهی و عدم نیاز به مکان ثابت، ضبط اطلاعات به صورت خودکار، غیر همزمانی تعاملات و کم هزینه بودن آن، استفاده از پیامک را در تعاملات اجتماعی کاربران در مقایسه با قابلیت‌های سایر رسانه‌های دو سویه و تعاملی در اولویت قرار داده است.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پژوهشی (۱۳۹۳) در خصوص سرمایه اجتماعی مردم ایران انجام داده است. جامعه آماری این پژوهش ۱۴۲۰۰ نفر در سطح کشور و در مناطق روستایی و شهری بوده است. در خصوص میزان موفقیت نهادهای مختلف از نظرات مثبت یا منفی مردم روی تراز ۱۰۰ تنظیم شده است نتایج به دست آمده نشان می‌دهد خانواده با ۱۶۸,۷۳ موفق‌ترین نهاد از نظر مردم تلقی می‌گردد. پس از آن سازمان‌های دینی با ۱۳۱,۶۰، رسانه‌ها با ۱۲۴,۱۱ و آموزش و پرورش با ۱۱۵,۱۶ به ترتیب رتبه‌های دوم تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین بازار با ۵۲,۶۱ از پایین‌ترین میزان سرمایه اجتماعی در میان مردم برخوردار است. همچنین توزیع درصد شعاع اعتماد و تعامل با اعضای خانواده نیز نشان می‌دهند ۸۷ درصد پاسخگویان میزان اعتماد و تعامل با اعضای خانواده را زیاد بیان داشته‌اند در حالی که این اعتماد این

افراد به همسایه‌ها و آشنایان ۳۱,۳ درصد زیاد اظهار شده است و تعامل با غیر همشهری و غریبه‌ها ۱۱,۴ درصد زیاد بیان شده است (محدثی، ۱۳۹۵: ۱۵۲)

عباس نژاد و مقدم (۱۳۹۳) در مقاله‌ای تحت عنوان سنجش سرمایه اجتماعی در سطح استان‌های کشور به بررسی آن با استفاده از روش پیمایشی در میان ۹۱۱ از شهروندان چهار استان قزوین، سمنان، کرمانشاه و همدان پرداخته‌اند. یافته‌ها بیانگر این است که سرمایه اجتماعی ۷۳ درصد پاسخگویان در حد کم می‌باشد که بیانگر وضعیت بحرانی سرمایه اجتماعی است. توزیع سرمایه اجتماعی بر اساس سطح توسعه استانی، حاکی از رابطه معکوس می‌باشد. به عبارت دیگر در استان‌های توسعه نیافته، میزان کمتری از سرمایه اجتماعی وجود دارد. کمترین میزان تاثیر مربوط به اعتماد اجتماعی و پایداری به ارزش هاست که میزان بتای آن ۰,۲۲ در رابطه با سرمایه اجتماعی می‌باشد. متغیر وقوع جرم با بتای ۰,۳۳- دارای بیشترین میزان تاثیر بر سرمایه اجتماعی را در استانها مورد بررسی داراست.

رازقی و امری مله (۱۳۹۳) پژوهشی با هدف بررسی تاثیرات اینترنت بر سرمایه اجتماعی جوانان انجام داده‌اند. حجم نمونه ۳۹۰ نفر از جوانان شهر قائمشهر و با استفاده روش پیمایش و نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شده است. نتایج به دست آمده نشان داده است که میانگین سرمایه اجتماعی (اعتماد و شبکه اجتماعی) در بین کاربران اینترنت بالاتر از غیر کاربران می‌باشد و اینترنت نقش شهر قائمشهر به این نتیجه رسیده‌اند که میانگین سرمایه اجتماعی (اعتماد شبکه اجتماعی) در بین کاربران اینترنت بالاتر از غیرکاربران می‌باشد. آنها دریافته‌اند که اینترنت نقش تکمیل کننده سرمایه اجتماعی را ایفا می‌کند.

اوجی (۱۳۹۱) در پایان نامه خود تحت عنوان بررسی عوامل فردی و خانوادگی بر درخواست حمایت‌های اجتماعی از شبکه‌های مجازی (آنلاین) در بین دانشجویان دانشگاه آزاد تهران و با استفاده از نظریه حمایت اجتماعی ولمن و هابرماس تدوین نموده است. در این بررسی از روش تحقیق پیمایشی استفاده نموده است و ابزار پژوهش پرسشنامه می‌باشد. جامعه نمونه شامل ۳۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد است از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. نتایج به دست آمده بیانگر این است که ۷ درصد از

پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان کم، ۴۵/۷ درصد به میزان متوسط و ۴۷/۳ درصد به میزان زیادی حمایت دریافت می‌کنند. بر اساس یافته‌های تحقیق، پاسخگویان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی حمایت‌های عاطفی و مصاحبتی و اطلاعاتی به میزان کمتری حمایت مالی و مشورتی دریافت می‌کنند و ۳۲/۷ درصد از پاسخگویان از خانواده به میزان کم، ۶۱/۷ درصد به میزان متوسط و ۵/۷ درصد به میزان زیادی حمایت دریافت می‌کنند. همچنین بیشترین حمایت دریافتی از سوی خانواده حمایت مالی و مصاحبتی و کمترین حمایت اطلاعاتی است. مطابق یافته‌های تبیینی بین متغیرهای تحصیلات فرد و حمایت‌های اجتماعی ($F=7/76$)، بین سواد والدین و حمایت درخواستی از شبکه‌های مجازی ($r=-0/111$) و بین پایگاه اجتماعی پاسخگو و حمایت درخواستی از شبکه‌های مجازی ($r=0/13$) رابطه معنادار وجود دارد و بین صمیمیت بین اعضای خانواده و حمایت درخواستی از شبکه‌های مجازی ($r=0,25$) بین حمایت درخواستی از خانواده و حمایت درخواستی از شبکه‌های مجازی ($r=0,24$) رابطه معناداری وجود دارد ولی از مجموع عوامل فردی بین سن و شغل پاسخگو و میزان و نوع حمایت درخواستی از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود ندارد. بر اساس ضرایب بتا $B = 0/52$ متغیر صمیمیت بین اعضای شبکه مجازی (۵۲ درصد) از تغییرات و نوسانات گرایش به حمایت درخواستی از شبکه اجتماعی مجازی را تبیین می‌کند.

نوغانی (۱۳۹۲) طی مطالعه در خصوص سرمایه اجتماعی و فیس بوک به بررسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۹۰-۹۱ می‌پردازد. حجم نمونه او ۱۵۶ نفر است و با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه اطلاعات را جمع‌آوری کرده است. نتایج به دست آمده بیانگر این است که شبکه اجتماعی فیس بوک می‌تواند باعث کاهش سرمایه اجتماعی پیوندی و افزایش سرمایه اجتماعی پل زنده گردد. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی پیوندی به طرز معناداری با شدت استفاده دانشجویان از فیس بوک پیش‌بینی می‌شود. (نوغانی، ۱۳۹۲)

توسلی و کلاریجانی (۱۳۹۱) با بررسی سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماع مجازی (سرمایه اجتماعی شبکه) رابطه این دو متغیر را در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش از روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است و علاوه بر بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی، تاثیر

برخی متغیرهای اجتماعی را بر سرمایه اجتماعی شبکه مورد آزمون قرار داده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه شبکه‌های اجتماعی مجازی فارسی زبان بوده است. حجم نمونه ۳۸۶ نفر است که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی گلوله برفی انتخاب شده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که وضعیت سرمایه اجتماعی در ابعاد مختلف متفاوت بوده و در هر یک از ابعاد ساختی، تعاملی و کارکردی نتایج حاصل گردید که ممکن است با وضعیت سرمایه اجتماعی در جهان واقعی تفاوت‌هایی داشته باشد. تاثیر برخی متغیرهای اجتماعی و زمینه‌ای بر سرمایه اجتماعی شبکه در این تحقیق موجب تایید فرضیات تحقیق گشته و مدل علی تحقیق را با تاثیر و تاثر متقابل تشکیل داده‌اند.

عبداللهیان و شیخ انصاری (۱۳۹۱) با انجام پژوهشی تحت عنوان "تبیین رابطه علی بین شدت استفاده از فیسبوک و افزایش سرمایه اجتماعی" به بررسی این دو متغیر پرداخته‌اند. این تحقیق بر اساس فرضیات الیسون به تبیین رابطه علی بین افزایش شدت استفاده از فیسبوک و افزایش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی فیس بوک پرداخته است. نظیر این تحقیق در آمریکا، انگلستان، ایتالیا و تایوان نیز انجام شده است که در همه موارد رابطه علی و مثبت بین افزایش شدت استفاده از فیس بوک و افزایش سرمایه اجتماعی پیوند بخش کاربران به اثبات رسیده است. حجم نمونه در این بررسی ۲۴۳۷ نفر بوده است و جامعه آماری شامل سه گروه بوده است. این پژوهش محقق تلاش کرده است رابطه بین شدت استفاده از فیسبوک را بر اساس سه نوع سرمایه اجتماعی پیوند بخش، پیوند مدار و نگهدارنده کاربران فیسبوک تبیین نمایند. ارزیابی تفاوت میانگین سه نوع سرمایه اجتماعی دو گروه کنترل (کسانی که عضو فیسبوک نیستند) و گروه آزمایش (گروهی که عضو فیسبوک هستند). نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین افزایش شدت استفاده از فیسبوک و سرمایه اجتماعی پیوند بخش و سرمایه اجتماعی نگهدارنده کاربران فیسبوک در سطح ۰,۰۵ درصد همبستگی علی و مثبت وجود دارد. در میان گروه کنترل و گروه آزمایش نیز بین سه نوع سرمایه اجتماعی تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر میانگین این سه نوع سرمایه در بین کاربران فیسبوک نسبت به کسانی که کاربر نیستند بیشتر است. دستاوردها این تحقیق آن است که: محیط آنلاین ضرورتاً به فروپاشی روابط اجتماعی منتهی نمی‌شود و

در برخی موارد میتواند سبب اتصال پیوندهایی شود که در اثر زندگی شهری تضعیف شده اند. بر این اساس شبکه اجتماعی فیس بوک به نوعی سرمایه اجتماعی را در میان کاربران تقویت نموده است.

همچنین پژوهشی توسط کرمانی و عبداللهیان (۱۳۹۱) تحت عنوان "سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه های اجتماعی فیس بوک" با روش پیمایش انجام شده است. جامعه نمونه ۲۸۱۹ بوده است که ۶۷۴ نفر به سوالات پاسخ داده اند. جامعه آماری دانشجویان دانشگاههای تهران، شهید بهشتی، صنعتی شریف، صنعتی امیر کبیر، خواجه نصیر، علامه طباطبایی، علم و صنعت و تربیت مدرس بوده اند که در سایت فیسبوک عضویت دارند.

نتایج ارتباط فیس بوک با سرمایه اجتماعی کاربران نشان داده است که: تحصیلات افراد در فیس بوک می تواند میزان سرمایه اجتماعی آنها را در شبکه فیس بوک افزایش دهد.

افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک از مشارکت مدنی بالاتری در دنیای واقعی برخوردارند.

افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک از تمایل بالاتری برای مشارکت سیاسی در دنیای واقعی برخوردارند. هرچه کاربران شبکه اجتماعی فیسبوک تحصیلات بالاتری داشته باشند، سرمایه اجتماعی بالاتری را نیز از خود نشان می دهند.

کاربران ایرانی فیسبوک به یکدیگر بیشتر از خود سایت فیسبوک اعتماد دارند. اکثر کاربران از اسم (۹۵,۱ درصد) و عکس (۹۲,۹ درصد) واقعی خود در سایت فیسبوک استفاده می کنند. کاربران اطلاعات شخصی خود را بیشتر از عکس ها و فیلم های خود در سایت قرار می دهند. آنها خیلی کم فیلم های خود را در فیسبوک قرار می دهند. منظور از اطلاعات شخصی اطلاعاتی است که خود سایت فیسبوک برای تکمیل نمایه شخص درخواست می کند و پاسخ به آنها اختیاری است.

مطالعه دیگری توسط موسوی و حدادی (۱۳۹۰) انجام شده است. در این مطالعه از روش پیمایش استفاده شده است و جمعیت نمونه شامل ۳۸۴ نفر از جوانان شهر اصفهان بوده است. شیوه نمونه گیری دو مرحله ای تصادفی و طبقه ای متناسب به کار گرفته شده است. جوانان ۱۵ تا ۲۴ سال مراجعه کننده به

کافی نت های اصفهان انتخاب و در سال ۱۳۹۰ مورد مطالعه قرار گرفته اند. برخی از یافته های این مطالعه به شرح زیر است:

سرمایه اجتماعی جوانان هم در جهان واقعی و هم مجازی پایین از حد متوسط است. بین سرمایه اجتماعی جوانان در جهان مجازی و جهان واقعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد هرچند این ارتباط چندان قوی نیست.

ارتباط مثبت و مستقیم بین سرمایه اجتماعی افراد در جهان واقعی و مجازی نشان دهنده نوعی رابطه انعکاسی و بازتابی بین جهان واقعی و مجازی است. بر این اساس به نظر می‌رسد کاربرانی که در جهان واقعی دارای سرمایه اجتماعی بوده اند در جهان مجازی نیز از این سرمایه برخوردار بوده اند. لذا نمی‌توان عضویت در این شبکه اجتماعی را در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی موثر دانست.

لیلا موسی نسب (۱۳۹۰) طی مطالعه ای که استفاده از روش گلوله برفی و ۲۰ مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته با روش غیر احتمالی هدفمند انجام داده است نظر ۳۰۰ نفر از کاربران اینترنت را کسب کرده است. سوال اصلی این پژوهش این است که آیا رابطه معناداری بین میزان و ابعاد سرمایه اجتماعی کاربران شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک متناسب با میزان استفاده و نوع ارتباطاتشان در این فضای مجازی وجود دارد؟

وی دریافته است که با توجه به شرایط خاص جغرافیایی و تاریخی کشور ایران و با توجه به در حال گذار بودن این جامعه، نتایج بررسی های این پژوهش بیان می‌کند که کاربران همان مناسبات فضای واقعی را در فیس‌بوک به عنوان نسل سوم وب با تاکید بر ویژگی ظرف خالی که جامعه خود را در آن تخلیه می‌کند، باز تولید می‌کنند. بدین معنا که مولفه‌های سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد و مشارکت اجتماعی هم‌چنان که در فضای واقعی با سطح پایین روبرو است در فضای فیس‌بوک نیز به همین صورت است. تنها با افزایش فعالیت در فضای فیس‌بوک مشارکت در همان فضا افزایش می‌یابد. با تکیه بر داده‌های بخش کیفی می‌توان استدلال کرد که مشارکت افزایش یافته در فضای فیس‌بوک حاصل فعالیت کاربران در گروه‌های خانوادگی، شغلی و طنز و سرگرمی است که در راستای حفظ حریم خصوصی و بهره‌مندی از حضور در جمع به منظور

امور تفریحی و یا شغلی است و این نمی‌تواند در افزایش سرمایه اجتماعی در فضای واقعی و فضای فیس‌بوک تاثیر داشته باشد.

در پژوهشی که توسط قوانلو قاجار (۱۳۹۰) در سال از میان ۶۲۳۷ دانشجوی دانشگاه علوم تحقیقات، از ۹۷۰ نفر سوال شد که آیا در شبکه فیس‌بوک عضو هستند یا خیر؟ بر اساس جواب‌های دانشجویان ضریب نفوذ فیس بوک ۲۲٪ اندازه‌گیری شد. بدین ترتیب ۲۱۲ دانشجو که از فیس‌بوک استفاده می‌کردند، برای پر کردن پرسشنامه پاسخ مثبت دادند و پرسشنامه توسط پرسشگر به آنان داده شد. نتایج این تحقیق نشان داد میزان سرمایه اجتماعی موجود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک کمی بیشتر از حد متوسط است. این میزان با سنجش اعتماد در شبکه اجتماعی و گویه‌های مختلف به دست آمد. با ارزیابی کلی پاسخ‌های مربوط به سرمایه اجتماعی مشخص شد که (بیش از ۵۷ درصد) به شبکه اجتماعی در حد «متوسط» اعتماد دارند. بر همین اساس حداقل میزان سرمایه اجتماعی در این تحقیق ۲۱۲ و بیشترین میزان ۱۰۶۰ است. که در این تحقیق میزان سرمایه اجتماعی ۶۱۲ امتیاز بوده است. در نتیجه میزان سرمایه اجتماعی کمی بالاتر از حد متوسط است. این تحقیق نشان داد نزدیک به ۴۸ درصد دانشجویان یک دقیقه تا نیم ساعت از وقت خود را در فیس‌بوک می‌گذرانند. براساس اعلام سایت فیس‌بوک ۵۰ درصد از کاربران هر روز به این سایت مراجعه می‌کنند. این درحالی است که این آمار در بین دانشجویان ایرانی که استفاده‌کنندگان اصلی اینترنت در ایران را تشکیل می‌دهند، ۳۹ درصد است. براساس آمار فیس‌بوک به طور متوسط هر کاربر ۱۳۰ دوست در این شبکه دارد. این تحقیق نشان داد که اکثریت دانشجویان بین یک تا ۵۰ دوست در فیس‌بوک دارند. این تحقیق همچنین نشان داد که اکثریت پاسخگویان (۷۹ درصد) از نام واقعی خود در فیس‌بوک استفاده می‌کنند. همچنین ۷۵ درصد دانشجویان از اینترنت پرسرعت برای ورود به سایت فیس‌بوک استفاده می‌کنند، اما ۲۵ درصد نیز با استفاده از اینترنت کم‌سرعت از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

عبداللهی و موسوی (۱۳۸۶) در مطالعه ای با عنوان «سرمایه اجتماعی در ایران، وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان شناسی گذار» به تدوین و سنجش یک مقیاس چند بعدی اقدام نموده اند. جامعه آماری جامعه آماری افراد ۱۵ سال به بالای ساکن مراکز ۳۰ استان کشور، روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله

ای، حجم نمونه ۱۲۰۰۰ نفر، نوع تحقیق پیمایشی و تکنیک عمده گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. یافته‌ها بیانگر این است که کم و کیف سرمایه اجتماعی به ویژه در بعد روابط انجمنی پائین است. نوع غالب آن درون‌گروهی و قدیم با پیامدهای مثبت و منفی است. نتایج نشان می‌دهد با توجه به پائین بودن میزان سرمایه اجتماعی، غلبه گونه قدیم بر جدید و نقش منفی آن از لحاظ جلوگیری از تحقق انسجام جمعی در سطح ملی، تقویت سرمایه اجتماعی جدید به ویژه در بعد روابط انجمنی و پیامدهای مثبت آن از طریق اصلاح و بهبود محیط اجتماعی کنش‌گران فردی و جمعی، تقویت نهادهای مدنی و اصلاح بینش‌ها و کنش‌های افراد ضروری است.

موسوی (۱۳۸۵) با بررسی مشارکت اجتماعی به عنوان یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی تلاش نموده است تا تئوری سرمایه اجتماعی را از لحاظ واقعیت‌های مسلط بر جامعه مورد آزمون تجربی قرار دهند. روش بررسی، تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و میدانی است؛ در بررسی میدانی، جامعه آماری شهروندان ۱۵ سال به بالا ساکن شهر تهران بودند که با استفاده از فرمول کوکران، حدود ۶۵۳ نمونه از میان آن‌ها انتخاب شدند و با استفاده از پرسش‌نامه اطلاعات جمع‌آوری و با بسته نرم‌افزاری SPSS با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. یافته‌ها بیانگر این است که زمینه‌های مشارکت اجتماعی به عنوان یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی در تحلیل نهایی هر چند در سطح خرد تا حدودی مساعد می‌باشد اما به دلیل عدم زمینه‌های مناسب در سطح کلان، از جمله تمرکزگرایی، پنداشت منفی نسبت به عملکرد دولت و... ما شاهد شکل‌گیری مشارکت اجتماعی در بین افراد نمی‌باشیم. نتایج: از بعد ذهنی ما شاهد اعتماد‌پذیری در بین شهروندان و همچنین بین شهروندان و دستگاه‌های دولتی نیستیم و همین باعث شده است که بعد عینی مشارکت اجتماعی، یعنی شبکه تعاملات اجتماعی شکل‌نگیرد و در نتیجه مشارکت اجتماعی تحقق پیدا نکند.

۱-۲- پژوهش‌های خارجی

والینزولا (۲۰۰۹) در یک بررسی تاثیر فیس بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی بر سرمایه اجتماعی در موارد خاصی پرداخته‌اس. این بررسی نشان می‌دهد که اگر فیس بوک یکی از محبوبترین سایتهای شبکه‌های

اجتماعی در میان دانش آموزان کالج در آمریکا است به نگرشها و رفتارهایی دارد که برخاسته از سرمایه اجتماعی فردی جوانان است مربوط می‌شود. استفاده از داده‌های یک پژوهش اینترنتی دانشجویان سراسر تگزاس با ۲۶۰۳ نمونه دریافتیم که میان استفاده از فیس بوک و رضایت زندگی اعتماد اجتماعی، مشارکت مدنی و مشارکت سیاسی ارتباط برقرار است. در حالیکه این یافته‌ها می‌بایست به نگرانی‌های کسانی که نگران تاثیرات عمدتاً منفی فیس بوک روی جوانان بودند، رابطه مثبت و معنی‌داری کمی میان متغیرهای فیس بوک و سرمایه اجتماعی، نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی آنلاین موثرترین راه حل برای عدم مشارکت از وظایف شهری و دموکراسی نیستند.

الیسون، استینفیلد و لامپ (۲۰۰۷) نیز پژوهشی در این مسیر انجام داده است. این پژوهش به بررسی رابطه میان استفاده از فیس بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی محبوب که به شکل‌گیری و نگهداری سرمایه اجتماعی کمک می‌کند و سرمایه اجتماعی می‌پردازد. علاوه بر سنجش سرمایه اجتماعی پیوند دهنده و پل زننده، یک بعد از سرمایه اجتماعی که توانایی فرد را در ماندن در ارتباط با اعضای پیشین می‌سازد و آن را "حفظ سرمایه اجتماعی" می‌نامید نیز می‌پردازد. نتایج به دست آمده از یک نظر سنجی از دانشجویان مقطع کارشناسی که نمونه ۲۸۶ نفری را تشکیل می‌دهند، نشان می‌دهد که یک رابطه قوی میان استفاده از فیس بوک و سه نوع سرمایه اجتماعی وجود دارد که قوی‌ترین آن ارتباطات با سرمایه اجتماعی پل زننده است. علاوه بر این استفاده از فیس بوک در تعامل سنجش سلامت روانی، نشان می‌دهد که این رسانه اجتماعی مزایایی بیشتری برای کاربران با تجربه با اعتماد به نفس پایین و رضایت از زندگی پایین در پی دارد.

یادداشتی از داده‌ها به وسیله کارشناسان ارشد پژوهش آماندا لنهارت و مری مادن (۲۰۰۶) در یک نظر سنجی به وسیله تلفن از ۲۳ اکتبر تا ۱۹ نوامبر ۲۰۰۶ در میان نمونه ملی جوانان ۱۲ تا ۱۷ ساله انجام شده است. در این بررسی در مورد روشهایی که نوجوانان از سایتهای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و دلایلشان برای انجام اینکار سوال شده است. یافته‌های کلیدی عبارتند از: ۵۵ درصد کاربران نوجوان یک پروفایل شخصی آنلاین ایجاد کرده‌اند و ۵۵ درصد از سایتهایی مانند مای اسپیس یا فیس بوک استفاده

کرده اند. همچنین ۶۶ درصد نوجوانانی که پروفایل ایجاد کرده‌اند گفته‌اند که پروفایل آنها قابل مشاهده برای تمامی کاربران اینترنت نیست. ۴۸ درصد نوجوانان هر روز یا بیشتر اوقات به سایت های شبکه های اجتماعی سر می‌زنند. ۲۶ درصد یکبار در روز و ۲۲ درصد چند بار در روز شبکه اجتماعی را نگاه می‌کنند. دختران ۱۵ تا ۱۷ ساله علاقه بیشتری به استفاده از شبکه های اجتماعی دارند و پروفایل شخصی ایجاد کرده اند. ۷۰ درصد دختران بزرگتر از یک شبکه اجتماعی مجازی استفاده کرده اند در مقایسه با آنها ۵۴ درصد پسران بزرگتر از یک شبکه اجتماعی مجازی استفاده کرده اند. و ۷۰ درصد دختران بزرگتر یک پروفایل مجازی ایجاد کرده اند در حالیکه تنها ۵۷ درصد پسران بزرگتر اینکار را انجام داده اند. الیسون و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی این موضوع در بین ۲۸۶ نفر از دانشجویان مقطع لیسانس دانشگاه میشیگان پرداختند.

بایم، ژانگ و لین (۲۰۰۴) نیز تعامل اجتماعی دانشجویان را در میان تمام رسانه‌ها مورد مطالعه قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که ۶۴ درصد دانش‌آموزان، همچنان رابطه رو در رو را ترجیح می‌دهند. ۱۸,۴ درصد تلفن و تنها ۱۶,۱ درصد مایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ارتباط با یکدیگر هستند. روابط اینترنتی نشان داد که ایمیل با اختلاف بسیار بالایی نسبت به پیام‌های کوتاه و چت، بیشترین درصد از تعامل اینترنتی را به خود اختصاص می‌دهد. از هر ۵۱ نفر شرکت کننده در این تحقیق، ۴۹ نفر اعلام کرده اند که روش‌های مختلف ارتباطی شان به دو و یا حتی سه روش مختلف از طریق شبکه های اجتماعی تغییر کرده است. تحقیقی مشابه نشان داد که ۲۹ درصد از جوانان، در سال ۲۰۰۹، هر روز از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

استینفیلد، الیسون و لامپ (۲۰۰۸) با انجام یک مطالعه طولی در رابطه با فیس بوک و سرمایه اجتماعی پل زننده اجرا نمودند که طی آن در پی پاسخ به این سوال بودند که آیا افراد با سرمایه اجتماعی بالا از فیس بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند یا کسانی که فیس بوک باعث افزایش سرمایه اجتماعی کاربران می‌شود. در این پژوهش که طی آن با ۱۸ کاربر فیس بوک مصاحبه عمیق داشته اند دریافتند که رابطه علی از سمت فیس بوک به سرمایه اجتماعی پل زننده وجود دارد. به عبارتی استفاده از فیس بوک باعث افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود.

در مجموع می‌توان یافته‌های فوق را در جدول زیر جمع‌بندی کرد:

ردیف	پژوهشگر / سازمان مجری	موضوع	نوع سرمایه اجتماعی	مهمترین یافته‌ها/نتایج
۱	ایسپا (۱۳۹۴)	شبکه‌های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی	اعتماد تعامل	۶۰ درصد شهروندان حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، تلگرام پرتعدادترین شبکه اجتماعی مجازی است و ۳۷٫۵ درصد پاسخگویان و ۷۱ درصد کاربرانی که حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند عضو تلگرام اند. ۳۸ درصد پاسخگویان اخبار و تحلیل‌ها سیاسی و ۲۶ درصد اخبار خانوادگی را دنبال می‌کنند.
۲	کرمانی، پاکدامن (۱۳۹۵)	سرمایه-اجتماعی، مشارکت مدنی، فیسبوک		
۳	باستانی و شهریاری (۱۳۹۴)	تلفن همراه و تعاملات اجتماعی	تعامل	توانایی اجتماعی پیامک از جمله قابلیت ارسال از هر مکان، همراهی و عدم نیاز به مکمان ثابت، ضبط اطلاعات به صورت خودکار، غیر همزمانی تعاملات و کم هزینه بودن آن استفاده از آن را در تعاملات اجتماعی کاربران در اولویت قرار داده است.
۴	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۳۹۳)	سرمایه اجتماعی	اعتماد	خانواده موفق‌ترین نهاد از نظر مردم است. سازمانهای دینی، رسانه‌ها و آموزش و پرورش در مراتب بعدی قرار دارند. ۸۷ درصد پاسخگویان میزان اعتماد و تعامل با اعضای خانواده را زیاد بیان داشته‌اند. این میزان اعتماد نسبت به همسایه‌ها ۳۱٫۳ و نسبت به غیر همشهری و غریبه‌ها ۱۱٫۴ می‌باشد.
۵	عباس نژاد و مقدم (۱۳۹۳)	سنجش سرمایه اجتماعی در سطح استان‌های کشور	اعتماد اجتماعی	در استانهای توسعه نیافته، میزان کمتری از سرمایه اجتماعی وجود دارد. کمترین میزان تاثیر مربوط به اعتماد اجتماعی و پابندی به ارزش‌هاست متغیر وقوع جرم بیشترین میزان تاثیر بر سرمایه اجتماعی را در استانها مورد بررسی داراست.
۶	رازقی و امری مله (۱۳۹۳)	فضای مجازی و سرمایه اجتماعی	پل زنده و پیوندی	میانگین سرمایه اجتماعی (اعتماد شبکه اجتماعی) در بین کاربران اینترنت بالاتر از غیر کاربران می‌باشد.
۷	اوجی، فرزانه (۱۳۹۱)	شبکه‌های	حمایت	بین حمایت درخواستی از خانواده و حمایت

<p>(۲۴،۰= درخواستی از شبکه های مجازی (۲۴،۰= رابطه معناداری وجود دارد ولی از مجموع عوامل فردی بین سن و شغل پاسخگو و میزان و نوع حمایت درخواستی از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود ندارد.</p>		<p>اجتماعی و سرمایه اجتماعی</p>		
<p>- شبکه اجتماعی فیس بوک می‌تواند باعث کاهش سرمایه اجتماعی پیوندی و افزایش سرمایه اجتماعی پل زنده گردد</p>	<p>پیوندی، پل زنده</p>	<p>سرمایه اجتماعی و فیس بوک</p>	<p>نوغانی(۱۳۹۱)</p>	<p>۸</p>
<p>- نتایج این پژوهش حاکی از آن است که وضعیت سرمایه اجتماعی در ابعاد مختلف متفاوت بوده و در هر یک از ابعاد ساختی، تعاملی و کارکردی نتایج حاصل گردید که ممکن است با وضعیت سرمایه اجتماعی در جهان واقعی تفاوت‌هایی داشته باشد. تاثیر برخی متغیرهای اجتماعی و زمینه‌ای بر سرمایه اجتماعی شبکه در این پژوهش موجب تایید فرضیات تحقیق گشته و مدل علی تحقیق را با تاثیر و تاثر متقابل تشکیل داده‌اند.</p>	<p>ساختی، تعاملی، کارکردی</p>	<p>سرمایه اجتماعی پیوندی پل زنده ابعاد ساختی، تعاملی و کارکردی و شبکه های اجتماع مجازی</p>	<p>توسلی و کلاریجانی(۱۳۹۱)</p>	<p>۹</p>
<p>افزایش بین می‌دهد که نشان تحقیق - نتایج سرمایه اجتماعی فیسبوک و از استفاده شدت کاربران نگاه‌دارنده اجتماعی سرمایه و بخش پیوند دارد. وجود مثبت و علی فیسبوک همبستگی</p>	<p>پیوندی، پل زنده، لینک دهنده</p>	<p>فیسبوک و سرمایه اجتماعی</p>	<p>عبداللهمان و کرمانی (۱۳۹۱)</p>	<p>۱۰</p>
<p>- سرمایه اجتماعی جوانان هم در جهان واقعی و هم مجازی پایین‌تر از حد متوسط است. - بین سرمایه اجتماعی جوانان در جهان مجازی و جهان واقعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد هرچند این ارتباط چندان قوی نیست. - ارتباط مثبت و مستقیم بین سرمایه اجتماعی افراد در جهان واقعی و مجازی نشان دهنده نوعی رابطه انعکاسی و بازتابی بین جهان واقعی و مجازی است. بر این اساس به نظر می‌رسد کاربرانی که در جهان واقعی دارای سرمایه اجتماعی بوده اند در جهان مجازی نیز از این سرمایه برخوردار بوده اند. بنابراین نمی‌توان عضویت در این شبکه اجتماعی را در کاهش یا افزایش سرمایه اجتماعی موثر دانست.</p>	<p>پیوندی، پل زنده</p>	<p>فضای مجازی و سرمایه اجتماعی</p>	<p>موسوی و حدادی(۱۳۹۰)</p>	<p>۱۱</p>
<p>افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در فیس بوک مشارکت مدنی بالاتری در دنیای واقعی دارند، افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در فیس بوک از تمایل بالاتری برای مشارکت سیاسی در دنیای</p>	<p>مشارکت</p>	<p>سرمایه اجتماعی و فیس بوک</p>	<p>کرمانی، عبداللهمان، (۱۳۹۱)</p>	<p>۱۲</p>

واقعی برخوردارند.				
تنها با افزایش فعالیت در فضای فیس‌بوک مشارکت در همان فضا افزایش می‌یابد، مشارکت افزایش یافته در فضای فیس‌بوک حاصل فعالیت کاربران در گروه‌های خانوادگی، شغلی و طنز و سرگرمی است که در راستای حفظ حریم خصوصی و بهره‌مندی از حضور در جمع به منظور امور تفریحی و یا شغلی است و این نمی‌تواند در افزایش سرمایه اجتماعی در فضای واقعی و فضای فیس‌بوک تاثیر داشته باشد.	اعتماد، مشارکت	سرمایه اجتماعی و فیس بوک	موسوی نسب (۱۳۹۰)	۱۳
میزان سرمایه اجتماعی موجود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک کمی بیشتر از حد متوسط است، با ارزیابی کلی پاسخ‌های مربوط به سرمایه اجتماعی مشخص شد که (بیش از ۵۷ درصد) به شبکه اجتماعی در حد «متوسط» اعتماد دارند.	اعتماد	سرمایه اجتماعی و فیس بوک	قوانلو قاجار (۱۳۹۰)	۱۴
با توجه به پائین بودن میزان سرمایه اجتماعی، غلبه گونه قدیم بر جدید و نقش منفی آن از لحاظ جلوگیری از تحقق انسجام جمعی در سطح ملی، تقویت سرمایه اجتماعی جدید به ویژه در بعد روابط انجمنی و پیامدهای مثبت آن از طریق اصلاح و بهبود محیط اجتماعی کنش گران فردی و جمعی، تقویت نهادهای مدنی و اصلاح بینش ها و کنش های افراد ضروری است.	سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی در ایران	عبداللهی و موسوی (۱۳۸۶)	۱۵
از بعد ذهنی ما شاهد اعتماد پذیری در بین شهروندان و همچنین بین شهروندان و دستگاه های دولتی نیستیم و همین باعث شده است که بعد عینی مشارکت اجتماعی، یعنی شبکه تعاملات اجتماعی شکل نگیرد و در نتیجه مشارکت اجتماعی تحقق پیدا نکند.	مشارکت	مشارکت اجتماعی	موسوی (۱۳۸۵)	۱۶
رابطه مثبت و معنی داری کمی میان متغیرهای فیس بوک و سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که شبکه های اجتماعی آنلاین موثر ترین راه حل برای عدم مشارکت از وظایف شهری و دموکراسی نیستند.	مشارکت	سرمایه اجتماعی و فیس بوک	والینزولا (۲۰۰۹)	۱۷
یک رابطه قوی میان استفاده از فیس بوک و سه نوع سرمایه اجتماعی وجود دارد که قوی ترین آن ارتباطات با سرمایه اجتماعی پل زنده است. علاوه بر این استفاده از فیس بوک در تعامل	پل زنده، پیوندی، لینک زنده	سرمایه اجتماعی و فیس بوک	الیسون (۲۰۰۷)	۱۸

سنجش سلامت وانی، نشان می‌دهد که مزایایی بیشتری برای کاربران با تجربه با اعتماد به نفس پایین و رضایت از زندگی پایین ایجاد می‌کند				
۵۵- درصد از سایت‌هایی مانند مای اسپیس یا فیس بوک استفاده کرده اند. ۶۶- درصد نوجوانانی که یک مشخصات فردی ایجاد کرده اند، گفته اند که پروفایل آنها قابل مشاهده برای تمامی کاربران اینترنت نیست. ۴۸- درصد نوجوانان هر روز یا بیشتر اوقات به تارگه های شبکه های اجتماعی سر می‌زنند. ۲۶ درصد یکبار در روز و ۲۲ درصد چند بار در روز شبکه اجتماعی را نگاه می‌کنند. - دختران ۱۵ تا ۱۷ ساله علاقه بیشتری به استفاده از شبکه های اجتماعی دارند و پروفایل شخصی ایجاد کرده اند.	تعامل	نوجوانان و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	آماندا لنهارت و مری مادن (۲۰۰۶)	۱۹
۶۴- درصد دانشجویان، همچنان رابطه رو در رو را ترجیح می‌دهند. ۱۸,۴ درصد تلفن و تنها ۱۶,۱ درصد مایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با یکدیگر هستند - ایمیل با اختلاف بسیار بالایی نسبت به پیام‌های کوتاه و چت، بیشترین درصد از تعامل اینترنتی را به خود اختصاص می‌دهد.	تعامل	تعامل اجتماعی، شبکه های اجتماعی	بایم، ژانگ و لین (۲۰۰۴)	۲۰
- رابطه علی از سمت فیس بوک به سرمایه اجتماعی پل زنده وجود دارد.	پل زنده، پیوندی	فیس بوک و سرمایه اجتماعی	استینفیلد، الیسون و لامپ (۲۰۰۸)	۲۱

۱-۳- نقد و جمع‌بندی پیشینه

آنچه ذکر شده اهم مطالعات انجام شده و در دسترس مرتبط با موضوع این تحقیق می‌باشد. بر این اساس تلاش شده است که با مروری بر این مطالعات به جمع بندی نتایج و نیز تفاوت مطالعه حاضر با این تحقیقات پرداخته شود.

میزان تحصیلات کاربران شبکه های اجتماعی بر میزان سرمایه اجتماعی آنها در گروه موثر است. هرچه کاربران شبکه اجتماعی فیسبوک تحصیلات بالاتری داشته باشند، سرمایه اجتماعی بالاتری را نیز از خود نشان می دهند.

مشارکت افزایش یافته در فضای فیس‌بوک حاصل فعالیت کاربران در گروه‌های خانوادگی، شغلی و طنز و سرگرمی است که در راستای حفظ حریم خصوصی و بهره‌مندی از حضور در جمع به منظور امور تفریحی و یا شغلی است و این نمی‌تواند در افزایش سرمایه اجتماعی در فضای واقعی و فضای فیس‌بوک تاثیر داشته باشد.

میزان سرمایه اجتماعی موجود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک کمی بیشتر از حد متوسط است. سرمایه اجتماعی جوانان هم در جهان واقعی و هم مجازی پایین تر از حد متوسط است. بین سرمایه اجتماعی جوانان در جهان مجازی و جهان واقعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد هرچند این ارتباط چندان قوی نیست.

ارتباط مثبت و مستقیم بین سرمایه اجتماعی افراد در جهان واقعی و مجازی نشان دهنده نوعی رابطه انعکاسی و بازتابی بین جهان واقعی و مجازی است. شبکه اجتماعی فیس‌بوک می‌تواند باعث کاهش سرمایه اجتماعی پیوندی و افزایش سرمایه اجتماعی پل زنده گردد.

افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک از مشارکت مدنی بالاتری در دنیای واقعی برخوردارند.

افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک از تمایل بالاتری برای مشارکت سیاسی در دنیای واقعی برخوردارند.

در مجموع جامعه‌شناسان بر این باورند افرادی که به یکدیگر شبیه‌تر هستند یا اشتراکات فکری بیشتری دارند، بیشتر محتمل است با یکدیگر ارتباط داشته باشند. از سوی دیگر ارتباط بیشتر موجب نزدیکی بیشتر فکری و بیشتر شدن اشتراکات خواهد شد. به عبارت دیگر در یک شبکه اجتماعی با ارتباط‌های قوی و

مستحکم بسیار محتمل است افراد از نظر فکری به یکدیگر شبیه باشند. البته عکس آن نیز درست است که به دلیل شباهت‌های فراوان، این افراد ارتباط‌های قوی با یکدیگر دارند و در یک شبکه اجتماعی جای می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از مهمترین شیوه‌های ارتباطی است که امروزه در رقابت با شبکه‌های اجتماعی واقعی قرار گرفته است. این شبکه نه تنها در جهان بلکه در ایران نیز توانسته است توجه بسیاری از کاربران اینترنت از جمله جوانان را به خود اختصاص دهد.

از پیامدهایی که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به دنبال داشته باشد تاثیری است که بر سرمایه اجتماعی کاربران بر جای می‌گذارد. این رابطه دو رویکرد را ایجاد کرده است. مخالفین اثرات این شبکه مجازی بر ارتباطات انسانی و سرمایه اجتماعی اعتقاد دارند که فضای فیسبوک متفاوت با فضای واقعی است و تعاملات شبکه‌ای مردم از ارتباطات حضوری و رو در روی آنها بهره می‌گیرد. بنابراین ارتباط در فضای مجازی به ندرت به تعاملات انسانی و سرمایه اجتماعی منجر می‌شود.

موافقین در مقابل اعتقاد دارند که اینترنت افزایش دهند سرمایه اجتماعی است و فیسبوک به عنوان یک فضای مجازی می‌تواند زمینه را برای این تعاملات ایجاد می‌کند. همانگونه که وسایل ارتباط جمعی دیگر مانند تلفن و زمانی نامه این ارتباط را ایجاد می‌نمود. از این رویکرد دسترسی سریع، هزینه پایین اینترنت و امکان تعامل چهره به چهره این ارتباطات را تسهیل می‌بخشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

با وجود اینکه دیری از مصطلح شدن دو مفهوم "سرمایه اجتماعی" و "شبکه‌های اجتماعی مجازی" در جوامع علمی نمی‌گذرد، لکن پژوهشگران و صاحب‌نظران هر یک از این پدیده را از زاویه‌های مختلف مورد توجه قرار داده‌اند. این امر بیانگر اهمیتی است که ارتباط این دو متغیر در فضای مجازی ایجاد کرده است. لذا برای روشن شدن ماهیت دو متغیر به تعریف آنها پرداخته می‌شود. همانگونه که ذکر شد از نظر بورديو (۱۹۸۶) سرمایه اجتماعی به مجموعه‌ای از منابع موجود یا بالقوه‌ای گفته می‌شود که به مالکیت شبکه‌های پایداری از روابط کم و بیش نهادینه شده افراد بستگی دارد؛ افرادی که یکدیگر را می‌شناسند و خود را مدیون هم می‌دانند یا به عبارت دیگر، با تعلق به یک گروه، به عنوان مجموعه عاملانی که نه فقط صاحب

حیطه های مشترک هستند، بلکه با پیوندهای پایدار و سودمند به یکدیگر وابسته اند، این حیطه های مشترک با عینک مشاهده گر بیرونی، دیگران با خود عاملان رویت پذیرند (کاظمی پور، ۱۳۸۳: ۲۴). شاخص های بسیاری با توجه به حوزه و بستر سرمایه اجتماعی برای آن برشمرده اند که عمدتاً مشابه، لکن با ادبیات مختلفی بیان شده اند.

از میان تعاریفی که از سرمایه اجتماعی می‌توان به نظر جمیز کلمن اشاره داشت که معتقد است سرمایه اجتماعی منبعی اجتماعی - ساختاری است که دارایی و سرمایه افراد محسوب می شود این دارایی شیء واحدی نیست بلکه ویژگی هایی که در ساختار اجتماعی وجود دارد و باعث می شود افراد با سهولت بیشتری وارد کنش اجتماعی شوند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶۷).

ون شایک و دیگران چهار شاخص اصلی برای سنجش سرمایه اجتماعی را که پاتنام با ارجاع به کارهای پاکستون (۱۹۹۹) و نک و کیفر (۱۹۹۷) ترکیب کرده، معرفی می‌کنند. این چهار شاخص عبارتند از: ۱) اعتماد بین فردی، ۲، اعتماد نهادی، ۳) مشارکت در جامعه مدنی (بصورت رسمی و غیر رسمی) و؛ ۴) نظر پاسخگویان در مورد قابل اعتماد بودن خودشان. وندی استون (۲۰۰۱) این شاخص ها را با دقت بیشتری توضیح داده است. او مولفه های سنجش سرمایه اجتماعی را به دو دسته ساختار روابط اجتماعی (شبکه ها) و کیفیت روابط اجتماعی (هنجارها) به پیروی از آخرین تعریف پاتنام تقسیم بندی کرده است (کاظمی پور، ۱۳۸۳: ۲۴).

بورديو (۱۹۹۹) معتقد است سرمایه به سه شکل اساسی ظاهر می‌شود: ۱- سرمایه اقتصادی که بی‌درنگ و مستقیماً قابل تبدیل به پول است و ممکن است به شکل حقوق مالکیت نهادینه شود. ۲- سرمایه فرهنگی که در شرایط معین به سرمایه اقتصادی قابل تبدیل است و ممکن است به شکل مدارک تحصیلی (Educational Qualifications) نهادینه شود. ۳- سرمایه اجتماعی که از تکالیف و تعهدات اجتماعی (پیوندها و ارتباطات) ساخته شده، و در برخی شرایط به سرمایه اقتصادی قابل تبدیل است، ممکن است به شکل اصالت نجابت خانوادگی نهادینه شود (Bourdieu, ۱۹۸۶)

وی همچنین در تحلیل خود از مفهوم سرمایه اجتماعی در گفتمان جامعه‌شناسی نگاه خود را بر دو جنبه متمرکز می‌کند: فوایدی که فرد از مشارکت در گروه به دست می‌آورد و برقراری ارتباطات اجتماعی عمدی برای فراهم آوردن دسترسی هر چه بیشتر به این منابع و سود فردی (Ports, ۱۹۹۸)

پاتنام نیز سرمایه اجتماعی را در دو بخش مورد بررسی قرار می‌دهد: سرمایه اجتماعی درون گروهی و سرمایه اجتماعی بین گروهی. در سرمایه اجتماعی درون گروهی خانواده، دوستان صمیمی و سایر خویشاوندان نزدیک و... ارتباطات و تعاملات میان آنها مدنظر قرار می‌گیرد. اما سرمایه اجتماعی بین گروهی تعامل میان فرد با افراد خارج از حوزه خانواده، دوستان صمیمی و خویشاوندان نزدیک را مدنظر قرار می‌دهد (Putnam, ۲۰۰۳). وی معتقد است این دو نوع سرمایه اجتماعی همدیگر را تقویت می‌کنند و با کاهش سرمایه اجتماعی درون گروهی، سرمایه اجتماعی بین گروهی نیز کاهش می‌یابد (Putnam, ۲۰۰۷: ۱). پاتنام معتقد است هر چند که سرمایه اجتماعی درون گروهی برای گذشتن از موانعی مفید است، اما سرمایه اجتماعی برون گروهی برای پیشرفت کردن ضروری است (فیلد، ۱۳۸۶: ۸-۱۰۷).

۲-۱- سطوح سرمایه اجتماعی

از رویکردی دیگر سطوح سرمایه اجتماعی را از یکدیگر تفکیک کرده‌اند. در مطالعه‌ای سرمایه اجتماعی را به سه سطح تقسیم کرده‌اند (ایمرفال، ۱۹۹۹، در کمیسیون اروپا، ۲۰۰۰، ص ۱۹): سطح روابط بین افراد مانند خانواده، دوستان و همسایگان، سطح انجمن‌ها و سازمانهای واسطه مانند عضویت باشگاهها، شرکتها و احزاب سیاسی، نهادهای اجتماعی در سطح کلان

در سطح بین افراد، سرمایه اجتماعی بر روابط فردی و شبکه‌های ارتباطی بین افراد و هنجارها و ارزشهای غیر رسمی حاکم است. بدین لحاظ سرمایه اجتماعی موضوعاتی اعم از شدت و کیفیت روابط و تعاملات بین افراد و گروهها، احساس تعهد و اعتماد دو جانبه به هنجارها و ارزشهای مشترک را شامل می‌شود و به عنوان یک حس تعلق و همبستگی، پایه به هم پیوستگی اجتماعی (Social Cohesion) می‌شود. (کاراکن-جانسون ۱۹۹۸). پاتنام سرمایه اجتماعی را از این منظر مجموعه ارتباطات افقی بین افراد و شبکه اشتغالات مدنی مورد بررسی قرار می‌دهد که به نوعی رابط بین هنجارها و اجرای قوانین جامعه و عاملی

برای جلب اعتماد و اطمینان افراد به اعتبار این قوانین و روابط اجتماعی می‌باشد. از این منظر سرمایه اجتماعی، سازمان اجتماعی _ اعم از شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد(که همکاری و هماهنگی دو جانبه را برای تامین تسهیل می‌کند) - می‌باشد و خانواده، دوستان و همسایگان رکن اساسی آن به شمار می‌روند. در سطح دوم که روابط بین سازمانهای واسطه ای مانند انجمنها، شرکتها و ... صاحب‌نظرانی همچون جمیز کلمن قرار دارند. وی دو عنصر را در سرمایه اجتماعی در نظر می‌گیرد. برخورداری از جنبه‌هایی از ساخت اجتماعی و کنشها خاص کنشگران (حقیقی یا حقوقی) را درون ساختار اجتماعی تسهیل می‌کند. این مفهوم ارتباطات افقی و عمودی را شامل می‌شود و سازمانها و روابط بینابینی (اعم از باشگاه‌ها، انجمنها، شرکتها و احزاب سیاسی) در زمره آن قرار می‌گیرند. وی اعتماد، اختیار و تعهد را لازمه سرمایه اجتماعی یک گروه می‌داند.

در سطح کلان (نهادهای اجتماعی): نورث از جمله اندیشمندان این سطح است که سرمایه اجتماعی را شامل روابط قراردادی و روابط ساختاری نهادهای کلان(اعم از دولت، حکومت سیاسی و نظامهای حقوقی و قضایی) می‌داند. روابط و ساختارهای رسمی مانند قوانین و مقررات و چهار چوبهای حقوقی، حکومت سیاسی، سطح مشارکت، سطح تمرکز و فرآیند شکل‌گیری سیاسی، سطح کلان سرمایه اجتماعی را شامل می‌شود.

۲-۲-۲- ابعاد سرمایه اجتماعی

از رویکردی دیگر می‌توان ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی به دو شکل عمده زیر مشخص کرد:

۲-۲-۱- سرمایه اجتماعی شناختی(رابطه‌ای)

این نوع از سرمایه به تجلیات انتزاعی تر سرمایه اجتماعی، از قبیل اعتماد، هنجارها و ارزشهایی، اشاره دارد که کنش‌های متقابل میان مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند(پاراس، ۲۰۰۳: ۴).

۲-۲-۲- سرمایه اجتماعی ساختاری(نهادی)

تجلی ساختاری به جنبه‌های قابل رؤیت و شاید عینی تر (قابل لمس‌تر) مفهوم سرمایه اجتماعی برمی‌گردد. از قبیل: نهادهای محلی، سازمان‌ها و شبکه‌های موجود در میان مردم که قادر به پیگیری اهداف فرهنگی،

اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌باشند(همان). جنبه ساختاری باعث ایجاد روابط افقی و روابط عمودی در جامعه می‌گردد و از این طریق سرمایه اجتماعی کل جامعه را تقویت می‌نماید.

۲-۳- شبکه‌های اجتماعی مجازی

قبل از پرداختن به شبکه‌های اجتماعی ضروری است نگاهی به رسانه‌های اجتماعی داشته باشیم تا نقش این شبکه‌ها و تفاوت آنها را از نگاه رسانه‌های اجتماعی بیابیم.

۲-۳-۱- سطوح رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس پذیر در آن استفاده شده است. انجمن‌های تبادل، بلاگ‌ها و ویکی‌ها، از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی نظیر، تابلوهای پیام، پادکست‌ها هستند. رسانه اجتماعی از فن‌آوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار تک‌گویی‌های رسانه‌ای به گفتگوهای چندجانبه استفاده می‌کند(خانیک، بابایی، ۱۳۹۰)

وب^۵: وب^۲ را می‌توان منشأ و نقطه اتکای رسانه اجتماعی دانست. البته، این تعریف، خود نیازمند تعریف دیگر، یعنی بیان ویژگی‌های وب^۲ است. اجمالا باید گفت که وب^۲، به سایت‌هایی گفته می‌شود که با استفاده از نرم‌افزارها و ابزارهای پیشرفته برنامه‌نویسی، به نحوی محتوای آن‌ها توسط کاربران ایجاد و بر اساس دستورالعمل‌هایی مدیریت می‌شود.

ویکی‌ها: ویکی‌ها سایت‌هایی هستند که امکان ویرایش، افزودن، کاست و حذف کردن مطالب را به کاربران عضو می‌دهند مشارکت کاربران است. ابزارهای تعامل به گونه‌ای دیده شده‌اند که شبکه‌ای از روابط پویا در بین کاربران شکل می‌گیرد و بر اساس آن، محتوای مورد نیاز خلق می‌شود و به تدریج دچار تغییر می‌گردد و تکامل می‌یابد. ارکان وب^۲، عبارت‌اند از: جایگزینی نرم‌افزار به جای سند، تلقی اطلاعات

^۵ مجموعه‌ای از ابزارها و فناوری‌های توسعه وب است که به صفحات وب اجازه می‌دهند تا مانند برنامه رفتار کنند و به تبادل داده به صورت خودگردان با یک سرور وب بپردازند.

کاربر به عنوان بزرگ‌ترین سرمایه و محور تولید محتوا، فعالیت برچسب زنی برای اشتراک گذاری محتوا، و متداخل کردن محتوا. اتکای وب ۲ جنبه‌های تعاملی، گستره رسانه اجتماعی را وسعت بخشید و با ایجاد حس «سهیم شدن» و «سادگی مشارکت» در کاربران، افق نوینی از تعامل انسان با انسان را در فضای مخلوق فن آوری پیش رو نهاد.

۳. فضای سایبری: فضای سایبر به عنوان مجموعه تعامل‌های انسان‌ها از طریق رایانه و فن آوری‌های نوین نویسنده ارتباطات، بدون در نظر گرفتن «زمان» و «مکان»، توسط ویلیام گیسون در سال ۱۹۸۴ به کار برده شد. وی فضای داستان علمی تخیلی در کتاب «نورومونسر» سایبر را بازنمایی گرافیکی از داده‌ها از نظام‌های رایانه‌ای می‌داند. مفهومی که مورد نظر گیسون بود، شاید به نوعی به هوش مصنوعی و رباتیک نزدیک‌تر است تا آنچه اکنون به عنوان فضای سایبری شناخته می‌شود. این مفهوم نه چندان روشن اولیه، به تدریج دستمایه گفتمانی فلسفی در حوزه سایبر شد و چندی نپایید که حوزه سایبر نه به عنوان محدوده‌ای آزمایشگاهی یا علمی، که خود به مثابه جهانی مستقل، مورد بررسی قرار گرفته (خانیک، ۱۳۹۰؛ اتحاد، ۱۳۸۷؛ بل، ۱۳۸۹: ۲۴).

مفهوم سایبر معطوف به فضای ساختگی و خیالی واقعیت مجازی و اینترنت است که انسان از طریق آن به فضای واقعیت مجازی وارد می‌شود. بدون فناوری، فضای سایبر بی معنا خواهد بود. اکنون، فضای سایبر را با موضوعات علمی تخیلی مقایسه می‌کنند. این نوعی ناکجاآباد است که در آن می‌توان هویت‌های چندگانه داشت. در واقع اینترنت دروازه فضای سایبر است. اما فضای سایبر با ویژگی‌هایی چون میزان و چگونگی دسترسی، راهبری، لعالیت اطلاع‌یابی، بالندگی و اعتماد شناخته می‌شود. (خانیک، ۱۳۹۰؛ Folsom, ۲۰۰۷).

از نظر مایکل بندیکت فضای سایبر یک دنیای جدید، یک دنیای موازی است که با خطوط ارتباطی، کامپیوترهای جهان خلق و نگهداری می‌شود. دنیایی که در آن تردد جهانی دانش، رموز، سنجش‌ها، شاخص‌ها، سرگرمی‌ها و عاملیت دیگری انسانی شکل می‌گیرد.

۲-۳-۲- شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر

نظریه شبکه‌های اجتماعی متفاوت از نظریه جامعه‌شناختی است که جامعه را متشکل از افراد تعریف می‌کند. در نظریه شبکه‌های اجتماعی نقطه عزیمت، پیوندها و روابط بین گره‌های موجود در شبکه است. گره‌ها «منابع مادی و غیرمادی» را در درون شبکه به جریان می‌اندازند و حیات آن را تداوم می‌بخشند. آنچه که شبکه‌های اجتماعی مجازی را از شبکه‌های اجتماعی فیزیکی متمایز می‌سازد، نه بنیان‌های نظری آنها، بلکه متفاوت بودن بستر و سازوکارهای ارتباطی و شیوه تعامل است. شبکه‌های اجتماعی سایبر، یکی از بسترهای زندگی در عصر اطلاعات اند که روابط رسمی و دیوان سالارانه از آنها رخت بر بسته و تعامل در آنها آسان تر شده است و فارغ از دغدغه‌های جاری در فضای فیزیکی صورت می‌گیرد. در نگاه نخست ممکن است شبکه‌های اجتماعی سایبری به جزیره‌هایی جدا از هم به نظر برسند اما واقعیت این است که این شبکه‌ها از طریق سرپل‌های متعدد با یکدیگر مرتبطند و نیروی عظیم ایجاد کرده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی سایبری به عنوان جوامع آنلاین، حاصل تعامل بین گروه‌های همفکر و دوستان هستند و از ویژگیهای باز بودن و عدم تمرکز برخوردارند. بدین معنا که آسیب دیدن یک عنصر یا گروه در شبکه، آن را متلاشی نمی‌کند، شبکه‌های اجتماعی سایبری به طور مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازند. کاستلز، ویژگیهای این شبکه‌ها را انعطاف پذیری، به معنای توانایی بازسازی، مطابق تغییرات محیطی و توجه به اهداف، در عین تغییر اجزاء و یافتن اتصال‌های جدید، مقیاس پذیری، قابلیت انبساط یا انقباض اندازه شبکه می‌داند که احتمال اختلال در شبکه را کاهش می‌دهند و قابلیت تداوم و حیات آن را در نظر دارد که نشان توانایی شبکه‌ها است. زیرا آنها یک مرکزیت واحد ندارند، بلکه با پیکربندی در سطحی وسیع عمل می‌کنند (خانیک، ۱۳۹۰؛ ۲۰-۲۳؛ ۲۰۰۹؛ Castells).

۲-۴- انواع شبکه‌های اجتماعی

خانیک و بابایی (۱۳۹۰) به طبقه بندی انواع شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر پروفایل و محتوا به شرح زیر پرداخته‌اند:

۲-۴-۱- شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر پروفایل:

در سایتهای شبکه‌های اجتماعی پروفایل محور، کانون فعالیتها، پرامون صفحه‌های حاوی اطلاعات مربوط به فعالیتها، علایق و گرایشهای هر عضو شکل می‌گیرد. مای اسپیس و فیس بوک از جمله این شبکه‌ها هستند. کاربران نوعا دامنه فعالیت و فضای ارتباطی خود را از راه‌های گوناگون با درج یادداشت، پیوند و افزودن متن در فضای به اشتراک گذاشته شده گسترش می‌دهند.

۲-۴-۲- شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر محتوا

در این شبکه‌ها، پروفایلهای کاربران در عن حال که دارای جایگاهی مهم در شکل‌گیری نمونه‌ای از این ارتباطات هستند، اما نقش ثانویه در ارسال محتوا دارند. شبکه فلیکر پیرامون تصاویر درج شده، گونه‌ای از شبکه‌هاست، گروه‌ها، ارتباطات و یادداشت‌هایی می‌گیرند و اعضای شبکه برای ارسال تصویر جدید، درج دستگاه‌های خود یا ارتباط با سایر اعضا، نخست باید خود را به شبکه معرفی کنند. یعنی از پروفایلی که قبلا برا یخود ایجاد کرده‌اند برای ورود به شبکه استفاده کنند. یوتیوب نیز چنین عملکردی دارد.

۲-۴-۳- گونه‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی

برخی دیگر از پایگاه‌های موجود در اینترنت برای کاربران خود این امکان را فراهم می‌کنند که فضای اختصاصی و شبکه‌ای اجتماعی در مقیاس کوچک، پیرامون علائق و فعالیتها خود ایجاد کنند. مانند اتاق‌های گپ زنی که مشارکت در آنها موقوف به پذیرش یا دعوت قبلی است (خانیکی، بابایی، ۱۳۹۰).

۲-۵- ارتباط شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی

در تبیین ارتباط میان این دو متغیر، مانوئل کاستلز از گسترش فزاینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، به عنوان «جامعه شبکه‌ای» یاد میکند، شبکه‌ای که منجر به تحول و دگرگونی در ابعاد مختلف سیاسی، امنیتی، اقتصادی و اجتماعی شده است. ویژگی‌های فضای مجازی یا جامعه شبکه‌ای به لحاظ این دگرگونی‌ها از جمله اقتصاد اطلاعاتی، فرهنگ مجازی و کاهش اهمیت زمان و مکان در تعاملات اجتماعی، ویژگی متمایزی به هزاره سوم بخشیده است که اصل بنیادین آن اهمیت محوری "فرد" در همه عرصه‌های

اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی است. در چنین فضایی که با عنوان فضای سایبر توصیف میشود، مجموعه‌هایی از ارتباطات درونی انسانها از طریق کامپیوتر و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی شکل میگیرد و از همین رو اجتماعات کاربران اینترنتی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اعتقادی، قومی، نژادی و... در این فضا قابل توجه است. این اجتماعات، با توجه به اینکه از زیر ساخت اینترنتی برخوردارند و بر مبنای روابط و تعاملات مجازی شکل گرفته‌اند، به مثابه منبع جدیدی برای رشد سرمایه اجتماعی عمل میکنند. متقابلاً سرمایه اجتماعی نیز چارچوبی را برای مطالعه میزان کارایی روابط بین فردی و شبکه‌های ارتباطی اجتماعی فراهم میکند و در ارتباط با اینترنت و محصول اصلی آن یعنی "دنیای مجازی" قرار میگیرد (کاستلز: ۱۹۹۶).

در مجموع دو رویکرد نسبت به تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی کاربران شکل گرفته است. این دو رویکرد را مخالفین و موافقین با این رابطه و تعامل رهبری می‌کنند.

۲-۵-۱- مخالفین

محققینی که اینترنت را موجب کاهش سرمایه اجتماعی می‌دانند اعتقادشان بر این است که این رسانه تاثیر منفی بر تعاملات میان کاربران دارد. این محققان در زمینه اثرات اینترنت و جهان مجازی روی ارتباطات انسانی و سرمایه اجتماعی خوشبین نبوده و بیشتر به بدبینی گرایش دارند. آنها حتی اینترنت را بیش از هر رسانه دیگری به عنوان فاسد کننده و پوچ کننده زندگی روزمره مطرح میکنند زیرا اینترنت، افراد و سازمانها را به فضای مجازی هدایت میکند که این فضا در مقابله با واقعیت قرار دارد (اسلوین، ۱۳۸۰: ۴۷) به نظر این پژوهشگران استفاده از اینترنت مانع توجه افراد به اجتماع واقعی میشود و تعاملات شبکه‌ای مردم از میزان ارتباطات حضوری و مستقیم آنها پیشی می‌گیرد. اما این پیوند های اینترنتی "به ندرت" به ترویج دوستیهای عمیق، حمایت‌های عاطفی اثرگذار و ارائه کمک‌های مادی واقعی منتهی میشود. از این منظر، کار با اینترنت نه تنها زمان پرداختن به سایر فعالیتها را کاهش میدهد بلکه توجه افراد را از محیط اطراف خود نیز باز می‌دارد.

همچنین برخی از این بررسی‌ها نشان داده‌اند که با افزایش استفاده از اینترنت، تماس‌های اجتماعی واقعی و خارج از شبکه کاهش می‌یابد. این در حالی است که اینترنت پیوندهای ضعیف شبکه‌ای را افزایش می‌دهد

اما از آنجا که به طور همزمان تعاملات عمیق تر خارج از شبکه را کاهش می‌دهد، افق دید و چشم اندازهای فکری افراد را محدود می‌سازد. از سوی دیگر با توجه به اینکه اینگونه شبکه‌ها زمان قابل توجهی از اوقات روزمره افراد را به خود اختصاص می‌دهد می‌تواند به تدریج جای ارتباط با خانواده، دوستان و سایر فعالیتهای اجتماعی را به خود اختصاص دهد. نای معتقد است با ورود عموم مردم به فضای آنلاین، ما به راحتی منزوی خواهیم شد زیرا مدت زمانی که آنلاین هستیم خواه ناخواه از زمان فعالیتهای دنیای واقعی گرفته شده (استولمن، ۲۰۰۶:۴؛ موسوی، ۱۳۹۰)

۲-۵-۲- موافقین

موافقین با تاثیر فضای مجازی بر افزایش سرمایه اجتماعی اعتقاد دارند که فناوری اینترنت مرزهای فضا و زمان را در هم شکسته و دگرگونی عظیمی در تعاملات اجتماعی و مشارکتهای مدنی فراتر از همبستگی های محلی و گروهی ایجاد کرده است.

از جمله پیروان این نظریه دیوید نود^۶ و جه له آتما^۷ (۲۰۰۶) می‌باشند. آنها بر این اعتقادند که فضاهای مصنوعی که تحت تاثیر فناوریهای جدید به وجود آمده اند در واقع فضاهایی خالی هستند و لازم است تا کاربران آنها، در مکان های خالی عضو شده، ابتدا فضای تعاملی را بسازند و بعد از آن بهره گیرند. از نگاه آنان واقعیت مجازی جدیدی که اینگونه ایجاد شده سزاوار آن است که به تدریج با واقعیت و دنیای فیزیکی ما پیوند بیشتری بخورد. به زعم آنها دنیای مجازی درست همان چیزهایی که در دنیای واقعی وجود دارند، موجود است و جهان فیزیکی و جهان مجازی روز به روز در یکدیگر آمیخته تر شده و بیشتر به سمت یکی شدن پیش می‌روند (نود و آتما، ۲۰۰۶: ۳). آنها با استناد به تحقیقات متعدد بر این باورند که همبستگی قابل توجهی میان وضعیت افراد در دنیای واقعی و دنیای مجازی آنها به چشم می‌خورد. آنهايي که در دنیای واقعی موفق تر هستند عمدتاً همان گروهی هستند که در دنیای مجازی نیز موفق تر عمل کرده و بیشترین

^۶ . Nood, D

^۷ Attema

احساس رضایت را دارند. حتی تعداد دوستانی که فرد در دنیای واقعی دارد به شدت با تعداد دوستانی که در فضای مجازی و اینترنتی دارد همبستگی نشان می‌دهد (نود و آتما، ۲۰۰۶: ۵).

۲-۵-۳- نظریه ولمن

ولمن و همکاران دیدگاه‌های موجود در زمینه تاثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی را به سه دسته زیر تقسیم می‌نمایند و شرح می‌دهند:

دیدگاه اول معتقد است اینترنت سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد. این دیدگاه بیانگر بینش‌های اولیه و شتاب زده در مورد تاثیرات اینترنت بر جامعه است. بر این مبنا اینترنت با ایجاد اشکال نوین تعامل در قالب ارتباط در فضای مجازی (آنلاین) و بالا بردن سطح ارتباط در فضای واقعی (فیزیکی، آفلاین)، به ترویج تغییر مثبت در زندگی افراد کمک می‌کند. اینترنت با فراهم آوردن فضای ملاقات برای افراد دارای علایق مشترک و غلبه بر محدودیت‌های زمان و مکان موجب تجدید حیات اجتماعی می‌شود. جوامع اینترنتی، گفتگوی آزاد و دموکراتیک را رواج می‌دهند، ارائه چشم‌اندازهای چند جانبه و اقدام دسته‌جمعی را امکان‌پذیر می‌سازند. همچنین اقدام دسته‌جمعی را تقویت می‌کنند. اگرچه محاسبات اولیه بر شکل‌گیری جوامع «واقعی» اینترنت تمرکز کرد، ولی ثابت شده است که بیشتر روابط شکل گرفته در فضای مجازی در فضای فیزیکی تداوم می‌یابد و به اشکال نوینی از اجتماعی منتهی می‌شود که ترکیبی از تعاملات شبکه‌ای و غیر شبکه‌ای دارد. بسیاری از هواداران این گروه معتقدند که اینترنت ارتباطات شبکه‌های (آنلاین) و غیر شبکه‌ای (آفلاین) را گسترش می‌دهد. اینترنت برقراری بسیاری از پیوندهای غیرمحلی را که به کمک خودروها، هواپیماها و در حال حاضر شبکه‌های رایانه‌ای به وجود می‌آیند افزایش می‌دهد. اینترنت برقراری بسیاری از پیوندهای غیرمحلی را که به کمک خودروها، هواپیماها و در حال حاضر شبکه‌های رایانه‌ای به وجود می‌آیند افزایش می‌دهد.

بر این اساس اینترنت نه تنها فرصت‌های تماس با خویشاوندان و دوستان را با هزینه پایین فراهم می‌کند، بلکه در نتیجه آگاهی اعضای شبکه از نیازهای یکدیگر باعث افزایش ارتباطات رودررو و تلفنی آنها نیز می‌شود.

دیدگاه دوم معتقد است اینترنت سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهد. اینترنت می‌تواند مانع توجه افراد به اجتماعی «واقعی» شود، زیرا تعاملات شبکه‌ای (مجازی) ذاتاً کم اهمیت تر از تعاملات رودررو و حتی تلفنی هستند. پیوندهای اینترنتی کمتر از پیوندهای غیراینترنتی در زمینه ترویج دوستی عمیق، ارائه منابع غیرملموس (مانند حمایت عاطفی) و ارائه کمک مادی ملموس توانایی دارند. ممکن است اینترنت وقت افراد را برای پرداختن به سایر فعالیت‌ها در ۲۴ ساعت شبانه روز بگیرد. کار با اینترنت توجه افراد را از محیط‌های فیزیکی اطراف خود باز می‌دارد. اینترنت می‌تواند به عامل استرس تبدیل شود و افراد را افسرده کند و آنها را از تعامل با دیگران بازدارد. مطالعه انجام شده درباره کاربران نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از اینترنت، تماس اجتماعی خارج از شبکه کاهش می‌یابد. اگرچه اینترنت پیوندهای ضعیف شبکه‌ای را افزایش داد، اما همزمان تعاملات عمیق در خارج از شبکه را کاهش داد. چگونه ممکن است اینترنت به بروز انزوا بیانجامد؟

۱. استرس و فشار زمانی ناشی از استفاده طولانی مدت از اینترنت
۲. صرف وقت و انرژی زیاد برای رفع عیوب رایانه‌ای
۳. امکان تماس با افراد نه چندان خوشایند و دستیابی به اطلاعات ناخواسته
۴. همه کاربردهای اینترنت ماهیتی اجتماعی ندارند. بیشتر فعالیتها در اینترنت با هدف جستجوی اطلاعات با پرداختن به تفریحات انفرادی صورت می‌گیرد، به علاوه بسیاری از فعالیتهای اجتماعی اینترنتی همچون فرستادن ایمیل به طور همزمان صورت نمی‌گیرد.
۵. رایانه‌ای کردن و استفاده از اینترنت می‌تواند مرز منزل و محل کار را بر هم زند. زیرا افراد کار را به منزل می‌آورند و به جای صرف وقت با خانواده و دوستان و سایر فعالیتها مشغول آن کار می‌شوند.
۶. اگرچه اینترنت می‌تواند تعاملات جهانی را رواج دهد، باعث حبس افراد در منزل، خیره شدن به صفحات رایانه‌های خود و بی‌توجهی به تعاملات اطراف، چه منزل و چه محله می‌شود.

۷. ممکن است پیوندهای شبکه‌های چشم انداز همگن تری داشته باشند. چنین پیوندهایی اغلب پیرامون یک حوزه خاص مورد علاقه شکل می‌گیرند مانند ماشین‌های بی. ام. و. این امر دامنه چشم اندازها را محدود می‌سازد و باعث دستیابی به اطلاعات جدید می‌شود.

۸. اینترنت می‌تواند تماس‌آشنایان را بیشتر رواج دهد و در نتیجه بین پیوندهای ضعیف و قوی نوعی تعادل ایجاد نماید. ارزش پیوندهای ضعیف در دسترسی به اطلاعات جدید و شبکه‌های مختلف می‌باشد. در حالیکه پیوندهای قوی بیانگر یک اجتماعی هستند که ویژگی‌هایی چون تعهد، دوستی و تبادل منابع (مانند حمایت عاطفی) دارند. بنابراین اگر اینترنت سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهد، در این صورت کاربرد بالای اینترنت در همراه است با کاهش تماس میان فردی خارج از فضای مجازی، مشارکت سازمانی و سیاسی و تعهد اجتماعی

بر مبنای دیدگاه سوم اینترنت سرمایه اجتماعی را تکمیل می‌کند. در حالیکه استدلال‌های مربوط به نقش اینترنت در افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی بر تغییر بنیادی چگونگی تعامل افراد در خارج از شبکه تمرکز دارد. استدلال‌های مربوط به نقش تکمیلی اینترنت، در چارچوب زندگی کلی یک شخص، بهتر معنی پیدا می‌کند. اینترنت در چرخه‌های زندگی روزمره ادغام می‌شود و زندگی در شبکه نیز در حکم نوعی گسترش فعالیت‌های خارج از شبکه نگریسته می‌شود. اینترنت ابزار جانبی در کنار ارتباطات تلفنی و تماس‌های رودررو است و وسیله‌ای راحت‌تر و قابل‌دسترس‌تر است. استدلال طرفداران نقش تکمیلی اینترنت چنین است که تاثیرات اینترنت بر جامعه نیز مانند تلفن مهم خواهد بود، ولی این فناوری به شیوه‌ای تدریجی موجب تداوم و گسترش انتقال روابط میان فردی از شبکه‌های «رو در رو» به شبکه‌های «مکان به مکان» و «شخص به شخص» می‌شود. اگرچه تماس‌های چهره به چهره و تلفنی تداوم پیدا خواهند کرد ولی این تماس‌ها در نتیجه نقش اینترنت در تسهیل متصل ساختن افراد در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف و سازمان‌های هم‌پیمان شده به وسیله‌ای مشترک، تکمیل می‌شوند. ممکن است نقش اینترنت در حفظ پیوندهای موجود، موثرتر از نقش آن در ایجاد پیوندهای جدید باشد. بنابراین اینترنت سرمایه اجتماعی را تکمیل می‌کند (ولمن و دیگران، ۲۰۰۱: ۴۴۰-۴۳۸ به نقل از امیدوار (۱۳۹۱))

با توجه به طبقه بندی بالا ولمن و کانهاس (۲۰۰۲) معتقدند اینترنت افزایش دهنده سرمایه اجتماعی است. آنها بر این باورند که امروزه فناوری اینترنت مرزهای فضا و زمان را در هم شکسته و دگرگونی عظیمی در تعاملات اجتماعی و مشارکتهای مدنی فراتر از همبستگی های محلی و گروه ایجاد کرده است که بر اساس پیوند شبکه های مبتنی بر منافع اجتماعی است.

از این دیدگاه اینترنت فرصت تماس با دوستان و خویشان را با هزینه ای اندک فراهم می‌کند و نیز با آگاهی اعضای شبکه از نیازهای یکدیگر، به سهم خود ارتباطات رودرروی افراد و حتی مشارکتهای سازمانی را در جامعه افزایش می‌دهد. ولمن همچنین تلاش می‌کند روند تاریخی تغییر اجتماع را از گروه های همسایگی به شبکه های اجتماعی نشان دهد. به نظر او واژه اجتماعی دارای معانی متعددی است و در جوامع غربی به طور سنتی در تعاملات همسایگی بیان می‌شد و برای ایجاد همسایگی از آن تقدیر می‌شود. در هر نسلی و در ارتباط با از دست رفتن اجتماعی، ترس هایی وجود داشته و این امیدواری بوده است که از آن نسل حفظ گردد. مردم، به شکل حسرت آمیزی از دوران گذشته یاد می‌کنند، هنگامی که اجتماع ظاهراً نیرومندتر بوده است. ولمن اکنون این سوال را مطرح می‌کند که آیا اجتماعات در انتقال از جهان، ماقبل مدرن به مدرن و پست مدرن از بین می‌روند یا باقی می‌مانند یا تغییر می‌کنند؟ براین اساس ولمن سه دوره تاریخی برای اجتماعات قائل است: مرحله اول، زمانی است که مهمترین پیوندهای اجتماعی و پیوندهای سنتی و خانوادگی و همسایگی و تماس ها عمدتاً چهره به چهره در فضای محله ای می‌باشد. پیوندها بلند مدت بودند و افراد قدرت چندانی در انتخاب طبقه اجتماعی افراد پیرامون خود نداشتند. انسجام اجتماعی تنها در میان گروه معنادار و همکاری، برای تحقق اهداف جمعی، امری غالب بود. کنترل اجتماعی بسیار قوی و جدی بود و موفقیت در ایفای نقش معین در گروه تعریف می‌شد. مرحله دوم، مرحله ای است که در آن مکان هنوز مهم است. حضور تکنولوژی هایی مانده تلفن موجب می‌شد تا افراد بتوانند اطلاعات و حمایت‌های اجتماعی را از کسانی کسب کنند که حتی در شهرها زندگی نمی‌کنند، اگر در مرحله اول الگوی روابط «خانه به خانه» بود در این مرحله «مکان به مکان» است. مرحله سوم، فردگرایی شبکه ای است. در این مرحله، الگوی روابط «فرد به فرد» است. اگر در مرحله قبل زنگ تلفن در یک «مکان» مثل

خانه به صدا در می‌آید، در این مرحله از طریق تکنولوژی موبایل نقش مکان حذف شده است. روابط کوتاه مدت و به ندرت قابل مشاهده‌اند. اگر در مرحله اول «گروه» موجبات حفظ روابط را فراهم می‌آورد، در این مرحله «تک تک افراد» هستند که بایستی رابطه را حفظ کنند. طبقه اجتماعی فرد را هم خود او انتخاب می‌کند (سهرابی حقیقی، ۱۳۸۴، به نقل از گیویان، ۱۳۸۸: ۳۳)

همچنین ولمن (۲۰۰۲) معتقد است فراوانی اطلاعات قابل دسترسی روی شبکه و آسانی استفاده از موتورهای جستجو و اتصالات قوی برای یافتن گروه‌های مورد علاقه به افراد کمک می‌کند تا ضمن ملحق شدن به سازمان‌های مورد نظر خود، در برنامه‌ها و فعالیتهای آن هم مشارکت کنند. با توجه به آنچه گفته شد به نظر می‌رسد که این رویکرد، نگاهی تکمیل ساز و جبران کننده به جهان مجازی نوظهوری دارد و آن را عامل افزایش و تکمیل آنچه که در جهان واقعی است، می‌داند. یکی از مهمترین موارد قابل افزایش در این رویکرد عبارتست از: اعتماد، ارتباطات، حمایت که مجموعه‌ای از مولفه‌های سرمایه اجتماعی هستند.

وی معتقد است شبکه‌های اجتماعی که از طریق کامپیوتر حمایت می‌گردند، جامعه را از بین نمی‌برند بلکه واکنش و عکس‌العمل، انعکاس و عامل توسعه انواع جوامعی می‌باشند که نسبتاً در جهان غرب توسعه یافته متداول و شایع گردیده است. مردم اینترنت را برای حفظ تماسهای اجتماعی موجود خود به کار گرفته و با اضافه کردن تماسهای الکترونیکی به تماسهای حضوری یا تلفنی خود، همان سرگرمیها و علایق سیاسی دنیای واقعی خود را به صورت برخط نیز ادامه میدهند.

وی همچنین به انواع حمایتهای اجتماعی اشاره دارد که عبارتند از حمایت مصاحبتی، حمایت عاطفی، حمایت خدماتی، حمایت مالی، حمایت اطلاعاتی و حمایت مشورتی. این نظریه مورد اشاره فیشر نیز می‌باشد و وی به حمایت مشورتی، حمایت مصاحبتی و حمایت عملی توجه دارد (ولمن، ۱۹۹۲: ۲۱۰ به نقل از باستانی، ۱۳۸۶).

۲-۵-۴- دیمیتری ویلیامز

ویلیامز (۲۰۰۶) در مقاله آفلاین و آنلاین بر اساس تعریف پاتنم از سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زننده، ادعا می‌کند که سرمایه اجتماعی می‌تواند به وسیله یک مقیاس مورد سنجش قرار گیرد. با این وجود، بعد از

بررسی ادبیات مرتبط با اینترنت و سرمایه اجتماعی او دریافت که به خاطر تحولات روز افزون فناوری ها، ابزار های سنجش قدیمی بی اعتبار شده اند و نمی‌توانند به خاطر تغییر شکل کاربردهای رسانه نیازهای تحقیق را برآورد نمایند. بنابراین، او برای توسعه مقیاسهای جدید سنجش سرمایه اجتماعی در بستر اینترنت تلاش کرد و استفاده از مقیاسهای سرمایه اجتماعی اینترنت را در بخش سرمایه اجتماعی پل زنده و پیوندی پیشنهاد کرد. او نتیجه گرفت که معناداری این گزارش بر این واقعیت استوار است که مقیاسها می‌توانند در یک طیف گسترده برای مطالعه سرمایه اجتماعی در اینترنت مورد استفاده قرار گیرند که عبارتند از: کاربرد گسترده اینترنت یا فعالیتهای اجتماعی ویژه اینترنت، پل زنده یا پیوندی در بستر آفلاین یا آنلاین در طرحهای تجربی یا پرسشنامه های پیمایش.

بر اساس نظر ویلیامز (۲۰۰۶) مشکل «فرضیه جا به جایی زمان» این است که تفاوت‌های میان رسانه های جمعی سنتی و جدید و رسانه های تعاملی را نادیده می‌گیرد. به هنگام تماشای تلویزیون مردم نمی‌توانند با یکدیگر ارتباط داشته باشند. به وسیله ایمیل، اتاقهای گفتگو و شبکه های اجتماعی مجازی مردم می‌توانند در ارتباطات میان فردی درگیر شوند. وقتی پژوهشگران استفاده از اینترنت را به عنوان وقت گذرانی با فناوری تعریف (عملیاتی) می‌کنند، آنها مخاطبان متعدد، انگیزه ها و تجاربی که رسانه اجازه می‌دهد (به واسطه رسانه میسر می‌شود) و تمایل به یافتن تاثیر منفی استفاده از اینترنت بر سطح فردی تولید سرمایه اجتماعی را نادیده می‌گیرند (Hillygus and Nie ۲۰۰۲) از سوی دیگر، زمانی که محققین کاربردهای مختلف اینترنت را شناختند (همچون اطلاعاتی، تفریح، ارتباطات، سرگرمی و غیره)، به دنبال یافتن رابطه‌ای مثبت میان انگیزه های مشخص استفاده از اینترنت و سرمایه اجتماعی برآمدند (Raacke & Beaudoin, ۲۰۰۸; Bonds- Raacke, ۲۰۰۸; Shah et al., ۲۰۰۱).

۳- چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر بر این مبنا قرار دارد که رابطه میان شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی شهروندان با الگوی استفاده آنها از این شبکه ها، معنا می‌یابد. از نظر آنها این فناوری به شیوه‌ای تدریجی موجب تداوم و گسترش انتقال روابط میان فردی از شبکه های "در به در" به شبکه های "مکان به

مکان" و "شخص به شخص" می‌شود. اگر چه تماس های چهره به چهره و تلفنی تداوم پیدا خواهد کرد، ولی این تماس ها در نتیجه نقش اینترنت در پیوند میان افراد حاضر در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف و سازمانهای هم پیمان تکمیل می‌شود(همان).

از جمله صاحب‌نظران این رویکرد ولمن می‌باشد که معتقد است اثرات اینترنت کاملا در جهت افزایش ارتباطات اجتماعی ارزیابی نمی‌شود، بلکه نوع استفاده از اینترنت و استفاده بیش از حد از اینترنت نوعی جدایی و انفصال از زندگی واقعی اجتماعی را فراهم می‌سازد(آذری، به نقل از ولمن، ۲۰۰۱). ولمن در ادامه، به این نتیجه می‌رسد که گسترش شکل‌گیری پیوندهای ضعیف (به واسطه متصل شدن به اینترنت و حضور در فضای مجازی) باعث می‌شود در ابتدا، با افزایش استفاده از اینترنت، پیوندهای قوی فیزیکی کم‌رنگ و فرد دچار انزوال کوتاه مدت شود. لکن به تدریج و با افزایش سابقه کاربری (و سواد اطلاعاتی) با پررنگ شدن سرمایه اجتماعی فرد تعاملات فیزیکی پررنگ تری خواهد داشت.

این رویکرد بر این امر تاکید دارد که در جوامعی که سرمایه اجتماعی آنها پایین است نمی‌توان انتظار داشت که در فضای مجازی از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار باشند. این نگاه، فضای مجازی را دنباله فضای واقعی می‌داند. بر این اساس شبکه های اجتماعی مجازی را نیز بر اساس ساختار روابط در شبکه های اجتماعی واقعی تحلیل می‌کند و معتقد است سرمایه اجتماعی افراد در زندگی واقعی، سرمایه اجتماعی را در همان حد و اندازه، در دنیای مجازی شکل خواهد داد، زیرا سرمایه اجتماعی مجازی بازتابی از سرمایه اجتماعی واقعی است. رابطه بازتابی با استناد به نظرات نو و آتما نوعی نسبت به رابطه ای است انعکاسی و "آینه وار" میان دو پدیده، دو حالت و یا وضعیت مرتبط با هم، به گونه ای که خصوصیات و ویژگیهای یکی را _ به طور کامل و یا تقریبا کامل- بتوان در دیگری مشاهده کرد(نود و آتما، ۲۰۰۶: ۵ به نقل از موسوی، ۱۳۹۰)

با توجه به نظریات مطرح شده در این پژوهش ترکیبی از نظریه پاتنام و ولمن می‌باشد. ولمن معتقد است مسئله اصلی در دیدگاه شبکه روابط است و واحدهای تشکیل دهنده ساخت جامعه، شبکه های تعاملی هستند. ساخت اجتماعی به عنوان یک شبکه، از "اعضای شبکه" و مجموعه ای از "پیوندها" که افراد،

کنشگران و گروه‌ها را به هم متصل می‌سازد، تشکیل شده است. اعضای شبکه‌ها می‌توانند افراد، گروه‌ها، نهادها و موجودیت‌های حقوقی و یا سازمانها و ... باشند. (ولمن، ۱۹۹۸، به نقل از باستانی و صالحی، ۱۳۸۶:۴۹). بلوک‌های اصلی شبکه «ارتباط» هستند و دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد، به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن اینکه به کل ساخت توجه می‌کند، الگوی روابط موجود در ساخت را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. بنابراین نقطه تمرکز، دیدگاه شبکه‌ای این است که به جای تاکید بر کنشگران و ویژگیهای فردی شان به عنوان واحد تحلیل، به ساختار روابط کنشگران توجه می‌کند (کارتوسی، ۲۰۰۴: ۱ به نقل از باستانی، ۱۳۸۶: ۶۸). با توجه به نظرات مطرح شده، مبانی نظری پژوهش حاضر بر رویکرد موافقین تکیه دارد که سرمایه اجتماعی در فضای اجتماعی مجازی متناظر با فضای واقعی است.

فصل سوم

روش تحقیق

فصل سوم: روش تحقیق

۱- روش پژوهش

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده می‌شود که در زمره پژوهش‌های میدانی است. همچنین به لحاظ زمانی پژوهش مقطعی یا عرضی است. از نظر هدف کاربردی و از نظر میزان ژرفایی پهنانگر است.

۱-۱- جامعه آماری

جامعه آماری شامل ساکنین شهر تهران در سنین ۱۵ و بالاتر می‌باشد. جمعیت شهر تهران بر اساس آمار سال ۱۳۹۰ حدود ۸ میلیون و ۱۵۰ هزار نفر است (مرکز آمار، ۱۳۹۱) که از این بین حدود ۸۲٫۴ درصد در رده سنی ۱۵ سال و بالاتر و ۱۷٫۶ درصد نیز زیر ۱۵ سال هستند. با توجه به اینکه این آمار به تفکیک مناطق تهران موجود نیست، لذا نسبت کلی شهر تهران مبنای محاسبه قرار گرفت.

۲-۱- حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری

برای تعیین جامعه نمونه از فرمول کوکران به شرح زیر استفاده شده است:

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

n= تعداد نمونه

N= تعداد کل جامعه

t= ضریب اطمینان (۱/۹۶) یا اندازه متغیر در توزیع نرمال

P= احتمال وجود صفت در جامعه

q= احتمال عدم وجود صفت در جامعه

d= احتمال خطا

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384$$

$$1 + \frac{1}{6718940} \left(\frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2} - 1 \right)$$

حجم نمونه با توجه به جمعیت زیاد شهر تهران، وجود تفاوت‌های بین مناطق مختلف شهرداری تهران

(تفاوت‌های فرهنگی، قومی، اقتصادی و ...) و حتی بعضاً درون وجود تفاوت‌های مختلف در درون مناطق و پیش‌بینی خطاهای احتمالی از جمله خطای نمونه‌گیری و میزان بی‌پاسخی‌ها و همچنین داشتن نمونه از تمام مناطق شهرداری تهران، ۵۰ درصد به عنوان اثر طرح بر حجم نمونه اضافه و ۶۰۰ نمونه در نظر گرفته شد. بر این اساس حجم نمونه تعیین شده با توجه به تناسب جمعیت هر منطقه به شرح زیر تقسیم شد.

جدول ۳-۱: حجم نمونه تحقیق

حجم نمونه	درصد	جمعیت	جمعیت	مذ
هر منطقه به نسبت جمعیت	جمعیت منطقه نسبت به کل شهر	جمعیت بالای ۱۵ سال	تهران در سال ۱۳۹۰	طقه
۳۲	۵,۴	۳۶۲۱۲۱	۴۳۹۴۶۷	۱
۴۷	۷,۸	۵۲۱۵۲۴	۶۳۲۹۱۷	۲
۲۳	۳,۹	۲۵۸۸۲۸	۳۱۴۱۱۲	۳
۶۳	۱۰,۶	۷۰۹۶۹۵	۸۶۱۲۸۰	۴
۵۸	۹,۷	۶۵۴۰۵۰	۷۹۳۷۵۰	۵
۱۷	۲,۸	۱۸۹۵۰۴	۲۲۹۹۸۰	۶
۲۳	۳,۸	۲۵۵۲۳۰	۳۰۹۷۴۵	۷
۲۸	۴,۶	۳۱۱۵۶۹	۳۷۸۱۱۸	۸
۱۲	۱,۹	۱۳۰۶۱۷	۱۵۸۵۱۶	۹
۲۲	۳,۷	۲۴۹۵۵۰	۳۰۲۸۵۲	۱۰
۲۱	۳,۵	۲۳۸۰۴۰	۲۸۸۸۸۴	۱۱
۱۸	۳,۰	۱۹۸۳۵۳	۲۴۰۷۲۰	۱۲
۲۰	۳,۴	۲۲۷۴۴۶	۲۷۶۰۲۷	۱۳
۳۶	۵,۹	۳۹۹۰۹۰	۴۸۴۳۳۳	۱۴
۴۷	۷,۸	۵۲۶۳۲۲	۶۳۸۷۴۰	۱۵
۲۱	۳,۵	۲۳۷۱۵۰	۲۸۷۸۰۳	۱۶
۱۸	۳,۰	۲۰۴۸۳۷	۲۴۸۵۸۹	۱۷
۲۹	۴,۸	۳۲۲۴۸۷	۳۹۱۳۶۸	۱۸
۱۸	۳,۰	۲۰۱۳۴۴	۲۴۴۳۵۰	۱۹
۲۵	۴,۲	۲۸۰۸۶۹	۳۴۰۸۶۱	۲۰
۱۲	۲,۰	۱۳۴۰۴۹	۱۶۲۶۸۱	۲۱
۹	۱,۶	۱۰۶۲۸۴	۱۲۸۹۸۵	۲۲
۶۰۰	۱۰۰	۶۷۱۸۹۶۰	۸۱۵۴۰۷۸	کل

۱-۳- روش نمونه گیری

در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. مناطق ۲۲ گانه شهر تهران به نواحی مختلف تقسیم شده اند. بر اساس اطلاعات جغرافیایی و نقشه ای شهرداری تهران و مرکز آمار ایران، مناطق مورد نظر به نواحی، محلات و بلوک های شهری تقسیم بندی می‌شوند و در نهایت با روش نمونه گیری تصادفی در درون بلوکهای انتخابی، سراغ خانوادهاى مورد نظر رفته و از یک نفر از اعضای خانواده در سنين ۱۵ سال به بالای خانواده باشند سوالات مربوط به پرسشنامه پرسیده شده است.

با توجه به جنبه های فنی طرح، مقرر شد داخل هر بلوک ۲۰ خانوار انتخاب گردد. برای انتخاب بلوک ها به روش نمونه گیری با احتمال های نابرابر یا نمونه گیری با احتمال های متناسب انجام شد. پس از تعیین بلوک های منتخب در سطح شهر، به منظور دستیابی به پاسخگویان به هر پرسشگر نقشه بلوک مورد نظر داده می شود. نقشه در ابعاد مشخص برای هر پرسشگر و در گروه پرسشگران قرار گرفت. پرسشگر به بلوک مراجعه کرده و ابتدا با دور زدن در جهت حرکت عقربه های ساعت و با شروع از ضلع جنوب شرقی حول بلوک، تعداد تقریبی خانوارهای ساکن در بلوک را با شمارش زنگ های موجود به دست می آورد.

۱-۴- ابزار تحقیق

ابزار تحقیق پرسشنامه استاندارد- محقق ساخته می‌باشد. این پرسشنامه شامل سه بخش است. بخش اول مربوط به سوالات ویژگیهایی فردی، بخش دوم شامل سوالات سنجش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و بخش سوم شامل سنجش سرمایه اجتماعی می‌باشد.

سوالات مربوط به سنجش سرمایه اجتماعی برگرفته از پرسشنامه استاندارد ISCS می‌باشد که توسط جمیز ویلیامز طراحی شده است. این پرسشنامه شامل چهار بخش است. بخش اول مربوط به سوالات ویژگیهایی فردی بخش دوم شامل سوالات سنجش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بخش "ISCS" سوم

شامل سوالات مربوط به سنجش سرمایه اجتماعی ای) فردی (است. بخش چهارم پرسشنامه می‌باشد که توسط دیمتری ویلیامز، تحت عنوان مقیاس سرمایه اجتماعی اینترنتی برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی در محیط‌های برخط و اینترنتی تدوین شده است. این مقیاس به طور مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی را در هر دو وضعیت) آفلاین و آنلاین (اندازه‌گیری میکند.

این پرسشنامه دارای ۴۰ سوال می‌باشد که سوال اول تا بیستم مربوط به سرمایه اجتماعی در فضای واقعی و ۲۰ سوال آن مربوط به فضای مجازی می‌باشد. همچنین سوال اول تا دهم هر پرسشنامه مربوط به سرمایه اجتماعی پیوندی و سوال ۱۱ تا ۲۰ مربوط به سرمایه اجتماعی پل زنده می‌باشد. در این پرسشنامه از طیف لیکرت استفاده شده است و گزینه‌ها در پنج سطح بسیار مخالفم=۱، مخالفم=۲، بی‌نظر=۳، موافقم=۴ و بسیار موافقم=۵ (williams, ۲۰۰۶:۶۰۲).

۱-۵- فرضیات پژوهش

با توجه به مطالعات انجام شده و مبانی نظری به نظر می‌رسد:

به نظر می‌رسد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان تاثیر دارد.
به نظر می‌رسد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان اعتماد به شهروندان تاثیر دارد.
به نظر می‌رسد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حمایت شهروندان تاثیر دارد.
به نظر می‌رسد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع سرمایه اجتماعی شهروندان تاثیر دارد.
به نظر می‌رسد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سطح سرمایه اجتماعی شهروندان تاثیر دارد.

۱-۶- تعریف نظری مفاهیم و متغیرهای پژوهش

۱-۶-۱- شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی سایبری به عنوان جوامع آنلاین، حاصل تعامل بین گروه‌های همفکر و دوستان هستند و از ویژگی‌های باز بودن و عدم تمرکز برخوردارند. بدین معنا که آسیب دیدن یک عنصر یا گروه در شبکه، آن

را متلاشی نمی‌کند، شبکه‌های اجتماعی سایبری به طور مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازند (Castells, ۲۰۰۹: ۲۳-۲۰) به نقل از خانیکی، (۱۳۹۰).

۱-۶-۲- سرمایه اجتماعی

پاتنام سرمایه اجتماعی را اعتماد و شبکه‌های گسترده اجتماعی می‌داند که مشارکت را برای منابع چند سویه تسهیل می‌کند. بر این اساس پاتنام شش بعد رسمیت، هدف، اتصال دهی و پیوستگی، بی‌واسطگی، کثرت و جایگاه اجتماعی را در سرمایه اجتماعی وارد می‌بیند که بر اساس آنها سرمایه اجتماعی کنشی به هم پیوسته نمی‌شود، بلکه در بستر هنجارها، اعتماد، مشارکت و عمل مقابل در شبکه‌های اجتماعی است که پیچیدگی‌ها و دشواری‌های فراگیری از کنشهای درهم تنیده را قابل حل می‌کند (نادری و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۹).

در این بررسی سرمایه اجتماعی با سه مولفه سنجیده می‌شود: اعتماد و حمایت و مشارکت

۱-۶-۳- اعتماد

اعتماد عبارت از چشمداشت‌هایی است که از خلال اجتماعی منظم، صادق و دارای رفتار همکاری و بر پایه هنجارهای مشترک با دیگر بخشهای جامعه، به وجود می‌آید (فولادی به نقل از فوکویاما، ۱۹۹۵) در این بررسی اعتماد اجتماعی هم در فضای مجازی و هم واقعی مورد سنجش قرار می‌گیرد. شامل اعتماد به افرادی که فرد از طریق اینترنت با آنها تعامل دارد و اعتماد به محتوای اطلاعات و اخبار دریافت می‌باشد.

تعریف عملیاتی

در این بررسی منظور از اعتماد، اعتماد به دیگران برای مشاوره، اعتماد به منظور حل مشکل، برای تخلیه روانی و احساسی می‌باشد. از طیف لیکرت برای امتیاز دهی از شماره ۱ تا ۵ استفاده شده است. این متغیر سوالات ۱، ۲، ۳، ۴، ۹ و همچنین ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۹ را در بر می‌گیرد.

۱-۶-۴- حمایت

از نظر ولمن حمایت اجتماعی، منظور حمایت‌های متقابل (دریافت حمایت از دیگران و حمایت از دیگران) که از طریق ارتباطات اینترنت به دست می‌آید و در چهار قالب قرار گرفته است که عبارتند از حمایت عملی، حمایت مشورتی، حمایت اطلاعاتی و حمایت مصاحبتی

تعریف عملیاتی

حمایت عملی: منظور حمایت مالی و اقتصادی می‌باشد.

حمایت مشورتی: منظور کمک فکری، راهنمایی و مشاوره می‌باشد.

حمایت اطلاعاتی: منظور مبادله اطلاعات در زمینه های علمی، آموزشی، شغلی می‌باشد.

حمایت مصاحبتی: منظور مصاحبت و معاشرت با خانواده، دوستان و خویشاوندان می‌باشد.

این متغیر سوالات شماره ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ می‌باشد و نحوه امتیاز دهی بر اساس طیف لیکرت و از نمره ۱ تا ۵ برای میزان حمایت در هر شاخص در نظر گرفته شده است.

۱-۶-۵- مشارکت

منظور از مشارکت نوعی کنش هدفمند، جمعی و ارادی است که مشارکت کنندگان با ادغام توان، امکانات و منابع خود در صدد دستیابی به اهداف فردی یا جمعی معینی بر می‌آیند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۳: ۲۹۱)

تعریف عملیاتی

مشارکت در انجام کارها، مشارکت در امور سرمایه گذاری، مشارکت در تصمیم گیری

نحوه امتیاز دهی بر اساس طیف لیکرت می‌باشد و از نمره ۱ تا ۵ برای میزان مشارکت در هر شاخص در نظر گرفته شده است. سوالاتی که برای این متغیر در نظر گرفته شده است شامل سوالات ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۵ می‌باشد.

پاتنام سرمایه اجتماعی را به دو شکل مطرح کرده است:

۱-۶-۶- سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده (Bridging):

این نوع از سرمایه اجتماعی افراد متعلق به تقسیمات اجتماعی متنوع را گردهم می‌آورد. سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده برای اتصال به امکانات و ابزار خارجی مفیدند و می‌توانند تعاملات و هویت های وسیع تری را به وجود می‌آورند.

۱-۶-۷- سرمایه اجتماعی پیوند دهنده (Linking):

به افراد غیر مشابه و در موقعیت‌های غیر مشابه از جمله کسانی که خارج از اجتماع هستند می‌پردازد. بدین طریق افراد را قادر می‌سازد تا بر منابعی با دامنه گسترده‌تر از منابع داخلی نفوذ داشته باشند. (فیلد، ۱۳۸۶:

(

همچنین ولکوک نوع دیگری از سرمایه اجتماعی را به عنوان سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده به دو نوع سرمایه اجتماعی درون گروهی و برون گروهی اضافه کرد. با این بینش که هر فرد یا جامعه‌ای که سرمایه ارتباط دهنده را داشته باشد، توانمند است. در واقع، او دو نوع سرمایه اجتماعی درون گروهی و ارتباط دهنده را از یکدیگر تفکیک کرده است (پورا احمد، بابایی و رفیع به نقل از ولکوک، ۲۰۰۱). سرمایه اجتماعی درون گروهی یا انحصاری حول خانواده و دوستان صمیمی و سایر خویشاوندان نزدیک بنا شده و درون گرایانه است و به گروه‌های همگون گرایش دارد. سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده یا جامع افراد را با آشنایان دورتری که در حلقه‌های غیر از حلقه خودشان قرار دارند ارتباط می‌دهند و به ایجاد هویت‌های وسیع‌تر و به‌ده-بستان گسترده‌تر گرایش دارد (همان).

۱-۷- پایایی و روایی پژوهش

پایایی^۸ ابزار تحقیق از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و روایی یا اعتبار^۹ آن با نظرخواهی از صاحب نظران حوزه سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده است و برای بررسی روایی سازه از آلفای کرونباخ و جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ استفاده گردیده است.

^۸ Reliability

^۹ Validity

۸-۱- روش‌ها و تکنیک های تجزیه و تحلیل داده‌ها:

با توجه به اینکه این پژوهش از نوع کمی می‌باشد لذا در تجزیه و تحلیل داده های کمی از روش های پارامتریک و ناپارامتریک استفاده خواهد شد. بنابراین از میانگین و درصد داده ها و همچنین با احتساب K_S ، از سایر آزمون ها به تناسب جامعه مورد بررسی بهره گرفته خواهد شد. در تحلیل توصیفی از جداول فراوانی و درصد و نیز از میانگین و در تحلیل استنباطی از روشهای کای اسکوئر (در سطح متغیر های اسمی) و آزمون F (مقایسه میان دو گروه یا بیشتر) و آزمون T (مقایسه میان دو گروه) و همچنین تحلیل مسیر برای بررسی رابطه میان متغیرها و نیز در صورت نیاز از ضریب همبستگی استفاده خواهد شد.

جدول سوالات پرسشنامه و متغیرهای مورد بررسی

مقولات	سوالات	سوالات	مقیاس اندازه گیری
اعتماد	۱. در دنیای واقعی کسانی هستند که برای حل مشکلات به آنها اعتماد دارم. ۲. در دنیای واقعی کسی هست که من می توانم برای مشاوره در تصمیم گیریهای خیلی مهم به او مراجعه کنم. ۳. در دنیای واقعی کسی نیست که بتوانم با خیال راحت درباره امور شخصی و محرمانه با او صحبت کنم. ۴. زمانی که احساس تنهایی می کنم حداقل چندین نفر در دنیای واقعی هستند که می توانم با آنها صحبت کنم. ۹. من در دنیای واقعی شناخت کافی از افراد ندارم که انجام کارهای مهم را به آنها بسپارم.	۱، ۲، ۳، ۴، ۹	طیف لیکرت/ ترتیبی
حمایت	۵. اگر نیاز به یک وام ۵۰۰ هزار تومانی داشته باشم، میدانم در دنیای واقعی حداقل یک نفر هست که می توانم روی کمک او حساب کنم. ۶. من از اعتبار و منزلت کسانی که در دنیای واقعی با آنها تعامل دارم، استفاده می کنم. ۷. کسانی که در دنیای واقعی با آنها ارتباطم، حاضرند کارهای خوبی به من معرفی کنند. ۸. کسانی که در دنیای واقعی با آنها در ارتباطم حاضرند سرمایه مالی کم خود هم را با من شریک شوند. ۱۰. کسانی که در دنیای واقعی با آنها ارتباط دارم، حاضرند علیه بی عدالتی به من کمک می کنند.	۵-۶-۷-۸-۱۶-۱۷-۱۸	طیف لیکرت/ ترتیبی

	<p>۱۶. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، باعث می شود خود را با مسائل کلان تری در ارتباط احساس کنم.</p> <p>۱۷. تعامل با افراد در دنیای واقعی، به من یادآوری می کند که همه افراد جهان با هم در ارتباط هستند.</p> <p>۱۸. من مایلیم زمانی را صرف حمایت از فعالیتهای جامعه پیرامون خود کنم.</p> <p>۲۱. در مواقع و روزهای سخت مثلا مریضی کسانی را در شبکه های اجتماعی دارم که حاضرند کارهای من را انجام دهند.</p>		
<p>طیف لیکرت/ ترتیبی</p>	<p>۱۰. کسانی که در دنیای واقعی با آنها ارتباط دارم، حاضرند علیه بی عدالتی به من کمک می کنند.</p> <p>۱۱. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، مرا به مسائلی که خارج از محل سکونتتم اتفاق می افتد علاقه مند می کند.</p> <p>۱۲. کسانی که در دنیای واقعی با آنها در ارتباطم، باعث می شود بخواهم تجارب جدیدی به دست بیاورم.</p> <p>۱۳. کسانی که در دنیای واقعی با آنها ارتباط دارم، مرا به نظرات افرادی که شبیه من فکر نمی کنند علاقمند می سازد.</p> <p>۱۵. ارتباط با افراد در دنیای واقعی ، باعث می شود خود را قسمتی از یک جامعه بزرگتر حس کنم.</p>	<p>۱۵-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰</p>	<p>مشارکت</p>
	<p>۱۴. گفتگو با افرادی که در دنیای واقعی با آنها در ارتباطم، مرا نسبت به مناطق دیگر جهان کنجکاو می کند.</p> <p>۱۶. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، باعث می شود خود را با مسائل کلان تری در ارتباط احساس کنم.</p> <p>۱۷. تعامل با افراد در دنیای واقعی، به من یادآوری می کند که همه افراد جهان با هم در ارتباط هستند.</p> <p>۱۹. تعامل با افراد در دنیای واقعی، افراد جدیدی را برای گفتگو و معاشرت کردن به من معرفی می کند.</p> <p>۲۰. دنیای واقعی، جایی است که می توانم هر لحظه با افراد جدیدی در ارتباط باشم.</p> <p>۲۱. در مواقع و روزهای سخت مثلا مریضی کسانی را در شبکه های اجتماعی دارم که حاضرند کارهای من را انجام دهند.</p>	<p>۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۴</p>	<p>تعامل</p>

نسبی		مدت زمان در ماه/سال	مدت فعالیت
نسبی	۰	تعداد دفعات در روز/هفته	میزان چک کردن شبکه اجتماعی
نسبی		میزان ساعات در روز/هفته/ماه	میزان استفاده روزانه
ترتیبی		خواندن، لایک، فرورارد، کامنت	سطح تعامل با دیگران
اسمی		طنز و جوک، اخبار تحلیلی سیاسی، مطالب علمی، مطالب ورزشی، مطالب خانوادگی، مسائل جنسی، مطالب دینی، خرید و فروش و بازار، آشپزی، موسیقی	انگیزه های استفاده از شبکه اجتماعی
ترتیبی		خانواده، خویشاوندان، دوستان و همکلاسی ها، همکاران، غریبه ها	ارتباط با دیگران
ترتیبی		با هویت واقعی، با هویت غیرواقعی، هر دو	نحوه حضور در شبکه

Reliability Statistics

آلفای کرونباخ	تعداد مولفه های
۰,۸۵۱	۲۳

همانگونه که مشاهده می شود میزان آلفای کرونباخ برابر با ۰,۸۵۱ می باشد که این میزان در سطح خوبی

می باشد.

جدول آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	مؤلفه ها	تعداد	محورها
۰,۶۷۱	۱,۲,۳,۴,۹	۵	اعتماد



۰,۷۲۴	۵,۶,۷,۸,۱۰,۲۱,۲۲,۲۳	۸	حمایت
	۱۱,۱۲,۱۳,۱۴,۱۵,۱۶,۱۷,۱۸,۱۹,۲۰	۱۰	مشارکت
۰,۸۲۴	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰,۲۱,۲۲	۱۲	سرمایه اجتماعی پیوندی
۰,۷۷۲	۱۱,۱۲,۱۳,۱۴,۱۵,۱۶,۱۷,۱۸,۱۹,۲۰,۲۳	۱۱	سرمایه اجتماعی پل زنده
۰,۸۵۱	۱,۲,۳,۴,۵,۶,۷,۸,۹,۱۰,۱۱,۱۲,۱۳,۱۴,۱۵,۱۶,۱۷,۱۸,۱۹,۲۰,۲۱,۲۲,۲۳	۲۳	سرمایه اجتماعی

فصل چهارم

یافته ها

فصل چهارم: یافته‌ها

الف. جداول توصیفی

در این فصل ابتدا به جداول توصیفی و سپس به جداول تحلیلی پرداخته خواهد شد.

۱- ویژگیهای فردی

۱-۴- منطقه محل سکونت پاسخگویان

جدول شماره ۱-۴ توزیع پاسخگویان بر حسب منطقه محل سکونت

درصد	تعداد	مناطق
۴,۸	۳۱	۱
۷,۹	۵۱	۲
۳,۹	۲۵	۳
۹,۸	۶۳	۴
۱۰,۴	۶۷	۵
۲,۸	۱۸	۶
۳,۷	۲۴	۷
۵,۳	۳۴	۸
۳,۶	۲۳	۹
۳,۴	۲۲	۱۰
۳,۳	۲۱	۱۱
۲,۸	۱۸	۱۲
۲,۹	۱۹	۱۳
۵,۹	۳۸	۱۴
۷,۳	۴۷	۱۵
۴,۰	۲۹	۱۶
۲,۸	۱۸	۱۷
۴,۵	۲۹	۱۸
۳,۱	۲۰	۱۹
۴,۲	۲۷	۲۰
۲,۳	۱۵	۲۱
۱,۴	۹	۲۲
۱۰۰	۶۴۶	جمع

با توجه به اینکه جامعه آماری این طرح شهر تهران می‌باشد لذا تلاش شده است مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در نمونه‌گیری تحت پوشش قرار گیرد. سپس براساس جمعیت هر منطقه، جامعه نمونه آن تعیین گردد. بیشترین میزان از حجم نمونه مربوط به منطقه ۵ می‌باشد که از جمعیت بیشتری نسبت به سایر مناطق برخوردار می‌باشد، انتخاب گردید. این منطقه ۱۰,۴ درصد جمعیت نمونه را به خود اختصاص داده است. همچنین کمترین میزان مربوط به منطقه ۲۲ می‌باشد که ۱,۴ درصد جمعیت را در بر گرفته است.

۴-۱-۱- حوزه جغرافیایی

به منظور آگاهی از توزیع جمعیت در شش حوزه مختلف جغرافیایی که شامل حوزه شمالی (مناطق ۱، ۲، ۳)، حوزه مرکزی (مناطق ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲)، حوزه جنوبی (۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰)، حوزه شرقی (۴، ۸، ۱۳، ۱۴، ۱۵) و حوزه غربی (۵، ۹، ۲۱، ۲۲) می‌باشد، میزان درصد هر حوزه در جدول زیر مشخص گردید.

جدول شماره ۴-۱-۱ توزیع پاسخگویان برحسب حوزه جغرافیایی

حوزه جغرافیایی	تعداد	درصد
شمالی	۱۰۷	۱۶,۶
مرکزی	۱۰۳	۱۶,۰
جنوبی	۱۲۰	۱۸,۶
شرقی	۲۰۱	۳۱,۲
غربی	۱۱۴	۱۷,۷
جمع	۶۴۵	۱۰۰

با توجه به اینکه جمعیت تهران بیشتر در حوزه شرقی متمرکز شده است لذا نزدیک به یک سوم جمعیت در این حوزه سکونت دارند. همچنین کمترین میزان مربوط به حوزه مرکزی می‌باشد که ۱۶ درصد جمعیت را به خود اختصاص داده است. پراکندگی این امر ناشی از وجود مراکز متعدد تجاری و اداری در حوزه مرکزی می‌باشد.

۴-۲- طبقه بندی سنی پاسخگویان

از جمله ویژگیهای فردی در هر پژوهش، توزیع سنی پاسخگویان می‌باشد. در جدول زیر نیز با توجه به طیف گسترده سنی پاسخگویان که از ۱۵ تا ۶۵ سالگی می‌باشد، آنها به ۵ گروه سنی ده ساله طبقه بندی شده‌اند.

جدول شماره ۴-۲ توزیع گروه سنی پاسخگویان

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد		
۲۹,۳	۲۹,۳	۲۹,۳	۱۸۹	۱۵-۲۰ سال
۵۴,۴	۲۵,۱	۲۵,۱	۱۶۲	۲۱-۳۰ سال
۷۲,۴	۱۸,۰	۱۸,۰	۱۱۶	۳۱-۴۰ سال
۸۸,۴	۱۶,۰	۱۶,۰	۱۰۳	۴۱-۵۰ سال
۱۰۰	۱۱,۶	۱۱,۶	۷۵	۵۱ و بالاتر
--	۱۰۰	۱۰۰	۶۴۵	جمع

طبقه بندی گروه های سنی نشان می دهد دو طبقه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۱ تا ۳۰ سال به ترتیب با ۲۹,۳ درصد و ۲۵,۱ درصد، بیشترین میزان را به خود اختصاص داده اند. پس از آن گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارد که ۱۸ درصد جامعه نمونه را پوشش داده است. ۱۶ درصد از پاسخگویان نیز در سنین ۴۱ تا ۵۰ قرار دارند. ۱۱,۶ درصد نیز اختصاص به پاسخگویان ۵۵ سال و بیشتر دارد. میانگین سنی در این بررسی ۳۶,۰۶ سال بوده است.

۴-۳- توزیع جنسی پاسخگویان

از دیگر ویژگیهای مورد بررسی در این پژوهش جنسیت پاسخگویان بوده است. همانگونه که مشاهده می‌شود ۴۵,۳ درصد پاسخگویان زن و ۵۴,۷ درصد مرد بوده اند.

جدول شماره ۳-۴ توزیع جنسیت پاسخگویان

جنسیت	تعداد	درصد
زن	۲۹۲	۴۵,۳
مرد	۳۵۳	۵۴,۷
جمع	۶۴۵	۱۰۰

۴-۴- تحصیلات پاسخگویان

یکی از عوامل تاثیر گذار بر میزان سرمایه اجتماعی تحصیلات افراد می‌باشد. به این لحاظ تحصیلات نیز در متغیرهای زمینه ای مورد سنجش قرار گرفت. همانگونه که مشاهده می‌شود پاسخگویانی که در سطح دیپلم و پیش دانشگاهی بوده اند بالاترین میزان را به خود اختصاص داده اند و تحصیلات ۳۸,۸ درصد از پاسخگویان در این سطح می‌باشد. همچنین پاسخگویانی که دارای تحصیلات کارشناسی می‌باشند با ۲۲,۶ درصد در مرتبه دوم قرار گرفته اند. کمترین میزان نیز مربوط به شهروندانی است که دارای تحصیلات دکترا می‌باشند و ۱,۲ درصد جامعه نمونه را شامل می‌شوند.

جدول شماره ۴-۴ توزیع تحصیلات پاسخگویان

تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی	
۱۵	۲,۳	۲,۳	۲,۳	بیسواد
۴۵	۷,۰	۷,۰	۹,۳	ابتدایی
۹۱	۱۴,۱	۱۴,۱	۲۳,۴	راهنمایی
۵۲	۸,۱	۸,۱	۳۱,۵	متوسطه
۲۵۰	۳۸,۸	۳۸,۸	۷۰,۲	دیپلم و پیش دانشگاهی
۱۴۶	۲۲,۶	۲۲,۶	۹۲,۹	کارشناسی
۳۸	۵,۹	۵,۹	۹۸,۸	کارشناسی ارشد
۸	۱,۲	۱,۲	۱۰۰	دکترا
۶۴۵	۱۰۰	۱۰۰	--	جمع

۴-۵- وضعیت تاهل

وضعیت تاهل پاسخگویان نشان می‌دهد که متاهلین درصد بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند. میزان متاهلین در این بررسی ۵۷,۲ درصد و میزان مجردین ۳۸,۶ درصد بوده است. پاسخگویان بدون همسر اعم از بیوه یا مطلقه نیز مجموعاً ۱,۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول شماره ۴-۵ توزیع وضعیت تاهل پاسخگویان

درصد	تعداد	
۳۸,۶	۲۴۹	مجرد
۵۷,۲	۳۶۹	متاهل
۲,۸	۱۸	بدون همسر فوت شده
۱,۴	۹	بدون همسر طلاق
۱۰۰	۶۴۵	جمع

۴-۶- قومیت

قومیت از دیگر متغیرهای مورد بررسی می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود پاسخگویان فارس با ۵۶,۶ درصد بیشترین میزان را دارا می‌باشند و پس از آنها پاسخگویان ترک قرار دارند که ۲۹,۰ درصد پاسخگویان را پوشش می‌دهند. کمترین میزان مربوط به قوم ترکمن و نیز عرب می‌باشد که هر یک ۰,۳ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

با توجه به اینکه جامعه آماری این بررسی تهران بوده است بدیهی است که میزان پاسخگویان فارس بیش از سایر اقوام باشد.

جدول شماره ۴-۶ توزیع قومیت پاسخگویان

درصد	تعداد	قومیت
۵۶,۶	۳۶۵	فارس
۲۹,۰	۱۸۷	ترک
۵,۱	۳۳	لر
۴,۳	۲۸	کرد
۲,۵	۱۶	گیلک
۱,۱	۷	مازنی

۰,۸	۵	بلوچ
۰,۳	۲	ترکمن
۰,۳	۲	عرب
۱۰۰	۶۴۵	جمع

۴-۷- محل تولد

محل تولد از متغیرهای دیگری است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج نشان داده است که از همه ۳۲ استان کشور در این بررسی نمونه هایی وجود داشته است.

جدول شماره ۴-۷ توزیع محل تولد پاسخگویان

درصد	تعداد	استانها
۱,۷	۱۱	آذربایجان غربی
۳,۷	۲۴	اردبیل
۳,۹	۲۵	آذربایجان شرقی
۰,۸	۵	ایلام
۲,۰	۱۳	اصفهان
۲,۰	۱۳	البرز
۰,۸	۵	بوشهر
۵۶,۳	۳۶۳	تهران
۱,۲	۸	خراسان شمالی
۱,۲	۸	خراسان جنوبی
۲,۲	۱۴	خراسان رضوی
۱,۲	۸	خوزستان
۰,۹	۶	سمنان
۰,۵	۳	سیستان و بلوچستان
۰,۲	۱	کهگیلویه و بویراحمد
۰,۸	۵	کرمان
۱,۶	۱۰	کردستان
۱,۴	۹	کرمانشاه
۲,۳	۱۵	گیلان
۰,۹	۶	گلستان
۱,۶	۱۰	زنجان
۲,۲	۱۴	لرستان

۱,۷	۱۱	قم
۲,۰	۱۳	مرکزی
۱,۶	۱۰	مازندران
۰,۸	۵	فارس
۰,۸	۵	قزوین
۲,۶	۱۷	همدان
۱,۲	۸	یزد
۱۰۰	۶۴۵	جمع

همانگونه که مشاهده می شود بیش از نیمی از پاسخگویان متولد استان تهران می باشند. سایر استانها

نیز با درصد بسیار پایینی نسبت به متولدین تهرانی قرار دارند.

۸-۴- مدت زمان سکونت در محله

مدت زمان سکونت در محل متغیر دیگری است که در رابطه با سرمایه اجتماعی می تواند معنا دار باشد.

جدول شماره ۸-۴ توزیع مدت زمان سکونت پاسخگویان در محل

مدت زمان	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱-۵ سال	۱۷۳	۲۶,۸	۲۶,۸	۲۶,۸
۶-۱۰ سال	۱۰۹	۱۶,۹	۱۶,۹	۴۳,۷
۱۱-۱۵ سال	۸۶	۱۳,۳	۱۳,۳	۵۱,۷
۱۶-۲۰ سال	۱۰۷	۱۶,۶	۱۶,۶	۷۳,۶
۲۱ سال و بیشتر	۱۷۰	۲۶,۴	۲۶,۴	۱۰۰
جمع	۶۴۵	۱۰۰	۱۰۰	--

نتایج به دست آمده بیانگر این است که بیشترین میزان مربوط به پاسخگویانی است که ۵ سال یا کمتر در محل فعلی خود ساکن بوده اند. در عین حال ۲۶,۴ درصد نیز ۲۱ سال و بیشتر در محل سکونت خود زندگی کرده اند.

شایان ذکر است که میانگین سکونت پاسخگویان یا خانواده شان در محله ۱۶,۲۵ سال می باشد که میزان نسبتاً بالایی است.

۹-۴- شغل پاسخگویان

بررسی نوع شغل پاسخگویان بیانگر این است که شاغلین مشاغل آزاد با ۲۸,۴ درصد بالاترین میزان را به خود اختصاص داده اند. پس از آن زنان خانه دار با ۲۵,۴ درصد قرار دارند. کمترین میزان نیز مربوط به نظامیان می‌باشد که ۰,۳ درصد را شامل می‌شوند.

جدول شماره ۹-۴ توزیع شغل پاسخگویان

درصد	تعداد	شغل
۲۸,۴	۱۸۳	شغل آزاد
۲۵,۴	۱۶۴	خانه دار
۱۰,۵	۶۸	دانش آموز
۹,۶	۶۲	دانشجو
۷,۰	۴۵	کارمند بخش دولتی
۶,۴	۴۱	کارمند بخش خصوصی
۴,۵	۲۹	بیکار
۰,۸	۵	سرباز
۰,۳	۲	نظامی
۶,۴	۴۱	بازنشسته
۰,۸	۵	سایر
۱۰۰	۶۴۵	جمع

۱۰-۴- درآمد خانوار

متغیر دیگری که در این بررسی مورد توجه قرار گرفته است درآمد خانوار می‌باشد که در جدول ۱۰-۴ در شش طبقه توزیع شده است. نتایج نشان می‌دهند که بیشترین درصد مربوط به درآمد یک تا دو میلیون تومان می‌باشد که بیش از نیمی از جمعیت نمونه را به خود اختصاص داده است. کمترین میزان نیز مربوط به پاسخگویانی است که پنج میلیون تومان یا بیشتر درآمد دارند و ۴,۲ درصد معتبر پاسخگویان را در بر دارند.

همچنین میانگین درآمد ماهانه ۲,۴۰۰,۰۰۰ تومان است که براساس خوداظهاری پاسخگویان می‌باشد. این میزان در سال ۲۸۸,۰۰۰,۰۰۰ ریال را در بر می‌گیرد.

جدول شماره ۱۰-۴ توزیع درآمد خانوار

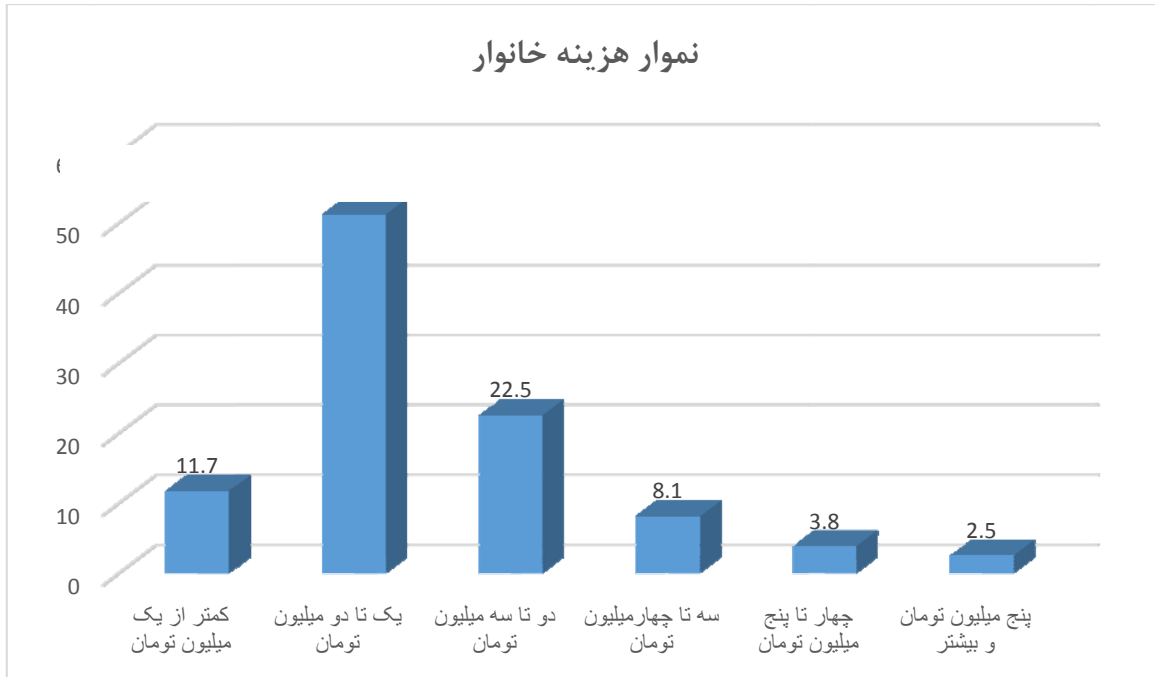
مبلغ	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از یک میلیون تومان	۵۷	۸,۸	۹,۲	۹,۲
یک تا دو میلیون تومان	۳۲۲	۴۹,۹	۵۲,۰	۶۱,۲
دو تا سه میلیون تومان	۱۲۷	۱۹,۷	۲۰,۵	۸۱,۷
سه تا چهار میلیون تومان	۴۶	۷,۱	۷,۴	۸۹,۲
چهار تا پنج میلیون تومان	۴۱	۶,۴	۶,۶	۹۵,۸
پنج میلیون تومان و بیشتر	۲۶	۴,۰	۴,۲	۱۰۰
اظهار نشده	۲۶	۴,۰	۱۰۰	--
جمع	۶۴۵	۱۰۰	--	--

در کنار متغیر درآمد، متغیر هزینه نیز اهمیت دارد. در واقع از میانگین این دو می توان داده دقیق تری از وضعیت اقتصادی خانواده به دست آورد. یافته بیانگر این است که هزینه ۵۱,۲ درصد جامعه نمونه یک تا دو میلیون تومان می باشد که نسبت به دیگر خانواده ها درصد بیشتری را به خود اختصاص داده است. همچنین مقایسه میان گروه های یادشده نشان می دهد که از میزان حقوق یک تا دو میلیون تومان به تدریج با افزایش حقوق میزان افراد کاسته می شود. میانگین هزینه زندگی نیز بر اساس خوداظهاری پاسخگویان ۲,۱۵۰,۰۰۰ تومان می باشد که در یک سال بالغ بر ۲۵,۸۰۰,۰۰۰ تومان می گردد.

۱۱-۴- هزینه خانوار

جدول شماره ۱۱-۴ توزیع هزینه ماهانه خانوار پاسخگویان

مبلغ	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از یک میلیون تومان	۷۵	۱۱,۶	۱۱,۷	۱۱,۷
یک تا دو میلیون تومان	۳۲۷	۵۰,۷	۵۱,۲	۶۲,۹
دو تا سه میلیون تومان	۱۴۵	۲۲,۵	۲۲,۷	۸۵,۶
سه تا چهار میلیون تومان	۵۲	۸,۱	۸,۱	۹۳,۷
چهار تا پنج میلیون تومان	۲۴	۳,۷	۳,۸	۹۷,۵
پنج میلیون تومان و بیشتر	۱۶	۲,۵	۲,۵	۱۰۰
اظهار نشده	۶	۰,۹	۱۰۰	--
جمع	۶۴۵	۱۰۰	--	--

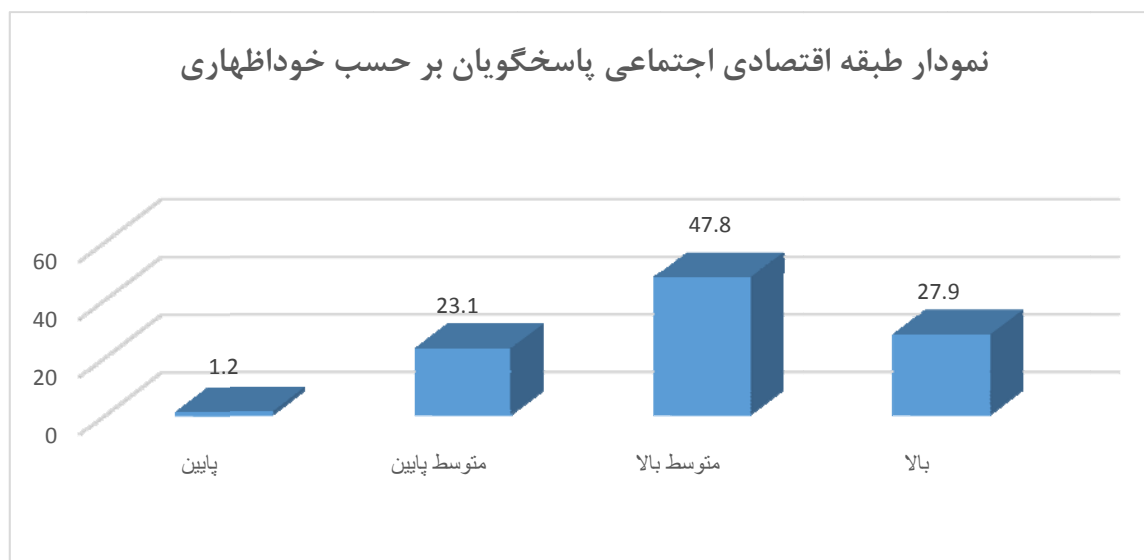


۴-۱۲- تعلق به طبقه اجتماعی

جدول شماره ۴-۱۲ توزیع برحسب تعلق به طبقه اجتماعی

۴	۱,۲	۱,۲	۱,۲	۸	پایین
	۲۴,۳	۲۳,۱	۲۳,۱	۱۴۹	متوسط پایین
	۷۲,۱	۴۷,۸	۴۷,۸	۳۰۸	متوسط بالا
	۱۰۰	۲۷,۹	۲۷,۹	۱۸۰	بالا
	--	۱۰۰	۱۰۰	۶۴۵	جمع

خوداظهاری پاسخگویان در خصوص تعلق به طبقه اجتماعی از دیگر متغیرهای مورد بررسی بوده است. همانگونه که مشاهده می شود با توجه به یک طیف چهار بخشی که شامل طبقه پایین، طبقه متوسط پایین، طبقه متوسط بالا و طبقه بالا می باشد از پاسخگویان خواسته شد که مشخص نمایند به کدام طبقه اجتماعی تعلق دارند. بر اساس خوداظهاری پاسخگویان ۴۷,۸ درصد پاسخگویان خود را متعلق به طبقه متوسط بالا می دانند. تنها ۱,۲ درصد آنها معتقدند که به طبقه پایین اجتماعی تعلق دارند.



۲_ استفاده از رسانه ها

۴-۱۳- میزان استفاده پاسخگویان از روزنامه و مجلات

استفاده از رسانه های ارتباطی همچون روزانه و مجلات، رادیو، کانالهای داخلی و خارجی تلویزیون و شبکه های اجتماعی از دیگر سوالاتی است که مورد پرسش قرار گرفته است.

جدول شماره ۱۳-۴ میزان استفاده از روزنامه و مجلات

زمان	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
روزانه	۹۴	۱۴,۶	۳۳,۸	۳۳,۸
هفتگی	۱۰۲	۱۵,۸	۳۶,۷	۷۰,۵
ماهانه	۸۲	۱۲,۷	۲۹,۵	۱۰۰
استفاده نمی‌کنم	۳۶۷	۵۶,۹	۱۰۰	--
جمع	۶۴۵	۱۰۰	--	--

شایان ذکر است که در خصوص استفاده از روزنامه و مجلات، ۴۳,۱ درصد از این رسانه ها استفاده می‌کنند و ۵۶,۹ درصد اصلا از این نوع رسانه ها استفاده نمی‌کنند. از میان کسانی که استفاده کننده این رسانه می‌باشند (۵۳,۱ درصد پاسخگویان) ۳۶,۷ درصدشان در طی هفته از روزنامه و مجلات استفاده می‌کنند.

۴-۱۴- میزان استفاده پاسخگویان از رادیو

رادیو از رسانه های نسبتاً قدیمی در میان وسایل ارتباط جمعی محسوب می‌شود که طی سالهای اخیر به خصوص با گسترش وسایل ارتباط جمعی نوین چندان مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. نتایج به دست آمده نیز در جدول بیانگر این است که ۶۲,۸ درصد پاسخگویان از این رسانه اصلا استفاده نمی‌کنند و تنها ۳۷,۲ درصد از این وسیله استفاده می‌کنند. در میان استفاده کنندگان از رادیو نیز ۵۲,۹ درصد به صورت روزانه، ۲۵,۴ درصد به صورت هفتگی و ۲۱,۷ درصد به صورت ماهانه از رادیو استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۱۴-۴ میزان استفاده از رادیو

زمان	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
روزانه	۱۲۷	۱۹,۷	۵۲,۹	۵۲,۹
هفتگی	۶۱	۹,۵	۲۵,۴	۷۸,۳
ماهانه	۵۲	۸,۱	۲۱,۷	۱۰۰
استفاده نمی‌کنم	۴۰۵	۶۲,۸	۱۰۰	--
جمع	۶۴۵	۱۰۰	--	--

۱۵-۴- میزان استفاده از کانالهای داخلی تلویزیون

جدول شماره ۱۵-۴ میزان کانالهای داخلی تلویزیون

زمان	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
روزانه	۴۲۹	۶۶,۵	۸۰,۸	۸۰,۸
هفتگی	۷۹	۱۲,۲	۱۴,۹	۹۵,۷
ماهانه	۲۳	۳,۶	۴,۳	۱۰۰
استفاده نمی‌کنم	۱۱۴	۱۷,۷	۱۰۰	--
جمع	۶۴۵	۱۰۰	--	--

بر اساس داده‌های به دست آمده ۱۷,۷ درصد پاسخگویان از کانالهای داخلی تلویزیون استفاده نمی‌کنند.

از میان ۸۲,۳ شهروندانی که از کانالهای داخلی تلویزیون استفاده می‌کنند، ۸۰,۸ درصد هر روز تماشا کننده کانالهای داخلی تلویزیون می‌باشند.

۱۶-۴- میزان استفاده از کانالهای خارجی تلویزیون (ماهواره)

جدول شماره ۱۶-۴ توزیع مدت زمان استفاده از کانالهای خارجی تلویزیون (ماهواره)

زمان	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
روزانه	۲۰۴	۳۱,۶	۷۰,۳	۷۰,۳
هفتگی	۶۵	۱۰,۱	۲۲,۴	۹۲,۸
ماهانه	۲۱	۳,۳	۷,۲	۱۰۰
استفاده نمی‌کنم	۲۹۰	۵۵,۰	۱۰۰	--
جمع	۶۴۶	۱۰۰	--	--



کانالهای خارجی تلویزیون یا کانالهای ماهواره ای نیز از جمله رسانه هایی است که مورد استفاده بخشی از شهروندان قرار می گیرد. نتایج نشان می دهد که ۵۵ درصد شهروندان از این رسانه استفاده نمی کنند. از میان ۴۵ درصد شهروندی که از این رسانه ها بهره می گیرند ۷۰,۳ درصدشان هر روز برنامه های ماهواره را تماشا می کنند.

۴-۱۷- میزان استفاده از سایتهای خبری اینترنتی

جدول شماره ۴-۱۷ توزیع مدت زمان استفاده از سایتهای خبری اینترنتی

زمان	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
روزانه	۲۶۶	۴۱,۲	۶۹,۵	۶۹,۵
هفتگی	۹۱	۱۴,۱	۲۳,۸	۹۳,۲
ماهانه	۲۶	۴,۰	۶,۸	۱۰۰
استفاده نمی‌کنم	۲۵۲	۴۰,۶	۱۰۰	--
جمع	۶۴۵	۱۰۰	--	--

طی سالهای اخیر استفاده از فضای مجازی به خصوص سایتهای خبری از استقبال زیادی در میان ایرانیان برخوردار بوده است. در این پژوهش نیز میزان استفاده کنندگان از این سایتهای ۵۹,۴ درصد بوده است و ۴۰,۶ درصد از این سایتهای استفاده نمی‌کنند. همچنین ۶۹,۵ درصد کاربران هر روز از سایتهای استفاده می‌کنند که میزان نسبتاً بالایی را به خود اختصاص داده است.

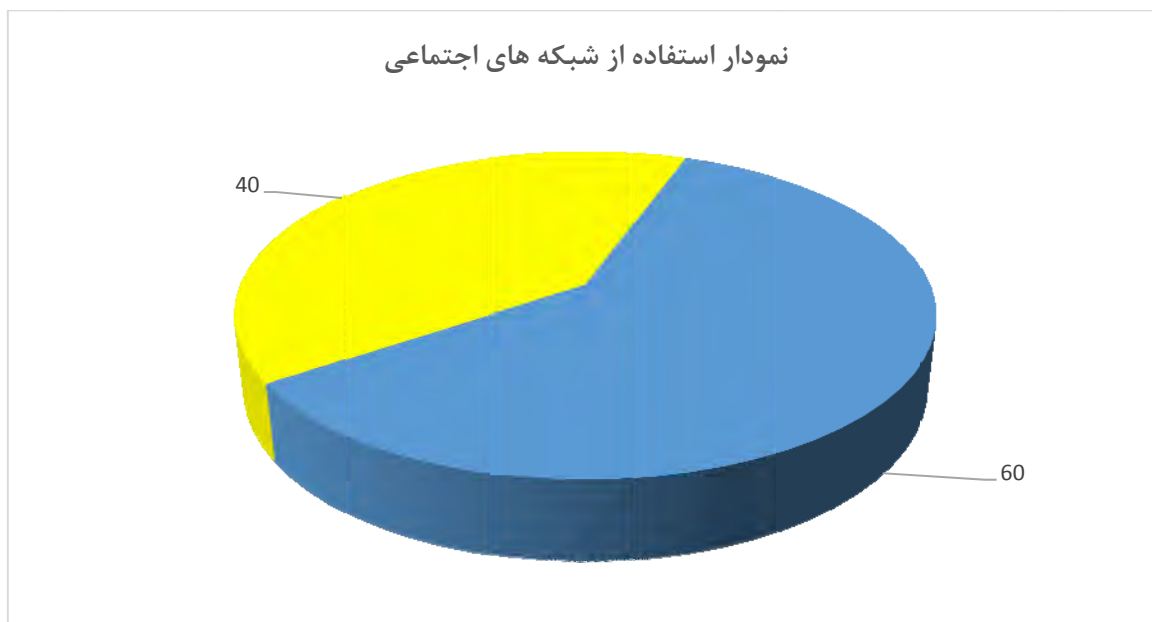
این امر بیانگر توجه بالای پاسخگویان به کسب اخبار از طریق سایتهای خبری اینترنتی می‌باشد.

۳- استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

با توجه به اینکه متغیر تاثیر گذار یا به عبارتی متغیر مستقل در این پژوهش شبکه های اجتماعی مجازی می‌باشد، لذا این مسئله نیز مورد پرسش قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که ۶۰ درصد پاسخگویان حداقل در یکی از شبکه های اجتماعی عضو می باشند. این میزان در مقایسه با پژوهشی که توسط ایسپا در سال ۱۳۹۵ انجام پذیرفت نتایج تقریبا مشابه می باشند. در پژوهش ایسپا نیز ۵۳ درصد پاسخگویان در میانگین کشوری حداقل عضو یکی از شبکه های اجتماعی مجازی می باشند.

جدول شماره ۱۸-۴ توزیع عضویت در شبکه های اجتماعی

درصد	تعداد	
۶۰٫۰	۳۸۷	عضو می باشم
۴۰٫۰	۲۵۸	عضو نمی باشم
۱۰۰	۶۴۵	جمع



۴-۱۹- وسیله دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی
جدول شماره ۱۹-۴ وسیله دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مجازی

وسیله	اولویت اول	اولویت دوم	اولویت سوم
تلفن همراه	۹۲,۰	۲۱,۲	۱۹,۴
تبلت	۴,۷	۱۶,۰	۸,۸
لپ تاپ و دسکتاپ	۳,۳	۲۵,۸	۱۲,۱
اظهار نشده	--	۳۷,۰	۵۹,۷
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

کاربران فضای مجازی از وسایل مختلفی برای دسترسی به فضای مجازی از جمله شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در اولویت بندی نظرات بیان شده، در اولویت اول تلفن همراه هوشمند با ۹۲ درصد بیشترین وسیله مورد استفاده توسط کاربران می‌باشد. همچنین تبلت با ۴,۷ درصد در رتبه دوم قرار گرفته است.

اولویت دوم کاربران برای استفاده از وسیله دسترسی به فضای مجازی لپ تاپ و دسکتاپ می‌باشد که ۲۵,۸ درصد را به خود اختصاص داده است.

تبلت در اولویت دوم و سوم پایین‌ترین میزان را به خود اختصاص داده است.

در مجموع به دلیل اینکه تلفن همراه هوشمند بیش از تبلت و لپ تاپ یا دسکتاپ در دسترس و مورد استفاده کاربران می‌باشد لذا دسترسی از طریق این وسیله برای آنها راحت‌تر و سهل‌تر است.

۴-۲۰- محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی

طی سالهای اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی گسترش چشمگیری داشته است. هر یک از این شبکه‌ها بنا بر ویژگیها و ظرفیتهایی که داشته‌اند کاربران مختلفی را با سلائق و انگیزه‌های مختلف به خود جذب نموده‌اند.

در میان شبکه‌های مختلف اجتماعی برخی شاخص‌تر بوده‌اند از جمله تلگرام و اینستاگرام و اخیر واتساپ نیز به این گروه پیوسته است. همانگونه که ملاحظه می‌شود شبکه اجتماعی تلگرام با ۸۰,۱ درصد

بالاترین میزان را به خود اختصاص داده است و به عنوان اولویت اول پاسخگویان محسوب می شود. پس از آن اینستاگرام در اولویت دوم قرار گرفته است و ۶۵ درصد پاسخگویان به عنوان اولویت دوم خود به آن اشاره داشته اند. واتساپ طی ماه های اخیر به دلیل فیلترشدن تلگرام به تدریج جایگزین این شبکه اجتماعی شده است و لذا در این مدت توانسته است ۱۹,۷ درصد پاسخگویان را به خود جذب نماید و در اولویت سوم آنها قرار گیرد

جدول شماره ۲۰-۴ محبوب ترین شبکه های اجتماعی مجازی

اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	وسیله
۶,۲	۱۹,۳	۸۰,۱	تلگرام
۵,۴	۶۵,۰	۱۵,۰	اینستاگرام
۵,۷	۳,۹	--	فیس بوک
۱۹,۷	۱۰,۲	۲,۳	واتساپ
۱,۶	۰,۳	۰,۸	لاین
۴,۷	۳,۱	۱,۸	سایر
۵۶,۷	۱۷,۵	--	اظهار نشده
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	جمع

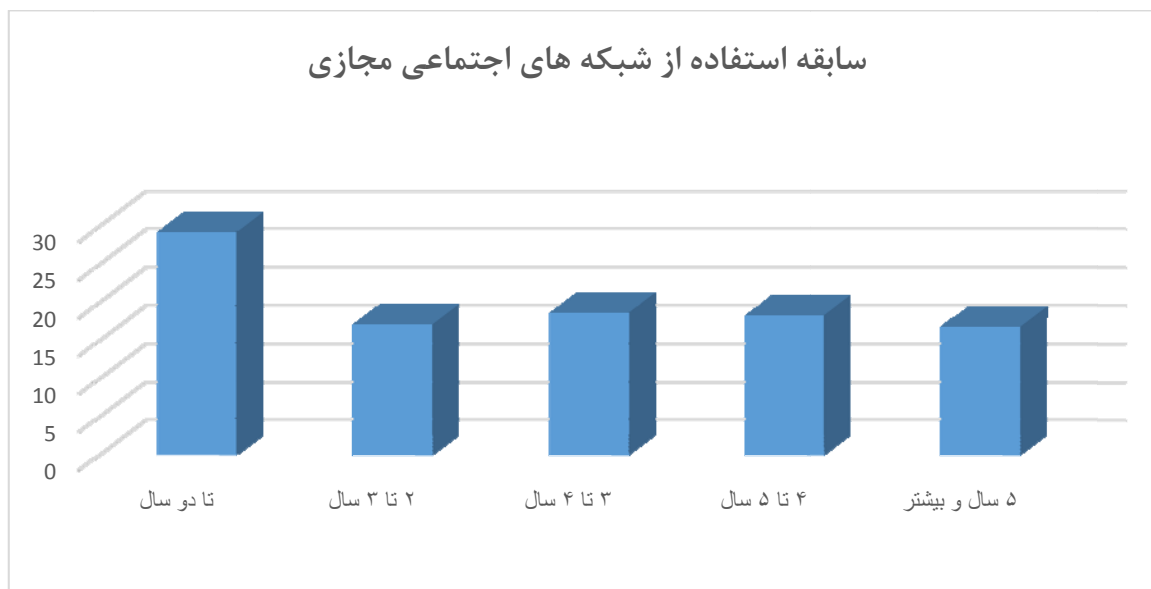
۴-۲۱- میزان و سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی مجازی سابقه زیادی نسبت به ظهور فضای مجازی برخوردار نیست. در عین حال اولین شبکه های از ویژگیهای متنوع و گسترده ای برای جذب کاربران برخوردار نبودند. شاید شروع دهه ۸۰ را که وبلاگ ها در ایران از جذابیت زیادی در میان جوانان برخوردار بود را بتوان نقطه عطفی برای گسترش شبکه های اجتماعی مجازی در ایران محسوب نمود. با این وجود پس از ظهور وب ۲ شبکه های اجتماعی از جذابیت قابل توجهی برخوردار شد به گونه ای که امروزه می توان رد گرایش به این شبکه ها را در همه اقشار جامعه و همه گروه های سنی باز یافت.

جدول شماره ۲۱-۴ سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

زمان	تعداد	درصد	درصد تجمعی
۲-۳ سال	۶۶	۱۷,۱	۴۶,۳
۳-۴ سال	۷۲	۱۸,۶	۶۴,۹
۴-۵ سال	۷۱	۱۸,۳	۸۳,۲
۵ سال و بیشتر	۶۵	۱۶,۸	۱۰۰
	۳۸۷	۱۰۰	--

جدول شماره ۲۱-۴ نیز به توصیف سابقه استفاده از این شبکه ها می پردازد. همانگونه که مشاهده می شود بیشترین میزان مربوط به پاسخگويانی است که کمتر از دو سال است عضو شبکه های اجتماعی مجازی شده اند و ۲۹,۲ درصد پاسخگويان را به خود اختصاص داده اند. پس ا آن پاسخگويانی است که ۳ تا ۴ سال و نیز ۴ تا ۵ سال از زمان استفاده آنها از شبکه های اجتماعی می گذرد. کمترین میزان نی مربوط به پاسخگويانی است که ۵ سال یا بیشتر از این شبکه ها استفاده کرده اند.



۴-۲۲- میزان چک کردن روزانه شبکه های اجتماعی

تعاملات که در شبکه های اجتماعی مجازی انجام می پذیرد در طول شبانه روز این امکان را برای کاربران ایجاد می نماید که در هر زمانی گروه ها یا کانال هایی را که در آنها عضو می باشند چک نمایند. جذابیت این شبکه ها به صورتی است که حتی چک کردن مداوم کاربران ایجاد نوعی وابستگی در آنها نموده است که بحث اعتیاد به شبکه های اجتماعی مجازی نیز مورد بررسی و سنجش قرار می گیرد. بعضا کاربران بدون دلیل و هر چند دقیقه اینکار را انجام می دهند.

جدول زیر نیز به میزان چک کردن روزانه شبکه های اجتماعی مجازی می پردازد. همانگونه که مشاهده می شود بیشترین میزان مربوط به کاربرانی است که بیش از ۵ بار شبکه های اجتماعی را چک می کنند و ۴۰,۳ درصد کاربران را پوشش می دهند. همچنین ۲۶,۴ درصد کاربران تا دو بار در روز شبکه های اجتماعی را چک می کنند.

جدول شماره ۴-۲۲ میزان چک کردن روزانه شبکه های اجتماعی مجازی

زمان	تعداد	درصد تجمعی
تا دو بار	۱۰۲	۲۶,۴
۲-۳ بار	۵۶	۴۰,۸
۳-۴ بار	۲۷	۴۷,۸
۴-۵ بار	۴۶	۵۹,۷
۵ بار و بیشتر	۱۵۶	۴۰,۳
	۳۸۷	۱۰۰
		--

۴-۲۳- میزان استفاده روزانه از شبکه های اجتماعی مجازی

از جمله چالش هایی که اخیرا جنبه مسئله اجتماعی را به خود گرفته است میزان حضور کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی می باشد. این حضور گاه به حدی افزایش می یابد که شکلی از اعتیاد به شبکه های اجتماعی را به ذهن متبادر می سازد. کاربرانی که به این شکل اوقات خود را در این شبکه ها سپری می کنند با مشکلاتی جدی در خانواده خود مواجه اند. در پاسخ به این سوال که به طور متوسط روزانه چند

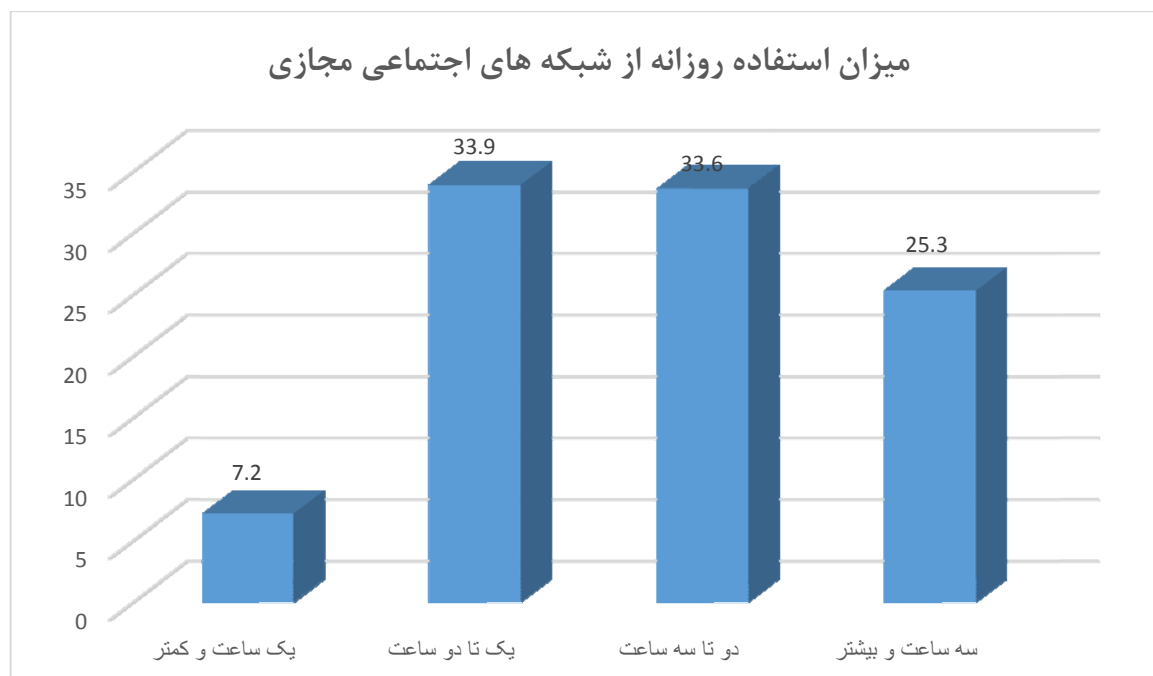
ساعت در شبکه های اجتماعی مجازی حضور دارید ۴۴,۳ درصد اظهار داشته اند که یک ساعت یا کمتر در این شبکه ها حضور دارند.

سپس ۱۱,۱ درصد یک تا دو ساعت در شبکه های مجازی فعالیت دارند. سربس ۳۳,۶ درصد نیز به طور میانگین دو تا سه ساعت در شبکه های اجتماعی فعال می باشند. کمترین میزان مربوط به کسانی است که سه ساعت و بیشتر در شبکه های اجتماعی فعالیت می کنند.

جدول شماره ۲۳-۴ به بررسی میزان استفاده روزانه از شبکه های اجتماعی مجازی پرداخته است.

جدول شماره ۲۳-۴ میزان استفاده روزانه از شبکه های اجتماعی مجازی

زمان	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
یک ساعت و کمتر	۲۸	۷,۲	۷,۲	۷,۲
یک تا دو ساعت	۱۳۱	۳۳,۹	۳۳,۹	۴۱,۱
دو تا سه ساعت	۱۳۰	۳۳,۶	۳۳,۶	۷۴,۷
سه ساعت و بیشتر	۹۸	۲۵,۳	۲۵,۳	۱۰۰
جمع	۳۸۷	۱۰۰	--	--



۴-۲۴- نحوه فعالیت کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی

با وجود اینکه شبکه های اجتماعی مجازی درصد قابل توجهی از شهروندان را به خود را جذب کرده است لکن نحوه فعالیت آنها نیز در این شبکه ها حایز توجه می باشد.

همانگونه که مشاهده می شود نحوه فعالیت‌های کاربران بر روی یک طیف مشخص شده است این طیف از خواندن مطالب که حداقل فعالیت است که یک کاربر می تواند در فضای مجازی داشته باشد تعیین شده است و در مرتبه بعدی لایک کردن که کنشی بیشتر از خواندن مطالب را می طلبد قرار دارد. ارسال برای دیگران یا اصطلاحات فوروارد کردن مرتبه بعدی در طیف فعالیت کاربران می باشد و بالاخره گذاشتن نظر یا کامنت بالاترین میزان فعالیت است که کاربران می توانند داشته باشد.

همانگونه که در جدول شماره ۴-۲۴ مشاهده می شود ۹۰,۶ درصد کاربران مطالب را می خوانند. ۴۶,۵ درصد کاربران نیز مطالب را لایک می کنند. ۵۲,۷ درصد کاربران این مطالب را برای دیگران ارسال یا اصطلاحا فوروارد می کنند. کمی بیش از یک سوم آنها نیز نظرات خود را به صورت کامنت زیر مطالب می گذارند.

جدول شماره ۴-۲۴ نحوه فعالیت کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی

جمع	خیر	بله	زمان
۱۰۰	۹,۴	۹۰,۶	خواندن مطالب
۱۰۰	۵۳,۵	۴۶,۵	لایک کردن
۱۰۰	۴۷,۳	۵۲,۷	ارسال برای دیگران(فوروارد)
۱۰۰	۶۲,۵	۳۷,۵	گذاشتن نظر(کامنت)

۲۵-۴- مطالب مورد استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

کاربران بنابر علائق خود از مطالب مختلفی را در شبکه های اجتماعی دنبال می کنند. این مطالب بیانگر ویژگیهای شخصیتی افراد نیز می باشد زیرا برخی از متغیرها همچون سن، جنس، میزان تحصیلات و نوع شغل می تواند به انتخاب مطالب مورد درخواست آنها جهت و هدف بدهد.

با توجه به اینکه پاسخگویان می توانستند بیش از یک گزینه را انتخاب نمایند لذا جمع فراوانی ۱۳۷۶ مورد شده است.

جدول شماره ۲۵-۴ مطالب مورد استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

مورد	تعداد	درصد
مطالب علمی	۲۰۶	۱۵,۰
اخبار و تحلیل های سیاسی	۱۷۷	۱۲,۸
مطالب ورزشی	۱۶۹	۱۲,۲
مطالب خانوادگی	۱۶۸	۱۲,۲
طنز و جوک	۱۶۵	۱۲,۰
خرید و فروش و بازاریابی	۱۱۰	۸,۰
هنری	۱۰۹	۷,۹
آشپزی	۹۵	۶,۹
مطالب دینی	۸۵	۶,۲
مسائل جنسی	۵۹	۴,۳
سایر موارد	۳۳	۲,۴
جمع	۱۳۷۶	۱۰۰

در میان شهروندان تهرانی نیز به نظر می رسد که مطالب علمی با ۱۵ درصد، بالاترین میزان را در جذب مخاطب به خود اختصاص داده است. این مطالب شامل مطالب اجتماعی، پزشکی، بهداشتی، اقتصادی و ... می باشد. پس از آن اخبار و تحلیل های سیاسی با ۱۲,۸ درصد رتبه دوم را از این نظر داراست. تحولات سیاسی کشور و نیز رویارویی با سیاستهای خارجی در ماه های اخیر به نظر می رسد توانسته بر جذب مخاطبین به این گونه مطالب تاثیر گذار باشد. مطالب ورزشی و مطالب خانوادگی تقریبا به یک میزان برای



کاربران جذابیت دارد (۱۲,۲ درصد). کمترین میزان به مطالبی دینی با ۶,۲ درصد و کمتر از آنها مسائل جنسی ۲,۴ درصد می‌باشد که در انتها جدول قرار گرفته اند.

۴-۲۶- نحوه حضور در شبکه های اجتماعی مجازی

جدول شماره ۲۶-۴ نحوه حضور در شبکه های اجتماعی مجازی

درصد	تعداد	
۸۰,۱	۳۱۰	هویت واقعی
۷,۲	۲۸	هویت غیر واقعی
۱۲,۷	۴۹	هر دو
۱۰۰	۳۷۶	جمع

کاربران به هنگام استفاده از شبکه های اجتماعی همیشه از هویت واقعی خود استفاده نمی کنند. عوامل مختلفی همچون در مصون بودن حریم خصوصی و نگرانی از مورد سوء استفاده قرار گرفتن هویت فرد و موارد مشابه دیگر باعث می شود که کاربران از اسامی مستعار برای معرفی خود در این فضا استفاده کنند یا مشخصات واقعی خود را در شبکه های اجتماعی وارد نکنند.

نتایج به دست آمده نیز نشان می دهند که ۸۰,۱ درصد کاربران از هویت واقعی خود استفاده می کنند. در حالیکه ۷,۲ درصد گاه از هویت غیر واقعی و ۱۲,۷ درصد نیز گاه از هویت واقعی خود و گاه از هویت غیر واقعی استفاده می کنند.

۲۷-۴- میزان سرمایه اجتماعی شهروندان

همانگونه که اشاره شد متغیر مستقل در این بررسی سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی می‌باشد. بر این

اساس مولفه های سرمایه اجتماعی با استفاده از پرسشنامه جمیز ویلیامز تدوین گردید و بخشی از

پرسشنامه این پژوهش را به خود اختصاص داده است.

جدول شماره ۲۷-۴ میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی

گویه ها	بسیار کم	کم	بی نظر	زیاد	بسیار زیاد
۱. در دنیای واقعی کسانی هستند که برای حل مشکلات به آنها اعتماد دارم.	۲,۸	۱۳,۵	۴,۲	۵۴,۳	۲۵,۳
۲. در دنیای واقعی کسی هست که می‌توانم برای مشاوره در تصمیم گیریهای خیلی مهم به او مراجعه کنم.	۱,۲	۱۱,۶	۵,۳	۵۳,۲	۲۸,۷
۳. در دنیای واقعی کسی هست که بتوانم با خیال راحت درباره امور شخصی و محرمانه با او صحبت کنم.	۲,۰	۱۴,۹	۵,۳	۵۴,۴	۲۳,۴
۴. زمانی که احساس تنهایی می‌کنم حداقل چندین نفر در دنیای واقعی هستند که می‌توانم با آنها صحبت کنم.	۱,۴	۱۱,۹	۴,۸	۵۹,۱	۲۲,۸
۵. اگر نیز به یک وام ۵ میلیون تومانی داشته باشم، میدانم در دنیای واقعی حداقل یک نفر هست که می‌توانم روی کمک او حساب کنم.	۷,۳	۱۹,۲	۷,۹	۴۵,۷	۱۹,۸
۶. من از اعتبار و منزلت کسانی که در دنیای واقعی با آنها تعامل دارم، استفاده می‌کنم. (مثلا به عنوان ضامن بانکی)	۷,۳	۲۵,۱	۹,۹	۴۶,۸	۱۰,۹
۷. کسانی که در دنیای واقعی با آنها ارتباطم، حاضرند شغل های خوبی به من معرفی کنند.	۶,۴	۲۵,۴	۱۲,۴	۴۸,۱	۷,۸
۸. کسانی که در دنیای واقعی با آنها در ارتباطم حاضرند سرمایه مالی کم خود هم را با من شریک شوند.	۷,۳	۳۴,۰	۱۳,۵	۳۶,۶	۸,۷
۹. من در دنیای واقعی شناخت کافی از افراد دارم که انجام کارهای مهم را به آنها بسپارم.	۲,۹	۱۸,۳	۹,۳	۵۴,۷	۱۴,۷
۱۰. کسانی که در دنیای واقعی با آنها ارتباط دارم، حاضرند علیه بی عدالتی به من کمک می‌کنند.	۳,۹	۲۲,۵	۱۳,۵	۴۶,۸	۱۳,۳
۱۱. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، مرا به مسائلی که خارج از محل سکونت من اتفاق می‌افتد علاقه‌مند می‌کند.	۳,۴	۲۲,۵	۱۳,۸	۵۰,۹	۹,۵
۱۲. ارتباط با کسانی که در دنیای واقعی هستند، باعث می‌شود تجارب جدیدی به دست بیاورم.	۰,۹	۶,۷	۶,۴	۶۸,۴	۱۷,۷
۱۳. علاقه‌مندم نظرات کسانی را که در دنیای واقعی با من هم عقیده نیستند بدانم.	۳,۶	۱۷,۸	۱۰,۷	۵۴,۷	۱۳,۲
۱۴. گفتگو با افرادی که در دنیای واقعی با آنها در ارتباطم، مرا نسبت به مناطق دیگر جهان کنجکاو می‌کند.	۲,۳	۱۶,۷	۱۰,۱	۵۶,۳	۱۴,۶
۱۵. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، باعث می‌شود خود را قسمتی از یک جامعه بزرگتر حس کنم.	۱,۹	۱۳,۰	۱۰,۴	۶۱,۹	۱۲,۹
۱۶. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، باعث می‌شود خود را با مسائل کلان تری در ارتباط احساس کنم.	۲,۹	۱۷,۲	۱۲,۷	۵۵,۷	۱۱,۵
۱۷. تعامل با افراد در دنیای واقعی، به من یادآوری می‌کند که همه افراد جهان با هم در ارتباط هستند.	۱,۷	۱۷,۷	۹,۳	۵۷,۵	۱۳,۸
۱۸. من زمانی را صرف همکاری داوطلبانه در فعالیتهای جامعه پیرامون خود می‌کنم.	۳,۶	۲۱,۶	۱۵,۸	۴۹,۵	۹,۶
۱۹. تعامل با افراد در دنیای واقعی، افراد جدیدی را برای گفتگو و معاشرت کردن به	۱,۹	۱۶,۶	۱۰,۲	۵۸,۹	۱۲,۴

من معرفی می‌کند.					
۱۲,۲	۵۶,۷	۹,۵	۱۸,۳	۳,۳	۲۰. دنیای واقعی، جایی است که می‌توانم هر لحظه با افراد جدیدی در ارتباط باشم.
۲۵,۷	۶۰,۹	۴,۷	۷,۳	۱,۴	۲۱. در مواقع و روزهای سخت مثلا مریضی کسانی را در زندگی واقعی دارم که حاضرند کارهای من را انجام دهند.
۲۳,۶	۶۰,۶	۵,۱	۹,۹	۰,۸	۲۲. در خصوص موضوعات و مسائل خانوادگی کسانی را در زندگی واقعی دارم که می‌توانم با آنها مشورت کنم.
۹,۳	۳۸,۰	۱۰,۵	۳۷,۸	۴,۳	۲۳. من نظرات کسانی را لایک می‌کنم که آنها نیز متقابلا نظرات من را لایک کنند.

همانگونه که ملاحظه می‌شود ۲۳ گویه در زمینه سرمایه اجتماعی ذکر شده است و در قالب عبارت، نظرات شهروندان نسبت به آنها کسب گردیده است. در جدول زیر نظرات شهروندان در قالب طیف ۵ گزینه ای لیکرت آورده شده است. که از بسیار کم تا بسیار زیاد ذکر شده است. به منظور تدقیق بیشتر در نتایج به دست آمده میانگین هر یک از عبارات استخراج شده و در به نسبت میزان ۱۰۰ سنجیده شده است.

۲۸-۴- میانگین سرمایه اجتماعی شهروندان در دنیای واقعی

جدول شماره ۲۸-۴ میانگین سرمایه اجتماعی شهروندان و درصد آن نسبت به ۱۰۰

میانگین به صد	میانگین	
۷۱,۲۵	۳,۸۵	۱. در دنیای واقعی کسانی هستند که برای حل مشکلات به آنها اعتماد دارم.
۷۴,۰	۳,۹۶	۲. در دنیای واقعی کسی هست که می‌توانم برای مشاوره در تصمیم‌گیری‌های خیلی مهم به او مراجعه کنم.
۷۰,۵	۳,۸۲	۳. در دنیای واقعی کسی هست که بتوانم با خیال راحت درباره امور شخصی و محرمانه با او صحبت کنم.
۷۲,۲۵	۳,۸۹	۴. زمانی که احساس تنهایی می‌کنم حداقل چندین نفر در دنیای واقعی هستند که می‌توانم با آنها صحبت کنم.
۶۲,۷۵	۳,۵۱	۵. اگر نیاز به یک وام ۵ میلیون تومانی داشته باشم، میدانم در دنیای واقعی حداقل یک نفر هست که می‌توانم روی کمک او حساب کنم.
۵۷,۰	۳,۲۸	۶. من از اعتبار و منزلت کسانی که در دنیای واقعی با آنها تعامل دارم، استفاده می‌کنم. (مثلا به عنوان ضامن بانکی)
۵۶,۲۵	۳,۲۵	۷. کسانی که در دنیای واقعی با آنها ارتباطم، حاضرند شغل‌های خوبی به من معرفی کنند.
۵۱,۲۵	۳,۰۵	۸. کسانی که در دنیای واقعی با آنها در ارتباطم حاضرند سرمایه مالی کم خود را هم با من شریک شوند.
۶۵,۰	۳,۶۰	۹. من در دنیای واقعی شناخت کافی از افراد دارم که انجام کارهای مهم را به آنها بسپارم.
۶۰,۷۵	۳,۴۳	۱۰. کسانی که در دنیای واقعی با آنها ارتباط دارم، حاضرند علیه بی‌عدالتی به من کمک می‌کنند.
۶۰,۰	۳,۴۰	۱۱. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، مرا به مسائلی که خارج از محل سکونت من اتفاق می‌افتد علاقه‌مند می‌کند.
۷۳,۷۵	۳,۹۵	۱۲. ارتباط با کسانی که در دنیای پیرامونم هستند، باعث می‌شود تجارب جدیدی به دست بیاورم.
۶۴,۰	۳,۵۶	۱۳. علاقه‌مندم نظرات کسانی را که در دنیای پیرامونم با من هم عقیده نیستند بدانم.
۶۶,۰	۳,۶۴	۱۴. گفتگو با افرادی که در دنیای واقعی با آنها در ارتباطم، مرا نسبت به مناطق دیگر جهان کنجکاو می‌کند.
۶۷,۵	۳,۷۰	۱۵. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، باعث می‌شود خود را قسمتی از یک جامعه بزرگتر حس کنم.
۶۳,۷۵	۳,۵۵	۱۶. ارتباط با افراد در دنیای واقعی، باعث می‌شود خود را با مسائل کلان تری در ارتباط احساس کنم.
۶۶,۰	۳,۶۴	۱۷. تعامل با افراد در دنیای واقعی، به من یادآوری می‌کند که همه افراد جهان با هم در ارتباط هستند.
۶۰,۰	۳,۴۰	۱۸. من زمانی را صرف همکاری داوطلبانه در فعالیتهای جامعه پیرامون خود کنم.
۶۵,۷۵	۳,۶۳	۱۹. تعامل با افراد در دنیای واقعی، افراد جدیدی را برای گفتگو و معاشرت کردن به من معرفی می‌کند.
۶۴,۰	۳,۵۶	۲۰. دنیای واقعی، جایی است که می‌توانم هر لحظه با افراد جدیدی در ارتباط باشم.
۷۵,۵	۴,۰۲	۲۱. در مواقع و روزهای سخت مثلا مریضی کسانی را در زندگی واقعی دارم که حاضرند کارهای من را انجام دهند.

۷۴,۰	۳,۹۶	۲۲. در خصوص موضوعات و مسائل خانوادگی کسانی را در دنیای واقعی دارم که می‌توانم با آنها مشورت کنم.
۵۲,۵	۳,۱۰	۲۳. من نظرات کسانی از اطرافیانم را تایید می‌کنم که آنها نیز متقابلاً نظرات من را تایید کنند.
۷۰,۵	۳,۸۲	میزان اعتماد(جامعه واقعی) سوالات ۱,۲,۳,۴,۹
۶۱,۲۵	۳,۴۵	میزان مشارکت(جامعه واقعی)
۶۵,۰	۳,۶۰	میزان حمایت(جامعه واقعی)

با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی در این بررسی در قالب ۳ بعد یعنی میزان اعتماد، میزان مشارکت و میزان حمایت مورد بررسی قرار گرفته است، میانگین این سه بعد به صورت خالص و نیز بر مبنای ۱۰۰ سنجیده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که در میان سه بعد سرمایه اجتماعی میزان اعتماد بیش از دو بعد دیگر آن یعنی مشارکت و حمایت می‌باشد (۷۰,۵ به نسبت ۱۰۰). پس از آن میزان حمایت با ۶۵ میانگین به نسبت ۱۰۰ قرار دارد. کمترین میزان مربوط به میزان مشارکت است که میانگین آن نسبت به ۱۰۰ برابر با ۶۱,۲۵ می‌باشد.

همانگونه که مشاهده می‌شود در ستون دوم جدول ۲۸-۴ میانگین هر یک از گویه‌های بیست و سه گانه ذکر شده است. همچنین به منظور شفاف و تدقیق نمودن داده‌ها در ستون سوم میانگین هر یک از عبارات به نسبت عدد ۱۰۰ مشخص شده است.

یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهند که بیشترین میانگین مربوط به گویه ۲۱ می‌باشد. میانگین این عبارت تحت عنوان "در مواقع و روزهای سخت مثلاً مریضی کسانی را در زندگی واقعی دارم که حاضرند کراهی من را انجام دهند" برابر با ۷۵,۵ درصد می‌باشد.

همچنین کمترین میزان مربوط به عبارت "کسانی که در دنیای واقعی با آنها در ارتباطم حاضرند سرمایه مالی کم خود را هم با من شریک شوند". این میزان نیز میانگین برابر با ۵۱,۲۵ درصد نسبت به ۱۰۰ دارند. مقایسه میان این دو عبارت نشان می‌دهد که مشکلات اقتصادی توانسته بر میزان سرمایه اجتماعی تاثیر گذار باشد و در مواردی که افراد نیاز به پول دارند نمی‌توانند آنگونه که باید روی کمک دیگران حساب کنند.

۴-۲۹- سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول شماره ۴-۲۹ میزان سرمایه اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی

بسیار زیاد	زیاد	بی نظر	کم	بسیار کم	
۷,۸	۲۶,۱	۱۲,۴	۴۰,۸	۱۲,۹	۱. در شبکه های اجتماعی کسانی هستند که برای حل مشکلات به آنها اعتماد دارم.
۶,۵	۲۸,۷	۱۰,۱	۴۱,۶	۱۳,۲	۲. در شبکه های اجتماعی کسی هست که می توانم برای مشاوره در تصمیم گیریهای خیلی مهم به او مراجعه کنم.
۵,۴	۲۰,۲	۱۲,۱	۴۱,۱	۲۱,۲	۳. در شبکه های اجتماعی کسی هست که بتوانم با خیال راحت درباره امور شخصی و محرمانه با او صحبت کنم.
۸,۵	۴۴,۲	۱۱,۴	۲۸,۴	۷,۵	۴. زمانی که احساس تنهایی می کنم حداقل چندین نفر در شبکه های اجتماعی هستند که می توانم با آنها صحبت کنم.
۵,۹	۱۵,۲	۱۲,۷	۴۷,۰	۱۹,۱	۵. اگر نیاز به یک وام ۵ میلیون تومانی داشته باشم، میدانم در شبکه های اجتماعی حداقل یک نفر هست که می توانم روی کمک او حساب کنم.
۲,۳	۱۵,۸	۱۰,۱	۵۴,۵	۱۷,۳	۶. من از اعتبار و منزلت کسانی که در شبکه های اجتماعی با آنها تعامل دارم، استفاده می کنم. (مثلا به عنوان ضامن بانکی)
۲,۸	۱۵,۵	۱۲,۹	۵۲,۲	۱۶,۵	۷. کسانی که در شبکه های اجتماعی با آنها ارتباطم، حاضرند شغل های خوبی به من معرفی کنند.
۴,۷	۳۵,۷	۱۶,۳	۳۳,۳	۱۰,۱	۸. کسانی که در شبکه های اجتماعی با آنها در ارتباطم حاضرند سرمایه مالی کم خود هم را با من شریک شوند.
۴,۴	۲۴,۰	۱۴,۲	۴۶,۸	۱,۶	۹. من در شبکه های اجتماعی شناخت کافی از افراد دارم که انجام کارهای مهم را به آنها بسپارم.
۷,۲	۲۷,۹	۱۷,۱	۳۸,۲	۹,۶	۱۰. کسانی که در شبکه های اجتماعی با آنها ارتباط دارم، حاضرند علیه بی عدالتی به من کمک می کنند.
۷,۵	۵۰,۴	۱۳,۲	۲۴,۰	۴,۹	۱۱. ارتباط با افراد در شبکه های اجتماعی، مرا به مسائلی که خارج از محل سکونت اتفاق می افتد علاقه مند می کند.
۱۶,۳	۵۹,۴	۸,۳	۱۳,۲	۲,۸	۱۲. ارتباط با کسانی که در شبکه های اجتماعی هستند، باعث می شود تجرب جدیدی به دست بیاورم.
۱۲,۴	۵۴,۸	۶,۲	۱۹,۴	۷,۲	۱۳. علاقه مند نظرات کسانی را که در شبکه های اجتماعی با من هم عقیده نیستند بدانم.
۱۶,۶	۵۴,۳	۱۰,۶	۱۵,۶	۲,۹	۱۴. گفتگو با افرادی که در شبکه های اجتماعی با آنها در ارتباطم، مرا نسبت به مناطق دیگر جهان کنجکاو می کند.
۱۵,۰	۵۰,۶	۱۳,۷	۱۶,۸	۳,۹	۱۵. ارتباط با افراد در شبکه های اجتماعی، باعث می شود خود را قسمتی از یک جامعه بزرگتر حس کنم.
۱۵,۲	۵۲,۲	۱۲,۷	۱۵,۲	۴,۷	۱۶. ارتباط با افراد در شبکه های اجتماعی، باعث می شود خود را با مسائل کلان تری در ارتباط احساس کنم.
۱۸,۳	۵۹,۲	۱۰,۱	۱۰,۶	۱,۸	۱۷. تعامل با افراد در شبکه های اجتماعی، به من یادآوری می کند که همه افراد جهان با هم در ارتباط هستند.
۴,۱	۳۲,۶	۱۵,۸	۳۴,۶	۱۲,۹	۱۸. من زمانی را صرف همکاری داوطلبانه در فعالیتهای شبکه های اجتماعی کنم.
۹,۸	۴۵,۲	۱۱,۹	۲۸,۷	۴,۴	۱۹. تعامل با افراد در شبکه های اجتماعی، افراد جدیدی را برای گفتگو و معاشرت کردن به من معرفی می کند.
۱۰,۳	۵۵,۳	۷,۵	۲۱,۲	۵,۷	۲۰. شبکه های اجتماعی، جایی است که می توانم هر لحظه با افراد جدیدی در ارتباط باشم.
۵,۴	۲۷,۶	۱۰,۶	۴۶,۰	۱۰,۳	۲۱. در مواقع و روزهای سخت مثلا مریضی کسانی را در شبکه های اجتماعی دارم که حاضرند کارهای من را انجام دهند.
۵,۴	۳۲,۸	۱۰,۹	۴۰,۱	۱۰,۹	۲۲. در خصوص موضوعات و مسائل خانوادگی کسانی را در شبکه های اجتماعی دارم که می توانم با آنها مشورت کنم.
۴,۷	۲۶,۱	۱۴,۵	۴۸,۳	۶,۵	۲۳. در شبکه های اجتماعی نظرات کسانی را لایک می کنم که آنها نیز متقابلا نظرات من را لایک کنند.

۳۰-۴- سرمایه اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی

جدول شماره ۳۰-۴ میانگین سرمایه اجتماعی کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی به نسبت ۱۰۰

میانگین به ۱۰۰	میانگین	
۴۳,۵	۲,۷۴	۱. در شبکه های اجتماعی کسانی هستند که برای حل مشکلات به آنها اعتماد دارم.
۴۳,۲۵	۲,۷۳	۲. در شبکه های اجتماعی کسی هست که می توانم برای مشاوره در تصمیم گیریهای خیلی مهم به او مراجعه کنم.
۳۶,۷۵	۲,۴۷	۳. در شبکه های اجتماعی کسی هست که بتوانم با خیال راحت درباره امور شخصی و محرمانه با او صحبت کنم.
۵۴,۲۵	۳,۱۷	۴. زمانی که احساس تنهایی می کنم حداقل چندین نفر در شبکه های اجتماعی هستند که می توانم با آنها صحبت کنم.
۳۵,۲۵	۲,۴۱	۵. اگر نیاز به یک وام ۵ میلیون تومانی داشته باشم، میدانم در شبکه های اجتماعی حداقل یک نفر هست که می-توانم روی کمک او حساب کنم.
۳۲,۷۵	۲,۳۱	۶. من از اعتبار و منزلت کسانی که در شبکه های اجتماعی با آنها تعامل دارم، استفاده می کنم. (مثلا به عنوان ضامن بانکی)
۳۳,۷۵	۲,۳۵	۷. کسانی که در شبکه های اجتماعی با آنها ارتباطم، حاضرند شغل های خوبی به من معرفی کنند.
۴۷,۷۵	۲,۹۱	۸. کسانی که در شبکه های اجتماعی با آنها در ارتباطم حاضرند سرمایه مالی کم خود هم را با من شریک شوند.
۴۱,۰۰	۲,۶۴	۹. من در شبکه های اجتماعی شناخت کافی از افراد دارم که انجام کارهای مهم را به آنها بسپارم.
۴۶,۲۵	۲,۸۵	۱۰. کسانی که در شبکه های اجتماعی با آنها ارتباط دارم، حاضرند علیه بی عدالتی به من کمک می کنند.
۵۷,۷۵	۳,۳۱	۱۱. ارتباط با افراد در شبکه های اجتماعی، مرا به مسائلی که خارج از محل سکونتم اتفاق می افتد علاقه مند می-کند.
۶۸,۲۵	۳,۷۳	۱۲. ارتباط با کسانی که در شبکه های اجتماعی هستند، باعث می شود تجرب جدیدی به دست بیاورم.
۶۱,۲۵	۳,۴۵	۱۳. علاقه مند نظرات کسانی را که در شبکه های اجتماعی با من هم عقیده نیستند بدانم.
۶۶,۵۰	۳,۶۶	۱۴. گفتگو با افرادی که در شبکه های اجتماعی با آنها در ارتباطم، مرا نسبت به مناطق دیگر جهان کنجکاو می-کند.
۶۴,۰۰	۳,۵۶	۱۵. ارتباط با افراد در شبکه های اجتماعی، باعث می شود خود را قسمتی از یک جامعه بزرگتر حس کنم.
۶۴,۵۰	۳,۵۸	۱۶. ارتباط با افراد در شبکه های اجتماعی، باعث می شود خود را با مسائل کلان تری در ارتباط احساس کنم.
۷۰,۲۵	۳,۸۱	۱۷. تعامل با افراد در شبکه های اجتماعی، به من یادآوری می کند که همه افراد جهان با هم در ارتباط هستند.
۴۵,۰۰	۲,۸۰	۱۸. من زمانی را صرف همکاری داوطلبانه در فعالیتهای شبکه های اجتماعی کنم.
۵۶,۷۵	۳,۲۷	۱۹. تعامل با افراد در شبکه های اجتماعی، افراد جدیدی را برای گفتگو و معاشرت کردن به من معرفی می کند.
۶۰,۷۵	۳,۴۳	۲۰. شبکه های اجتماعی، جایی است که می توانم هر لحظه با افراد جدیدی در ارتباط باشم.
۴۲,۷۵	۲,۷۱	۲۱. در مواقع و روزهای سخت مثلا مریضی کسانی را در شبکه های اجتماعی دارم که حاضرند کارهای من را انجام دهند.
۴۵,۲۵	۲,۸۱	۲۲. در خصوص موضوعات و مسائل خانوادگی کسانی را در شبکه های اجتماعی دارم که می توانم با آنها مشورت کنم.
۴۳,۵۰	۲,۷۴	۲۳. در شبکه های اجتماعی نظرات کسانی را لایک می کنم که آنها نیز متقابلا نظرات من را لایک کنند.
۴۳,۷۵	۲,۷۵	میزان اعتماد(فضای مجازی)
۴۱,۰	۲,۶۴	میزان مشارکت(فضای مجازی)
۶۱,۲۵	۳,۴۵	میزان حمایت(فضای مجازی)

۳۱-۴- مقایسه سرمایه اجتماعی در فضای مجازی و دنیای واقعی

جدول شماره ۳۰-۴ مقایسه سرمایه اجتماعی در فضای مجازی و دنیای واقعی

دنیای واقعی	شبکه‌های اجتماعی	
۷۱,۲۵	۴۳,۵	۱. کسانی هستند که برای حل مشکلات به آنها اعتماد دارم.
۷۴,۰	۴۳,۲۵	۲. کسی هست که می‌توانم برای مشاوره در تصمیم‌گیری‌های خیلی مهم به او مراجعه کنم.
۷۰,۵	۳۶,۷۵	۳. کسی هست که بتوانم با خیال راحت درباره امور شخصی و محرمانه با او صحبت کنم.
۷۲,۲۵	۵۴,۲۵	۴. زمانی که احساس تنهایی می‌کنم حداقل چندین نفر هستند که می‌توانم با آنها صحبت کنم.
۶۲,۷۵	۳۵,۲۵	۵. اگر نیاز به یک وام ۵ میلیون تومانی داشته باشم، میدانم حداقل یک نفر هست که می‌توانم روی کمک او حساب کنم.
۵۷,۰	۳۲,۷۵	۶. من از اعتبار و منزلت کسانی که با آنها تعامل دارم، استفاده می‌کنم. (مثلا به عنوان ضامن بانکی)
۵۶,۲۵	۳۳,۷۵	۷. کسانی که با آنها ارتباطم، حاضرند شغل‌های خوبی به من معرفی کنند.
۵۱,۲۵	۴۷,۷۵	۸. کسانی که با آنها در ارتباطم حاضرند سرمایه مالی کم خود را هم با من شریک شوند.
۶۵,۰	۴۱,۰۰	۹. من شناخت کافی از افراد دارم که انجام کارهای مهم را به آنها بسپارم.
۶۰,۷۵	۴۶,۲۵	۱۰. کسانی که با آنها ارتباط دارم، حاضرند علیه بی‌عدالتی به من کمک می‌کنند.
۶۰,۰	۵۷,۷۵	۱۱. ارتباط با افراد، مرا به مسائلی که خارج از محل سکونتیم اتفاق می‌افتد علاقه‌مند می‌کند.
۷۳,۷۵	۶۸,۲۵	۱۲. ارتباط با کسانی که پیرامونم هستند، باعث می‌شود تجرب جدیدی به دست بیاورم.
۶۴,۰	۶۱,۲۵	۱۳. علاقه‌مندم نظرات کسانی را که پیرامونم هستند و با من هم عقیده نیستند بدانم.
۶۶,۰	۶۶,۵۰	۱۴. گفتگو با افرادی که با آنها در ارتباطم، مرا نسبت به مناطق دیگر جهان کنجکاو می‌کند.
۶۷,۵	۶۴,۰۰	۱۵. ارتباط با افراد، باعث می‌شود خود را قسمتی از یک جامعه بزرگتر حس کنم.
۶۳,۷۵	۶۴,۵۰	۱۶. ارتباط با افراد، باعث می‌شود خود را با مسائل کلان‌تری در ارتباط احساس کنم.
۶۶,۰	۷۰,۲۵	۱۷. تعامل با افراد، به من یادآوری می‌کند که همه افراد جهان با هم در ارتباط هستند.
۶۰,۰	۴۵,۰۰	۱۸. من زمانی را صرف همکاری داوطلبانه در فعالیتهای جامعه پیرامون خود کنم.
۶۵,۷۵	۵۶,۷۵	۱۹. تعامل با افراد، افراد جدیدی را برای گفتگو و معاشرت کردن به من معرفی می‌کند.
۶۴,۰	۶۰,۷۵	۲۰. جایی است که می‌توانم هر لحظه با افراد جدیدی در ارتباط باشم.
۷۵,۵	۴۲,۷۵	۲۱. در مواقع و روزهای سخت مثلا مریضی کسانی را دارم که حاضرند کارهای من را انجام دهند.
۷۴,۰	۴۵,۲۵	۲۲. در خصوص موضوعات و مسائل خانوادگی کسانی را دارم که می‌توانم با آنها مشورت کنم.
۵۲,۵	۴۳,۵۰	۲۳. من نظرات کسانی از اطرافیانم را تایید می‌کنم که آنها نیز متقابلا نظرات من را تایید کنند.
۷۰,۵	۴۳,۷۵	میزان اعتماد
۶۱,۲۵	۴۱,۰	میزان مشارکت
۶۵,۰	۶۱,۲۵	میزان حمایت



جدول فوق به مقایسه مولفه های سرمایه اجتماعی، میزان اعتماد، میزان مشارکت و میزان حمایت در دو جامعه واقعی و مجازی می پردازد. همانگونه که مشاهده می شود تنها در سه حوزه از مولفه های سرمایه اجتماعی میزان سرمایه اجتماعی در جامعه مجازی بیشتر از سرمایه واقعی است. همچنین مقایسه میان میانگین میزان اعتماد، میزان مشارکت و میزان حمایت پاسخگویان بیانگر این است که مقادیر فوق در جامعه واقعی بیش از فضای مجازی می باشد.

ب. آمار تحلیلی و سنجش فرضیات تحقیق

برای سنجش فرضیات تحقیق به بررسی همبستگی و رگرسیون میان متغیرهای مورد بررسی پرداخته می‌شود. هدف مدل‌های همبستگی بررسی میزان رابطه دو یا چند متغیر است در حالیکه رگرسیون به دنبال پیش‌بینی یک یا چند متغیر براساس یک یا چند متغیر دیگر است. از آنجا که رگرسیون برپایه داده‌های گذشته انجام می‌شود به آن عنوان Regression یعنی بازگشت به گذشته داده‌اند. در این حالت فرض بر این است که یک یا چند متغیر توصیفی که مقدار آن‌ها مستقل از بقیه متغیرها یا تحت کنترل محقق است، می‌تواند در پیش‌بینی متغیر پاسخ که مقدارش وابسته به متغیرهای توصیفی و تحت کنترل محقق نیست، موثر باشد. هدف از انجام تحلیل رگرسیون شناسایی مدل خطی این رابطه است.

فرضیه اول: به نظر می‌رسد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان تاثیر دارد.

همانگونه که ذکر شد مشارکت پاسخگویان با ترکیب ۱۰ گزینه شاخص سازی شده است. همچنین میزان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس میزان ساعات حضور در طول روز بررسی شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که میزان R برابر با ۰,۰۸۳ می‌باشد که این میزان با توجه به پایین بودن آن بیانگر این است که رابطه ضعیف است یا رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول شماره ۳۰-۴ جدول ماتریس همبستگی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و مشارکت شهروندان

مشارکت	میزان استفاده در روز		
۰,۰۸۳	۱	Person Correlation(R)	میزان استفاده در روز
۰,۰۳۴		Sig	
۶۴۵	۶۴۵	N	
۱	۰,۰۸۳	Person Correlation	مشارکت
	۰,۰۳۴	Sig	
۶۴۵	۶۴۵	N	

براساس نتایج به دست آمده، میزان معناداری یا sig به دست آمده برابر با ۰,۰۳۴ می‌باشد

جدول مدل استفاده از متغیرهای وارد شده

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در روز-ساعت		Enter

Model Summary

برآورد خطای استاندارد	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۰,۵۸۶۹۲	۰,۰۰۵	۰,۰۰۷	۰,۰۸۳	۱

جدول فوق معادله رگرسیون رابطه میان استفاده روزانه از شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی شهروندان را نشان می دهد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه میان متغیر مستقل (میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی) و سرمایه اجتماعی برابر با ۰,۰۸۳ می باشد. همچنین مقدار ضریب تعیین ۰,۰۰۷ بیان کننده تبیین ۰,۰۰۵ از واریانس متغیر وابسته با میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در جمعیت نمونه می باشد.

مدل	F آزمون	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰,۰۳۴	۴,۵۰۶	۱,۵۵۲	۱	۱,۵۵۲	رگرسیون
--	--	۰,۳۴۴	۶۴۳	۲۲۱,۳۹۳	Residual
--	--	--	۶۴۴	۲۲۳,۰۴۶	Total

Sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		Model
		Beta	Std.Error	B	
۰,۰۰۰	۷۲,۴۸۴		۰,۰۴۹	۳,۵۱۶	(Constant)
۰,۰۳۴	۲,۱۲۳	۰,۰۸۳	۰,۰۲۱	۰,۰۴۴	میزان ساعات استفاده در روز

با توجه به اینکه یک متغیر مستقل مورد بررسی قرار گرفته است لذا میزان Beta با میزان R یکسان می‌باشد. نتایج محاسبه رگرسیون نیز بیانگر این است که تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بسیار پایین است.

فرضیه دوم: به نظر می رسد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی بر اعتماد شهروندان تاثیر دارد.

همانگونه که مشاهده می شود میان اعتماد شهروندان و استفاده از شبکه های اجتماعی همبستگی وجود دارد و میزان معناداری آن بیش از ۹۹ درصد می‌باشد. بنابراین میان دو متغیر همبستگی وجود دارد.

جدول همبستگی پیرسون تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر اعتماد

اعتماد واقعی	میزان استفاده در روز		
۰,۱۷۸	۱	Person Correlation	میزان استفاده در روز
۰,۰۰۰	—	Sig	
۶۴۵	۶۴۵	N	
۱	۰,۱۷۸	Person Correlation	اعتماد
—	۰,۰۰۰	Sig	
۶۴۵	۶۴۵	N	

همانگونه که مشاهده می شود میان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و اعتماد شهروندان همبستگی وجود دارد. به عبارتی $Sig=0,000$ می‌باشد.

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در روز-ساعت		Enter

به منظور سنجش تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان اعتماد شهروندان، با استفاده از ضریب همبستگی این تاثیر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که R مساوی با ۰,۰۹۲ می‌باشد. لذا تاثیر بسیار کم و ناچیز می‌باشد. لذا میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر اعتماد شهروندان تاثیری بسیار کم و ناچیزی دارد.

Model Summary

برآورد خطای استاندارد	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۰,۶۵۲۷۴	۰,۰۰۷	۰,۰۰۸	۰,۰۹۲	۱

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Square	Model
۰,۰۱۹	۴,۴۵۹	۲,۳۴۱	۱	۲,۳۴۱	Regression
		۰,۴۲۶	۶۴۳	۲۷۳,۹۶۲	Residual
			۶۴۴	۲۷۶,۳۰۴	Total

 Coefficients^a

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std.Error	B	
۰,۰۰۰	۱۲۴,۷۲۰		۰,۰۳۰	۳,۷۹۱	(Constant)
۰,۰۱۹	۲,۳۴۴	۰,۰۹۲	۰,۰۰۹	۰,۰۲۲	میزان ساعات استفاده در روز

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان حمایت شهروندان تاثیر دارد.

جدول شماره ۳۲-۴ جدول ماتریس همبستگی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و حمایت شهروندان

اعتماد واقعی	میزان استفاده در روز		
۰,۲۴۹	۱	Person Correlation	میزان استفاده در روز
۰,۰۰۰		Sig	
۶۴۵	۶۴۵	N	
۱	۰,۲۴۹	Person Correlation	حمایت
	۰,۰۰۰	Sig	
۶۴۵	۶۴۵	N	

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در روز-ساعت		Enter

Model Summary

برآورد خطای استاندارد	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۰,۶۲۴۳۸	۰,۰۲۵	۰,۰۲۶	۰,۱۶۲	۱

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Square	Model
۰,۰۱۹	۵,۴۵۹	۲,۳۴۱	۱	۲,۳۴۱	Regression
		۰,۴۲۶	۶۴۳	۲۷۳,۹۶۲	Residual
			۶۵۵	۲۷۶,۳,۴	Total

ANOVA^a

Sig	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
۰,۰۰۰	۱۷,۴۳۰	۶,۷۹۵	۱	۶,۷۹۵	Regression
		۰,۳۹۰	۶۴۳	۲۵۰,۶۷۲	Residual
			۶۴۴	۲۵۷,۴۶۷	Total

a. Dependent Variable: واقعی.حمایت

b. Predictors: (Constant), میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی ساعت/روز,

Coefficientsa

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std.Error	B	
۰,۰۰۰	۱۱۶,۵۷۵		۰,۰۲۹	۳,۳۸۹	(Constant)
۰,۰۰۰	۴,۱۷۵	۰,۱۶۲	۰,۰۰۹	۰,۰۳۷	میزان ساعات استفاده در روز

a. Dependent Variable: واقعی.حمایت

بررسی ضریب همبستگی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پیوندی نشان می دهد که $R=0,162$ می باشد. لذا با توجه به مثبت بودن آن می توان گفت همبستگی میان این دو مثبت می باشد. لکن میزان پایین این ضریب آن را در زمره روابط بسیار ضعیف تفسیر می کند در نتیجه می توان نتیجه گرفت که شبکه های اجتماعی مجازی بر حمایت شهروندان از دیگران تاثیری نداشته است. به عبارتی فرض H_0 مورد قبول می باشد و تایید می شود.

فرضیه چهارم: به نظر می رسد میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر نوع سرمایه اجتماعی شهروندان تاثیر دارد.

تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان نوع سرمایه اجتماعی شهروندان

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در روز-ساعت		Enter

الف. تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پیوندی شهروندان

Model Summary

بر آورد خطای استاندارد	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۰,۶۰۱۲۱	۰,۰۲۴	۰,۰۲۵	۰,۱۵۹	۱

با توجه به وجود رابطه میان دو متغیر به میزان تاثیرپذیری میان این دو می پردازیم لذا از ضریب همبستگی استفاده می کنیم. نتایج به دست آمده در جدول زیر نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می شود از روش Enter در این خصوص استفاده شده است.

بررسی ضریب همبستگی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پیوندی نشان می دهد که $R=0,159$ می باشد. لذا با توجه به مثبت بودن آن می توان گفت همبستگی میان این دو مثبت می باشد. لکن میزان پایین این ضریب آن را در زمره روابط بسیار ضعیف تفسیر می کند در نتیجه با گفت که شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پیوندی شهروندان تاثیری نداشته است. به عبارتی فرض H_0 مورد قبول می باشد و تایید می شود.

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Square	Model
0,000	16,657	627,079	1	672,079	Regression
		40,348	643	25943,906	Residual
			644	26615,984	Total

به منظور سنجش تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر "سرمایه اجتماعی پیوندی شهروندان تهرانی"، ابتدا با استفاده از تحلیل رابطه میزان رابطه میان این دو متغیر سنجیده شده. همانگونه که ملاحظه می شود $Sig=0,000$ می باشد. میزان $Beta = 0,155$ می باشد. این امر بیانگر رابطه میان شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی پیوندی شهروندان می باشد.

 Coefficients^a

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std.Error	B	
0,000	118,486		0,296	35,046	(Constant)
0,000	4,081	0,159	0,090	0,368	میزان ساعات استفاده در روز

ب. تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پل زنده شهروندان

بخش دوم فرضیه چهارم که این پژوهش در پی اثبات آن می‌باشد به تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پل زنده شهروندان پرداخته است. لذا ابتدا وجود رابطه میان این دو متغیر سنجیده می شود. همانگونه که مشاهده می شود میزان $Sig=0,846$ می‌باشد و در نتیجه نتایج نشان می دهد که رابطه ای میان این دو متغیر وجود ندارد.

بدیهی است که با وجود نداشتن رابطه میان دو متغیر، همبستگی میان آن دو نیز وجود نخواهد داشت. داده های در جداول ذیل نیز عدم وجود همبستگی را تایید می کند.

همانگونه که ملاحظه می شود در این مرحله نیز از روش Enter استفاده شده است.

تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان سرمایه اجتماعی پل زنده شهروندان

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در روز-ساعت		Enter

Model Summary

بر آورد خطای استاندارد	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۵,۸۹۰	-۰,۰۰۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۸	۱

همانگونه که مشاهده می شود تاثیر میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پل زنده معکوس می‌باشد. در عین حال میزان آن بسیار ناچیز است به گونه ای که در تحلیل رگرسیون این میزان بدون تاثیر تحلیل می شود.

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Square	Model
۰,۸۴۶	۰,۰۳۸	۱,۳۰۲	۱	۱,۳۰۲	Regression
		۳۴,۶۸۶	۶۴۳	۲۲۳۰۳,۳۳۹	Residual
			۶۴۴	۲۲۳۰۴,۶۴۲	Total

Coefficients^a

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
۰,۰۰۰	۱۳۱,۵۹۵		۰,۲۷۴	۳۶,۰۸۹	(Constant)
۰,۸۴۶	-۰,۱۹۴	-۰,۰۰۸	۰,۰۸۴	-۰,۰۱۶	میزان ساعات استفاده در روز

فرضیه پنجم: تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی

فرضیه پنجم این پژوهش به تاثیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی می پردازد. همانگونه که مشاهده می شود میزان معناداری برابر با ۰,۰۱۷ می باشد. میزان R نیز با میزان Beta به دلیل اینکه یک متغیر مستقل در محاسبات وارد شده است برابر می باشد که هر دو برابر با ۰,۰۹۴ می باشد. در نتیجه با وجود اینکه میزان معناداری $> ۰,۰۵$ می باشد لکن به دلیل پایین بودن میزان عدد به دست آمده شبکه های اجتماعی مجازی تاثیر بسیار کمی بر سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی دارند.

مدل	متغیرهای وارد شده	متغیرهای حذف شده	روش
۱	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی در روز-ساعت		Enter

a. Dependent Variable: سرمایه پنجگانه های گروه

b. All requested variables entered.

برآورد خطای استاندارد	Adjusted R Square	R Square	R	Model
۰,۶۹۴	۰,۰۰۷	۰,۰۰۹	۰,۰۹۴	۱

a. Predictors: (Constant), *ساعت، روز در استفاده میزان*

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Square	Model
۰,۰۱۷	۵۷۶۸	۲,۷۷۸	۱	۲,۷۷۸	Regression
		۰,۴۸۲	۶۴۳	۳۰۹,۶۶۲	Residual

			۶۴۴	۳۱۲,۴۴۰	Total
--	--	--	-----	---------	-------

Coefficients^a

Sig	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std.Error	B	
۰,۰۰۰	۱۱۳,۰۹۹		۰,۰۳۲	۳,۶۵۵	(Constant)
۰,۰۱۷	۲,۴۰۲	۰,۰۹۴	۰,۰۱۰	۰,۰۲۴	میزان ساعات استفاده در روز

a. Dependent Variable: اجتماعی سرمایه پهنجانه های گروه

رابطه میان ابعاد سرمایه اجتماعی در فضای واقعی و فضای مجازی

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	پهناوری اجتماعی	سرمایه اجتماعی	اعتماد	حمایت	مشارکت	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	تایید	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۰,۱۵۹	۰,۱۵۹	۰,۰۰۸	۰,۰۹۲	۰,۱۶۲	-۰,۰۰۸	۰,۰۹۴	Pearson	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی
---	---	۰,۸۴۶	۰,۰۱۹	۰,۰۰۰	۰,۸۴۶	۰,۰۱۷	Sig. (۲-tailed)	
۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	N	
۰,۱۵۹	۰,۱۵۹	۰,۰۰۰	۰,۸۳۱	۰,۸۸۸	۰,۴۳۲	۰,۸۶۱	Pearson	میزان سرمایه اجتماعی
---	---	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	
۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	N	
-۰,۰۰۸	-۰,۰۰۸	۰,۴۳۲	۱	۰,۳۶۷	۰,۴۳۲	۰,۸۳۱	Pearson	سرمایه اجتماعی زنده
۰,۸۴۶	۰,۸۴۶	۰,۰۰۰	---	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	
۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	N	
۰,۰۹۲	۰,۰۹۲	۰,۸۳۱	۰,۳۶۷	۰,۵۷۲	۰,۳۶۷	۰,۷۱۹	Pearson	اعتماد
---	---	۰,۰۰۰	---	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	
۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	N	
۰,۱۶۲	۰,۱۶۲	۰,۸۸۸	۰,۴۱۸	۰,۵۷۲	۰,۴۱۸	۰,۷۸۳	Pearson	حمایت
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	
۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	N	
-۰,۰۰۸	-۰,۰۰۸	۰,۴۳۲	۱,۰۰۰	۰,۳۶۷	۰,۴۳۲	۰,۸۳۱	Pearson	مشارکت
۰,۸۴۶	۰,۸۴۶	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	Sig. (۲-tailed)	
۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	N	

** Correlation is significant at the ۰,۰۱ level (۲-tailed).

* Correlation is significant at the ۰,۰۵ level (۲-tailed)

نتایج به دست آمده بیانگر این است که میان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ابعاد اعتماد، حمایت، مشارکت در فضای واقعی رابطه وجود دارد.

همچنین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با اعتماد، حمایت و مشارکت در فضای مجازی نیز رابطه وجود دارد.

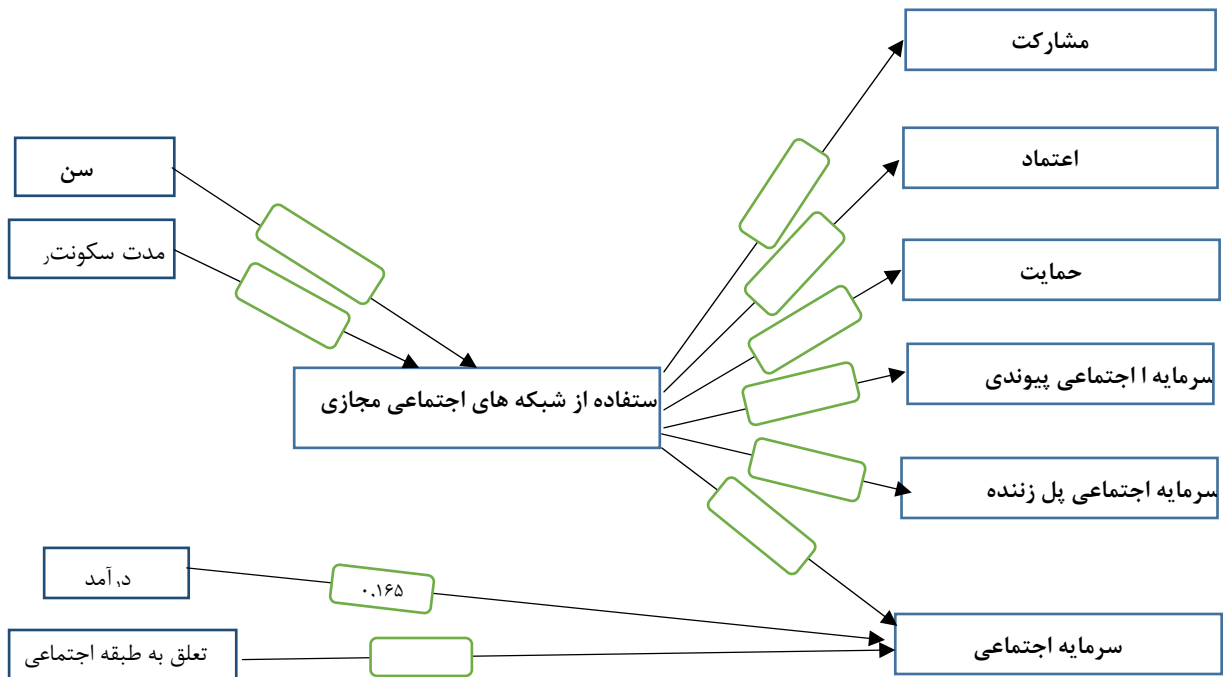
در این میان رابطه میان اعتماد در فضای واقعی و میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی ۰,۱۷۷ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه بسیار کم و ناچیزی میان این دو متغیر وجود دارد.

همچنین میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و حمایت بیشتر می‌باشد و ۰,۲۵۰ می‌باشد که گرچه رابطه وجود دارد لکن این رابطه نیز در حد بسیار کم و ناچیز می‌باشد.

میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد نیز رابطه وجود دارد لکن این رابطه نیز بسیار کم و ناچیز می‌باشد.

در مجموع می‌توان گفت که گرچه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد، حمایت و مشارکت به عنوان عناصر سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد لکن این رابطه بسیار کم و ناچیز می‌باشد و قابل اعتنا نمی‌باشد.

مدل تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی



فصل پنجم

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

همانگونه که ملاحظه گردید در فصل اول به کلیات تحقیق شامل: طرح مسئله، ضرورت اجرای طرح و اهداف و سوالات تحقیق پرداخته شده است. فصل دوم اختصاص به ادبیات تحقیق شامل: پیشینه تحقیق، مبانی نظری و چارچوب نظری تحقیق داشته است. در فصل سوم روش شناسی شامل روش تحقیق، جامعه آماری، جامعه نمونه، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه، ابزار تحقیق و متغیرهای تحقیق، اعتبار و روایی ابزار تحقیق، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها و روش‌های آماری پرداخته است. فصل چهارم به تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی و استنباطی پرداخته است و فصل پنجم به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری می‌پردازد با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

ویژگیهای فردی

با توجه به حجم جمعیت در هر منطقه بالاترین میزان نمونه در منطقه ۵ می‌باشد که ۱۰,۴ درصد حجم نمونه را به خود اختصاص داده است همچنین کمترین میزان مربوط به منطقه ۲۲ با ۱,۴ درصد حجم نمونه می‌باشد.

با توجه به اینکه مناطق شرق (مناطق ۴,۸,۱۳,۱۴,۱۵) تهران از تراکم جمعیت بیشتری برخوردار است لذا ۳۱,۲ درصد از حجم نمونه از حوزه انتخاب شده است. کمترین میزان نیز از حوزه جغرافیایی مرکزی (مناطق ۶,۷,۱۰,۱۱,۱۲) که جمعیت کمتری دارد انتخاب شده است (۱۶ درصد).

توزیع سنی جمعیت نشان می‌دهد که گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال با ۲۹,۳ درصد بیشترین میزان را دارا می‌باشد. کمترین میزان مربوط به گروه سنی ۵۱ سال و بالاتر با ۱۱,۶ درصد می‌باشد. میانگین سنی در میان نمونه مورد بررسی ۳۶,۰۶ سال می‌باشد.

۴۵,۳ درصد پاسخگویان زن و ۵۴,۷ درصد مرد بوده‌اند.

۳۸,۸ درصد پاسخگویان با تحصیلات دیپلم و پیش‌دانشگاهی بالاترین میزان را دارا می‌باشند. همچنین

۱,۲ درصد پاسخگویان با مدرک دکترا، کمترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند.

میزان متاهلین در این بررسی ۵۷,۲ درصد و میزان مجردین ۳۸,۶ درصد بوده است. کمترین میزان نیز ۴,۲ درصد نیز بیوه یا مطلقه بوده اند.

پاسخگویان فارس با ۵۶,۶ درصد بیشترین میزان و پاسخگویان ترکمن و عرب هر یک با ۰,۳ درصد کمترین میزان را در میان پاسخگویان دارا می باشند.

پاسخگوییانی که در مشاغل آزاد به کار اشتغال دارند با ۲۸,۴ درصد که در واقعی نزدیک به یک سوم از جامعه نمونه را پوشش می دهد بالاترین میزان را به خود اختصاص داده اند.

میانگین درآمد پاسخگویان ۲,۱۵۰,۰۰۰ تومان در ماه می باشد. بالاترین میزان درآمد مربوط به گروه درآمدی یک تا دو میلیون تومان می باشد. که ۶۱,۲ درصد جامعه آماری را به خود اختصاص داده است و ۴,۲ درصد پاسخگویان نیز درآمدی برابر با پنج میلیون تومان در ماه یا بیشتر دارند. تفاوت میان این دو میزان به لحاظ درصد بیانگر شکاف طبقاتی از این نظر در میان پاسخگویان می باشد.

هزینه پاسخگویان نیز از دیگر مواردی بود که مورد پرسش قرار گرفت. ۵۱,۲ درصد پاسخگویان یک تا دو میلیون در ماه هزینه می کنند در حالیکه ۲,۵ درصد پاسخگویان پنج میلیون یا بیشتر در ماه هزینه می کنند.

براساس خوداظهاری پاسخگویان تنها ۱,۲ درصد خود را از طبقه پایین اجتماعی محسوب می کنند در حالیکه ۴۷,۸ درصد خود را متعلق به طبقه متوسط بالای جامعه می دانند.

استفاده از رسانه ها

مقایسه رسانه های جمعی با شبکه های اجتماعی مجازی نیز نشان می دهد که ۴۳,۱ درصد اصلا از روزانه و مجلات استفاده نمی کنند. و از میان مصرف کنندگان این نوع رسانه نیز ۳۳,۸ درصد روزانه، ۳۶,۸ هفتگی و ۲۹,۵ درصد ماهانه استفاده می کنند.

میزان استفاده از رادیو در میان پاسخگویان نیز تنها ۳۷,۲ درصد می باشد.

۸۲,۳ درصد پاسخگویان از کانالهای تلویزیونی داخلی استفاده می کنند. همچنین ۴۵ درصد از کانالهای تلویزیونی خارجی استفاده می کنند.

۵۹,۴ درصد پاسخگویان از سایتهای اینترنتی استفاده می کنند. از میان آنها ۶۹,۵ درصد روزانه از این سایتهها بهره می گیرند.

استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

۶۰ درصد پاسخگویان عضو شبکه های اجتماعی مجازی می باشند.

۹۲ درصد کاربران از تلفن همراه به عنوان وسیله ارتباطی برای دسترسی به شبکه های اجتماعی مجازی نام برده اند.

محبوب ترین شبکه اجتماعی کاربران، تلگرام می باشد که اولویت اول ۸۰,۱ درصد آنان می باشد.

سابقه استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی نشان می دهد که ۲۹,۲ درصد پاسخگویان دو سال یا کمتر است که از این شبکه ها استفاده می کنند.

۴۰,۳ درصد کاربران تا ۵ بار در روز شبکه های اجتماعی را چک می کنند.

۳۳,۹ درصد کاربران یک تا دو ساعت در روز از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند.

اولویت اول ۹۰,۶ درصد کاربران خواندن مطالب شبکه های اجتماعی است.

خواندن مطالب علمی اولویت اول ۱۵ درصد کاربران در شبکه های اجتماعی می باشد.

۸۰,۱ درصد کاربران با هویت واقعی خود در شبکه های اجتماعی فعالیت دارند.

در سطح تحلیلی نتایج به دست آمده بیانگر این است که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر

سرمایه اجتماعی شهروندان تاثیر معناداری ندارد. این امر تایید نظریه ولمن می باشد که اعتقاد دارد

میان استفاده روزانه از شبکه های اجتماعی مجازی با ابعاد اعتماد، حمایت، مشارکت در فضای واقعی رابطه وجود دارد.

بررسی روابطه میان میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و اعتماد، مشارکت و حمایت اجتماعی

به عنوان مولفه های شبکه های اجتماعی مجازی نشان می دهد که میان این مولفه ها با میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد اما این رابطه بسیار ضعیف است.

رابطه میان اعتماد در فضای واقعی و میزان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی ۰,۱۷۸ می‌باشد که نشان می‌دهد رابطه بسیار کم و ناچیزی میان این دو متغیر وجود دارد.

همچنین میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و حمایت بیشتر می‌باشد و ۰,۲۴۹ می‌باشد که گرچه رابطه وجود دارد لکن این رابطه نیز در حد بسیار کم و ناچیز می‌باشد. میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد نیز رابطه وجود دارد لکن این رابطه نیز بسیار کم و ناچیز می‌باشد.

در مجموع می‌توان گفت که گرچه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد، حمایت و مشارکت به عنوان عناصر سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد لکن این رابطه بسیار کم و ناچیز می‌باشد و قابل اعتنا نمی‌باشد. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی مجازی در مجموع روی سرمایه اجتماعی تاثیر قابل توجهی نداشته است و نمی‌توان تفاوتی از این منظر میان استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها و سایر شهروندان قائل شد.

یافته‌های پژوهش و دستاوردهای پژوهشی سایر پژوهشها

الف. مقایسه یافته‌ها با چارچوب نظری

با توجه به اینکه در این بررسی از تلفیق نظریه پاتنام و ولمن استفاده شده است لذا ابتدا نتایج به دست آمده بر اساس چارچوب نظری و سپس در مقایسه با نتایج پژوهشهای انجام شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. از نظر ولمن شبکه‌های اجتماعی که از طریق کامپیوتر حمایت می‌شوند جامعه را از بین نمی‌برند بلکه واکنش و عکس‌العمل، انعکاس و عامل توسعه انواع جوامعی می‌باشند که نسبتاً در جهان غرب توسعه یافته متداول و شایع گردیده است. مردم اینترنت را برای حفظ تماسهای اجتماعی موجود خود به کار گرفته اند (تعامل) و با اضافه کردن تماسهای الکترونیکی به تماسهای حضوری یا تلفنی خود، همان سرگرمی‌ها و علایق سیاسی دنیای واقعی خود را به صورت برخط نیز ادامه می‌دهند.

نتایج به دست آمده نیز بیانگر این است که استفاده از شبکه های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی تاثیر گذار بوده است. همانگونه که در جدول زیر مشاهده می شود این تاثیر تنها در سطح سرمایه اجتماعی پل زننده و نیز میزان مشارکت شهروندان تاثیر معنی داری نداشته است. لکن در سایر سطوح سرمایه اجتماعی تاثیر گذار بوده است.

در تبیین ضریب بتا (β) در آزمون تحلیل مسیر اگر این مقدار منفی باشد یعنی رابطه معکوس است و اگر مثبت باشد این رابطه مستقیم است. مقدار ضریب بتا بین [۱ و -۱] است و هر چه قدر مطلق این مقدار از ۰,۳ بیشتر باشد نشان می دهد تاثیر قوی تر است .

جدول نتایج فرضیات تحقیق

نتیجه	Sig	میزان β	فرضیات
تایید می شود	۰,۰۳۴	۰,۰۸۳	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان مشارکت شهروندان تاثیر دارد
تایید می شود	۰,۰۱۹	۰,۰۹۲	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان اعتماد شهروندان تاثیر دارد
تایید می شود	۰,۰۰۰	۰,۱۶۲	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان حمایت تاثیر دارد
تایید می شود	۰,۰۰۰	۰,۱۵۹	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر میزان سرمایه اجتماعی پیوندی تاثیر دارد.
تایید نمی شود	۰,۸۴۶	۰,۰۰۸	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی پل زننده تاثیر دارد.
تایید می شود	۰,۰۱۷	۰,۰۹۴	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی تاثیر دارد

ب. مقایسه یافته ها با مطالعات پیشین

یافته ها نشان داده است که استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی شهروندان، مشارکت شهروندان، اعتماد شهروندان، سرمایه اجتماعی پل زننده شهروندان، سرمایه اجتماعی پیوند شهروندان همبستگی وجود دارد. لکن میان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی پل زننده همبستگی وجود ندارد.

برخلاف نظریه نوغانی (۱۳۹۱) شبکه اجتماعی باعث کاهش سرمایه اجتماعی پیوندی و افزایش سرمایه اجتماعی پل زنده نشده است. برعکس نتایج نشان داده است که میان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی پل زنده همبستگی وجود ندارد. ضمن اینکه این همبستگی حتی در حد ضعیف میان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی پیوندی وجود دارد.

کرمانی و عبداللهیان (۱۳۹۱) نیز به همبستگی میان سرمایه اجتماعی دانشجویانی که از فیس بوک استفاده می کنند و مشارکت آنها اشاره داشته اند. نتایج این پژوهش نیز نشان داده است که میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت کاربران تاثیر گذار بوده است گرچه این تاثیر در سطح پایین می باشد.

موسوی نسب (۱۳۹۰) نیز اظهار داشته است که با افزایش فعالیت در فضای فیس بوک مشارکت افراد فقط در همان فضا افزایش می یابد. لکن نتایج این پژوهش بیان داشته است که با افزایش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی میزان مشارکت افراد در فضای واقعی هر چند به میزان کم افزایش می یابد.

الیسون (۲۰۰۷) اظهار داشته است که میان استفاده از فیس بوک و سه نوع سرمایه اجتماعی پل زنده، پیوندی و لینک زنده، رابطه قوی وجود دارد و قوی ترین این رابطه میان استفاده از فیس بوک و سرمایه اجتماعی پل زنده است. در حالیکه نتایج این پژوهش نشان می دهد که میان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و سرمایه اجتماعی پیوندی قوی تر از سرمایه اجتماعی پل زنده می باشد.

جمع‌بندی نهایی

شبکه های اجتماعی مجازی نه تنها به عنوان امکانی برای پرنمودن اوقات فراغت به شمار می رود بلکه به دلیل اینکه کاربران به راحتی می توانند در این فضا به ارتباط و تعامل با یکدیگر پردازند و نیز قابلیت چند رسانه‌ای بودن آن، در این فضا احساس نزدیکی و همگرایی بیشتری دارند. بنابراین بستری است برای تعامل بیشتر میان کاربرانی که به لحاظ علائق، ارزشها، اعتقادات، خلیات، ... همسو و اشتراکات متقابل دارند. بنابراین کاربرانی که در زندگی واقعی از سرمایه اجتماعی بالاتری در بعد تعاملات انسانی برخوردارند در فضای مجازی نیز این بستر برای آنها فراهم می آید که سرمایه اجتماعی خود را تقویت و گسترش دهند.

یکی از مهمترین ویژگیهای شبکه های اجتماعی، وجود این رسانه به عنوان منبعی برای کسب اخبار و اطلاعات می باشد. کاربران این امکان را دارند که کانالها یا گروه های خبری را خود انتخاب نمایند. بنابراین بر اساس اعتماد خود منبع خبری مورد نظر خود را نیز انتخاب می کنند. همچنین با توجه به شبکه ای بودن این رسانه ها دریافت خبر از یالهای مختلف (Edge) به گره ها Vertex یا Node منتقل می شوند. به عبارتی کاربران از گروه های مختلف اخبار را دریافت می کنند و این تناوب اخبار اعتماد آنها را نسبت به کانون های خبری جلب می کند. بنابراین از بعد اعتماد که یکی از ویژگیهای مهم سرمایه اجتماعی است در این فضا امکان بروز و تقویت می یابد.

از سوی دیگر ایجاد گروه های مختلف حمایتی و کمپین های متنوع که در مسیر فعالیتهای مختلف خیرخواهانه، عدالت جویانه، ... تلاش می کنند از صنفهای مختلف سنی، شغلی، جنسیتی، ... حمایت کنند. این حمایت تنها به صورت بالقوه باقی نمی ماند بلکه با تحریک حس حمایت از کسانی که نیازمند کمک و همراهی هستند، به نوعی باعث جلب حس مشارکت کاربران نیز می گردد. به گونه ای که هم حس مشارکت و هم حس حمایت کاربران را افزایش می دهد.

به زعم بسیاری از صاحب نظران حوزه سرمایه اجتماعی از جمله بیکر (۱۳۸۲) شبکه های اجتماعی اعم از مجازی یا واقعی فی نفسه دارای ویژگیهایی می باشند که مهمترین آن دسترسی به منابعی است که شامل اطلاعات، نظریات، راهنمایی ها، فرصتهای شغلی و کسب و کار، سرمایه مالی، قدرت، حمایت احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری می شود. منابعی که هر یک بخشی از سرمایه اجتماعی را در کل تشکیل می دهد. بنابراین روابط در شبکه های اجتماعی این قابلیت را در خود نهفته دارد.

در عین حال سرمایه اجتماعی پل زنده در مقایسه با سرمایه اجتماعی پیوندی حاکی از روابطی نسبتاً ضعیف میان اعضای شبکه است. همانگونه که مشاهده می شود شبکه های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی پل زنده تاثیر ندارد. یکی از دلایل این عدم ارتباط وجود گروه های خانوادگی است که درصد قابل توجهی از اوقات فراغت کاربران در فضای مجازی را به خود اختصاص داده است. این گروه ها بعد از مطالب علمی و

اخبار و در رتبه سوم قرار گرفته اند. مطالعات دیگری نیز که در این زمینه انجام شده است نشان می دهند

که گروه خانوادگی از رتبه بالایی برخوردار است (ایسپا، ۱۳۹۵؛ شاوردی، ۱۳۹۶).

نود و آتما (۲۰۰) نیز بر این مسئله تاکید دارند که همبستگی قابل توجهی میان وضعیت افراد در دنیای

واقعی و دنیای مجازی آنها به چشم می خورد. آنهایی که در دنیای واقعی موفق تر هستند عمدتاً همان

گروهی هستند که در دنیای مجازی نیز موفق تر عمل کرده و بیشترین احساس رضایت را دارند. حتی تعداد

دوستانی که فرد در دنیای واقعی دارد به شدت با تعداد دوستانی که در فضای مجازی و اینترنتی دارد

همبستگی نشان می دهد (نود و آتما، ۲۰۰۶: ۵).

در پایان، به نظر می رسد رویکردی که ادامه فضای مجازی را در واقع ادامه زندگی واقعی کاربران می

دانند نیز مهر تاییدی است بر این امر که سرمایه اجتماعی کاربران در فضای مجازی با زندگی واقعیشان

متناظر است.

پیشنهادها

گرچه شبکه های اجتماعی تاکنون نتوانسته تاثیر قابل توجهی بر سرمایه اجتماعی شهروندان هم از نظر ابعاد و هم شاخص های مختلف آن بگذارد لکن به نظر می توان با استفاده از ظرفیتهای موجود این رسانه به افزایش سرمایه اجتماعی شهروندان دست یافت و زمینه هایی را فراهم نمود که ابعاد مثبت سرمایه اجتماعی در میان کاربران گسترش یابد. لذا در این خصوص می توان به نکاتی اشاره داشت:

۱. استفاده از شبکه های اجتماعی به عنوان یک رسانه اجتماعی به طور روزافزونی در حال گسترش است. از سوی دیگر استفاده از این رسانه ها برای کسب اطلاعات در حوزه های مختلف به خصوص مطالب علمی که در این پژوهش نیز بدان اشاره شده است انگیزه مهمی است که نظر کاربران را به خود جلب کرده است. مضافاً اینکه در شبکه های اجتماعی به خصوص تلگرام که بالاترین میزان استفاده را در میان ایرانیان دارد به دلیل نامشخص بودن میزان اعتبار و راستی سنجی کانالها و گروه ها، همواره احتمالاً تولید و گسترش اخبار نادرست و شایعات می باشد. این امر می تواند باعث کاهش اعتماد اجتماعی و در نتیجه

کاهش سرمایه اجتماعی گردد. لذا لازم است با استفاده از شیوه‌های مختلف صحت‌آزمایی که در شبکه‌های اجتماعی در گردش می‌باشد اطلاع‌رسانی شود.

۲. مشارکت یکی از مهمترین مولفه‌های سرمایه اجتماعی می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به دلیل قابلیت چند رسانه‌ای بودن آن، قابل دسترس بودن از نظر مکانی و زمانی و جذابیتی که در میان کاربران به خصوص قشر جوان دارد می‌تواند زمینه‌ای برای جذب مشارکت کاربران باشد. به خصوص اینکه طی دو سه سال اخیر شاهد قابلیت‌های این رسانه اجتماعی برای جذب کمک‌های مردم به هنگام بحران‌های مختلف چه در سطح منطقه‌ای مانند کمک به آسیب‌دیدگان زلزله کرمانشاه و چه در سطح رفع مشکلات فردی مانند تشکیل گروه‌های خیریه بوده‌ایم. لذا می‌توان از ظرفیتهای این رسانه اجتماعی در جهت افزایش مشارکت مردم بهره‌گرفت و سرمایه اجتماعی را بعد گسترده‌تر افزایش داد.

۳. فعالیتهای مدنی در سطح ملی و حمایت از اقشار و گروه‌های خاص، لزوم رفع نقص‌های قانونی در زمینه حقوق خانواده یا مدنی، حمایت از اقشار خاص آسیب‌دیده، رفع تبعیض‌های فردی یا گروهی، ... همگی از مواردی است که گام اول برای حل آنها نیازمند حمایت‌های ملی و مردمی است. شبکه‌های اجتماعی این ظرفیت را دارد که با اطلاع‌رسانی صحیح و آگاه‌نمودن افکار عمومی نسبت به آن بتوان تلاش‌هایی قانونمند در این مسیر برداشت.

۴. نتایج نشان داد که پاسخگویان زمان قابل توجهی از اوقات روزانه خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی سپری می‌کنند. لذا باید توجه داشت که این رسانه‌های اجتماعی ضمن اینکه می‌تواند زمینه‌ساز سرمایه اجتماعی مثبت (که در بندهای بالا بدانها اشاره شد) باشد می‌تواند تأثیری منفی نیز در پی داشته باشد و منجر به همسویی و همگرایی در مسیرهای نادرست گردد و در این زمینه تعاملاتی ایجاد نماید که منجر به تشکیل سرمایه اجتماعی منفی در میان برخی از کاربران شود. نمونه این موارد در شبکه اجتماعی اینستاگرام مشاهده شده است که گروه‌های تحت‌عناوین مختلف اقدام به تشکیل گروه‌های مجازی نمودند که همبستگی و همسویی میان آنها در شکل‌گیری رفتارهای نامناسب چالش‌هایی را در جامعه ایجاد نموده



است. آگاه نموده مردم از طریق رسانه های جمعی نسبت به این رفتارها و تبعات اجتماعی آنها می تواند به کاهش این موارد منجر شود.

۵. سوء استفاده از ظرفیت های شبکه های اجتماعی می تواند به گسترش شایعات و اخبار نادرست منجر شود که اعتماد اجتماعی را خدشه دار می سازد. سوء استفاده از اعتماد مردم و جلب مشارکت آنها به منظور سودجویی که مواردی از آن را در شبکه های اجتماعی شاهد بوده ایم. نامشخص بودن هویت و نام واقعی مدیران گروه ها یا اصطلاحا ادمین ها در برخی از این شبکه ها و یا استفاده از هویت های مخدوش و غیر واقعی می تواند این امکان را به وجود بیاورد که افراد سود جو در پشت هویت غیر واقعی دست به اقدامات غیر قانونی و غیر اخلاقی بزنند که لازم است حتما در این زمینه اطلاعات و آگاهی های لازم از طریق مراجع معتبر به کاربران داده شود.

فهرست منابع

فارسی

- آذری، غ؛ تابان، امیدوار، ت. (۱۳۹۱) بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی، فرهنگ ارتباطات، تابستان، دوره ۲، شماره ۶، صص ۲۰۹-۱۸۸
- احمدی، ی.؛ مرادی، س. (۱۳۹۶) سرمایه اجتماعی (آنلاین و آفلاین) و فرهنگ شهروندی، فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۲۷، شماره ۸۱، تابستان
- ازکیام، م؛ غفاری، غ. (۱۳۸۳) توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران، تهران، نشر نی
- اسلویین برتون، جمیز (۲۰۰۱) اینترنت و جامعه؛ ترجمه: عباس گیلوری، تهران، نشر کتابدار
- امیدوار، ت. (۱۳۹۱) بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، استاد راهنما: غلامرضا آذری، گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران مرکزی)
- اوجی، ف. (۱۳۹۲) بررسی عوامل فردی و خانوادگی بر درخواست حمایت های اجتماعی از شبکه های مجازی (آنلاین) در بین دانشجویان دانشگاه آزاد تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، استاد راهنما زهرا زارع
- ایرنا (۹۴، ۸، ۲) دبیرکل بانک مرکزی: ۲۷ میلیون فقره چک برگشتی در ۵ سال اخیر، مصاحبه با محمد احمدی، دبیر کل بانک مرکزی، کد خبر: ۸۱۵۸۷۴۸۲. <http://www.irna.ir/fa/News/۸۱۵۸۷۴۸۲/>، (زمان مراجعه: ۹۴، ۱۰، ۱۲)
- ایسنا (۹۴/۱۰/۱۰) عضویت نیمی از ایرانی‌ها در شبکه‌های اجتماعی / بیش از ۲۰ میلیون نفر در تلگرام، کد خبر ۹۴۱۰۱۰۰۵۱۴۳۴۵، (زمان مراجعه: ۹۵/۲/۲)
- ایسپا (۱۳۹۳) طرح ملی شبکه های اجتماعی مجازی، گزارش سازمانی
- باستانی، س.؛ شهریار، ز. (۱۳۹۴) نقش تلفن همراه در تعاملات اجتماعی: مقایسه تلفن همراه با سایر شیوه های ارتباطی با رویکرد توانایی اجتماعی، مجموعه مقالات همایش سبک زندگی و تلفن همراه هوشمند، ۲۰ و ۲۱ خرداد

باستانی، س.؛ صالحی هیکویی، م. (۱۳۸۶) سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگیهای ساختی،

تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۰، ۶۳-۹۵

برنامه پنج ساله پنجم توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور (۱۳۸۹)، سازمان مدیریت و برنامه ریزی

کشور

برنامه پنج ساله ششم توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور (۱۳۹۵)، سازمان مدیریت و برنامه ریزی

کشور

پوراحمد، ا.؛ بابایی، ح.؛ رفیع، ا. (۱۳۹۷) تبیین نقش مدیریت محله ای بر پایداری اجتماعی شهر تهران از

طریق سرمایه اجتماعی ارتباط دهنده شهری، شهر ایرانی- اسلامی، سال هشتم، شماره سی و یکم، بهار

پورزارعیان، ن. (۱۳۸۴) بررسی تأثیر وضعیت اقتصادی و فرهنگی خانواده‌های جوانان در میزان سرمایه

فرهنگی و اجتماعی آنان (مطالعه موردی در شهر تبریز) پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی

دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۳۹۳) طرح ملی سنجش سرمایه اجتماعی کشور، گزارش دولتی

پیراهی، ن. (۱۳۹۰) بررسی سرمایه اجتماعی و تأثیر تحولات خانواده بر آن، پایان نامه دکتری دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد علوم تحقیقات

تاجبخش، ک. (۱۳۸۴) سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، تهران، تیراژه، ۱۶۵-۱۳۳، ۵۳۳-۵۳۴

ایران (۱۳۸۹) تاریخچه شبکه های اجتماعی مجازی، شماره ۷، ۵، ۸۹، ص ۲۲

توسلی، غ. و کلاریجانی امانی، ا. (۱۳۹۱) سرمایه اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی (سرمایه اجتماعی

شبکه)، پاییز، دوره ۶، شمار ۱۷، صص ۷۰-۵۵

جابرین، ن. (۱۳۸۵) بررسی رابطه دینداری و سرمایه اجتماعی مطالعه تطبیقی دانشجویان کارشناسی زن

دانشگاه تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تبریز

خانیکی، ه.، بابایی، م. (۱۳۹۰) فضای سایبر و شبکه های اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه

اطلاعاتی، دوره اول، شماره ۱، پاییز و زمستان، صص ۹۶-۷۲

خبرآنلاین (۱۳۹۵) نیمی از تعداد کاربران تلگرام ایرانی شدند، کد خبر ۵۸۱۳۵۴، تاریخ ۹۵/۱/۲۹

خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۳)

خبرگزاری مهر (۱۳۹۳) همکاری مشترک ایران و کره جنوبی برای نسل چهارم تلفن همراه، خبر: ۲۴۶۳۶۰۰

- (۹۳/۹/۳)

رازقی و امری مله (۱۳۹۳) بررسی تاثیر اینترنت بر سرمایه اجتماعی جوانان شهر قائمشهر، جامعه شناسی

مطالعات جوانان، دوره ۵، شماره ۱۶، صص ۶۲-۴۵

رحمان زاده، س.ع. (۱۳۸۹) کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، فصلنامه مطالعات

راهبردی جهانی شدن، دوره ۱، شماره ۱، زمستان. صص ۷۸-۴۹

رسول زاده اقدم، صمد؛ احیایی، پویان؛ عدلی پور، صمد؛ سهرابی، مریم (۱۳۹۳) تحلیل رابطه حضور در شبکه

های اجتماعی فیس بوک و انزوای اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز، فصلنامه توسعه اجتماعی، دوره ۸،

شماره ۴، صص ۱۵۴-۱۳۳

روزنامه ایران، شماره ۴۵۶۳ به تاریخ ۸۹/۵/۷، صفحه ۲۲

شاوردی، ت. (۱۳۹۶) سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی واقعی و مجازی (مورد مطالعه: دختران

دانشجوی دانشگاه‌های شهر تهران) توسعه اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۳، پیاپی ۴۳، صص ۹۶-۶۷

شریفیان ثانی، م. (۱۳۸۰) سرمایه اجتماعی، مفاهیم و چارچوب‌های نظری، رفاه، دوره ۱، شماره ۲

شویره، ک. و فونتن، آ (۱۳۸۵) واژگان بورديو مترجم مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.

صدیق اورعی، غ. و فرزانه، ا. (۱۳۹۵) بی‌کسی ایرانیان، "جستارهایی در سرمایه اجتماعی در ایران"، تهران،

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

ضیایی پرور، ح؛ عقیلی، سید وحید (۱۳۸۸) بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران

ایرانی، رسانه، شماره ۸۰، صص ۴۲-۲۳

عباس نژاد، م. ح مقدم، ع. (۱۳۹۳) سنجش سرمایه اجتماعی در سطح استانهای کشور، انتظام اجتماعی، سال

ششم، شماره سوم، پاییز

عبداللهیان، ح. ، کرمانی، ح. (۱۳۹۱) سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه های اجتماعی فیس بوک، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ششم، شماره ۳، پاییز ، صص ۱-۲۶

عبداللهیان، ح. و شیخ انصاری م. (۱۳۹۱) تبیین بر رابطه علی بین شدت استفاده از فیسبوک و افزایش سرمایه اجتماعی ، رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران، همایش ملی «رسانه ها و مسائل اجتماعی ایران»، مرکز مطالعات اسلامی، شهریور ۱۳۹۱

فولادیان، م. (۱۳۹۵) تغییرات اعتماد سیاسی در ایران ۱۳۸۴-۱۳۹۳، " جستارهایی در سرمایه اجتماعی در ایران " ، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

فیلد، ج. (۱۳۸۶) سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری، تهران، کویر

قانعی راد، م. (۱۳۸۵) نقش تعاملات دانشجویان و اساتید در تکوین سرمایه اجتماعی دانشگاهی، مجله جامعه شناسی ایران، دوره هفتم ، شماره ۱، بهار، صص ۱-۲۹

قوانلو قاجار، م. (۱۳۹۰) بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی فیس‌بوک، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

کاستلز، م. (۱۹۹۶) اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، طرح نو، جلد اول، ص ۱۵

گراوند، ج. (۱۳۹۶) تبیین برساختگی هویت اجتماعی جامعه ایرانی در فضای مجازی، رساله دکترا، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاددانشگاهی، رساله دکتری، در حال انتشار

کاظمی پور، ع. (۱۳۸۳) سرمایه اجتماعی در ایران: تحلیل ثانویه پیمایش های ۱۳۸۲-۱۳۵۳، تهران، انتشارات طرح های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

کلمن، ج. (۱۹۸۰) بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه: م. صبوری، تهران، نشر نی

محدثی گیلوئی، ح. نگرانی هایی درباره چشم انداز آینده دین : واکاوی نگرش مردم، جستارهایی در سرمایه اجتماعی در ایران " ، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

محسنی تبریزی، ع. (۱۳۷۵) بیگانگی مانعی برای مشارکت و توسعه ملی، بررسی رابطه میان بیگانگی و مشارکت اجتماعی سیاسی، نامه پژوهش، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، مرکز پژوهش‌های بنیادی فرهنگ و ارشاد اسلامی. صص ۱۰۹-۸۹

موسوی نسب، ل. (۱۳۹۰) تاثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی کاربران آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی

موسوی، ک. و حدادی، ف. (۱۳۹۰) تحلیل مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی در جهان واقعی و در جهان مجازی: با تاکید بر جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله مراجعه کننده به کافی‌نت‌ها در شهر اصفهان (سال ۱۳۹۰) (مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی دوره: ۶، شماره: ۲، صص ۱۲۹-۱۱۰)

نادری، س.م؛ فروزانگهر، ح.؛ بافت یگانه، م. (۱۳۸۷) سنجش چارچوب ارزیابی سرمایه اجتماعی در ساختار شهری با تاکید بر نقش فضاهای عمومی، فصلنامه پژوهش مدیریت شهری، شماره ۱، ۱۰۰-۸۷

نگاهی به مفهوم؛ ویژگی‌ها و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) <http://www.info.charchoob.com> زمان مشاهده: ۹۲/۲/۱۹

نوغانی، م. و چرخ زرین، م. (۱۳۹۲) بررسی تاثیر فیس بوک بر سرمایه اجتماعی پیوندی و پل زنده در بین جوانان مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال چهارم، شماره دوازدهم. صص ۱۸۸-۱۷۳

لاتین

How popular is telegram.org?(۲۰۱۷) <http://www.alex.com/siteinfo/telegram.org> , data accessed on August ۱۵, ۲۰۱۷).

Bourdieu, P.(۱۹۸۶). The forms of capital, Handbook and Research for Sociology, ed. J.Richaardson, trans, Richard Nice. New Yourk: Greenwiid. ۵۸-۴۶

McAndrew, P. M., Dingwell, J. B., & Wilken, J. M. (۲۰۱۰). Walking variability during continuous pseudo-random oscillations of the support surface and visual field. *Journal of biomechanics*, ۴۳(۸), ۱۴۷۰-۱۴۷۵.

Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, Cliff Lampe (۲۰۰۷) The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Site, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume ۱۲, Issue ۴, pages ۱۱۴۳-۱۱۶۸, July ۲۰۰۷

Wellman, B, et al. (۲۰۰۲). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital?. *American Behavioral Scientist*, ۴۵(۳), ۴۳۶-۴۵۵.

Nie, N. H., Hillygus, D. S., & Erbring, L. (۲۰۰۲). Internet use, interpersonal relations, and sociability: A time diary study. *The Internet in everyday life*, ۲۱۳-۲۴۳.

Heath, Sue; Fuller, Alison; Johnston, Brenda. (۲۰۱۰) Young People, Social Capital and Network-Based Educational Decision-Making, *British Journal of Sociology of Education*, v۳۱ n۴ p۳۹۵-۴۱۱ Jul ۲۰۱۰

Internet Statista, (۲۰۱۴) <http://www.info.charchoob.com>, Review, ۱۲/۰۹/۲۰۱۵

Internet World Stats(۲۰۱۴) www.internetworldstats.com/stats5.htm. (data accessed on August ۱۵, ۲۰۱۴).

Legutom prosperity index ۲۰۰۹th - ۲۰۱۶th <http://www.prosperity.com/globe#IRN> (review: ۸/۶/۲۰۱۷)

(.Intenet world statistcs, ۲۰۱۲

Malkhasyan, Anna (۲۰۱۳) Hidden Value:Exploring Social Capital in Online Social Networks, *Caucasus Research Resource Center (CRRC) – Armenia*

McQuail, D., Golding, P., & De Bens, E. (Eds.). (۲۰۰۵). *Communication theory and research*. Sage.

Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics.(data accessed on August ۱۵, ۲۰۱۴).

Nood, D. & Attema, J. (۲۰۰۶). Second life: The second life of virtual reality. (S. V. Everdingen, Trans.)EPN-Electronic Highway Platform from http://www.ecp.nl/sites/default/files/EPN_report_, (Retrieved ۱ December ۲۰۰۶)

Phuai, S.S. and all (۲۰۱۰) Understanding Formulation of Social Capital in Online Social Network Sites (SNS), IJCSI International Journal of Computer Science Issues, Vol. ۷, Issue ۱, No. ۳, January ۲۰۱۰

Rotsztein, B. (۲۰۰۳, April). Problem Internet use and locus of control among college students: Preliminary findings. In ۳۵th Annual Conference of the New England Educational Research Organization.

Riegle-Crumb, Catherine. (۲۰۱۰) More Girls Go to College: Exploring the Social and Academic Factors behind the Female Postsecondary Advantage among Hispanic and White Students, Research in Higher Education ۵۱ n۶ p۵۷۳-۵۹۳ Sep.

Caruso, J. B., & Salaway, G. (۲۰۰۸). The ECAR study of undergraduate students and information technology, ۲۰۰۸. Boulder, CO: EDUCAUSE Center for Applied Research. , Retrieved from www.educause.edu/ecar. St

Slevin, James Martin. "The Internet and society." (۲۰۰۱): ۲۸۹-۲۹۳.

Sponcil, Megan & Priscilla, Gitimu (۲۰۱۴) Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept, Journal of Technology Research, October, Volume ۵, pp ۱-۱۵

Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (۲۰۰۸). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology, ۲۹(۶), ۴۳۴-۴۴۵

Theall, Katherine . (۲۰۰۹) Social Capital in the College Setting: The Impact of Participation in Campus Activities on Drinking and Alcohol-Related Harms, Journal of American College Health, ۵۸ n۱ p۱۵-۲۳ Jul-Aug (EJ۸۴۷۴۹۹)

Valenzuela, Sebastian, Namsu Park, Kerk F. Kee (۲۰۰۹) Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation, Journal of Computer-Mediated Communication.

Wellman, B. (۲۰۰۱). Physical place and cyberspace: the rise of networked individualism. In Keeble, L. and Loader, B.D. (eds). Community Informatics: Shaping Computer-Mediated Social Relations. London: Routledge.

Wellman, Barry, et al. (۲۰۰۲). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital?. American Behavioral Scientist, ۴۵(۳), ۴۳۶-۴۵۵.

Williams, D. (۲۰۰۶). On and off the 'Net: Scales for social capital in an online era. Journal of Computer Mediated Communication, ۱۱, ۵۹۳-۶۲۸

Woolcock, M. (۱۹۹۸). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. Theory and society, ۲۷(۲), ۱۵۱-۲۰۸.

پیوست شماره ۱

رابطه عوامل سرمایه اجتماعی شهروندان و سایر متغیرها

به منظور آگاهی از میزان رابطه میان دو متغیر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. این ضریب به منظور بررسی رابطه میان دو متغیر فاصله ای یا نسبی مورد استفاده قرار می‌گیرد. و مقدار آن همواره بین +۱ و -۱ متغیر می‌باشد. بدین منظور میزان سرمایه اجتماعی شهروندان به عنوان متغیر وابسته و متغیرهایی که می‌تواند بر این سرمایه اثر گذارد به عنوان متغیر مستقل انتخاب شدند.

سرمایه اجتماعی	سن	جنس	تحصیلات	مدت سکونت	درآمد	مخارج	تعلق به طبقه	عضویت در شبکه اجتماعی	چک کردن شبکه	میزان استفاده روزانه
۱	-۱۰۸**	۰۰۶	۰۲۳	-۰۰۵۸	۰۲۰۵	۰۱۱۱	-۰۲۱۰	-۰۲۷۷	۰۰۲۶	۰۰۹۵
۰۰۶	۰۰۶	۰۲۴۱	۰۰۰	۰۱۴۱	۰۰۰	۰۰۵	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۴	۰۰۱۶
۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۱۹	۶۳۹	۶۴۵	۶۴۵	۳۸۷	۶۴۵
Pearson Correlation	۱	۰۰۸۳*	-۰۱۷۱**	۰۰۳۶	-۰۰۷۷	۰۰۸۷*	۰۲۴**	۰۴۱**	۰۰۱۷	-۰۳۷۹**
Sig. (۲-tailed)	۰۰۶	۰۰۳۶	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۵۵	۰۰۲۷	۰۰۰	۰۰۰	۰۷۴۱	۰۰۰
N	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۱۹	۶۳۹	۶۴۵	۶۴۵	۳۸۷	۶۴۵
Pearson Correlation	۰۰۸۳*	۱	-۰۰۰۶	۰۰۳۶	-۰۰۰۶	۰۰۷۶	۰۰۶۶	-۰۰۲۷	۰۰۳۰	۰۰۹۸*
Sig. (۲-tailed)	۰۰۳۶	۰۰۰	۰۸۷۸	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۵۳	۰۰۹۵	۰۴۹۸	۰۵۶۳	۰۰۱۳
N	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۱۹	۶۳۹	۶۴۵	۶۴۵	۳۸۷	۶۴۵
Pearson Correlation	-۰۱۷۱**	-۰۰۰۶	۱	۰۰۲۷	۰۰۲۲**	۰۰۲۲**	-۰۲۲۴**	-۰۲۷۶**	-۰۰۲۳	-۰۱۳۱**
Sig. (۲-tailed)	۰۰۰	۰۸۷۸	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۶۵۸	۰۰۱
N	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۱۹	۶۳۹	۶۴۵	۶۴۵	۳۸۷	۶۴۵
Pearson Correlation	۰۰۳۶	۰۰۳۶	۰۰۲۷	۱	-۰۰۴۱	۰۰۶۸	۰۰۸۵*	۰۱۰۳**	۰۰۲۹	-۰۰۵۷
Sig. (۲-tailed)	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۵۷۱	۰۱۴۷
N	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۱۹	۶۳۹	۶۴۵	۶۴۵	۳۸۷	۶۴۵
Pearson Correlation	-۰۰۷۷	-۰۰۰۶	۰۰۲۲**	۰۰۲۲**	۱	۰۰۴۳**	-۰۲۸۶**	-۰۱۹۷**	۰۰۱۶	-۰۱۰۱*
Sig. (۲-tailed)	۰۰۵۵	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۷۵۵	۰۰۱۲
N	۶۱۹	۶۱۹	۶۱۹	۶۱۹	۶۱۹	۶۱۶	۶۱۹	۶۱۹	۳۷۶	۶۱۹
Pearson Correlation	۰۱۱۱**	۰۰۸۷*	۰۰۷۶	۰۰۶۸	۰۰۶۳**	۱	-۰۲۸۶**	-۰۱۹۷**	۰۰۲۰	۰۰۵۵
Sig. (۲-tailed)	۰۰۰	۰۰۵۵	۰۰۵۳	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۸۷	۰۰۵
N	۶۳۹	۶۳۹	۶۳۹	۶۳۹	۶۳۹	۶۳۹	۶۳۹	۶۳۹	۳۸۳	۶۳۹
Pearson Correlation	-۰۲۱۰**	۰۲۴**	۰۰۶۶	-۰۲۳۴**	-۰۲۸۶**	-۰۱۹۷**	۱	۰۲۱۶**	۰۰۰۸	-۰۱۶۸**
Sig. (۲-tailed)	۰۰۰	۰۰۹۵	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۸۷۷	۰۰۰
N	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۳۹	۶۴۵	۶۴۵	۳۸۷	۶۴۵
Pearson Correlation	-۰۲۷۷**	۰۴۱**	-۰۰۲۷	-۰۳۷۶**	-۰۱۵۳**	-۰۱۱۱**	۰۲۱۶**	۱	۰	-۰۵۱۵**
Sig. (۲-tailed)	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰
N	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۱۹	۶۳۹	۶۴۵	۶۴۵	۳۸۷	۶۴۵
Pearson Correlation	۰۰۱۷	۰۰۳۰	-۰۰۲۳	۰۰۳۰	۰۰۲۹	۰۰۱۶	۰۰۲۰	۰۰۰۸	۱	۰۱۷۶**
Sig. (۲-tailed)	۰۰۴	۰۵۶۳	۰۶۵۸	۰۵۶۳	۰۵۷۱	۰۷۵۵	۰۷۰۲	۰۸۷۷	۰	۰۰۰
N	۳۸۷	۳۸۷	۳۸۷	۳۸۷	۳۸۷	۳۷۶	۳۸۳	۳۸۷	۳۸۷	۳۸۷
Pearson Correlation	-۰۰۹۵*	-۰۳۷۹**	۰۰۹۸*	-۰۳۷۹**	-۰۰۵۷	-۰۰۵۷	-۰۰۵۵	-۰۱۶۸**	-۰۵۱۵**	۱
Sig. (۲-tailed)	۰۰۶	۰۰۰	۰۰۱۳	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰
N	۰۱۶	۰۰۰	۰۰۱	۰۰۰	۰۱۴۷	۰۰۱	۰۱۶۷	۰۱۶۷	۰۰۰	۰۰۰

۶۴۵	۳۸۷	۶۴۵	۶۴۵	۶۳۹	۶۱۹	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	۶۴۵	N
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---

همانگونه که مشاهده می شود میان سرمایه اجتماعی شهروندان و سن، تحصیلات، درآمد، مخارج، تعلق به طبقه اجتماعی، عضویت در شبکه های اجتماعی، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی رابطه وجود دارد.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۴,۱۰۵	.۴۴۱		۹,۳۱۶	.۰۰۰
	سن	-.۰۷۸	.۰۰۸	-.۴۰۹	-۹,۶۴۴	.۰۰۰
	جنس	.۳۲۴	.۲۱۱	.۰۵۸	۱,۵۳۵	.۱۲۵
	محل در زندگی مدت	.۰۲۲	.۰۰۸	.۱۰۸	۲,۶۶۱	.۰۰۸
	درآمد	.۰۴۴	.۰۷۸	.۰۲۸	.۵۶۴	.۵۷۳
	مخارج	.۰۸۵	.۰۹۷	.۰۴۳	.۸۶۸	.۳۸۵
	اجتماعی طبقه به تعلق	-.۱۷۸	.۱۵۲	-.۰۴۷	-۱,۱۷۴	.۲۴۱

a. Dependent Variable: *ساعت.روز در استفاده میزان*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
۱	(Constant)	۸۶,۲۶۹	۱,۸۹۸		۴۵,۴۴۶	.۰۰۰
	سن	-.۰۳۷	.۰۳۵	-.۰۴۷	-۱,۰۵۹	.۲۹۰
	جنس	۱,۲۵۹	.۹۱۰	.۰۵۵	۱,۳۸۴	.۱۶۷
	محل در زندگی مدت	-.۰۲۴	.۰۳۶	-.۰۲۹	-.۶۷۸	.۴۹۸
	درآمد	۱,۰۴۹	.۳۳۶	.۱۶۵	۳,۱۲۱	.۰۰۲
	مخارج	-.۱۳۳	.۴۱۹	-.۰۱۷	-.۳۱۸	.۷۵۱
	اجتماعی طبقه به تعلق	-۲,۲۵۶	.۶۵۳	-.۱۴۶	-۳,۴۵۶	.۰۰۱

a. Dependent Variable: ۲۳ واقعی اجتماعی سرمایه

Abstract: The effect of online social networks on the social capital of Tehranian citizens

Target:

The main purpose of this study was to evaluate the impact of online social networks on the social capital of Tehranian citizens. Accordingly, the following specific goals are set:

To understand the impact and the use of online social networks on the rate of social participation of Tehrani citizens

To understand the impact and use of online social networks on the trust of Tehranian citizens

To understand the impact and use of online social networks on the level of support for Tehranian citizens

To find of the differences between the components and dimensions of social capital of Tehrani citizens in online and real social networks

Methodology:

This research uses a survey method that is one of the field research. This research also is a Longitudinal Research. It is practical in terms of purpose and is wide in term of depth. Statistical population includes residents of Tehran aged ۱۵ and over. Sample size . The research tool was the standard questionnaire-researcher-made (ISCS standard questionnaire designed by James Williams).

Result:

Keywords: Participation, Social Capital, Support, Trust, Online social networks



**ACECR
Institute of
humanities and social studies**

**Final report (Title):
The effect of online social networks on the social capital
of Tehranian citizens**

Code: ۲۴۶۴

**Research group:
Sociology**

**Principal Investigator (BY):
Tahmineh Shverdi**

**Date:
September ۲۰۱۹**