

مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام

habdolah@ut.ac.ir

hanizahrai@gmail.com

کرمحمد عبداللهیان / استاد گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

محمدرضا زهرایی / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی پیام‌نور تهران واحد تحصیلات تکمیلی

دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۴ - پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۲

چکیده

اینستاگرام، شبکه اجتماعی مجازی اشتراک‌گذاری عکس و فیلم بر روی تلفن همراه است. با وجود حدود ۲۳/۵ میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام، معلوم نیست که فعالیت در اینستاگرام، موجب ایجاد منافع حاصل از روابط کاربران می‌شود یا خیر؟. بر این اساس، فرضیه پژوهش این است: به نظر می‌رسد، سرمایه اجتماعی تولید شده کاربران اینستاگرام، نسبت به سرمایه اجتماعی غیرکاربران اینستاگرام بیشتر است. برای آزمون فرضیه، دو گروه کاربران ایرانی اینستاگرام و ایرانیان غیرکاربر اینستاگرام، دارای تلفن هوشمند متصل به اینترنت را به‌عنوان جامعه آماری برای مقایسه سرمایه اجتماعی در نظر گرفتیم. بر مبنای تعریف پوتنام، سرمایه اجتماعی را دارای ابعاد، سرمایه اجتماعی پیوندبخش، سرمایه اجتماعی پیوندمدار و اعتماد در نظر گرفتیم. روش گردآوری داده‌ها، روش پیمایش آنلاین وارونه است. حجم نمونه با روش تعیین حجم نمونه برای جوامع کلان، ۱۰۳۳ تعیین شد. لینک پرسش‌نامه برای ۱۵۰۰۰ ایمیل ارسال شد. مقایسه میانگین‌ها، گویای این است که میانگین‌های سرمایه اجتماعی دو گروه عضو در اینستاگرام و غیرعضو در اینستاگرام، تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته است، این بدین معناست که سرمایه اجتماعی مجازی افراد عضو در اینستاگرام، بیشتر از سرمایه اجتماعی افراد غیر عضو نیست، همچنین سرمایه اجتماعی مجازی پیوندبخش و پیوندمدار با این دو بعد سرمایه اجتماعی افراد غیرکاربر اینستاگرام تفاوتی ندارد، ولی میزان اعتماد در محیط واقعی، بیشتر از محیط اینستاگرام است. این کاهش اعتماد در اینستاگرام، به نظر ناشی از عدم مجاورت فیزیکی در این محیط مجازی است.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، تلفن همراه هوشمند، اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتماد.

اعضای جامعه با برقراری تماس با یکدیگر و پایدار ساختن این روابط، چیزهایی را به دست می‌آورند که به تنهایی قادر به دست آوردن آنها نیستند. شبکه‌های ارتباطی افراد، منابعی هستند که به‌عنوان سرمایه می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. این منابع، همان سرمایه اجتماعی هستند که می‌توانند مورد سنجش و مقایسه قرار گیرند. در ایران، با وجود جمعیت بالای ۴۸ میلیون کاربر تلفن همراه هوشمند متصل به اینترنت و حدود ۴۴ میلیون کاربر شبکه پیام‌رسان تلگرام، اهمیت شناخت روابط شبکه‌های اجتماعی مجازی، مبتنی بر تلفن همراه هوشمند به‌عنوان جهان موازی دنیای واقعی را دوچندان می‌کند (ایسپا، ۲۰۱۷). اینستاگرام، یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که الزاماً بر روی تلفن همراه نصب می‌شود و یک شبکه اشتراک‌گذاری عکس و فیلم است که به سرعت در بین مردم ایران گسترش یافت. برآورد این تحقیق، با احتساب ۴۵ میلیون و ششصد هزار کاربر تلفن همراه هوشمند متصل به اینترنت، حدود ۲۳/۵ میلیون عضو ایرانی اینستاگرام تا انتهای سال ۹۶ است. ولی آیا فعالیت در اینستاگرام موجب منافع حاصل از روابط کاربران خواهد شد؟ با توجه به اینکه بهترین مفهومی که منافع حاصل از روابط در شبکه‌ها را نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی است، این تحقیق به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی، با فعالیت در اینستاگرام افزایش خواهد یافت؟

چارچوب نظری

مفهوم «سرمایه اجتماعی» مدیون فعالیت علمی و نظری سه شخصیت علمی در دوران معاصر است. پیر بوردیو، جیمز کلمن و رابرت پوتنام هر یک دارای سهم زیادی نسبت به دیگران، در پرورش مفهوم «سرمایه اجتماعی» دارند. هرچند نظریه سرمایه اجتماعی بوردیو (۱۹۹۲) و کلمن (۱۹۹۰)، دارای عناصر مشابه نظریه پوتنام (۲۰۰۰) می‌باشند، برای پاسخ به پرسش این پژوهش، از نظریه پوتنام استفاده می‌کنیم (فیلد، ۱۳۸۶). دلیل به‌کارگیری نظریه پوتنام این است که در تعریف پوتنام، شبکه از عناصر اصلی سرمایه اجتماعی است (همان). تعریف وی از «شبکه»، با ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام سازگار است. رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده پیام را فراهم می‌کنند؛ به این معنا که دریافت‌کننده پیام منفعل نبوده و به تعامل فعالانه با پیام، فرستنده پیام، فرایند ارسال، دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان تغییر و بازنشر پیام ارسالی را دارد و پیام، ترکیبی از اندیشه‌های خود را بازنشر دهد (پوتنام، ۲۰۰۰، ص ۱۷۰). شبکه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد، امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را (کاتز و اسپیدن، ۱۹۹۷، ص ۸۱-۸۶)، فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند (کراوت و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۲). هسته مرکزی تعریف پوتنام از شبکه، به این نکته اشاره دارد که شبکه مجموعه‌ای از روابط و پیوندهاست. این تعریف با شبکه روابط در اینستاگرام

سازگاری دارد. شبکه برای اولین بار توسط جرالده آروندل بارنز، به‌عنوان تصویری از نقاط و خطوط بین این نقاط مورد استفاده و تحلیل روابط اجتماعی قرار گرفت (بارنز، ۱۳۹۷، ص ۲۵).

پیوندهای ضعیف و قوی و نیز سرمایه اجتماعی پیونددهنده و درون‌گروهی را در نظریه پوتنام می‌توان پیگیری کرد (همان). برای پاسخ به پرسش اصلی تحقیق، نیازمند تفکیک انواع سرمایه اجتماعی از دید نظری هستیم. در این نظریه، شبکه‌ها، هنجارهای معامله متقابل یا بده‌بستان و اعتماد، عناصر اصلی سرمایه اجتماعی هستند. همچنین، سرمایه اجتماعی دارای دو بُعد سرمایه اجتماعی پیوندبخش و سرمایه اجتماعی پیوندمدار هست. سرمایه اجتماعی پیوندمدار، به‌معنی منابع حاصل از پیوندهای اجتماعی قوی و صمیمی است. سرمایه اجتماعی پیوندبخش، به‌معنی منابع حاصل از پیوندهای ضعیف اجتماعی است که معمولاً برای روابط بین‌گروهی و گرفتن اطلاعات استفاده می‌شود. برای پاسخ به پرسش تحقیق که آیا فعالیت در اینستاگرام موجب افزایش سرمایه اجتماعی کاربران می‌شود؟ در ابتدا باید سرمایه اجتماعی تولید شده در اینستاگرام را به‌عنوان یک متغیر وابسته، و دو گروه کاربر و غیر کاربر اینستاگرام را برای مقایسه میزان سرمایه اجتماعی در نظر بگیریم. به‌علاوه برای سنجش تأثیر پیوندهای ضعیف و قوی، آن را به سرمایه اجتماعی پیوندبخش و پیوندمدار تجزیه می‌کنیم. همچنین، میزان فعالیت در اینستاگرام و عضویت در اینستاگرام را به‌عنوان متغیر مستقل در نظر می‌گیریم.

بر اساس نتایج مطالعه اکتشافی کنش کاربران ایرانی اینستاگرام (عبداللهیان و زهرایی، ۱۳۹۴)، دریافتیم که کاربران اینستاگرام به هم اعتماد ندارند. اینستاگرام زمینه ایجاد پیوندهای ضعیف را بیشتر فراهم می‌کند. بنابراین، اعتماد را به‌عنوان یک عنصر ذاتی سرمایه اجتماعی، به‌طور مجزا در کنار دو بُعد دیگر در نظر می‌گیریم. عبداللهیان و شیخ‌انصاری (۱۳۹۲)، در تحقیقی اظهار کردند که میانگین سرمایه اجتماعی پیوندبخش کاربران فیس‌بوک، بیش از کسانی است که عضو نیستند و همبستگی مثبت معناداری، بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی پیوندبخش کاربران فیس‌بوک وجود دارد. همچنین، فیس‌بوک به لحاظ ساختاری، تشکیل و تقویت پیوندهای ضعیف را تسهیل کرده است. این نتایج، به وسیله تحقیق‌های گذشته هم تأیید شده است (الیسون، ۲۰۰۷؛ پیچ، ۲۰۱۷، ص ۱). با این حال، نتیجه می‌گیریم که سرمایه اجتماعی پیوندبخش در اینستاگرام، نسبت محیط واقعی افزایش می‌یابد.

فرضیه پژوهش

برای پاسخ به این سؤال، فرضیه پژوهش عبارت است از: به نظر می‌رسد، سرمایه اجتماعی تولیدشده در اینستاگرام، کاربران اینستاگرام نسبت به سرمایه اجتماعی غیر کاربران اینستاگرام بیشتر است.

روش پژوهش

برای آزمون فرضیه، دو گروه کاربران ایرانی اینستاگرام و ایرانیان غیر کاربر اینستاگرام دارای تلفن هوشمند متصل به اینترنت را به‌عنوان جامعه آماری برای مقایسه سرمایه اجتماعی در نظر گرفتیم. برای تدوین پرسش‌نامه‌های این

تحقیق و مقایسه میزان سرمایه اجتماعی کاربران اینستاگرام، نسبت به افرادی که عضو اینستاگرام نیستند، ابتدا ابعاد سرمایه اجتماعی را بر اساس نظریه پوتنام (۲۰۰۰)، به سرمایه اجتماعی پیوندمدار و سرمایه اجتماعی پیوندبخش تقسیم کردیم. سپس، برای تدوین پرسش‌های پرسش‌نامه، با ترکیب مقیاس الیسون (۲۰۰۹) و مقیاس سام (۱۳۸۸) و بومی کردن آنها، سازگار با زمینه پژوهش اقدام می‌کنیم. پرسش‌های شماره ۱ تا ۴، شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی پیوندمدار هستند؛ این بُعد از سرمایه اجتماعی، منابع ایجاد شده به‌وسیله پیوندهای قوی و نزدیک است. گویه‌های سپردن فرزند، استراحت در منزل، قرض گرفتن پول و در میان گذاشتن مشکلات خانوادگی را به‌عنوان شاخص‌های سنجش سرمایه اجتماعی «پیوندمدار» لحاظ کردیم. همچنین، سرمایه اجتماعی پیوندمدار محاسبه شده، غیرخانوادگی و اکتسابی است. پرسش‌های شماره ۵ تا ۱۲، برای سنجش سرمایه اجتماعی پیوندبخش مورد استفاده قرار گرفت. این بُعد از سرمایه اجتماعی که منابع ایجاد شده به‌وسیله پیوندهای ضعیف است، با گویه‌های داشتن دوستانی با تفاوت سنی زیاد، سبک زندگی متفاوت، تفاوت جنسی، تفاوت پایگاه اقتصادی، تفاوت گرایش سیاسی دوستان (تفاوت گروهی) و گویه‌های گرفتن اطلاعات رایانه‌ای، حقوقی و اخبار سیاسی تدوین کردیم. به علاوه، یک گویه هم برای سنجش اعتماد، با عنوان «به افراد چقدر اعتماد دارید؟» در نظر گرفتیم. دو پرسش‌نامه را برای این دو گروه تهیه کردیم و در گوگل درایو قرار دادیم. این دو پرسش‌نامه را به روش اعتبار صوری و پایایی، با آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار دادیم که تأیید شد. روش گردآوری داده‌ها، روش پیمایش آنلاین وارونه است (عبداللهیان، ۱۳۹۱). ابتدا به وسیله نرم‌افزار سوپر ایمیل اسپایدر، تعدادی ایمیل به دست آوردیم و لینک پرسش‌نامه‌ها را به ایمیل‌ها به‌طور تصادفی ارسال کردیم. با توجه به پاسخگویی اولیه، حجم نمونه با روش تعیین حجم نمونه، برای جوامع کلان (عبداللهیان و زنده‌دل نوبری، ۱۳۸۷، ص ۳۸-۵۵) و متغیر میزان ساعت فعالیت در اینستاگرام با میانگین ۰/۹۵۲۵ یا ۰/۵ درصد خطا و ضریب اطمینان ۱/۶۵، ۱۰۳۳ می‌شود. با ارسال لینک برای ۱۵۰۰۰ ایمیل و ۳۰۰ گروه تلگرامی به‌طور تصادفی، میزان نرخ پاسخگویی به ایمیل ۰/۰۳۶، ۵۹۴ نفر پاسخ دادند؛ ۳۹۶ نفر کاربر اینستاگرام و ۱۹۸ نفر غیر کاربر اینستاگرام پاسخ دادند. یعنی ۶۷ درصد افراد دارای تلفن همراه هوشمند متصل به اینترنت عضو اینستاگرام هستند. نتایج پاسخگویی را به‌وسیله نرم‌افزار spss مورد آزمون‌های آماری قرار دادیم.

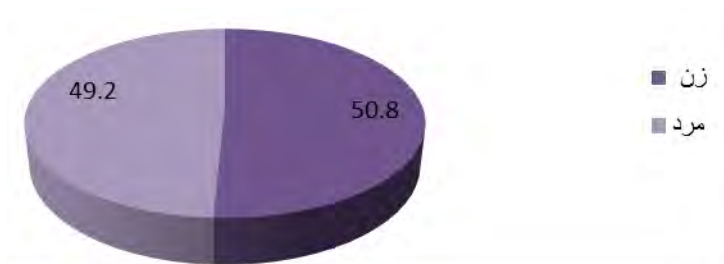
یافته‌ها و بحث نظری

در این بخش، نتایج حاصل از آمارهای توصیفی و آزمون‌های آماری استنباطی را به تفکیک مورد بحث نظری قرار می‌دهیم.

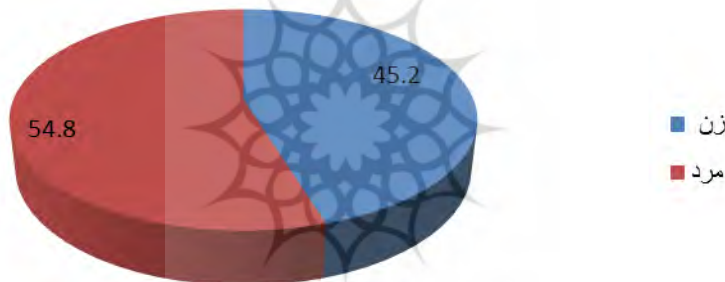
یافته‌های آمار توصیفی

طبق نتایج جدول ۱، ۵۰/۸ درصد از پاسخگویان عضو اینستاگرام را زنان و ۴۹/۲ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین، ۴۵/۲ درصد از پاسخگویان غیر عضو اینستاگرام را زنان و ۵۴/۸ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. با توجه به اینکه، نمونه‌ها به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند، می‌توان گفت: ۵۰/۸ درصد کاربران ایرانی اینستاگرام را زنان

تشکیل می‌دهند و سهم کمتر ۴۹/۲ درصدی مربوط به مردان می‌باشد. درحالی‌که این نسبت، در تحقیقات گذشته عکس این می‌باشد، به‌طوری‌که در ایران مردان ۵ درصد بیشتر از زنان عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. همچنین، در جهان مردان بیشتر از زنان عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. این بدین‌معنی است که کنش جمعی زنان ایرانی، در انتخاب اینستاگرام متفاوت با انتخاب سایر شبکه‌های اجتماعی و سایر جوامع است. بدین‌ترتیب، زنان ایرانی، اینستاگرام را دارای ویژگی‌هایی مناسب برای کنش‌های مجازی خود می‌دانند.



نمودار ۱. توزیع پاسخگویان عضو در اینستاگرام بر حسب جنس



نمودار ۲. توزیع پاسخگویان غیرعضو در اینستاگرام بر حسب جنس

جدول ۱. فراوانی پاسخگویان به تفکیک جنس و عضویت در اینستاگرام

جنس	عضو در اینستاگرام		غیرعضو در اینستاگرام		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
زن	۲۰۰	۵۰/۸	۹۰	۴۵/۲	۲۹۰	۴۸/۹
مرد	۱۹۴	۴۹/۲	۱۰۹	۵۴/۸	۳۰۳	۵۱/۱
کل	۳۹۴	۱۰۰	۱۹۹	۱۰۰	۵۹۳	۱۰۰

یافته‌های آمار استنباطی

آمار استنباطی برای استنباط تعمیم‌پذیری یافته‌های حاصل از تحلیل یک نمونه، به جمعیت آماری که این نمونه از آن گرفته شده است، استفاده می‌شود (بی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۰۰). بنابراین، ما در این بخش از آزمون‌های استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

فرضیه ۱. جنس بر سرمایه اجتماعی اثر می‌گذارد.

جدول ۲. نتایج آزمون مقایسه میانگین بین جنس و سرمایه اجتماعی

آزمون T		آزمون لوین		میانگین (جنس)		متغیر	
سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F	مرد	زن	عضو در اینستاگرام
۰/۰۰۲	۳۸۵	۳/۱۸۰	۰/۹۲۷	۰/۰۰۸	۳۵/۹۴	۳۲/۶۷	سرمایه اجتماعی
۰/۰۵۱	۱۹۶	۱/۹۶۷	۰/۴۰۷	۰/۶۹۲	۳۶/۴۷	۳۳/۸۰	غیر عضو در اینستاگرام

نتایج آزمون T، مطابق جدول ۲ که سطح معناداری آن کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، گویای این است که میانگین‌های سرمایه اجتماعی دو گروه زن و مرد عضو در اینستاگرام، تفاوت معناداری با یکدیگر داشته و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵ درصد، در میانگین سرمایه اجتماعی با هم مشابه نیستند. میانگین سرمایه اجتماعی مردان (۳۵/۹۴) عضو در اینستاگرام، بیشتر از زنان (۳۲/۶۷) است. این بدین معنی است که زنان در محیط اینستاگرام، نتوانسته‌اند هم‌پای مردان شبکه پیوندهایشان با دیگران را گسترش دهند.

فرضیه ۲. عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام بر سرمایه اجتماعی اثر می‌گذارد.

جدول ۳. نتایج آزمون مقایسه میانگین بین عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام و سرمایه اجتماعی

آزمون T		آزمون لوین		میانگین		متغیر	
سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری	F	غیر عضو در اینستاگرام	عضو در اینستاگرام	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۴	۴۵۴	۱/۲۲۲	۰/۰۰۳	۹/۰۴۸	۳۵/۲۵	۳۴/۱۲	سرمایه اجتماعی

نتایج آزمون T، مطابق جدول ۳ که سطح معناداری آن بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، گویای این است که میانگین‌های سرمایه اجتماعی دو گروه عضو در اینستاگرام و غیرعضو در اینستاگرام، تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵ درصد، در میانگین غیرعضو در اینستاگرام با هم مشابه هستند. بدین ترتیب، فرضیه تحقیق تأیید نشد. این بدین معنی است که علی‌رغم فرض ما که اینستاگرام همچون فیس‌بوک، می‌تواند پیوندهای بیشتری را به نسبت محیط واقعی ایجاد کند، به لحاظ ویژگی‌های خاص خود، نتوانسته سرمایه اجتماعی بیشتر از محیط واقعی در بین کاربران ایرانی تولید کند. این امر می‌تواند به دلیل عدم مجاورت، پایین بودن اعتماد، ویژگی‌های خاص اینستاگرام، استفاده افراد غیرعضو از سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی و پیام‌رسان یا عوامل دیگر باشد. سرمایه اجتماعی کاربران اینستاگرام، در واقع سرمایه اجتماعی تولید شده در محیط اینستاگرام است که ما به آن «سرمایه اجتماعی مجازی» می‌گوییم. پس نتایج این تحقیق، حاکی از این است که سرمایه اجتماعی مجازی در محیط اینستاگرام، با سرمایه اجتماعی تولید شده در محیط واقعی، تفاوتی ندارند. باید در نظر داشت که سرمایه اجتماعی فرد، مجموع سرمایه اجتماعی مجازی اینستاگرام و محیط غیراینستاگرام است و ما اطلاعاتی از سرمایه اجتماعی غیرمجازی کاربران اینستاگرام نداریم. این عدم تفاوت میان سرمایه اجتماعی مجازی و واقعی، ممکن است به دلیل استفاده بالای دارندگان تلفن هوشمند غیرعضو اینستاگرام از سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی باشد. با این

فرض، حداقل اینستاگرام نتوانسته است بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی، موجب افزایش سرمایه اجتماعی شود. همچنین، سهم بیشتر حضور زنان در اینستاگرام و پایین بودن سرمایه اجتماعی زنان در اینستاگرام از سایر عوامل عدم افزایش سرمایه اجتماعی در اینستاگرام است. با این حال، اینستاگرام با وجود امکان ایجاد پیوندهای بسیار زیاد و فارغ از زمان و مکان، به دلیل پایین بودن اعتماد، نتوانسته موجب افزایش سرمایه اجتماعی، نسبت به دیگر ابزارها شود. بدین ترتیب، می‌توان گفت: یک ابزار ارتباطی، تنها به دلیل امکان ایجاد ارتباط فراوان، نمی‌تواند سرمایه اجتماعی را بالا ببرد، بلکه این اعتماد است که می‌تواند سرمایه اجتماعی را بالا ببرد. مهم‌ترین عامل تبیین‌کننده کاهش سرمایه اجتماعی در اینستاگرام، عدم مجاورت فیزیکی، در روابط شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله اینستاگرام است (گیدنز، ۱۳۸۹، ص ۱۴۸).

فرضیه ۳. عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام، بر سرمایه اجتماعی پیوندمدار اثر می‌گذارد.

جدول ۴. نتایج آزمون مقایسه میانگین بین عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام و سرمایه اجتماعی پیوندمدار

متغیر	میانگین		آزمون لوین		آزمون T	
	عضو در اینستاگرام	غیرعضو در اینستاگرام	F	سطح معناداری	t	درجه آزادی
سرمایه اجتماعی پیوندمدار	۳۴/۱۱	۳۷/۱۵	۲۵/۳۴۱	۰/۰۰۰	۱/۴۶۸	۴۸۷
						۰/۱۳۳

نتایج آزمون T، مطابق جدول ۴ که سطح معناداری آن بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، گویای این است که میانگین‌های سرمایه اجتماعی پیوندمدار دو گروه عضو در اینستاگرام و غیرعضو در اینستاگرام، تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته و این دو گروه، با سطح اطمینان ۹۵ درصد در میانگین سرمایه اجتماعی پیوندمدار با هم مشابه هستند. این بدین معنی است که پیوندهای قوی ایجاد شده در محیط اینستاگرام، اگرچه پایین‌تر از متوسط ۵۰ است، ولی نزدیک به میزان پیوندهای قوی ایجاد شده افراد در محیط واقعی است. پیوندهای قوی که بیان‌کننده صمیمیت و اعتماد بالایی است.

فرضیه ۴. میان عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام و سرمایه اجتماعی پیوندبخش، رابطه وجود دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون مقایسه میانگین بین عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام و سرمایه اجتماعی پیوندبخش

متغیر	میانگین		آزمون لوین		آزمون T	
	عضو در اینستاگرام	غیرعضو در اینستاگرام	F	سطح معناداری	t	درجه آزادی
سرمایه اجتماعی پیوند بخش	۴۴/۵۲	۴۴/۴۲	۵/۱۵۸	۰/۰۲۳	۰/۰۴۶	۴۳۳
						۰/۸۶۴

نتایج آزمون T، مطابق جدول ۵ که سطح معناداری آن بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، گویای این است که میانگین‌های سرمایه اجتماعی پیوندبخش دو گروه عضو در اینستاگرام و غیرعضو در اینستاگرام، تفاوت معناداری با یکدیگر نداشته و این دو گروه با سطح اطمینان ۹۵ درصد، در میانگین سرمایه اجتماعی پیوندبخش با هم مشابه هستند. این بدین معنی است که پیوندهای ضعیف ایجاد شده در محیط اینستاگرام که برای گرد هم آوردن تقسیمات متفاوت اجتماعی است، با محیط واقعی به یک میزان است.

فرضیه ۵. عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام، بر میزان اعتماد اجتماعی اثر می‌گذارد.

جدول ۶. جنول تقاطعی مقایسه میزان اعتماد اجتماعی در بین پاسخگویان عضو و غیرعضو در اینستاگرام

کل	غیرعضو در اینستاگرام	عضو در اینستاگرام			اعتماد اجتماعی
۹۶	۱۰	۸۶	فراوانی	خیلی کم	
۱۶/۳	۵/۱	۲۲	درصد		
۱۳۱	۳۰	۱۰۱	فراوانی	کم	
۲۲/۲	۲۵/۲	۲۵/۸	درصد		
۲۳۴	۹۰	۱۵۴	فراوانی	متوسط	
۴۱/۴	۳۵/۵	۳۹/۴	درصد		
۱۱۷	۶۷	۵۰	فراوانی	زیاد	
۱۹/۹	۲۳/۸	۱۲/۸	درصد		
۱	۱	۰	فراوانی	خیلی زیاد	
۰/۲	۰/۵	۰	درصد		
۵۸۹	۱۹۸	۳۹۱	فراوانی	کل	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد		

جدول ۷. آزمون کای اسکور: نتایج آزمون رابطه بین عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام و اعتماد اجتماعی

مقدار	درجه آزادی	حدود اطمینان	کای اسکور پیرسون
۶۲/۲۵۹	۴	۰/۰۰۰	

طبق جدول ۷، با توجه به مقدار کای اسکور (۶۲/۲۵۹) با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵، می‌توان گفت: بین عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام و اعتماد اجتماعی، رابطه وجود دارد.

جدول ۸. آزمون وی کرامر: میزان رابطه بین عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام و اعتماد اجتماعی

مقدار	حدود اطمینان	آماره	وی کرامر
۰/۳۲۵	۰/۰۰۰		

طبق نتایج جدول ۸، شدت همبستگی به دست آمده برابر با ۰/۳۲۵ و در سطح کوچکتر از ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین، می‌توان گفت: میزان رابطه بین عضویت و عدم عضویت در اینستاگرام و اعتماد اجتماعی، در سطح بسیار قوی است. در نتیجه، می‌توان گفت: میزان اعتماد اجتماعی در بین پاسخگویان غیرعضو در اینستاگرام، بیشتر از پاسخگویان عضو در اینستاگرام است. ولی سؤالی که مطرح می‌شود این است که چرا پیوندهای قوی مبتنی بر اعتماد (سرمایه اجتماعی پیوندمدار)، در اینستاگرام و محیط واقعی تقریباً به یک میزان است؟ البته ممکن است همه یا بخش زیادی از پیوندهای قوی ایجاد شده در محیط اینستاگرام، همان پیوندهای بین افراد در محیط واقعی باشد که تداوم یافته است. گویند «داشتن دوستانی که فرزند را به آنها بسپاری» و «شب استراحت کردن در منزل دوست»، مبتنی بر روابط هم حضوری فیزیکی است.

با وجود پایین بودن اعتماد در بین کاربران اینستاگرام، نسبت به افراد غیرعضو، سرمایه اجتماعی در دو بُعد پیوندبخش و پیوندمدار کاربران و غیر کاربران، تغییری نمی‌کند. این نتیجه بسیار عجیب است. این بدان معنی است که آنچه از معنی «اعتماد» به افراد در ذهن افراد است، با معنایی از اعتماد که در سرمایه اجتماعی پیوندمدار و حمایت‌هایی که نیاز به دریافت دارند، متفاوت است. اعتماد موجود در سرمایه اجتماعی پیوندمدار، ناشی از پیوندهای گذشته یا گسترش و پیوند آن به محیط واقعی است. در حالی که بعد اعتماد یا گویند اعتماد، مربوط به ایجاد پیوندهای

قوی جدید است. با توجه به کاهش اعتماد اجتماعی در محیط اینستاگرام و تشابه میزان سرمایه اجتماعی پیوندها و پیوندبخش کاربران و غیر کاربران اینستاگرام، به نظر می‌رسد کاربران بخش عمده‌ای از روابطشان، تداوم روابط با دوستان و آشنایان محیط واقعی باشد. اگر این نظر درست باشد، آنگاه اینستاگرام محیط مناسبی برای تولید روابط جدید گسترده توسط کاربران ایرانی نمی‌باشد. این نتیجه، می‌تواند به دلیل ویژگی‌های ساختاری اینستاگرام، از جمله ضعف در ایجاد گفت‌وگوهای طولانی و عمیق، اصالت داشتن تصویر نسبت به متن، عدم امکان ایجاد لینک و الحاق محتوا در گفت‌وگوها و اصل نیاز به مجاورت برای اعتماد باشد.

فرضیه ۶ شدت مصرف و فعالیت در اینستاگرام بر سرمایه اجتماعی اثر می‌گذارد.

جدول ۹. ضریب همبستگی پیرسون بین شدت مصرف و فعالیت در اینستاگرام و سرمایه اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	تعداد
شدت مصرف فعالیت در اینستاگرام	سرمایه اجتماعی	۰/۱۲۸**	۰/۰۰۴	۳۸۷

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

طبق نتایج جدول ۹، با توجه به نتایج آزمون همبستگی، می‌توان گفت: با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱، بین سرمایه اجتماعی و شدت مصرف فعالیت در اینستاگرام در سطح معناداری ۰/۰۰۴، رابطه وجود دارد. مقدار این رابطه برابر با ۰/۱۲۸ است که به صورت مستقیم و در حد ضعیف می‌باشد. بدین معنی که با بالا رفتن شدت مصرف فعالیت در اینستاگرام، میزان سرمایه اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. بدین ترتیب، فرضیه تحقیق، تأیید شد. این نتیجه، تحقیقات گذشته از جمله هزارجریبی و اکبری تبار (۱۳۹۵)، عبداللهیان و همکاران (۱۳۹۲) را تأیید می‌کند؛ یعنی فعالیت بیشتر در اینستاگرام موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود. طبیعی است که افراد با صرف وقت بیشتر در یک محیط ارتباطی، پیوندهای بیشتری ایجاد می‌کنند، یا پیوندهای گذشته در محیط واقعی را تقویت و تثبیت می‌کنند. به علاوه، در اثر گفت‌وگو و مبادله پیام، اعتماد بیشتری به دست می‌آورند. هرچند فعالیت بیشتر در اینستاگرام موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود، ولی این افزایش به مقدار ضعیف است. درحالی که در تحقیقات گذشته (عبداللهیان و همکاران، ۱۳۹۲؛ ایسون، ۲۰۰۷)، فعالیت بیشتر در فیس‌بوک موجب افزایش سرمایه اجتماعی به میزان قوی بوده است. بدین ترتیب، به نظر می‌رسد اینستاگرام به لحاظ ساختاری نتوانسته به اندازه فیس‌بوک تولید سرمایه اجتماعی کند.

نتیجه‌گیری

درحالی که سرمایه اجتماعی کاربران اینستاگرام و غیر کاربران مشابه هستند، ولی سرمایه اجتماعی مردان کاربر اینستاگرام، از زنان کاربر بیشتر است. اینستاگرام درحالی که نتوانسته سرمایه اجتماعی بیشتر از محیط واقعی تولید کند، موجب شده که زنان نتوانند شبکه روابطشان را به اندازه مردان گسترش بدهند. همچنین، اینستاگرام نتوانسته به اندازه فیس‌بوک، تولید سرمایه اجتماعی کند.

با توجه به اینکه میزان اعتماد در محیط اینستاگرام، کمتر از محیط واقعی است، اعتماد در محیط اینستاگرام، به معنای امکانی برای ایجاد پیوندهای جدید درک می‌شود. به علاوه، سرمایه اجتماعی کل و سرمایه اجتماعی

پیوندمدار و پیوندبخش کاربران و غیر کاربران اینستاگرام مشابه هستند. بنابراین، بخشی از پیوندهای افراد در محیط اینستاگرام، تداوم پیوندهای قدیمی و مربوط به محیط واقعی است. با این حال، اینستاگرام نتوانسته به اندازه محیط واقعی، تولید سرمایه اجتماعی کند. هرچند به تقویت پیوندهای قدیمی در محیط واقعی کمک می‌کند. نتیجه دیگر اینکه، یک شبکه ارتباطی، تنها به دلیل ایجاد روابط فراوان فارغ از زمان و مکان، نمی‌تواند سرمایه اجتماعی را افزایش دهد، بلکه اعتماد است که سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهد و ایجاد اعتماد سازوکارهای مخصوص به خود را دارد.

پرسش‌نامه شماره ۱. مطالعه میزان سرمایه اجتماعی مردم ایران

نکته مهم: دوستان و آشنایان شامل والدین، فرزند برادر، خواهر، عمو، عمه، دایی و خاله نمی‌باشد منظور ما از آشنایان، افرادی در محیط واقعی و نه در محیط اینستاگرام هستند که شما آنها را می‌شناسید و می‌توانید به آنها مراجعه کنید. بدیهی است در صورتی که در محیط اینستاگرام فعالیت دارید از پر کردن این پرسش‌نامه خودداری کنید.
جنسیت: زن مرد تحصیلات: زیردیپلم دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری سن:
به تلفن همراه هوشمند متصل به اینترنت دسترسی: دارم ندارم در هر پرسش، گزینه مور نظر را انتخاب کنید:

سؤال	اصلاً موافق نیستم (ندارم)	۱ نفر	۴ تا ۲۲ نفر	۹ تا ۲۵ نفر	۱۰ نفر و بیشتر
در میان دوستان، افرادی هستند که بتوانم فرزندم را به آنها بسپارم: (فرض کنید فرزند دارید)					
در میان دوستان، افرادی هستند که شب بتوانم در منزل آنها استراحت کنم (دوستان می‌توانند دوستانی در شهرهای دیگر باشند که بدون پرداخت هزینه‌ای در منزلش استراحت کنید).					
در میان آشنایان، افرادی هستند که مبلغ زیادی پول (بالای پانصد هزار تومان) از آنها قرض بگیرم.					
دوستانی دارم که بتوانم مشکلات خانوادگی خود را برای ارائه راه‌حل با آنها در میان بگذارم.					
دوستانی دارم که بسیار ثروتمندتر از من هستند.					
دوستانی دارم که با خودم تفاوت سنی بسیار زیادی (۱۵ سال و بیشتر) دارند.					
دوستانی دارم که با خودم گرایش سیاسی متفاوت دارند.					
دوستانی دارم که سبک زندگی متفاوت با من دارند (پوشش متفاوت، آرایش ظاهر متفاوت، علائق متفاوت).					
آشنایانی از جنس مخالف دارم (مؤکداً منظور والدین، برادر، خواهر، دایی، خاله، عمو و عمه نیست. آشنایان یا دوستانی که با او تعامل داشته باشید و اینکه بتوانید برای برخی کارها پرسیدن سؤال یا راهنمایی به طور حضوری یا تلفنی یا هر وسیله ارتباطی جدید از او کمک بگیرید).					
آشنایانی دارم که بتوانم راه‌حل مشکلات مربوط به کامپیوتر، گوشی تلفن همراه یا نرم‌افزار را از آنها بگیرم (مؤکداً آشنا منظور والدین، فرزند یا فامیل درجه یک نمی‌باشد، که بتوان بدون پرداخت وجهی کمک کند).					
آشنایانی دارم که بتوانم اطلاعات مربوط به امور اداری، بانکی، بیمه‌ای یا حقوقی را از آنها بگیرم (مؤکداً آشنا منظور والدین، فرزند یا فامیل درجه یک نمی‌باشد، که بتوان بدون پرداخت وجهی کمک کند).					
آشنایانی دارم که آخرین اخبار سیاسی را از آنها بگیرم.					
به افراد چقدر اعتماد دارید.	ندارم	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد

پرسش‌نامه شماره ۲. مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام

نکته مهم: دوستان و آشنایان در اینستاگرام منظور افرادی هستند که مرتباً به صفحات هم سر بزنید و به طور مکرر و ملاموم با آنها تعامل، تبادل کامنت و لایک داشته باشید یا بتوانید برای کمک و راهنمایی با آنها به هر نحوی ارتباط برقرار کنید. بدیهی است منظور ما والدین، فرزند برادر، خواهر، عمو، عمه، دایی و خاله نمی‌باشد. در صورتی که در اینستاگرام فعالیت دارید فرم را پر کنید.

مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام ۶۵

جنسیت: زن مرد تحصیلات: زیردیپلم دیپلم کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری سن:

میزان ساعت فعالیت در اینستاگرام به طور روزانه: میزان ساعت فعالیت در اینستاگرام به طور ماهیانه:

گزینه مور نظر را انتخاب کنید:

سؤال	اصلاً موافق نیستم (ننارم)	۱ نفر	۴ تا ۲ نفر	۹ تا ۵ نفر	۱۰ نفر و بیشتر
در میان دوستان در اینستاگرام افرادی هستند که بتوانم فرزندم را به آنها بسپارم.					
در میان دوستان در اینستاگرام افرادی هستند که شب بتوانم در منزل آنها استراحت کنم (دوستان می‌توانند دوستانی در شهرهای دیگر باشند که بدون پرداخت هزینه‌ای در منزلش استراحت کنید).					
در میان آشنایان اینستاگرام افرادی هستند که مبلغ زیادی پول (بالای پانصد هزار تومان) از آنها قرض بگیرم.					
در میان آشنایان در اینستاگرام دوستی دارم که بتوانم مشکلات خانوادگی خود را برای ارائه راه‌حل با آنها در میان بگذارم.					
در اینستاگرام دوستانی دارم که بسیار ثروتمندتر از من هستند.					
در اینستاگرام دوستانی دارم که با خودم تفاوت سنی بسیار زیادی (۱۵ سال و بیشتر) دارند.					
در اینستاگرام دوستانی دارم که با خودم گرایش سیاسی متفاوت دارند.					
در اینستاگرام دوستانی دارم که سبک زندگی متفاوت با من دارند (پوشش متفاوت، آرایش ظاهر متفاوت، علائق متفاوت).					
در اینستاگرام آشنایانی از جنس مخالف دارم (مؤکداً منظور والدین، برادر، خواهر، دایی، خاله، عمو و عمه نیست. آشنایان یا دوستانی که با او تعامل داشته باشید یعنی به طور دوطرفه تبادل کامنت یا لایک به طور مکرر و سر زدن به صفحات هم داشته باشید، یا اینکه بتوانید برای برخی کارها، پرسیدن سؤال یا راهنمایی به طور حضوری یا تلفنی یا کامنت یا هر وسیله ارتباطی جدید از او کمک بگیرید).					
در اینستاگرام آشنایانی دارم که بتوانم راه‌حل مشکلات مربوط به کامپیوتر، گوشی تلفن همراه یا نرم‌افزار را از آنها بگیرم (مؤکداً آشنا منظور والدین، فرزند یا فامیل درجه یک نمی‌باشد، که بتوان بدون پرداخت وجهی کمک کند).					
در اینستاگرام آشنایانی دارم که بتوانم اطلاعات مربوط به امور اداری، بانکی، بیمه‌ای یا حقوقی را از آنها بگیرم (مؤکداً آشنا منظور والدین، فرزند یا فامیل درجه یک نمی‌باشد، که بتوان بدون پرداخت وجهی کمک کند).					
در اینستاگرام آشنایانی دارم که آخرین اخبار سیاسی را از آنها بگیرم.					
در اینستاگرام به افراد چقدر اعتماد دارید.	ننارم	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد

منابع

- ادیبی‌زاده، مهدی و همکاران، ۱۳۸۸، «سنجش سرمایه اجتماعی میان گروهی (طیف سام)»، *رفاه اجتماعی*، سال دهم، ش ۳۸، ص ۱۹۳-۲۲۰.
- ایسپا، ۲۰۱۷، *نویس تلگرام همچنان می‌زند: از هر ۱۰ ایرانی ۶ نفر عضو آن هستند*، برگرفته از سایت ایسپا <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1711> رویت شده در تاریخ ۱/۸/۹۶
- بارنز، جان آروندل، ۱۳۹۷، *شبکه به مثابه طبقه، مطالعه قوم‌نگاری، طبقه‌ها و کمیته‌ها در بخش جزیره‌ای نروژ*، ترجمه محمدرضا زهرایی، قم، نشر حکیم روز.
- بی، ارل، ۱۳۹۲، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمه رضا فاضل، تهران، سمت.
- عبداللهیان، حمید و بابک زنده دل نوبری، ۱۳۸۷، «*پیمایش و نمونه‌گیری روی خط: مشکل معرف بودن و راه‌حل‌های آن*»، مجموعه مقالات اولین سمینار تخصصی نظرسنجی الکترونیکی، تهران، مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران.
- عبداللهیان، حمید، ۱۳۹۱، *روش نمونه‌گیری آنلاین*، برگرفته از این آدرس: <http://tehran.academia.edu/HamidAbdollahyan/Teaching-Documents> رویت شده در تاریخ ۱۵/۵/۹۴.
- عبداللهیان، حمید و همکاران، ۱۳۹۲، «*تیینی بر رابطه کاربران در فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی پیوندبخش*»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی*، دوره دوم، ش ۲، ص ۲۶۷-۲۹۳.
- عبداللهیان، حمید و محمدرضا زهرایی، ۱۳۹۴، *مطالعه اکتشافی کنش کاربران ایرانی اینستاگرام*، منتشر نشده است.
- فیلد، جان، ۱۳۸۶، *سرمایه اجتماعی*، ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضضانی، تهران، نشر کویر.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۹، *جامعه‌شناسی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر نی.
- هزارجریبی، جعفر و علی‌اکبر اکبری‌تبار، ۱۳۹۵، «*مطالعه تطبیقی سرمایه اجتماعی مجازی در میان کاربران فارسی، انگلیسی و فرانسوی زبان شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک و گوگل پلاس*»، *مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، دوره پنجم، ش ۱، ص ۱۷۵-۲۰۴.
- Ellison, et al, 2007, The Benefits of Facebook "Friends" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.htm>.
- Putnam, R. D, 2000, *Bowling Alone: the collapse and revival of American community*, simon and Schuster, NewYork.
- Kraut Robert, et al, 2001, internet paradox revisited, *journal of social issues*, v. 58, n. 1, p. 49-74.
- Katz, J. E, & Aspden, P, 1997, A nation of strangers? *Communications of the ACM*, v. 40, n. 12, p. 81-86.
- Paige, R, 2017, Michael Stollefson, Beth H. Chaney, Don J. Chaney, Julia M. Alber, Chelsea Chappell, Examining the Relationship between Online Social Capital and eHealth Literacy: Implications for Instagram Use for Chronic Disease Prevention among College Students (<http://dx.doi.org/10.1080/19325037.2017.1316693> accessed 6/4/2017).