

ارزیابی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)

اصغر میرفردی (نویسنده مسئول)، دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، a.mirfardi@gmail.com

عبدالله ولی‌نژاد، دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه یاسوج، abdollahvalinejad@gmail.com

چکیده: هدف این مقاله، ارزیابی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج می‌باشد. این مقاله پژوهشی با اتکا به چارچوبی تلفیقی و با استفاده از روش پیمایش انجام شده است. بر اساس فرمول لین، حجم نمونه ۴۰۰ نفر محاسبه شده که با روش نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه ترکیبی محقق‌ساخته و دیگران ساخته بوده که پس از تأیید اعتبار آن توسط صاحب‌نظران، پایایی پرسشنامه سرمایه اجتماعی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۵۳)، محاسبه و مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که متغیر سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (متغیر مستقل) تأثیر معکوس و معناداری بر سرمایه اجتماعی (متغیر وابسته) داشته و با افزایش سابقه عضویت، از میزان سرمایه اجتماعی کاسته شده و بالعکس. این یافته با نظریه پاتنام و کلمن همخوانی داشت. در مقابل، رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (متغیر مستقل) وجود نداشت. نتایج همچنین نشان داد تفاوتی در سرمایه اجتماعی دانشجویان با توجه به وضعیت عضویت و نوع استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (متغیرهای مستقل) وجود نداشته است. به بیان دیگر، وضعیت و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان نداشته است.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، دانشجویان، یاسوج، ایران.

مقدمه

این مقاله به موضوع سرمایه اجتماعی در جامعه کوچک دانشجویی دانشگاه یاسوج می‌پردازد و قصد دارد تا با ترکیب مفاهیمی همچون اعتماد، مشارکت اجتماعی و انسجام اجتماعی به مسئله تأثیر و تأثر سرمایه اجتماعی و استفاده از اینترنت بپردازد. برای رسیدن به این مقصود، مقاله در چهار بخش طرح مسئله، ساخت نظریه و سپس شرح روش‌شناسی و در انتها تحلیل یافته‌ها ساختار بندی شده است. بر این اساس، ابتدا مسئله این مطالعه را در زیر مرور می‌کنیم.

بیان مسئله

گسترش فزاینده اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتال در دنیای امروزی امکان ارتباط فوری را در بخش‌های وسیعی از دنیا فراهم کرده و با شکل‌گیری فضاهایی مجازی^۱ با کارکردهایی متفاوت از فضاهای ملموس گذشته همراه شده که ارزش‌ها، مفاهیم و باورهای گذشته را به نحوی بازنویسی می‌کنند (بودریار^۲، ۱۹۹۳، ص. ۱۴). اینترنت و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی، در شرایطی دنیا را مجبور به پذیرش خود کرده - (فریدمن^۳، ۲۰۰۸) و موقعیتی مناسب را برای ابراز عقاید افراد به وجود آورده‌اند (سولر^۴، ۲۰۰۷) که بیشترین استفاده‌کنندگان از آنها، جوانان هستند (بولن و هاره^۵، ۲۰۰۰). در همین زمینه، مرکز آمار ایران (۱۳۸۹) نیز با انجام پیمایشی در زمینه کاربران اینترنت، اعلام کرد که از مجموع ۵۷,۸۵۶ کاربر اینترنت، ۴۳/۲ درصد بین ۲۰ تا ۲۹ سال سن داشته؛ و ۵۹/۸ درصد کاربران نیز دارای تحصیلات عالی بوده‌اند. این آمارها نشان می‌دهد تقریباً نیمی از کاربران ایرانی را جوانان؛ و نیم دیگر را افراد تحصیلکرده تشکیل می‌دهند. بر این اساس، ارزیابی این موضوع در بین جوانان و در یک محیط دانشگاهی می‌تواند در فهم بهتر موضوع، مفید واقع شود.

آنچه از ادبیات نظری مربوط به سرمایه اجتماعی و رسانه‌ها بر می‌آید، گویای وجود ارتباط بین این دو متغیر است. پاتنام، تماشای تلویزیون را یکی از عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی می‌داند (اوسلر، ۱۹۹۹، ص. ۴۴۱). کلمن بر این اعتقاد بود که رسانه‌ها نقش مهمی به عنوان منابع اطلاعاتی و واسطه‌های اعتماد دارند (کلمن، ۱۹۹۴، ص. ۲۷۳-۲۷۱). ولمن با در نظر گرفتن نقش تکمیل کننده برای اینترنت در پیوند با سرمایه اجتماعی؛ شبکه‌ها و رسانه‌های جمعی را یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر وحدت نمادی می‌داند و بر این باور بود که تعاملات اجتماعی اینترنتی به تکمیل دیگر وجه‌های ارتباطی از قبیل ارتباطات چهره به چهره و ارتباطات تلفنی می‌پردازد (ولمن و همکاران، ۲۰۰۱؛ کوان هاسه و ولمن، ۲۰۰۲). مک-کوائیل نیز نوع استفاده از رسانه‌ها را در وضعیت انسجام و سرمایه اجتماعی، مؤثر می‌داند (مک کوائیل، ۱۹۹۴).

تحقیق‌های انجام شده در این زمینه، مطابق با نظریه‌های موجود، حاکی از ارتباط معنادار بین استفاده از رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی بود. در تحقیق‌های داخلی، نتایج پژوهش‌های جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵)، جواهری و باقری (۱۳۸۶)، رسولی و پاک‌طینت (۱۳۹۰)، حسین‌پور و معتمدنژاد (۱۳۹۰) و حیدری و دهقانی (۱۳۹۴) نشان دادند بین استفاده از رسانه‌های جمعی و ابعاد سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت و انسجام اجتماعی) رابطه معناداری وجود داشت. نتایج پژوهش‌های شه^۶ (۱۹۹۸)، موی^۷ (۲۰۰۰) و ولمن و

همکاران^۸ (۲۰۰۱)، کوان هاسه و ولمن^۹ (۲۰۰۲)، بیودوین^{۱۰} (۲۰۰۷)، ولینزولا^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۹)، تومای^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۰)، پاچاریسی و مندلسون^{۱۳} (۲۰۱۱) و پورامیسکو^{۱۴} (۲۰۱۳) در میان تحقیق‌های انجام شده در این زمینه نیز گویای وجود رابطه بین استفاده از رسانه‌های جمعی و ابعاد سرمایه اجتماعی بود. جامعه ایران به عنوان جامعه‌ای در حال گذار، در دهه‌های اخیر به شکل شتابان و روزافزونی در تماس با فناوری‌های نوین ارتباطی قرار گرفته است. ارزیابی جامعه‌شناختی سیر این تحولات و تأثیر آنها بر مناسبات و روابط اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است. با این وجود، تأثیر رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مقوله‌هایی همچون سرمایه اجتماعی، کمتر مورد توجه پژوهش‌گران قرار گرفته است. این خلأ پژوهشی در مورد مناطق نیمه‌سنتی مانند یاسوج بیشتر وجود دارد. با نگاهی به پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، آشکار است که تحقیقی متناسب با پژوهش حاضر در ایران و به ویژه در بین دانشجویان صورت نگرفته است. در تحقیق‌های داخلی، اینترنت به صورت کلی در نظر گرفته شده و معدود پژوهش‌های خارجی نیز تمرکز خود را بر شبکه اجتماعی فیسبوک گذاشته‌اند. چنانچه اشاره شد، علاوه بر فیسبوک، شبکه‌های پرطرفدار دیگری مانند واتساپ^{۱۵}، وایبر^{۱۶}، لاین^{۱۷}، تانگو^{۱۸}، هایک^{۱۹}، نیمباز^{۲۰}، بی‌تاک^{۲۱}، لاین، یوتیوب^{۲۲}، تویتر^{۲۳} و اینستاگرام^{۲۴} نیز در میان کاربران اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر کدام می‌توانند نوع خاصی از مطالب را در بر داشته باشند. به عنوان مثال، واتساپ و وایبر شبکه‌های مخصوص به حلقه‌ی دوستان در دنیای واقعی‌اند که کاربران را از طریق شماره تلفن‌هایشان به یکدیگر وصل می‌کنند. اینستاگرام بیشتر برای انتشار عکس، مناسب است. یوتیوب نیز مخصوص بارگذاری ویدئو است. به این ترتیب هر شبکه‌ای کاربرد خاص خود را دارد. تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های داخلی در این است که به جای در نظر گرفتن اینترنت به طور کلی، فقط به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی تأکید دارد؛ و تفاوت آن با پژوهش‌های خارجی نیز در این است که به جای ارزیابی یک شبکه اجتماعی اینترنتی، تمامی آنها را شامل شده است.

در نهایت، با نظر به این که «شرکت در اجتماعات مجازی، از فشارهای ناشی از وفق دادن خود با انتظارات گروهی در دنیای واقعی کاهش داده و آزادی بیشتری را در جهت تحقق خود ایده‌آل و تعامل با دیگران به فرد می‌دهد» (گودوین^{۲۵}، ۲۰۰۴، ص. ۱۰۷-۱۰۳)؛ و سرمایه اجتماعی نیز «نوعی کالای عمومی است که گرچه به دست کسانی که آن را تشخیص می‌دهند ایجاد می‌شود، ولی منافع آن شامل تمام اجزای ساختار می‌شود» (کلمن^{۲۶}، ۱۹۹۱، ص. ۹)؛ و ذکر این نکته که دانشگاه یاسوج می‌تواند تأثیرهای زیادی بر استان کهگیلویه و بویراحمد با توجه به بافت نیمه سنتی-نیمه مدرن آن داشته باشد؛ و همچنین با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که شناختی علمی از وضعیت پیوند بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ویژگی‌های اجتماعی همچون سرمایه اجتماعی را طلب می‌کند؛ ارزیابی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و ارتباط آن با سرمایه اجتماعی دانشجویان، در ایران و در جامعه آماری دانشجویان دانشگاه یاسوج ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس، پژوهش حاضر در صدد ارزیابی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج است؛ و به این پرسش پاسخ دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر سرمایه اجتماعی دانشجویان دارد؟

چارچوب نظری: ساخت نظریه تلفیقی

برای ارائه این تلفیق ابتدا مفاهیمی که برای ساخت این نظریه لازم است را در زیر مرور می‌کنیم.

اعتماد اجتماعی و ارتباط آن با رسانه‌ها

پاتنام، ضمن در نظر گرفتن تماشای تلویزیون به عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر کاهش اعتماد اجتماعی (اوسلر، ۱۹۹۹، ص. ۴۴۱)؛ این بی‌اعتمادی را در نتیجه نوعی احساس ناامنی می‌داند که زائیده نمایش زشتی از محیط اطراف توسط تلویزیون بود (اوسلر، ۱۹۹۹، ص. ۴۴۲-۴۴۱). وی با ارجاع به برخی شواهد، کاهش چشمگیر سرمایه اجتماعی مردم آمریکا بین سال‌های ۱۹۳۳ تا ۱۹۶۰ که از ۵۸ درصد به ۳۷ درصد کاهش یافته بود را در نتیجه کاهش اعتماد اجتماعی می‌داند (پاتنام، ۱۹۸۸، ص. ۷۴).

کلمن با مهم قلمداد کردن نقش رسانه‌ها بر اعتماد (کلمن، ۱۹۹۴، ص. ۲۸۳-۲۸۲) و ارائه گزارش‌های انتقادی از جامعه به وسیله آنها را از عوامل کلیدی کاهش اعتماد به نهادهای رسمی و غیر رسمی می‌داند (کلمن، ۱۹۹۴، ص. ۲۹۰-۲۸۹). از نظر کلمن، کنشگران، افراد آگاهی هستند که پس از محاسبه سود و زیان، دست به انتخاب (عقلانی) می‌زنند. اعتماد کردن از نظر وی مستلزم در نظر گرفتن موقعیت کنش و میزان سود یا زیان حاصل از اعتماد و یا عدم اعتماد است. وجود اطلاعات است که می‌تواند بستری برای این موقعیت‌سنجی فراهم کند (کلمن، ۱۹۹۴، ص. ۱۵۰-۱۴۹)؛ به این معنا که اطلاعات منتشر شده از سوی رسانه‌ها درباره محیط اطراف، زمینه‌ساز اعتماد اجتماعی است.

مشارکت اجتماعی و ارتباط آن با رسانه‌ها

پاتنام در زمینه مشارکت به عصر حاضر اشاره کرده و عنوان می‌کند افراد، پیش از این، وقت خود را صرف ارتباط با همسایگان و مشارکت‌های مدنی می‌کردند، ولی امروزه تماشای تلویزیون جایگزین آن شده است (پا و موی، ۲۰۰۰، ص. ۱۲۹)؛ این به معنای خصوصی شدن اوقات فراقت افراد به دلیل پیشرفت‌های فناورانه منتج به جلوگیری از مشارکت افراد؛ و از آن جایی که پاتنام رابطه مستقیمی بین مشارکت و اعتماد در نظر داشت؛ بنابراین، کاهش میزان مشارکت با کاهش میزان اعتماد همراه؛ و در نتیجه باعث عدم شکل‌گیری سرمایه اجتماعی خواهد شد. پاتنام بر این باور بود که صرف وقت در پای رسانه‌های جمعی، انسان را از تفکر درباره مسائل جدی اجتماعی باز می‌دارد (شجاعی‌باغینی و دیگران، ۱۳۸۷، ص. ۴۱-۴۰). پاتنام، اعتماد و هنجارها را بعد ذهنی، و شبکه‌ها را بعد عینی سرمایه اجتماعی می‌داند و با هدف تسهیل کنش جمعی و کسب منفعت متقابل؛ و در سطح مناطق، اجتماعات در مقیاس‌های ملی و بین‌المللی؛ سرمایه اجتماعی را به عنوان شبکه‌های روابط اجتماعی که مشخصه آنها هنجارهای اعتماد و همیاری است، تعریف می‌کند.

کلمن، سرمایه اجتماعی را ترکیبی از ساختارهای اجتماعی می‌داند که تسهیل‌کننده کنش‌های معینی از کنش‌گران در درون این ساختارهاست. همچنین، آن را مانند دیگر اشکال سرمایه مولد در نظر می‌گیرد که بدون آن، نیل به هدف، ممکن نیست و در واقع، سرمایه اجتماعی از نظر وی، منبعی برای کنش افراد است. بر این اساس، سرمایه اجتماعی، هر چیزی است که اقدام فردی یا جمعی را آسان می‌کند. ساز و

کارهای اصلی ایجادکننده سرمایه اجتماعی از نظر کلمن، شبکه‌های روابط، عمل متقابل، اعتماد و هنجارهای اجتماعی هستند. تعریف کلمن از سرمایه اجتماعی، پلی بین فرد و جمع ایجاد کرد. او مسلماً سرمایه اجتماعی را به عنوان دارایی فرد در نظر می‌گیرد، اما آن را ساخته‌ی منابع ساختاری اجتماعی می‌داند (کلمن، ۱۹۹۴، ص. ۳۰۲).

انسجام اجتماعی و ارتباط آن با رسانه‌ها

به اعتقاد لاسول، انسجام اجتماعی از کارکردها و وظایف مهم رسانه‌ها تلقی می‌گردد. آنچه از نظرات لاسول در این زمینه می‌توان برداشت کرد این است که رسانه‌ها به عنوان ابزارهایی ارتباطی که توانایی انتقال فرهنگ‌ها از نسلی به نسل دیگر و از جامعه‌ای به جامعه دیگر را دارند، می‌توانند در میزان انسجام اجتماعی جوامع مختلف، تأثیرگذار باشند؛ همان‌طور که مک کوائیل، نوع استفاده مخاطب از رسانه‌ها از طریق کسب الگوهای رفتاری؛ و پیدا کردن نگرشی نو و صحیح را عاملی تأثیرگذار در میزان انسجام اجتماعی می‌داند (مک کوائیل، ۱۹۹۴). بر اساس گونه‌شناسی مک کوائیل، رسانه‌ها انواع و ویژگی‌های گوناگونی دارند؛ به این معنا که با کارکردهای خاص (پنهان و نیمه پنهان) و کارکردهای کلان (آشکار) می‌توانند در میزان انسجام اجتماعی، مؤثر واقع شوند (مک کوائیل، ۲۰۰۵).

رسانه‌های جمعی جدید، تنوعات موجود در آنها و کارکردهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آنها از موضوعاتی است که به لحاظ نظری نیاز به تبیین و تحلیل علمی دارد. به بیان دیگر، تحلیل نظری از جایگاه رسانه‌ها در جامعه و نقش آنها در پردازش مقوله‌ها و ویژگی‌های نوین و سنتی به عنوان یک ضرورت اساسی شناخته می‌شود. به استدلال برخی نظریه‌ها -همچون دیدگاه پاتنام- رسانه‌های نوین، تعاملات اجتماعی را کاهش می‌دهند و در بیشتر نظریه‌ها، فعالیت رسانه‌ها و وضعیت تعاملات اجتماعی به هم‌افزایی می‌انجامند. پس از مرور نظریه‌ها، ترکیبی از برخی نظریه‌ها همچون دیدگاه پاتنام و دیدگاه کلمن در مورد تأثیر رسانه‌ها بر کاهش سرمایه اجتماعی و دیدگاه مک کوائیل در مورد تأثیر نوع استفاده از رسانه‌ها بر انسجام اجتماعی به عنوان چارچوبی تلفیقی برای استخراج فرضیه‌های این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس نظریه‌های پاتنام و کلمن، این فرضیه‌ها طرح شدند؛ که به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین سرمایه اجتماعی دانشجویان، از یک سو، و سابقه عضویت؛ وضعیت عضویت و میزان فعالیت آنها در این شبکه‌ها؛ از سوی دیگر، وجود داشته باشد. همچنین، بر اساس دیدگاه مک کوائیل نیز این فرضیه مورد توجه قرار گرفت که به نظر می‌رسد تفاوت معناداری در سرمایه اجتماعی دانشجویان با توجه به نوع استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی وجود داشته باشد.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج با توجه به وضعیت عضویت آنها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تفاوت معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج، رابطه معناداری وجود دارد.

۳- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج، رابطه معناداری وجود دارد.

۴- به نظر می‌رسد بین سرمایه اجتماعی دانشجویان دانشگاه یاسوج با توجه به نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، تفاوت معناداری وجود دارد.

روش شناسی

در این پژوهش، از روش پیمایش برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ بوده که تعداد ۴,۱۹۵ نفر بوده‌اند. واحد آماری پژوهش نیز یک نفر دانشجوی دانشگاه یاسوج در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ بوده است. بر اساس جدول لین^{۲۷} (۱۹۷۶) و با در نظر گرفتن حجم جامعه، سطح معناداری، میزان همگنی و میزان خطای معناداری، حجم نمونه پژوهش، ۳۸۱ مورد برآورد شد که برای افزایش دقت، به ۴۰۰ مورد ارتقاء یافت. روش نمونه‌گیری پژوهش نیز، نمونه‌گیری تصادفی از نوع طبقه‌ای چندمرحله‌ای^{۲۸} بوده؛ و نحوه نمونه‌گیری و گردآوری داده‌های پژوهش نیز به این صورت بود که پس از تعیین حجم نمونه بر اساس جدول لین، نسبت‌های هر دانشکده، مقطع تحصیلی و جنسیت محاسبه شد. در مرحله بعد، به دانشکده‌ها مراجعه و به صورت تصادفی در بین دانشجویان هر دانشکده، پرسشنامه توزیع گردید. به طور میانگین، هر پاسخگو برای پر کردن هر پرسش‌نامه، ۱۷ دقیقه نیاز داشت که پژوهش‌گر در این فاصله در نزدیکی پاسخگو قرار داشت تا به ابهامات و سؤالات احتمالی وی جواب دهد.

پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش به شکل ترکیبی خودساخته و دیگران‌ساخته، شامل ۳۵ سؤال باز و بسته بوده است. برای سنجش متغیر سرمایه اجتماعی (وابسته) از پرسش‌نامه ناهاپیت و گوشال^{۲۹} (۱۹۹۸)، با ضریب آلفای ۰/۷۹؛ و با اندکی دخل و تصرف استفاده شده است. در زمینه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز از پرسش‌نامه‌ای خودساخته و ۷ سؤالی استفاده شده است که وضعیت عضویت، سابقه عضویت، میزان فعالیت روزانه و نوع فعالیت کاربران از این شبکه‌ها را مورد پرسش قرار می‌دهد. در این پژوهش، از دو نوع اعتبار^{۳۰} صوری و اعتبار تجربی بهره‌گیری شده است. جهت تعیین صوری پرسشنامه، از نظر چند تن از اساتید جامعه‌شناسی استفاده؛ و نکات اصلاحی آنها در پرسشنامه لحاظ گردید. در اعتبار تجربی نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی به ارزیابی اعتبار ابزار تحقیق پرداخته شد؛ به این معنا که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، تلاش شد تا به آزمون این مسئله پرداخته شود که آیا معرف‌های یک متغیر در تحلیل عاملی، قابلیت بار شدن روی یک عامل را دارند یا خیر. جهت تعیین اعتبارسازهای گویه‌های متغیر سرمایه اجتماعی از دو آزمون «کی ام او» (۰/۹۵۵) و ضریب بارتلت (۰/۱۶۶۱۴) با سطح معناداری (۰/۰۰۰) استفاده شده است. جهت تعیین پایایی^{۳۱} ابزار پژوهش نیز، برای شناخت میزان انسجام درونی گویه‌های متغیرها از آلفای کرونباخ شده است. ضریب آلفا برای متغیر سرمایه اجتماعی کلی (۰/۹۵)؛ و برای ابعاد ارتباطی، ساختاری و شناختی آن به ترتیب (۰/۹۰)، (۰/۸۷) و (۰/۸۶) بوده است. پس از جمع‌آوری و گرد-آوری اطلاعات مورد نیاز و استخراج آنها، داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل، به نرم‌افزار «اس پی اس اس» انتقال داده شد و تحلیل یافته‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه گردید.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

سرمایه اجتماعی (وابسته): سرمایه اجتماعی به مثابه منابع نهفته در ساختار اجتماعی که با کنش‌های هدفمند، قابل دسترس برای افراد است (لین، ۱۹۹۹، ص. ۷). پرسشنامه سرمایه اجتماعی از سه بعد ارتباطی (۱۳ سؤال)، ساختاری (۸ سؤال) و شناختی (۷ سؤال) تشکیل شده که در قالب ۲۸ گویه ۵ گزینه‌ای کاملاً موافقم (نمره ۵)، موافقم (نمره ۴)، بی‌نظر (نمره ۳)، مخالفم (نمره ۲) و کاملاً مخالفم (نمره ۱) سنجیده شده است.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی: جوامعی آنلاین و حاصل تعامل بین گروه‌های همفکر و دوستان هستند و از ویژگی‌های باز بودن و عدم تمرکز برخوردارند (کاستلز^{۳۲}، ۲۰۰۹، ص. ۲۰).

وضعیت عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مستقل): اشاره به آن دارد که آیا فرد در این شبکه‌ها ثبت نام کرده است یا خیر. برای سنجش آن، از یک سؤال با سطح سنجش اسمی استفاده شده است؛ به این صورت که از پاسخگو خواسته شد تا یکی از گزینه‌های «در این شبکه‌ها عضویت دارم» (نمره ۱)؛ و یا «در این شبکه‌ها عضویت ندارم» (نمره ۲) را علامت بزند.

نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مستقل): این متغیر اشاره به نوع استفاده‌ی کاربران از انبوه مطالبی (از قبیل مذهبی، سیاسی، ورزشی، اقتصادی، روان‌شناختی، احساسی-عاطفی، فرهنگی، هنری، علمی، طنز و...) که در این شبکه‌ها منتشر می‌شوند، دارد. این سؤال به صورت باز طرح شد و از پاسخگو خواسته شد مشخص کند در این شبکه‌ها بیشتر از چه نوع مطالبی استفاده می‌کند.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مستقل): منظور از میزان استفاده، تعداد ساعاتی است که فرد در طول شبانه‌روز در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی فعالیت می‌کند. از پاسخگو خواسته شد تا میزان فعالیت روزانه خود در این شبکه‌ها را بر حسب دقیقه بنویسد. پس از گردآوری داده‌ها، دقایق به ساعت تبدیل گردید.

سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مستقل): منظور تعداد سال‌هایی است که فرد در این شبکه‌ها عضویت دارد. از پاسخگو خواسته شد تا مشخص کند چند سال در این شبکه‌ها عضویت داشته است.

یافته‌های پژوهش:

یافته‌های توصیفی

از میان ۴۰۰ پاسخگوی پژوهش، ۲۱۳ نفر (۵۳/۲۵٪) زن، و ۱۸۷ نفر (۴۶/۷۵٪) مرد بوده‌اند. ۵۳ نفر از زنان (۱۳/۲۵ درصد از کل پاسخگویان)؛ و ۲۳ نفر از مردان (۵/۷۵ درصد از کل پاسخگویان) متأهل، و بقیه مجرد بوده‌اند. بیشترین نسبت پاسخگویان در مقطع تحصیلی را مقطع تحصیلی کارشناسی با ۷۶/۲۵ درصد؛ و پس از آن، مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد با ۱۹ درصد؛ و در آخر، مقطع تحصیلی دکتری با ۴/۷۵ درصد، تشکیل داده است. از لحاظ پایگاه اجتماعی-اقتصادی نیز، ۱۵/۷۵ درصد از پاسخگویان دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی پایین؛ ۶۸/۲۵ درصد از آنها دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی متوسط؛ و ۱۶ درصد

باقیمانده نیز دارای پایگاه اجتماعی-اقتصادی بالا بوده‌اند. قومیت لر با ۶۱/۷۵ درصد، قومیت فارس با ۲۰/۷۵ درصد؛ و سایر قومیت‌ها نیز با ۱۷/۵ درصد نسبت‌های قومیت پاسخگویان را تشکیل داده‌اند.

در زمینه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، از میان ۴۰۰ پاسخگوی پژوهش، ۷۳/۵٪ (۲۹۴ نفر) در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی عضویت داشته و ۲۶/۵٪ (۱۰۶ نفر) نیز در این شبکه‌ها عضویت نداشته‌اند. بیشترین سابقه‌ی عضویت، زیر ۱۲ ماه (۴۴/۵۵٪؛ ۱۳۱ نفر) بوده و پس از آن به ترتیب، ۲۴-۱۳ ماه (۲۷/۲۱٪؛ ۸۰ نفر)؛ ۴۹ ماه به بالا (۱۲/۵۸٪؛ ۳۷ نفر)؛ ۲۵-۳۶ ماه (۱۰/۵۴٪؛ ۳۱ نفر)؛ و ۳۷-۴۸ ماه (۵/۱۰٪؛ ۱۵ نفر) بوده است. میزان استفاده پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز به این صورت بوده است که ۱۰۶ نفر از آنها (۲۶/۵٪) فعالیتی در این شبکه‌ها نداشته‌اند. بیشترین میزان استفاده پاسخگویان مربوط به «بیش از ۴ ساعت» (۲۰/۲۵٪؛ ۸۱ نفر) بوده؛ و پس از آن، «کمتر از یک ساعت» (۱۷/۲۵٪؛ ۶۹ نفر)؛ «بین یک تا دو ساعت» (۱۵/۷۵٪؛ ۶۲ نفر) بین دو تا سه ساعت (۱۲٪؛ ۴۸ نفر)؛ «بین سه تا چهار ساعت» (۸/۲۵٪؛ ۳۳ نفر) در رده‌های بعدی قرار دارند. در بحث نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز، (۲۳/۱۲٪؛ ۶۸ نفر) از پاسخگویان اعلام کرده‌اند که مطالب احساسی-عاطفی را دنبال می‌کرده‌اند؛ پس از آن نیز به ترتیب، مطالب سیاسی (۱۸/۷٪؛ ۵۵ نفر)، ورزشی (۱۳/۹۴٪؛ ۴۱ نفر)، فرهنگی (۱۰/۹٪؛ ۳۲ نفر)، مذهبی (۱۰/۹٪؛ ۳۲ نفر)، روانشناختی (۸/۸۴٪؛ ۲۶ نفر)، علمی (۵/۱٪؛ ۱۵ نفر)، طنز (۵/۱٪؛ ۱۵ نفر) و سایر مطالب (۳/۴٪؛ ۱۰ نفر) توسط پاسخگویان دنبال می‌شده‌اند. نتایج توصیفی همچنین نشان داد میزان سرمایه اجتماعی ۶۰ نفر از پاسخگویان (۱۵٪) در سطح پایین؛ ۲۸۲ نفر (۷۰/۵٪) در سطح متوسط؛ و ۵۸ نفر (۱۴/۵٪) نیز در سطح بالا بوده است.

یافته‌های استنباطی

نتایج آزمون‌های آماری در مورد رابطه بین ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی با سرمایه اجتماعی نشان داد رابطه معناداری بین آنها وجود نداشته و تفاوتی بین پاسخگویان با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی از نظر میزان سرمایه اجتماعی وجود نداشته است. این وضعیت می‌تواند نشان‌گر نوعی همگونی نسبی در وضعیت سرمایه اجتماعی افراد جامعه‌ی مورد مطالعه باشد.

با توجه به مقدار آزمون تی گروه‌های مستقل (۰/۳۳۰) و سطح معناداری (۰/۹۷۷)، تفاوت معناداری بین سرمایه اجتماعی دانشجویان، با توجه به وضعیت عضویت آنها در شبکه‌های اینترنتی وجود نداشته است (جدول ۱).

جدول ۱- مقایسه میانگین سرمایه اجتماعی پاسخگویان با توجه به وضعیت عضویت آنها در شبکه‌ها

وضعیت عضویت	تعداد پاسخگو	میانگین سرمایه اجتماعی	انحراف معیار	آزمون تی	ضریب اطمینان
بله	۲۹۴	۷۵/۰۱۷۰	۱۹/۴۰۴۳۵	۰/۳۳۰	۰/۹۷۷
خیر	۱۰۶	۷۷/۵۵۶۶	۲۴/۰۸۴۸۰		

مقدار ضریب همبستگی پیرسون (۰/۱۶۳-) و سطح معناداری (۰/۰۰۵) مندرج در جدول ۲، نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی دانشجویان، با توجه به سابقه عضویت آنها در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی،

رابطه منفی و معناداری وجود داشته است. این یافته با نظریه‌های پاتنام و کلمن همخوانی دارد و نشان می‌دهد هرچه سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بیشتر باشد، از سرمایه اجتماعی کاسته می‌شود. در مقابل، با توجه به سطح معناداری (۰/۰۸۷)، بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سرمایه اجتماعی دانشجویان، رابطه معناداری وجود نداشته است (جدول ۲ را ببینید). معنادار نشدن این فرضیه می‌تواند با محتوای شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران و به ویژه با محتوای مورد استفاده در جامعه مورد مطالعه - دانشجویان - مرتبط باشد.

جدول ۲- نتایج ضریب همبستگی پیرسون ارتباط بین سرمایه اجتماعی و سابقه و میزان استفاده از شبکه‌ها

متغیر مستقل	تعداد پاسخگو	ضریب پیرسون	ضریب اطمینان
سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی	۲۹۴	-۰/۱۶۳	۰/۰۰۵
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی	۴۰۰	-۰/۰۸۶	۰/۰۸۷

سطح معناداری (۰/۶۴۴) گویای عدم وجود تفاوت معنادار در سرمایه اجتماعی دانشجویان، با توجه به نوع استفاده آنها از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی است (جدول ۳). این یافته با دیدگاه مک‌کوائیل همخوانی ندارد. نتیجه این فرضیه از یک سو می‌تواند با همانندی نسبی شکلی و محتوایی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی؛ و از سوی دیگر، احتمالاً با سبک و نوع استفاده‌ی کاربران از این شبکه‌ها، مرتبط باشد. با این وصف، همه‌گیر شدن سبک‌های نسبتاً همانند شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران و به ویژه در بین دانشجویان، واریانسی در این زمینه باقی نمی‌گذارد و در میزان سرمایه اجتماعی آنها نیز تفاوت معناداری وجود ندارد. تنها، افرادی که بیشتر از مطالب مذهبی استفاده نموده‌اند، از سرمایه اجتماعی بیشتری نسبت به دیگران برخوردارند.

جدول ۳- نتایج آنالیز واریانس یک طرفه تفاوت در سرمایه اجتماعی پاسخگویان، با توجه به نوع استفاده آنها از شبکه

نوع مطالب	تعداد پاسخگو	میانگین سرمایه اجتماعی	انحراف معیار	آزمون اف	ضریب اطمینان
احساسی-عاطفی	۶۸	۷۳/۹۷۰۶	۱۹/۹۱۶۹۷	۰/۷۵۳	۰/۶۴۴
سیاسی	۵۵	۷۲/۳۲۷۳	۲۱/۳۰۲۱۱		
ورزشی	۴۱	۷۶/۸۲۹۳	۱۸/۰۹۸۲۱		
فرهنگی	۳۲	۷۷/۷۵۰۰	۲۰/۴۴۶۶۳		
مذهبی	۳۲	۸۰/۱۵۶۳	۲۲/۰۶۸۹۷		
روانشناختی	۲۶	۷۵/۷۶۹۲	۱۶/۶۶۲۰۷		
طنز	۱۵	۶۹/۱۳۳۳	۱۵/۵۷۴۰۹		
علمی	۱۵	۷۳/۵۳۳۳	۱۴/۰۸۰۷۲		
سایر مطالب	۱۰	۷۳/۴۰۰۰	۱۷/۲۷۰۴۰		
کل	۲۹۴	۷۵/۰۱۷۰	۱۹/۴۰۴۳۵		

نتایج نشان می‌دهد فقط متغیر «سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی» توانسته است در مدل رگرسیونی بماند و به میزان ۲/۳ درصد از متغیر وابسته سرمایه اجتماعی را تبیین کند (جدول ۴). این میزان تبیین شده ضعیف، نشان می‌دهد متغیرهای دیگری - که در این متغیر موضوع پژوهش نبوده‌اند- نقش و جایگاهی مهمتر در سرمایه اجتماعی دانشجویان دارند. این نتیجه تأییدی بر نظریه مک کوائیل است که چگونگی استفاده از رسانه‌ها را در وضعیت سرمایه اجتماعی مؤثر می‌داند.

جدول ۴- نتایج آزمون تحلیل رگرسیون چندمتغیره عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی

مقدار	مقدار بتا	مقدار تی	ضریب اطمینان	مقدار آر	مقدار آر دو	مقدار آرجاستد	مقدار اف	ضریب اطمینان
ثابت	-	۴۵/۳۵۴	۰/۰۰۰	-	-	-	-	-
سابقه عضویت	-۰/۱۶۳	-۲/۸۲۹	۰/۰۰۵	۰/۱۶۳	۰/۰۲۷	۰/۰۲۳	۸/۰۰۳	۰/۰۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

مرور نظریه‌ها نشان داد که سه دسته رویکرد در پیوند با تأثیر رسانه‌های جمعی بر میزان سرمایه اجتماعی وجود دارد: دسته اول، رسانه‌ها را تقویت‌کننده سرمایه اجتماعی؛ دسته دوم، آنها را تحلیل‌برنده سرمایه اجتماعی دانسته؛ و دسته سوم نیز، نقشی دوجوهی برای رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. مصادیق عینی

این سه دسته رویکرد در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی گوناگون قابل شناسایی و تبیین است. با توجه به نتایج این پژوهش که در یک بافت نسبتاً سنتی انجام شده است، می‌توان این کانون را مصداقی از زمینه‌های مرتبط با رویکرد نقش‌کاهنده رسانه‌های جمعی دانست. مصادیق سه دسته رویکرد را می‌توان با توجه به بافت‌های اجتماعی‌شان به سه دسته تقسیم نمود: دسته اول، جوامعی که دارای بافت بیشتر سنتی‌اند و از سرمایه اجتماعی و منظومه رفتاری سنتی تثبیت‌یافته برخوردارند. در چنین جوامعی گسترش رسانه‌های جمعی می‌تواند انسجام، اعتماد و روابط سنتی، که همان سرمایه اجتماعی‌اند، را دستخوش تغییر کاهنده سازد. دسته دوم، جوامعی که دوران گذار را سپری نموده و به نهادینه‌شدن نوینی دست یافته‌اند؛ و گسترش رسانه‌های جمعی و بهره‌گیری از آنها نه تنها سرمایه اجتماعی را مختل نمی‌سازد، بلکه به تقویت آن نیز یاری می‌رساند. دسته سوم، جوامعی‌اند که در شرایط گذار به سر می‌برند و نه تنها به واسطه فناوری‌های نوین ارتباطی و دیگر تغییرات ناشی از جریان نوسازی، در حال فاصله‌گیری از سنت و ارزش‌های آن هستند، بلکه ارزش‌ها و مناسبات مدنی نوین، که همراه با نوعی سرمایه اجتماعی است نیز تثبیت نیافته‌اند. در این شرایط، حتی محتوای رسانه‌ها نیز از انسجام و عقلانیت لازم برای تقویت سرمایه اجتماعی برخوردار نیستند. در این دسته از جوامع، گونه‌هایی از نقش‌خشی و یا حتی کاهنده رسانه‌ها در وضعیت سرمایه اجتماعی کاربران آنها قابل تصور است. چگونگی ایفای نقش رسانه‌ها در این دسته جوامع، تا حد زیادی می‌تواند مرتبط با نوع استفاده از آنها باشد؛ همان‌گونه که مک‌کوائیل نیز وضعیت و نوع استفاده از رسانه‌ها را در تأثیر آنها بر سرمایه اجتماعی، مؤثر دانسته است. جامعه ایران، جامعه‌ای در حال گذار است. دانشگاه یاسوج نیز به عنوان دانشگاهی که بیشتر دانشجویان آن، بومی‌اند، نمونه‌ای از جامعه‌ای در حال گذار است. جامعه‌ای که در فراز و فرود گذر از پیوندهای سنتی و تماس با حوزه ارتباطی نوین به سر می‌برد و هر دو بخش سنت و فضای زیستی با مناسبات نوین در حالت سیالیت و تثبیت‌نیافتگی قرار دارند. در این وضعیت، گسترش کاربری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با ارائه انبوه‌های از مطالب پالایش نشده و گذرا، نوعی عدم اعتماد را نسبت به مناسبات موجود در روابط اجتماعی پدید می‌آورد. همچنین نوعی مصرف توده‌ای از محتویات رسانه‌ها را شکل می‌دهد که نقش عاملیت آگاه و گزینش‌گر را از کاربران می‌گیرد. این وضعیت، با وجود جمعی و فراگیر بودن، به گسترش سرمایه و انسجام اجتماعی یاری نمی‌رساند. شرایط کنونی نشان‌گر روند رویارویی با رسانه‌های جمعی نوین و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه مورد مطالعه است که وابستگی و استفاده درازمدت از این شبکه‌ها می‌تواند افراد را از روابط واقعی اجتماعی که عنصری محوری در سرمایه اجتماعی است، دور سازد. در این وضعیت، تعارض روابط مجازی و روابط واقعی اجتماعی خود را در دوره بلند مدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. تداوم استفاده از این شبکه‌ها و دوری جستن از روابط و تعاملات اجتماعی، گونه‌ای از زندگی تک‌ساحتی را برای افراد به ارمغان می‌آورد که در نهایت به کاهش سرمایه اجتماعی آنها منجر می‌شود. این نتیجه با دیدگاه پاتنام و همچنین دیدگاه کلمن، که معتقد بودند استفاده از رسانه‌های جمعی جدید افراد را از شبکه‌ی تعاملات اجتماعی دور ساخته و میزان اعتماد و اتحاد اجتماعی آنها را کاهش می‌دهد، همخوانی دارد. ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی پاسخگویان، که در بخش توصیفی به آنها پرداخته شد، هیچکدام ارتباط معناداری با متغیر وابسته - سرمایه اجتماعی - نداشته‌اند. این وضعیت، نشان‌گر نوعی همگونی نسبی در وضعیت سرمایه اجتماعی افراد جامعه -

ی مورد مطالعه است؛ به گونه‌ای که ویژگی‌های افراد (شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) تفاوتی در وضعیت سرمایه اجتماعی آنها پدید نیاورده است. همچنین، ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی تفاوت قابل توجهی در میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی ایجاد نموده است. در اینجا بایست بین دو دسته رسانه‌های مجازی و رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه و ... تفاوت قائل شد. شبکه‌های اجتماعی مجازی از ویژگی‌هایی چون بی‌انسجامی، سازمان نیافتگی، پراکندگی و سطحی‌بودن برخوردارند؛ ضمن این که تا حد زیادی افراد را نیز از فضای ارتباطات واقعی اجتماعی دور می‌سازند. بنابراین میزان و نوع استفاده از آنها از چنان قدرت اثرگذاری برخوردار نیست که بتواند تفاوت معناداری بر روی سایر ویژگی‌های اجتماعی مخاطبین داشته باشد. نتایج این تحقیق، برخلاف اکثر تحقیق‌های اشاره شده در این زمینه؛ و تا حدودی همخوان با نتایج دو مطالعه ولمن و همکاران (۲۰۰۱) و همچنین کوان هسه و ولمن (۲۰۰۲) است. آموزه‌های نظری این دو مطالعه، وضعیت تکمیلی و نه افزایشی و یا کاهش‌ی را در پیوند با اینترنت و سرمایه اجتماعی نشان داده بود. با توجه به این که اغلب دیدگاه‌های جامعه‌شناختی پیرامون اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی، نگاه دو وجهی به پیامد رسانه‌ها داشته‌اند که می‌تواند هم باعث تقویت و هم کاهش سرمایه اجتماعی گردد؛ تحلیل یافته‌های این پژوهش در منطقه در حال گذاری همچون یاسوج، نشان‌گر برداشتی همراستا با چارچوب نظری است. بر اساس چارچوب نظری، از یک سو؛ و یافته‌های بدست آمده، از سوی دیگر، می‌توان چنین استدلال نمود که در مناطق در حال گذار با بافت نیمه سنتی، رسانه‌ها و به ویژه شبکه‌های اجتماعی با پراکندن مجموعه‌های متنوعی از گزاره‌ها و تبلیغات؛ نوعی ابهام، عدم قطعیت، بی‌اعتمادی و بی‌انسجامی را در روابط اجتماعی به وجود می‌آورند. این گزاره‌ها که گاهی با تخریب و یا برخورد‌های سطحی و نابهنجار و گاهی نیز با ادعاهای ناموثق همراه هستند نوعی عدم اطمینان به فضای اجتماعی را دامن می‌زنند و چنین وضعیتی، نوعی سیالیت و ابهام را در روابط اجتماعی پدید می‌آورد که در بین همه‌ی افراد جامعه گسترانیده می‌شود. این وضعیت، احتمالاً تا زمان نهادینه شدن شبکه‌های اجتماعی، از یک سو، و تثبیت دوباره جامعه در حال گذار با مناسبات نوین تداوم خواهد داشت. اگر با دید جامعه‌شناختی به نتایج این پژوهش نگریسته شود؛ گرچه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به عنوان یک ابزار ارتباطی می‌توانند با پردازش مناسب باعث تقویت سرمایه اجتماعی جوانان شوند، ولی نتایج تحقیق نشان داد که به کاهش آن منجر شده است. شاید بتوان این کاهش را در کنار سطحی‌نگری محتوای شبکه‌های اجتماعی؛ مربوط به ویژگی‌های نسلی جامعه مورد مطالعه و همچنین ویژگی‌های فرهنگی، بومی و منطقه‌ای افراد مورد مطالعه دانست. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود با تدوین برنامه‌های مدیریتی کارآمد، گام‌های استواری در جهت توانمندسازی فرهنگی کاربران اینترنتی؛ و بهره‌گیری از این شبکه‌ها برای تقویت هنجارها و همیاری‌های اجتماعی جوانان بردارند. در این راستا، آموزش جوانان و نوجوانان در ارتباط با نقش و جایگاه شبکه‌های اجتماعی و شیوه بهره‌گیری از آن ضرورت دارد.

منابع

منابع فارسی

- جواهری، ف. و بالاخانی، ب. (۱۳۸۵). رسانه‌های جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه‌ی موردی شهروندان تهرانی). مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، بهار و تابستان ۱۳۸۵، ۱-۲۹.
- جواهری، ف. و باقری، ل. (۱۳۸۶). تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه‌ی اجتماعی و انسانی (مطالعه‌ی موردی دانشجویان دانشگاه تهران). مجله‌ی زبان و ادبیات فارسی، ۵۹ و ۵۸ (۳)، ۳۳-۶۶.
- حسین‌پور، ج. و معتمدنژاد، ک. (۱۳۹۰). بررسی رابطه‌ی میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه‌ی اجتماعی شهروندان تهرانی، فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی، ۶، ۱۷۳-۱۲۹.
- حیدری، آ. و دهقانی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه‌ی اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۲۹-۱۵ ساله‌ی ساکن شهر شیراز). فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۴(۱۴)، ۲۹-۵۶.
- رسولی، م. و پاک‌طینت، د. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی در بین شهروندان یزد، فصلنامه‌ی فرهنگ و ارتباطات، ۱، ۸۵-۱۱۹.
- شجاعی‌باغینی، م. (۱۳۸۷). مبانی مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی. تهران: پژوهشکده‌ی مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

منابع لاتین

- Beaudoin, C. E. (2007). Mass Media Use, Neighborliness and Social Support. *Communication Research*, 34(6), 637- 664.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. (Iain Grant, Trans.) Sage: London.
- Bullen, P. and Harre, N. (2000). *The Internet: It's Effects on Fatty and Behavior Implications for Adolescents*. Department of Psychology. Auckland: University of Auckland.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (1991). Prolouge: Constructed Social Organization (pp. 1-14). In P. Bourdieu, P. and J. S. Coleman (eds). *Social Theory for Changing Society*. West view Press, Boulder.
- Coleman, J. S. (1994). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University.
- Friedman, T. (2008). *Hot, Flat and Crowded*. Texas: Straus Farrar Press.
- Goodwin. I. (2004). *Westminster papers in communication and culture*. London: University of Westminster.
- Lin, N. (1976). *Foundation of social Research*. New York: McGraw-Hill.
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital (pp. 3-30). In *Social Capital: Theory and Research*, N. Lin. K. Cook and R. S. Burt (Eds.) New York: Aldine De Gruyere.
- McQuail, D. (1994). *The rise of media of mass communication*. London: Sage.
- McQuail, D. (2005). *McQuails Mass Communication Theory*, ۵th edition, Sage publication. (pp. 2595-2691) London. *Study computers in Human Behavior*.
- Moy, P. (2000). Media Effects on Political and social Trust, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744-770.
- Nahapiet, J. & Ghosal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242 -266.

- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). Toward a New (er) Sociability: Uses Gratifications and Social Capital on Facebook. *Media Perspectives for the ۲۱st Century*, Stelios Papathanassopoulos (Ed.), Routledge.
- Patu, M., & Moy, P. (2000). With Malice toward All? The Media and Public Confidence and in Democratic Institution, USA, Green Wood Publishing groups.
- Porumbescu, G. A. (2013). Assessing the Link between Online Mass Media and Trust in Government: Evidence from Seoul, South Korea. *Policy & Internet*, 5(4), 418- 443.
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: American's Declining Social Capital, *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (1996). Who killed Civic America?. *Prospect*, 7(24), 66-72.
- Quan-Haase, A. and Wellman, B. (2002). How does the Internet Affect Social Capital?, in Marleen Huysman and Volker Wulf, (Eds.). *IT and Social Capital*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Shah, D. (1998). Civic Engagement, Interpersonal Trust and Television Use: an Individual-level Assessment of Social Capital. *Political Psychology*, 19(3), 469- 496.
- Suler, J. (2007). Psychology of Cyberspace. *Science Monitor*.
- Tomai, M., Rosa, V., Mebane, M., Ella; D., Alessia, B., & Francescato, D. (2010). Virtual Communities in Schools as Tools to Promote Social Capital with High School Student, *Computer & Education*, 54, 265-274.
- Uslaner, E. M. (1999). Social Capital, Television, and the 'Mean World': Trust, Optimism, and Civic Participation, *Political Psychology*, 19(3), 441-467.
- Valenzuela, S. Namsu, P. & Kerk, F. K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901.
- Wellman, B.; Quan-Haase, A.; Witte, J.; Hampton, K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? *Social Networks, Participation, and Community Commitment*, *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.