

کاربری فیس بوک و سرمایه اجتماعی مقایسه دانشجویان کاربر و غیر کاربر در دانشگاه تهران

مرضیه موسوی*، محمدتقی شیخی**، نجمه عطائی نژاد***

(تاریخ دریافت ۹۱/۱۲/۵، تاریخ پذیرش ۹۲/۰۷/۱۷)

چکیده: پژوهش حاضر به بررسی رابطه کاربری شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک و سرمایه اجتماعی می‌پردازد. گسترش تعاملات اجتماعی در فضاهای مجازی از سوی جوانان و دغدغه کاهش روابط و تعاملات و مشارکت اجتماعی آنان در دنیای واقعی مباحث گسترده‌ای را در زمینه چگونگی تأثیر پذیری سرمایه اجتماعی جوانان از کاربری شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب گردیده است و اثرات کاهنده و یا فزاینده کاربری این شبکه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی در پژوهش‌هایی متعددی در جهان مورد بررسی قرار گرفته است.

به همین منظور در مقاله حاضر با بررسی و مقایسه سرمایه اجتماعی دانشجویان کاربر و غیر کاربر کم و کیف کاربری فیس بوک و رابطه آن با ابعاد ساختی و شناختی سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن مورد بررسی قرار گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

m.rmousavi@alzahra.ac.ir

*. استادیار. دانشگاه. الزهرا. (س). (نویسنده. مسئول)

mtshykhi@alzahra.ac.ir

**استاد. دانشگاه. الزهرا. (س)

najme.at1988@yahoo.com

***کارشناس. ارشد. پژوهشگری. علوم. اجتماعی. دانشگاه. الزهرا. (س)

مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهاردهم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، ص. ۱۶۰-۱۸۶

این پژوهش با روش پیمایش انجام شده است و جمعیت آماری آن را ۳۳۶ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم انتخاب شده و سپس با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، اطلاعات جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

نتایج تحقیق میزان بالاتر سرمایه اجتماعی را در نزد دانشجویان کاربر در مقایسه با دانشجویان غیر کاربر نشان می‌دهد. هرچند تأثیر کم و کیف کاربری فیس بوک بر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی یکسان نبوده و بر اساس یافته‌های پژوهش، تنوع استفاده از فیس بوک با سرمایه اجتماعی و برخی مؤلفه‌های آن نظیر اندازه شبکه واقعی، انواع هنجارهای همیاری و آگاهی اجتماعی ارتباط مثبت دارد در حالی که میزان استفاده از فیس بوک با مؤلفه حمایت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در کل ارتباط منفی را نشان داده است.

مفاهیم کلیدی: شبکه اجتماعی مجازی، کاربری شبکه اجتماعی مجازی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی ساختی، سرمایه اجتماعی شناختی.

مقدمه و طرح مسأله

امروزه وجود رسانه‌های جدید ارتباطی به تحول ارتباطات افراد در فضای واقعی منجر شده است. یکی از این رسانه‌ها شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که مخاطبان فراوانی را به خود جذب کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند و به فرد امکان ساخت یک پروفایل را می‌دهند. افراد به مرور شروع به یافتن دوستان و آشنایان خود می‌کنند تا از این طریق فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی با آن‌ها ارتباط برقرار کنند و اطلاعات خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند (الیسون و بوید، ۲۰۰۸: ۲۱۱ و علیمرادی، ۱۳۸۹). امتیاز مهم این شبکه‌ها (برای مثال شبکه‌ی فیس بوک) تعامل هم زمان است. به این معنا که به محض به اشتراک گذاشتن مطالب توسط فرد، افرادی که در فهرست دوستان فرد قرار دارند با لایک کردن و نظر دادن در باب یک مطلب به تقابل آرا و تعامل با یکدیگر می‌پردازند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی امروزه در میان جوانان سراسر جهان مخاطبان بسیاری را جذب کرده‌اند. به طوری که ضریب نفوذ استفاده از اینترنت در جهان ۳۲.۷٪ گزارش شده است که از این میان حدود ۸۳۵ میلیون نفر عضو شبکه اجتماعی فیس بوک‌اند و ضریب نفوذ فیس بوک در جهان، ۱۲.۱ درصد اعلام گردیده است. به عبارت دیگر ۱۲.۱ درصد از جمعیت جهان، عضو فیس بوک هستند (internetworldstats، ۲۰۱۲).

همچنین، فیس بوک رتبه دوم ترافیک را در میان تمامی سایت‌های جهان به خود اختصاص داده است و دومین سایت پرمخاطب جهان (بعد از پایگاه گوگل) می‌باشد. درصد برآورد شده از تعداد کاربران جهانی اینترنت که به فیس بوک مراجعه داشته‌اند در سال ۲۰۱۲، ۴۲ درصد گزارش شده است. در همان سال تعداد صفحاتی که هر کاربر در یک روز مشاهده می‌کند حدود ۱۳ صفحه بوده و هر کاربر روزانه حدود ۲۴ دقیقه از زمان خود را در فیس بوک صرف می‌کند (الکسا، ۲۰۱۲). به علاوه، بر اساس یافته‌های طرح ملی ایران و اینترنت گزارش گردیده که حدود ۳۲ درصد از کاربران جوان اینترنت در فیس‌بوک عضو هستند که این مورد بیانگر عضویت جوانان در این شبکه اجتماعی مجازی است (باستانی و همکاران، ۱۳۹۰).

گسترش شبکه‌های مجازی و کاربری رو به افزون آن علاوه بر آن که ویژگی دنیای جدید است و آزادی‌هایی را برای افراد به همراه دارد، نگرانی‌هایی را نیز به دنبال داشته است مبنی بر این که اینترنت و فضای سایبر، پیوندهای قوی، روابط خانوادگی و تعاملات چهره به چهره افراد را کاهش داده و افسردگی و تنهایی آن‌ها را در جهان مدرن، موجب شود. به عبارت دیگر اینترنت و فضای مجازی موجب می‌شوند تا افراد به همان فضای مجازی اکتفا کرده و به مرور از ارتباطات فضای واقعی دور بمانند و به دنبال آن بخش مهمی از سرمایه‌ی اجتماعی خود را از دست بدهند.

از سویی دیگر، تحقیقات و پژوهش‌های دهه گذشته در ایران بیانگر وضعیت نگران کننده‌ای از میزان سرمایه اجتماعی است. برای مثال در تحقیقی که تحت عنوان سرمایه اجتماعی در ایران انجام شده است کل سرمایه اجتماعی (برآیند مؤلفه‌ها و ابعاد سرمایه اجتماعی) در ایران پایین رو به متوسط است. در بعد روابط انجمنی نظیر همکاری با نهادهای مدنی ضعیف‌تر و در بعد پیوندهای بین فردی مثل رفت و آمد با همدیگر قوی‌تر است (عبداللهی و موسوی، ۱۳۸۶). بر اساس نتایج پژوهش دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، برآورد سرمایه اجتماعی در سال ۱۳۸۵ برای جوانان در سراسر کشور به ترتیب ۳۴.۷ درصد کم، ۳۳.۵ درصد متوسط و ۳۱.۸ درصد زیاد گزارش شده است. در برآوردی جداگانه میزان سرمایه اجتماعی برای کل جامعه به ترتیب ۳۸.۶ درصد کم، ۳۴.۶ درصد متوسط و ۲۶.۸ درصد هم زیاد اعلام شده است به این ترتیب تنها یک سوم از جوانان سرمایه اجتماعی بالا و دوسوم دیگر سرمایه اجتماعی متوسط و پایین را گزارش کرده‌اند (دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، ۱۳۸۵ الف و ب). در مطالعه دیگر میزان سرمایه اجتماعی در سطح استان‌ها روند نزولی خفیف گزارش شده است (سعادت، ۱۳۸۵).

حال سؤال این است که وضعیت موجود سرمایه اجتماعی مطابق گزارش‌های فوق خصوصاً در سطح جوانان که بیشترین کاربران شبکه‌های مجازی را تشکیل می‌دهند به چه میزان متأثر از گسترش و کاربری شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیس بوک می‌باشد. نگاه خوشبینانه ورود افراد

به فضای سایبر را با گسترش شبکه‌های اجتماعی افراد و احیاناً افزایش فرصت‌ها و آگاهی‌های اجتماعی همراه می‌داند و اینکه افراد با تقویت روابط خود در شبکه‌های مجازی در مواقع لازم حمایت‌های بیشتری را از جانب دوستان و آشنایان خود دریافت می‌کنند. اما از نگاه بدبینانه، حضور افراد در دنیای مجازی باعث دوری آنان از ارتباطات رو در رو و واقعی می‌شود. از طرفی افراد با حضور در شبکه‌های مجازی و کم شدن تعاملات چهره به چهره، میزان اعتماد و تحمل اجتماعی‌شان کم شده و به عبارتی یکی از مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی را از دست می‌دهند. به علاوه حضور در شبکه‌های مجازی باعث می‌شود تا مشارکت افراد در دنیای واقعی به مشارکت در فضای مجازی کشیده شود و این خود ویژگی شهروند فعال را از آنان دور می‌کند و این که عضویت در شبکه‌های مجازی می‌تواند انسجام اجتماعی را دچار مخاطره کند و در میان افراد و گروه‌های اجتماعی سازگاری را از بین ببرد و در عوض منازعات اجتماعی را افزایش دهد. به مرور زمان و با افزایش استفاده روزمره از فضای مجازی، بخش‌های مختلف جامعه کارکردهای خود را از دست داده و مهارت اجتماعی در میان اعضای جامعه کاهش می‌یابد.

از این رو نظر به این که بیشترین کاربران فیس بوک را جوانان تشکیل داده‌اند، کم و کیف کاربری فیس بوک در میان دانشجویان کاربر و غیر کاربر و سرمایه اجتماعی آنان مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به نکات مذکور، در پژوهش حاضر هدف این است که چگونگی کاربری فیس بوک و رابطه آن با سرمایه اجتماعی جوانان مورد بررسی قرار گیرد. حال این سوال مطرح است که میزان سرمایه اجتماعی کاربران فیس بوک در مقایسه با غیرکاربران آن متفاوت است؟ کاربری شبکه‌ی اجتماعی مجازی فیس بوک در میان جوانان چه تأثیری بر میزان سرمایه اجتماعی آنان داشته است؟ کاربری شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک سرمایه اجتماعی ساختی [یا ساختاری] را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد یا سرمایه اجتماعی شناختی؟

پیشینه تجربی

از آن جایی که شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک در سال ۲۰۰۴ توسط مارک زاکربرگ ایجاد شده است، تحقیقات انجام شده در این زمینه مربوط به سال‌های اخیر است.

برای مثال بارک^۱، مارلو^۲ و لنتو^۳ گزارش کرده‌اند که ارتباطات مستقیم (ارتباطات افراد با دوستانشان از طریق سایت) نقش مهمی را در سرمایه اجتماعی درون گروهی ایفا می‌کنند درحالی که

1.. Burke
2.. Marlow

با سرمایه اجتماعی بین گروهی ارتباط کمتری دارند. بر طبق گزارش‌های آنان، ارتباطات مصرفی مانند انتشار اطلاعات توسط کاربران به دلیل انتشار صرف اطلاعات و نبود استفاده ارتباطی از فیس بوک به مرور کاهش سرمایه اجتماعی بین گروهی را به دنبال خواهد داشت (بارک، مارلو و لنتو، ۲۰۱۰). بارک و کرات^۲ به دنبال بررسی تأثیر شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک بر سرمایه اجتماعی، به بررسی طولی از ۴۱۵ کاربر فیس‌بوک پرداختند. یافته‌های این تحقیق کمی نشان می‌دهد که دریافت پیام از دوستان با افزایش سرمایه اجتماعی تعمیم یافته همراه است. این دو پژوهشگر گزارش کرده‌اند با وجود این‌که جابه‌جایی به یک شهر جدید و یا از دست دادن شغل افراد با کاهش سرمایه اجتماعی آنان همراه است، ولی افراد با دو برابر کردن استفاده خود از فیس بوک این کاهش را جبران کرده و امکان اختلال در سرمایه اجتماعی را از بین می‌برند (بارک و کرات، ۲۰۱۱). همچنین بر مبنای نتایج تحقیق لارسن^۳ نیز کاربران فیس‌بوک - که به‌عنوان محبوب‌ترین سایت شبکه اجتماعی مجازی در آمریکا مطرح است - ۴۳٪ قابل اعتمادتر از دیگر کاربران اینترنت بودند. بر اساس گزارش‌های به دست آمده، کاربران فیس بوک در مقایسه با کاربران اینترنت حمایت اجتماعی (حمایت احساسی، همراهی و ابزاری) بیشتری را دریافت کرده‌اند. به این ترتیب و بر اساس این یافته‌ها لارسن بیان می‌دارد که نگرانی‌هایی که درباره کاربران سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد اعتبار کمی دارند (لارسن، ۲۰۱۱). بر اساس نتایج این بررسی‌ها، استفاده از فیس بوک با افزایش سرمایه اجتماعی همراه است که این مورد وجه اشتراک مطالعات مذکور با یکدیگر است. فوگل^۴ و نهمد^۵ نیز گزارش کرده‌اند که افرادی که در شبکه‌های اجتماعی پروفایل دارند از ریسک‌پذیری بالاتری نسبت به کسانی که پروفایل ندارند برخوردارند که این خطرپذیری با جنسیت ارتباط معنادار دارد و نگرانی‌های حریم خصوصی و اطلاعات هویتی برای زنان بیشتر از مردان است (فوگل و نهمد، ۲۰۰۹).

همچنین مطالعاتی در مورد رابطه اینترنت و سرمایه اجتماعی در ایران انجام شده است. بر مبنای یافته‌های جواهری و باقری، الگوی استفاده از اینترنت با میزان سرمایه اجتماعی و انسانی افراد رابطه مستقیم و معنادار دارد. گزارش‌های آنان نشان می‌دهد که اینترنت فقط وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی نیست بلکه با کیفیت سرمایه اجتماعی و انسانی افراد مرتبط است به همین ترتیب احتمال دارد استفاده از اینترنت به سایر جنبه‌های اجتماعی نیز تأثیر داشته باشد. بر مبنای گزارش محمدی و

- 1.. Lento
- 2.. Kraut
- 3.. Larsen
- 4.. Fogel
- 5.. Nehmad

همکارانش نیز نتیجه‌گیری‌ها در باره رابطه اعتیاد اینترنتی و سرمایه اجتماعی متناقض است و در تحقیق آنان ارتباط معناداری بین این دو متغیر به دست نیامده است (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹)

مبانی نظری

در ارتباط با تبیین نظری پژوهش جاری و بررسی رابطه اینترنت (که در تحقیق جاری شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل داشتن تمامی امکانات ارتباطی فضای مجازی به عنوان جزئی از آن مورد بررسی قرار می‌گیرند) و سرمایه اجتماعی نظرات گوناگونی وجود دارد. برای مثال گروهی بر این نظرند که اینترنت راه‌های بهتری از ارتباط را ارائه می‌نماید. (لیوی^۱ و دی‌کرسخوف^۲: ۱۹۹۷، به نقل از ولمن، هاس، وایت و هامپتون، ۲۰۰۱: ۴۳۷). این گروه که به آرمانگرایان (خوش‌بین‌ها) شهرت دارند معتقدند برانگیختگی و هیجان اولیه و مستمر در خصوص اینترنت، این پدیده را به عنوان عامل انگیزش تغییر مثبت در زندگی افراد به واسطه ایجاد فرم‌های جدیدی از کنش متقابل آنلاین و افزایش دهنده روابط دنیای واقعی (آفلاین) تداعی نموده است. اینترنت، با غلبه بر محدودیت‌های زمانی و مکانی به واسطه بوجود آوردن مکان ملاقاتی برای افراد با علایق مشترک به اصلاح جامعه، مبادرت کرده است (بایم^۳، ۱۹۹۷، ولمن^۴، ۲۰۰۱ و اسپرول^۵ و کیسلر^۶، ۱۹۹۱، به نقل از همان).

براساس یافته‌های کرات و بارک افرادی که به شدت از اینترنت استفاده می‌کنند، در مقایسه با کاربران سبک‌تر، یک‌پارچگی اجتماعی بهتری داشته باشند (بارک و کرات، ۲۰۱۱). رزینیک^۷ نیز بر این عقیده است لینک‌های اینترنتی به عنوان مبنایی از پیوندهای سرمایه اجتماعی هستند. سرمایه اجتماعی به واسطه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تقویت می‌یابد چراکه از طریق گسترده تر کردن شبکه‌های روابط، از پیوندهای سست اجتماعی حمایت می‌کند (رزینیک، ۲۰۰۱).

بر خلاف گروه آرمانگرایان، عده‌ای دیگر به تأثیر اینترنت بر تعاملات واقعی انسان‌ها بدبین هستند و معتقدند که اینترنت سرمایه اجتماعی کاربران خود را کاهش می‌دهد. بر اساس آرای این دسته، اینترنت ممکن است افراد را از کنش‌های حقیقی افراد در بطن جامعه منحرف نماید چرا که کنش‌های متقابل آنلاین به‌طور تفکیک ناپذیری کم ارزش‌تر از کنش‌های متقابل رودررو حتی تماس‌های تلفنی می‌باشد. روابط مجازی کمتر از روابط واقعی، توانایی ایجاد و افزایش دوستی‌ها و ارائه منابع نامشهود

1. Levy
- 2.. DeKerckhove
- 3.. Baym
- 4.. Wellman
- 5.. Sproull
- 6.. Kiesler
- 7.. Resnick

مانند حمایت عاطفی و ارائه کمک‌های مادی را دارند (ولمن، هاس^۱، وایت^۲ و هامپتون^۳، ۲۰۰۱: ۴۳۹). به‌طور کلی این دیدگاه بر این نظر است که اینترنت از طریق قابلیت‌های سرگرمی و اطلاعاتی خود، افراد را از خانواده و دوستان خود دور می‌کند. علاوه بر این از طریق تسهیل ارتباطات جهانی، ارتباط را در اجتماع محلی و سیاست‌های آن کاهش می‌دهد (نای^۴، ۲۰۰۱؛ نای، هیلگاس^۵ و اربرینگ^۶، ۲۰۰۲، به نقل از ولمن و هاس: ۲۰۰۲). نای (۲۰۰۱)، بحث می‌کند که استفاده از اینترنت ارتباطات رو در رو با دیگران را کم می‌کند که این خود سرمایه اجتماعی را نابود می‌کند (الیسون^۷، استنفیلد^۸ و لامپ^۹، ۲۰۰۷: ۱۱۴۶). بر اساس مطالعات نای، اینترنت می‌تواند نهایی‌ترین تکنولوژی جداکننده باشد که مشارکت افراد را در اجتماعات حتی بیشتر از تلویزیون، کاهش می‌دهد. اینترنت یک فعالیت فردی است و نیاز به توجه و درگیری بیشتری نسبت به تلویزیون دارد (نای و اربرینگ، ۲۰۰۰). اگر چه اینترنت می‌تواند کنش‌های متقابل جهانی را تقویت نموده و گسترش دهد، ولی افراد را در خانه نگه می‌دارد، نگاه آنان را به صفحات مانیتور خیره ساخته و کنش‌های متقابل محلی و برقراری ارتباط با همسایگان را به فراموشی می‌سپارد (نای، ۲۰۰۱). نظریه‌پردازان این دسته به غیرآرمانگرایان مشهورند. و بالاخره آن‌جا که مباحث تأثیرگذاری اینترنت در افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی مطرح می‌شوند و این‌که چگونه اینترنت قالب ارتباطات واقعی افراد را از ریشه و اصل تغییر می‌دهد، بحث تکمیل سرمایه اجتماعی توسط این فناوری جدید، نقش کمتری را در شکل دهی روابط اجتماعی ایفا می‌نماید. از نظر گروه سوم که مکمل‌گرایان نام دارند، اینترنت به بهترین وجه ممکن در بافت زندگی کلی شخص مستتر شده است. از این رو، اینترنت در راستای تماس‌های تلفنی و رودرو، اهداف و روش‌های مضاعفی از ارتباط را تأمین و ارائه می‌نماید (ولمن، ۲۰۰۱). در این دیدگاه، نه تنها اینترنت فرصت‌هایی را در راستای تماس دوستان و خویشان با هزینه کمتر ارائه می‌نماید، بلکه ارتباط رودرو و تلفنی افراد را افزایش می‌دهد تا از این طریق افراد از نیازهای اعضای شبکه مطلع شوند، روابطشان را به‌واسطه تماس هرچه بیشتر تقویت می‌نماید و به مبادله آهنگ‌ها، عکس‌ها و دیگر فایل‌ها می‌پردازند و ملاقات‌های آنلاین تنظیم می‌کنند تا با افراد به صورت تلفنی و حضوری ارتباط داشته باشند (ولمن، هاس، وایت و هامپتون، ۲۰۰۱: ۴۳۸). به علاوه، اینترنت از طریق تسهیل جریان اطلاعات در ملاقات-

1. Haase
2. Witte
3. Hampton.
4. Nie.
5. Hillygus
6. Erbring
7. Ellison
8. Steinfield
9. Lampe

های رودررو و تنظیم این ملاقات‌ها میان افراد، مشارکت سازمانی افزایش می‌دهد. کثرت اطلاعات موجود در وب و سهولت استفاده از موتورهای جستجوگر و لینک‌های اطلاعاتی و ارائه اطلاعات متناسب با علائق فرد، عضویت و مشارکت کاربران جدید در سازمان‌های خویشاوندی را امکان پذیر می‌سازد و بالاخره اگر اینترنت سرمایه اجتماعی را تکمیل سازد، کاربرد اینترنت باید کنش متقابل واقعی بین فردی را تکمیل نموده و تعهدات گروهی را افزایش دهد (همان).

البته باید توجه داشت که تأثیر پذیری سرمایه اجتماعی از کاربری اینترنت (در این بررسی بطور خاص شبکه مجازی فیس بوک) برحسب این‌که سرمایه اجتماعی به عنوان دارایی جمعی مورد نظر است یا دارایی افراد متفاوت خواهد بود و در بررسی حاضر سرمایه اجتماعی معطوف به جامعه مورد بحث می‌باشد.

سرمایه اجتماعی با رویکرد جمعی به تفصیل در آراء پاتنام، کلمن، فوکویاما و بورديو قابل پیگیری است. بر اساس نظر پاتنام "سرمایه اجتماعی به خصوصیتی از سازمان اجتماعی نظیر شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اشاره دارد که همکاری و هماهنگی برای منافع متقابل را تسهیل می‌نماید" (پاتنام، ۱۹۹۹: ۶، به نقل از توسلی و موسوی، ۱۳۸۴). پاتنام، مانند دیگر نظریه پردازان سرمایه اجتماعی، روابط اجتماعی افراد و تعاملات آنان با یکدیگر را بنیادی‌ترین و نخستین جزء سرمایه اجتماعی معرفی می‌کند و شبکه‌ها را به عنوان خاستگاه دو مؤلفه دیگر سرمایه اجتماعی یعنی هنجارهای اعتماد و همیاری مطرح می‌سازد (پاتنام و گاس، ۲۰۰۱: ۶، به نقل از همان). دومین مؤلفه مهم در سرمایه اجتماعی، هنجارهای همیاری تلقی شده است. پاتنام این هنجارها را در دو نوع هنجارهای همیاری تعمیم‌یافته که با انتظارات متقابل همراه است و نیز هنجارهای همیاری متوازن که شامل مبادله با چیزهای برابر است، طبقه بندی کرده است. یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی اعتماد است (پاتنام، ۱۹۹۹: ۶، به نقل از توسلی و موسوی، ۱۳۸۴). پاتنام از بحث اعتماد با توجه به شعاع اعتماد^۱ به دو نوع اعتماد شخصی و اعتماد اجتماعی اشاره دارد و نوع دوم را که در ادبیات سرمایه اجتماعی بعضاً اعتماد تعمیم یافته^۲ نیز نامیده می‌شود، سودمندتر برای جامعه می‌داند. به نظر وی، این نوع اعتماد، شعاع اعتماد را از فهرست کسانی که شخصاً می‌شناسیم فراتر می‌برد و همکاری گسترده‌تر در سطح جامعه را موجب می‌گردد" (همان). بنابراین و بر مبنای نظر پاتنام در پژوهش حاضر اعتماد در سه سطح اعتماد بین شخصی (اعتماد افراد نسبت به خویشاوندان، دوستان، همکاران و همسایگان افراد)، اعتماد تعمیم‌یافته (اعتماد به افراد غریبه جامعه) و اعتماد نهادی (اعتماد به مسئولین و ارگان‌های دولتی) مورد سنجش قرار گرفته است.

1. Radius. Of. Trust
2. Generalized. Trust

کلمن نیز در نظریات خود به اعتماد به عنوان یکی از مهمترین منابع سرمایه اجتماعی یاد کرده است. از نظر کلمن سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شیئی واحد نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آن‌ها شامل جنبه ای از یک ساخت اجتماعی هستند، و کنش‌های معین افرادی را که در درون ساختار هستند تسهیل می‌کنند (کلمن، ۱۳۹۰: ۴۶۲). از دیدگاه کلمن، سرمایه اجتماعی منابعی است که از، یا درون شبکه‌های کسب و کار یا فردی در دسترس است. این منابع شامل اطلاعات، اندیشه‌ها، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه‌های مالی، قدرت و نفوذ، پشتیبانی احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری می‌باشند. کلمه "اجتماعی" در عنوان سرمایه اجتماعی دلالت می‌کند که این منابع، خود دارایی‌های شخصی محسوب نمی‌شوند، هیچ فردی به تنهایی مالک آن‌ها نیست. این منابع در دل شبکه‌های روابط قرار گرفته‌اند. واژه سرمایه دلالت می‌کند که سرمایه اجتماعی همانند سرمایه انسانی یا سرمایه اقتصادی ماهیتی زاینده و مولد دارد، یعنی ما را قادر می‌سازد ارزش ایجاد کنیم، کارها را انجام دهیم، به اهدافمان دست یابیم، مأموریت‌هایمان را در زندگی به اتمام رسانیم و به سهم خویش به دنیایی یاری رسانیم که در آن زندگی می‌کنیم. وقتی می‌گوییم سرمایه‌های اجتماعی زاینده و مولد هستند، منظور این است که هیچ کس بدون آن موفق نیست و حتی زنده نمی‌ماند (کلمن، ۱۹۹۰: ۳۰۰ به نقل از الوانی و شیروانی، ۱۳۸۵: ۱۳).

همچنین با الهام از آرای پاتنام، شبکه‌ها و اندازه شبکه افراد و نیز هنجارهای همیاری و تعمیم‌یافته نیز به عنوان دو مؤلفه دیگر سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است که علاوه بر پاتنام، فوکویاما نیز در تعریف خود از سرمایه اجتماعی به مؤلفه هنجارهای همیاری اشاره نموده است. بر اساس نگاه فوکویاما، سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در سیستم‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌گردد. براساس این تعریف، مفاهیمی نظیر جامعه مدنی و نهادهای اجتماعی نیز دارای ارتباط مفهومی نزدیک با سرمایه اجتماعی می‌گردند. (فوکویاما، ۱۹۹۵: ۵): به عبارت دیگر "سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی تعریف کرد، که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میان‌شان مجاز است در آن سهیم هستند. هنجارهایی که تولید سرمایه اجتماعی می‌کنند، اساساً باید شامل سجایایی از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دو جانبه باشند" (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۱۰-۱۲). فوکویاما مانند پاتنام هنجارهای همیاری را شالوده سرمایه اجتماعی معرفی می‌نماید. هم‌چنین او مفهوم شبکه را در ارتباط با سرمایه اجتماعی طرح می‌نماید: «از دیدگاه سرمایه اجتماعی، شبکه به عنوان نوعی سازمان رسمی به تعریف درنیامده بلکه به صورت یک ارتباط اخلاقی مبتنی بر اعتماد تعریف می‌شود. شبکه گروهی از عاملان

منفردی است که در هنجارها یا ارزش‌های فراتر از ارزش‌های لازم برای دادوستدهای متداول بازار مشترک هستند. هنجارها و ارزش‌هایی که در این تعریف جای می‌گیرند از هنجار ساده دو سویه مشترک بین دو دوست گرفته، تا نظام‌های ارزشی پیچیده که مذاهب سازمان یافته ایجاد کرده‌اند، ادامه می‌یابد (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۶۹-۷۰).

سرمایه اجتماعی از نظر بوردیو بر تعهدات و ارتباطات اجتماعی مبتنی است و خود او آن را چنین تعریف می‌کند: «سرمایه اجتماعی انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که مربوط به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط کم و بیش نهادی شده از آشنایی و شناخت متقابل است یا به عبارت دیگر عضویت در یک گروه برای هر یک از اعضایش از طریق حمایت یک سرمایه جمعی، صلاحیتی فراهم می‌کند که آنان را مستحق «اعتبار» به معانی مختلف کلمه می‌کند» (بوردیو، ۱۹۹۷، ۵۱، به نقل از توسلی و موسوی، ۱۳۸۴). از نظر بوردیو ایجاد و اثربخشی سرمایه اجتماعی بستگی به عضویت در یک گروه اجتماعی دارد که اعضای آن، مرزهای گروه را از طریق مبادله اشیا و نهادها بنیان نهاده‌اند. این روابط ممکن است از طریق کاربرد یک نام مشترک (خانواده، ملت، انجمن، حزب) و مجموعه‌ای کامل از کنش‌ها برای نهادینه کردن، نظیر مبادلات مادی و نمادی تضمین شود. از نظر بوردیو مقدار سرمایه اجتماعی در تملک هر عامل اجتماعی به دو امر وابسته است:

- اندازه شبکه ارتباطاتی که عامل اجتماعی به خوبی بتواند آن‌ها را بسیج نماید.
- مقدار سرمایه (اقتصادی، فرهنگی، نمادی) هر یک از کسانی که عامل اجتماعی با آن‌ها در ارتباط است (همان).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود مؤلفه اندازه شبکه ارتباطاتی افراد نیز به عنوان مؤلفه مشترک آرای بوردیو و پاتنام مطرح شده است که در پژوهش حاضر نیز مد نظر قرار گرفته است. اما سرمایه اجتماعی با رویکرد فردی که با عنوان سرمایه اجتماعی شبکه نیز شناخته شده است در این بررسی به منظور اشاره به مؤلفه حمایتی سرمایه اجتماعی مورد نظر قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی شبکه بر منابع ابزاری و حمایتی موجود در شبکه‌ها از طریق دستیابی به پیوندهای اجتماعی در دسترس افراد قرار می‌گیرد و از طریق افراد می‌توانند به طیف وسیعی از حمایت‌های گوناگون دسترسی یابد، اطلاق می‌گردد (فیلد، ۱۳۸۵: ۱). بر طبق نظر ولمن شش نوع حمایت وجود دارد که عبارتند از: حمایت مصاحبتی^۱، حمایت عاطفی^۲، حمایت خدماتی و کاری^۳، حمایت مالی^۴، حمایت

1. Companionship
2. Emotional
3. Services
4. Financial

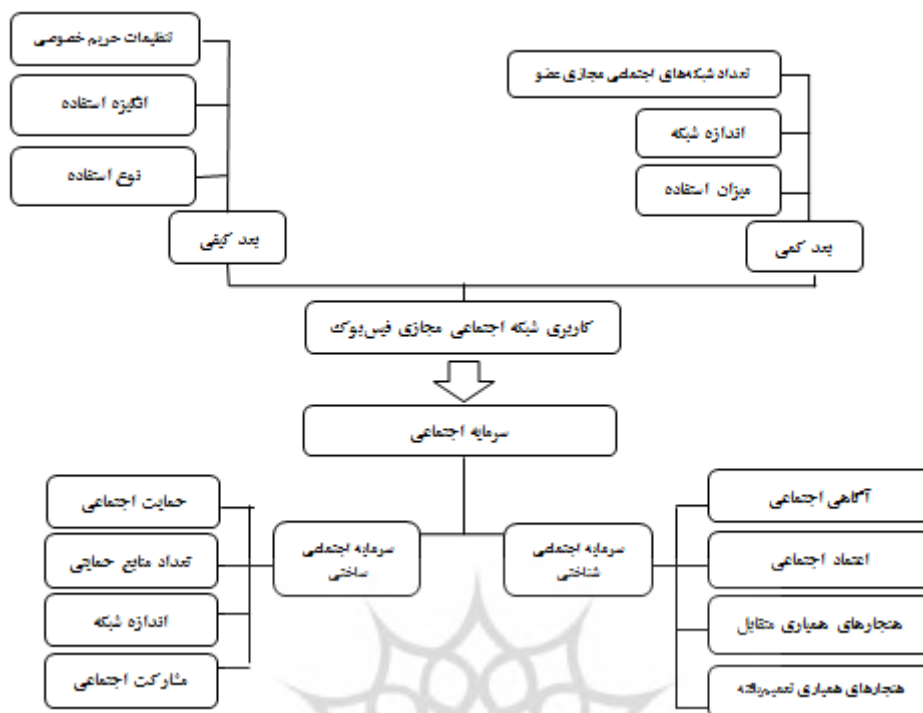
اطلاعاتی^۱ و حمایت مشورتی^۲ (ولمن، ۱۹۹۲: ۲۱۰ به نقل از صالحی هیکوبی، ۱۳۸۴: ۴۹) که هر کدام از این حمایت‌ها از هر یک از اعضای شبکه دریافت می‌شود. والدین، همسر، خویشاوندان نزدیک، اقوام دور، دوستان، همسایگان و همکاران همگی اعضای شبکه و تأکیدکننده عمده انواع متفاوت حمایت اجتماعی می‌باشند. فیشر^۳ بر سه نوع حمایت اجتماعی تأکید می‌کند که عبارتند از: حمایت مشورتی^۴ (بحث در مورد مسایل و مشکلات، نصیحت و مشاوره) حمایت مصاحبتی (فعالیت‌های اجتماعی و سرگرمی) و حمایت عملی^۵ (مراقبت از خانه، بحث کاری، کمک در کار خانه و قرض پول) (فیشر، ۱۹۸۲: ۱۲۸، به نقل از همان).

در نهایت به منظور بررسی دقیق‌تر هر یک از این مؤلفه‌ها بر اساس دو بعد ساختی و شناختی سرمایه اجتماعی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. در بعد ساختی (عینی)، پیوند افراد در فضای اجتماعی با یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد که از طریق انتخاب دوستی‌ها و انواع پیوندهای شبکه‌ای و همچنین از طریق عضویت افراد در انجمن‌ها و گروه‌ها شکل می‌گیرد. و به همین دلیل ابعاد اندازه شبکه واقعی، عضویت‌های انجمنی و فعالیت‌های جمعی (مشارکت اجتماعی)، کارکردهای حمایتی شبکه و منابع حمایتی به عنوان ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی ساختی مورد بررسی قرار می‌گیرند. بعد دیگر سرمایه‌ی اجتماعی بعد شناختی (ذهنی) است که بر این مبنا پیوندهای بین افراد می‌بایست دارای ماهیت متقابل، مبتنی بر اعتماد و دارای هیجانانگیز مثبت باشد. و بالاخره ابعاد آگاهی، اعتماد، هنجارهای همیاری متقابل و هنجارهای همیاری تعمیم‌یافته به عنوان ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی شناختی مورد نظر قرار گرفته‌اند.

همچنین به منظور یافتن پاسخ علمی برای سوالات تحقیق، متغیر شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک -به عنوان متغیر مستقل تحقیق- در دو بعد کمی و کیفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. به این معنا که در بعد کمی آن تعداد شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو، اندازه شبکه فیس بوک افراد، میزان و شدت استفاده از فیس بوک مورد سنجش قرار گرفته است. به علاوه در بعد کیفی آن مؤلفه‌های بررسی انگیزه عضویت افراد در این شبکه اجتماعی مجازی و همچنین تنوع استفاده از آن و نیز تنظیمات حریم خصوصی فیس بوک مورد نظر قرار گرفته‌اند.

در نهایت با توجه به بیان مفصل نظریات و استخراج مؤلفه‌های مذکور از میان آنان، مدل نظری زیر مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد:

1. Informational
2. Advice
3. Fischer
4. Counseling
5. Practical



فرضیات پژوهش

۱. بین میزان استفاده از فیس بوک و سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین چگونگی استفاده از فیس بوک و سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن رابطه معنادار وجود دارد.
۳. بین چگونگی استفاده از فیس بوک و سرمایه اجتماعی در ابعاد ساختی و شناختی رابطه متفاوتی وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

- روش تحقیق

به منظور بررسی موضوع تحقیق جاری، از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه استفاده شده است. این تحقیق از نوع کاربردی و در سطح خرد می‌باشد.

- جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در پژوهش حاضر دانشگاه تهران به دلیل مرکزیت در نظام آموزشی ایران و نیز تنوع رشته‌ها و مقاطع تحصیلی گوناگون، به عنوان جمعیت آماری انتخاب شد. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول دواس استفاده شده است. از آنجایی که نسبت p به q در این پژوهش ۳۰ به ۷۰ محاسبه شد، لذا ما با جمعیت ناهمگنی مواجه هستیم. بر این اساس حجم نمونه کلی در این پژوهش با خطای ۵ درصد ۳۳۶ می‌باشد (دواس، ۱۳۸۶: ۷۹). همچنین جهت مشخص شدن دانشجویان مورد مطالعه با توجه به دانشکده‌های موجود در دانشگاه تهران، از روش نمونه‌گیری متناسب با حجم استفاده شده است.

- تعریف عملیاتی متغیرها

طبق اطلاعات جدول شماره ۱ و نیز مطابق چارچوب نظری پژوهش، سرمایه اجتماعی بر اساس دو بعد کلی سرمایه اجتماعی ساختی و سرمایه اجتماعی شناختی و کاربری شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک در دو بعد کلی کمی و کیفی مورد سنجش قرار گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول شماره ۱. تعریف عملیاتی متغیر مستقل و وابسته

متغیرها	ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
سرمایه اجتماعی شناختی	سرمایه اجتماعی شناختی	اعتداد اجتماعی	اعتداد بین شخصی
			اعتداد تعمیم‌یافته (مدنی)
			اعتداد نهادی
			احساس مسئولیت در قبال دوستان، خویشاوندان، همکاران و همسایگان
سرمایه اجتماعی ساختی	سرمایه اجتماعی ساختی	اندازه شبکه	کسب خبر از منابع مختلف خبری
			مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه نظیر بازارچه‌های خیریه، طرح‌های اهدای عضو، مراکز نگهداری ایتام و سالمندان و ...
			تعداد اعضای شبکه افراد
			حمایت عاطفی
سرمایه اجتماعی ساختی	سرمایه اجتماعی ساختی	حمایت اجتماعی	حمایت مشورتی
			حمایت اطلاعاتی
			حمایت مالی
			حمایت شغلی
سرمایه اجتماعی ساختی	سرمایه اجتماعی ساختی	تعداد منبع حمایتی	حمایت عملی
			تعداد افراد حمایت کننده فرد
			مشارکت اجتماعی
			مشارکت رسمی
کاربری شبکه اجتماعی مجازی	بعد کمی کاربری فیس بوک	تعداد شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو	عضویت در شبکه‌های مجازی از جمله: فیس بوک، گوگل پلاس، توییتر، لینکدین، مای اسپیس، کلوب، سای ورلد، اینستاگرام و پینترست
			شدت(میزان) استفاده از فیس بوک
			دقایق صرف زمان در فیس بوک و دفعات چک کردن فیس بوک توسط فرد
			تعداد اعضای خانواده، خویشاوندان، دوستان قدیمی، دوستان دانشگاهی، غریبه‌ها، در فیس بوک
کاربری فیس بوک	بعد کیفی کاربری فیس بوک	تنوع انگیزه عضویت در فیس بوک	یافتن دوستان جدید، ارتباط با دوستان دانشگاهی، یافتن دوستان قدیمی، پیدا کردن شغل، علمی، سرگرمی و ...
			تنوع استفاده از فیس بوک
			دنیاال کردن اخبار اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، هنری، مطالب مذهبی، ورزشی، عکس، مطالب سرگرمی، علمی و استاتوس شخصی
			تنظیمات حریم خصوصی فیس بوک
کاربری فیس بوک	بعد کیفی کاربری فیس بوک	تنظیمات حریم خصوصی فیس بوک	استفاده از تنظیمات حریم خصوصی فیس بوک، نوشتن اطلاعات شخصی در فیس بوک و کنجکاوی در باره دیگران

- ابزار جمع آوری اطلاعات

در این تحقیق، داده‌ها از طریق پرسش‌نامه محقق ساخته گردآوری شده‌اند. در ابتدای امر پرسش‌نامه اولیه طراحی گردید و جهت انجام پیش‌آزمون به صورت تصادفی در اختیار ۳۰ دانشجوی دانشگاه تهران قرار گرفت. سپس به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه، میزان آلفای کرونباخ گویه‌ها محاسبه گردید و با حذف برخی گویه‌ها که همبستگی درونی پایینی با کل شاخص مورد نظر داشتند پرسش‌نامه نهایی تدوین شد. داده‌های جدول شماره (۲) نشان از پایایی بالا برای مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی، هنجارهای همیاری متقابل، حمایت اجتماعی و مشارکت اجتماعی و پایایی متوسط برای مؤلفه‌های آگاهی اجتماعی و هنجارهای همیاری تعمیم‌یافته دارد. به علاوه، به منظور سنجش روایی و اعتبار سازه پرسش‌نامه، از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. با توجه به نتیجه KMO که در اکثر شاخص‌ها بالای ۰.۷۰ به دست آمد، گویاست که داده‌های متغیر مورد نظر، قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیر بنایی و بنیادی می‌باشد که سطح معنی‌داری آن $Sig = 0/000$ می‌باشد.

جدول شماره ۲. نتایج آزمون پایایی معرف‌های متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی)

متغیرها	مؤلفه‌ها	نتایج آزمون پایایی	KMO	Sig
سرمایه اجتماعی شناختی	اعتماد اجتماعی	۰.۸۵۷	۰.۷۱۲	۰.۰۰۰
	هنجارهای همیاری متقابل	۰.۷۷۱	۰.۷۲۱	۰.۰۰۰
	آگاهی اجتماعی	۰.۶۵۹	۰.۶۲۳	۰.۰۰۰
	هنجارهای همیاری تعمیم یافته	۰.۶۱۰	۰.۵۸۷	۰.۰۰۰
سرمایه اجتماعی ساختی	حمایت اجتماعی	۰.۸۴۹	۰.۸۷۶	۰.۰۰۰
	مشارکت اجتماعی	۰.۸۳۲	۰.۷۷۹	۰.۰۰۰

لازم به ذکر است که بخش متغیر مستقل تحقیق حاضر از طریق اعتبار صوری و استفاده از داوران متخصص و اساتید این حوزه، تکمیل و تصحیح گردید.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در چند مرحله و توسط نرم‌افزار SPSS انجام شده است. به منظور توصیف متغیرها از آماره درصد فراوانی و جهت آزمون فرضیات نیز با توجه به سطح سنجش متغیرها از مقایسه میانگین‌ها، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های کلی جمعیت آماری

این مطالعه بر اساس اطلاعات ۳۳۶ نفر از دانشجویان دانشگاه تهران انجام شده است که از میان آنان ۴۹.۷ درصد زن و ۵۰.۳ درصد مرد بوده‌اند. ۱۵.۸ درصد از دانشجویان از میان دانشکده پرديس علوم، ۳۰.۱ درصد درصديس فني، ۱۰.۱ درصد هنر، ۱۷ درصد دانشکده علوم انسانی و ۲۷.۱ درصد را دانشجویان دانشکده‌های علوم اجتماعی، اقتصاد و مدیریت دانشگاه تهران تشکیل داده‌اند. همچنین از آنجایی که جامعه‌ی آماری را دانشجویان تشکیل داده‌اند میانگین سنی پاسخگویان معادل ۲۱.۷۹ است و بیشترین درصد آنان (۷۸.۱٪) گزارش کرده‌اند که مجرد هستند. به علاوه، ۷۸ درصد از دانشجویان در مقطع کارشناسی، ۱۹.۵ درصد کارشناسی ارشد و ۲.۴ درصد را دانشجویان دوره دکترا تشکیل داده‌اند. در مورد شاخص پایگاه اقتصادی اجتماعی دانشجویان نیز باید گفت که ۶۰.۷ درصد از آنان به طبقه متوسط، ۳۵.۱ درصد طبقه بالا و ۴.۲ درصد مابقی را طبقه پایین تشکیل داده است.

یافته‌های توصیفی

بر اساس گزارشات دانشجویان مورد مطالعه، ۲۲۲ نفر (معادل ۶۶.۱ درصد) عضو فیس بوک بوده‌اند و ۱۱۴ نفر (معادل ۳۳.۹ درصد) در فیس بوک عضویت ندارند. به عبارتی در تحقیق حاضر ۲۲۲ نفر را کاربران فیس بوک و ۱۱۴ نفر را غیرکاربران آن تشکیل داده‌اند.

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی گذشت، در پژوهش حاضر متغیر کاربری شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک (متغیر مستقل) در دو بعد کمی و کیفی آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. یکی از مؤلفه‌های کمی شبکه‌ی فیس بوک تعداد شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو است که بر اساس گزارشات پاسخگویان این تحقیق، عضویت در شبکه‌ی اجتماعی مجازی فیس بوک بیشترین درصد فراوانی (معادل ۶۶.۱ درصد) را به خود اختصاص داده است. بعد از آن به ترتیب پایگاه گوگل پلاس با ۲۱.۷ درصد و توییتر با ۹.۹ درصد قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است فیس بوک در این تحقیق به عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی انتخاب شده است که این مورد با نتایج تحقیقات جهانی و نیز

نتایج تحقیقات در جامعه‌ی ایرانی مطابقت دارد. همچنین، پاسخگویان به طور متوسط در یک یا دو شبکه‌ی اجتماعی مجازی عضو هستند. یکی دیگر از مؤلفه‌های کمی، میزان استفاده از فیس بوک است که بر این اساس دانشجویان کاربر فیس بوک به سه دسته کاربر فعال، نیمه فعال و غیر فعال تقسیم شدند. بر اساس نتایج حاصله، ۶.۳ درصد کاربران غیر فعال، ۳۸.۵ درصد کاربران نیمه فعال و ۵۵.۲ درصد باقی را نیز کاربران فعال تشکیل داده‌اند. اندازه شبکه فیس بوک نیز یکی دیگر از مهم‌ترین مؤلفه‌های مورد بررسی فیس بوک در بعد کمی آن است که بر این مبنا اندازه شبکه فیس بوک هر پاسخگو به طور متوسط معادل ۲۹۰ نفر است. این در حالی است که کمترین تعداد صفر نفر و بیشترین آن ۹۴۴ نفر گزارش شده است.

در بعد کیفی شبکه فیس بوک سه مؤلفه‌ی تنوع استفاده از فیس بوک، تنوع انگیزه عضویت در فیس بوک و تنظیمات حریم خصوصی فیس بوک مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به همین منظور از پاسخگویان خواسته شده تا اولویت اول خود را در مطالبی که در فیس بوک دنبال می‌کنند مطرح نمایند. بر این اساس اولویت اول پاسخگویان در دنبال کردن مطالب در فیس بوک به اخبار و مطالب اجتماعی تعلق دارد که ۴۲.۳ درصد از موارد را در بر می‌گیرد. بعد از آن اخبار و مطالب اقتصادی در اولویت دوم قرار گرفته‌اند که ۲۰.۹ درصد را شامل می‌شوند. اخبار و مطالب سیاسی نیز اولویت سوم را تشکیل داده که ۳۶.۸ درصد از پاسخگویان آن را گزارش کرده‌اند.

همچنین در تحقیق حاضر، انواع استفاده از فیس بوک با استفاده از تحلیل عاملی تیپ شناسی گردیده که نتایج آن در جدول شماره (۳) منعکس شده است. بر این مبنا، اخبار و مطالب اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، هنری و همچنین مطالب علمی بیشترین بار عاملی را در عامل اول دارند. این چهار مورد "تیپ استفاده خبری از فیس بوک" را تشکیل می‌دهند. به علاوه استاتوس‌های دیگران، عکس‌های خانوادگی و شخصی و مطالب سرگرمی "تیپ استفاده سرگرمی از فیس بوک" را تشکیل می‌دهند و بیشترین بار عاملی را در عامل دوم دارا هستند. همچنین تیپ سومی به نام "استفاده متنوع از فیس بوک" در نظر گرفته شد که استفاده ورزشی و مذهبی در این دسته قرار گرفته‌اند. و بالاخره کسانی که در فیس بوک مطلبی را دنبال نمی‌کنند تحت عنوان "کاربر غیرفعال" قرار گرفته‌اند.

بر این اساس، ۴۸.۹ درصد از پاسخگویان از فیس بوک استفاده خبری می‌کنند، ۴۱.۵ درصد سرگرمی، ۵.۳ درصد استفاده متنوع و در نهایت ۴.۳ درصد کاربر فعال نیستند.

جدول شماره ۳. تیپ استفاده از فیس بوک با استفاده از تحلیل عاملی

ردیف	انواع استفاده از فیس بوک	ابعاد			
		عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴
۱	اخبار و مطالب اجتماعی	۰.۵۷۷			
۲	اخبار و مطالب سیاسی	۰.۵۷۰			
۳	اخبار و مطالب اقتصادی	۰.۵۴۷			
۴	مطالب علمی	۰.۴۴۲			
۵	اخبار و مطالب هنری، سینمایی و ادبی	۰.۳۳۹			
۶	استاتوس‌های شخصی دیگران	۰.۶۵۷			
۷	عکس‌های خانوادگی و دوستان	۰.۶۱۴			
۸	مطالب سرگرمی	۰.۵۶۳			
۹	ورزشی			۰.۶۳۶	
۱۰	مذهبی			۰.۴۶۷	
۱۱	دنبال نکردن مطالب				۰.۷۷۸

مؤلفه دیگر تنوع انگیزه عضویت در فیس بوک است که بر طبق نتایج به دست آمده اولویت اول انگیزه پاسخگویی از عضویت در فیس بوک به پیدا کردن دوستان قدیمی اختصاص یافته است که ۴۴.۳ را شامل می‌شوند. اولویت دوم را ارتباط با دوستان دانشگاهی با ۴۳.۳ درصد و اولویت سوم را یافتن دوستان جدید شامل شده که ۱۲.۴ درصد را در بر گرفته است.

و در نهایت مؤلفه^۱ میزان استفاده از تنظیمات حریم خصوصی است که بر این مبنا میانگین استفاده از تنظیمات حریم خصوصی معادل ۵.۲۵ است که بر مبنای مقیاس صفر تا ده در سطح متوسط ارزیابی می‌شود.

در مورد متغیر وابسته (سرمایه اجتماعی) باید گفت که یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌های اجتماعی ساختی [یا ساختاری] مشارکت اجتماعی (عضویت‌های انجمنی) است. بر اساس نتایج به دست آمده، میانگین مشارکت اجتماعی در بازه صفر تا ده دانشجویان ۳.۱۳ گزارش شده است. به عبارتی میزان

۱. در پژوهش حاضر، مؤلفه‌ها، بر مبنای یک مقیاس صفر تا ۱۰ تنظیم شده‌اند. صفر به معنای کمترین میزان و ۱۰ به معنای بالاترین میزان است.

مشارکت دانشجویان کمتر از سطح متوسط و نزدیک به سطح کم ارزیابی می‌شود. به‌علاوه، بر طبق اظهارات دانشجویان مورد مطالعه متوسط میزان حمایت اجتماعی در مقیاس صفر تا ده معادل ۷.۱۷ است به عبارتی میزان حمایت دریافتی و نیز حمایت پاسخگویان از اطرافیانشان در سطح زیاد ارزیابی می‌شود. همچنین میانگین تعداد منابع حمایتی در دانشجویان مورد مطالعه معادل ۱۵.۵۷ است. به عبارت بهتر دانشجویان مورد مطالعه اظهار داشته‌اند که به طور متوسط ۱۵ نفر در فضای واقعی وجود دارند تا پاسخگویان از طریق آنان مورد حمایت‌های گوناگون قرار گیرند. این در حالی است که کمترین تعداد منبع حمایتی افراد ۳ نفر و بیشترین آن ۴۹ نفر گزارش شده است. و بالاخره میانگین اندازه شبکه واقعی پاسخگویان معادل ۲۳ نفر گزارش شده است. لازم به ذکر است که کمترین اندازه شبکه واقعی افراد، ۱ نفر و بیشترین آن ۹۷ نفر اعلام شده است.

همچنین یکی از مؤلفه‌های سرمایه‌ی اجتماعی شناختی اعتماد است که بر اساس نتایج به دست آمده، میانگین میزان اعتماد دانشجویان در مقیاس صفر تا ده معادل ۴.۸۹ می‌باشد به عبارت بهتر میزان اعتماد دانشجویان مورد مطالعه در سطح متوسط ارزیابی می‌شود. به علاوه، میانگین ۶.۴۴ مؤلفه‌ی هنجارهای همیاری متقابل بیانگر آنست که میزان ارزیابی از هنجارهای همیاری متقابل دانشجویان از سطح متوسط بیشتر و به سطح زیاد نزدیک است. همچنین، میانگین میزان هنجارهای همیاری تعمیم‌یافته و میانگین آگاهی دانشجویان به ترتیب معادل ۴.۸۳ و ۴.۴۱ است که بر این مبنا میزان هنجارهای همیاری تعمیم‌یافته و نیز میزان آگاهی دانشجویان در سطح متوسط ارزیابی می‌شود.

- یافته‌های تحلیلی

بر اساس یافته‌های تحقیق و داده‌های جدول شماره (۴)، میزان سرمایه‌ی اجتماعی کل کاربران فیس بوک از غیر کاربران آن متفاوت است و این تفاوت معنادار می‌باشد. در متغیر سرمایه‌ی اجتماعی ساختی و شناختی نیز شاهد این هستیم که کاربران سرمایه‌ی بالاتری را دارا هستند. در ابعاد ساختی سرمایه اجتماعی هم سرمایه اجتماعی کاربران بیش از غیرکاربران بوده است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که کاربری فیس بوک در بعد ساختی سرمایه اجتماعی که شامل شبکه روابط، مشارکت اجتماعی و حمایت اجتماعی می‌باشد، بیشتر تأثیرگذار است.

لازم به ذکر است که در دو مؤلفه حمایت و اعتماد اجتماعی غیر کاربران پیشی گرفته‌اند به این معنا که میزان حمایت و اعتماد اجتماعی غیر کاربران فیس بوک بیشتر از کاربران آن است.

جدول شماره ۴. رابطه کاربری فیس بوک با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

آزمون T		تفاوت میانگین‌ها		سرمایه اجتماعی و ابعاد آن
Sig	t	کاربران	غیر کاربران	
۰.۰۰۱	۳.۲۴۲	۴.۷۵	۵.۱۵۷۶	اعتماد اجتماعی
۰.۰۰۱	۳.۳۱۸	۸۳		
۰.۸۷۲	-۰.۱۶۱	۶.۴۵۵۰	۶.۴۲۵۴	هنجارهای همیاری متقابل
۰.۸۶۵	-۰.۱۷۰			
۰.۰۰۰	-۶.۳۷۰	۴.۷۷	۱	آگاهی اجتماعی
۰.۰۰۰	-۶.۴۰۵	۳۶		
۰.۱۳۲	-۱.۵۱۰	۴.۹۲۲۷	۴.۶۱۱۶	هنجارهای همیاری تعمیم-یافته
۰.۱۱۵	-۱.۵۸۱			
۰.۰۱۳	-۲.۵۰۴	۵.۱۰۸۳	۴.۷۹۶۶	سرمایه اجتماعی شناختی
۰.۰۱۱	-۲.۵۴۹			
۰.۱۳۴	-۱.۵۰۵	۵.۸۵۶۲	۳.۹۲۸۶	اندازه شبکه واقعی
۰.۲۵۷	-۱.۲۴۷			
۰.۰۴۰	۲.۰۵۸	۷.۰۶۰۹	۷.۴۰۹۳	حمایت اجتماعی
۰.۰۴۱	۲.۰۵۵			
۰.۰۵۱	-۱.۹۵۸	۵.۱۸۸۷	۴.۴۸	تعداد منابع حمایتی
۰.۰۵۸	-۱.۹۰۶			
۰.۱۹۲	-۱.۳۰۸	۳.۲۱۴۷	۲.۹۷۵۲	مشارکت اجتماعی
۰.۲۲۰	-۱.۲۳۲			
۰.۰۰۰	۸.۹۹۹	۵.۰۵۸۱	۳.۵۱۳۸	سرمایه اجتماعی ساختی
۰.۰۰۰	-۹.۵۷۱			
۰.۰۰۰	-۷.۵۲۹	۵.۰۸۳۲	۴.۱۵۵۲	سرمایه اجتماعی کل
۰.۰۰۰	-۷.۸۷۱			

متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش و نیز ارتباط آنان با سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن در جدول شماره ۵، ارائه شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، رابطه بین تعداد شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو و سرمایه اجتماعی مثبت و معنی‌دار است. به عبارت بهتر هر چه دانشجویان در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتری عضو باشند، میزان سرمایه‌ی اجتماعی آنان افزایش می‌یابد. به علاوه همین مؤلفه با اندازه شبکه واقعی فرد رابطه مثبت و معنی‌دار دارد. می‌توان گفت هر چه فرد در سایت‌های اجتماعی بیشتری عضو باشد، اندازه شبکه واقعی‌اش گسترش می‌یابد.

همچنین، نتایج نشان می‌دهد رابطه بین میزان استفاده از فیس بوک و مؤلفه حمایت اجتماعی منفی و معنی‌دار است به این معنا که با افزایش میزان استفاده از فیس بوک، میزان حمایت‌های اجتماعی افراد در دنیای واقعی کاهش می‌یابد.

مؤلفه مهم دیگر که با سرمایه‌ی اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار دارد، اندازه شبکه فیس بوک افراد است. به عبارت بهتر با افزایش اندازه شبکه فیس بوک افراد میزان سرمایه اجتماعی آنان در فضای واقعی افزایش می‌یابد. همچنین این مؤلفه با اندازه شبکه واقعی افراد، میزان هنجارهای همیاری متقابل و هنجارهای همیاری تعمیم‌یافته رابطه مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر افزایش اندازه شبکه فیس بوک با افزایش اندازه شبکه واقعی افراد و میزان هنجارهای همیاری آنان همراه است.

روابط تحلیلی مؤلفه‌های بعد کیفی کاربری فیس بوک بیانگر آنست تنوع استفاده از فیس بوک، با سرمایه‌ی اجتماعی ارتباط مثبت و معنی‌دار دارد. به این معنا که با افزایش تنوع استفاده از فیس بوک، میزان سرمایه‌ی اجتماعی کل، سرمایه‌ی اجتماعی ساختی و شناختی افزایش می‌یابد. به علاوه تنوع استفاده از فیس بوک با مؤلفه‌های اندازه شبکه واقعی، هنجارهای همیاری تعمیم‌یافته، هنجارهای همیاری متقابل و آگاهی اجتماعی ارتباط مثبت و معنادار دارد. یافته‌ها نشان دهنده این مهم است که با افزایش تنوع انگیزه‌های افراد از عضویت در فیس بوک، میزان سرمایه‌ی اجتماعی آنان افزایش می‌یابد. این ارتباط مثبت در مورد با بعد ساختی سرمایه‌ی اجتماعی نیز صدق می‌کند. به علاوه، ارتباط مؤلفه‌های تنوع انگیزه افراد از عضویت در فیس بوک با آگاهی اجتماعی و تعداد منابع حمایتی آنان نیز مثبت و معنادار است، به این معنا که با افزایش تنوع انگیزه افراد از عضویت در فیس بوک، میزان آگاهی اجتماعی و نیز تعداد منابع حمایتی آنان افزایش می‌یابد. و مؤلفه استفاده از تنظیمات حریم خصوصی در شبکه فیس بوک با سرمایه اجتماعی کل رابطه مثبت و معنادار دارد به این معنا که با افزایش میزان استفاده از تنظیمات حریم خصوصی در فیس بوک، میزان سرمایه‌ی اجتماعی افراد نیز افزایش می‌یابد.

و بالاخره بعد کمی کاربری فیس بوک با سرمایه اجتماعی کل و بعد ساختی آن نیز دارای ارتباط معنادار و مثبت است. این ارتباط مثبت در مورد کاربری کیفی فیس بوک و سرمایه اجتماعی کل و ابعاد ساختی و شناختی آن نیز صدق می‌کند.

جدول شماره ۵. روابط دو متغیری سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن با متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	سرمایه اجتماعی										
	مشارکت	حمایت	اندازه شبکه و فیس	کنداد متابعین حمایتی	سرمایه اجتماعی ساختی	اعتماد	هتجاری‌های همجاری متقابل	هتجاری‌های همجاری تک‌سویه	آگاهی	سرمایه اجتماعی شناختی	سرمایه اجتماعی کل
تم‌داد شبکه‌های اجتماعی عضو	۰-۰۴	۰-۰۴	۰-۰۳۷	۰-۰۲۸	۰-۰۳۹	۰-۰۲۱	۰-۰۲۴	۰-۰۱۷	۰-۰۳۲	۰-۰۲۷	۰-۰۳۱
	۰-۲۸	۰-۲۸	۰-۰۲۴	۰-۰۲۸	۰-۰۳۸	۰-۰۲۲	۰-۰۲۸	۰-۰۲۲	۰-۰۲۳	۰-۰۲۲	۰-۰۲۲
	۲۰۴	۲۰۴	۲۱۵	۲۰۸	۲۱۸	۱۹۸	۲۱۸	۲۱۴	۲۱۸	۲۱۸	۲۱۸
میزان استفاده از فیس بوک	۰-۰۱۷	۰-۰۱۶۵	۰-۰۱۲۶	۰-۰۰۲۲	۰-۰۰۰۷	۰-۰۰۴۰	۰-۰۰۱۹	۰-۰۰۱۵	۰-۰۰۲۸	۰-۰۰۰۸	۰-۰۰۰۱
	۰-۱۳۱	۰-۰۲۰	۰-۰۲۸	۰-۰۲۷	۰-۰۲۴	۰-۰۲۵	۰-۰۲۳	۰-۰۲۸	۰-۰۲۵	۰-۰۲۰	۰-۰۲۳
	۲۰۲	۱۹۸	۲۱۲	۲۰۵	۲۱۵	۱۹۸	۲۱۵	۲۱۱	۲۱۵	۲۱۵	۲۱۵
اندازه شبکه فیس بوک	۰-۰۳۰	۰-۰۰۵	۰-۰۲۰	۰-۰۲۹	۰-۰۴۴	۰-۰۰۵	۰-۰۱۶	۰-۰۱۴	۰-۰۲۰	۰-۰۲۳	۰-۰۳۱
	۰-۲۸	۰-۰۴۶	۰-۰۰۰	۰-۰۳۷	۰-۰۰۰	۰-۰۲۱	۰-۰۱۶	۰-۰۲۵	۰-۰۲۵	۰-۰۲۵	۰-۰۲۵
	۱۹۲	۱۹۰	۲۰۴	۱۹۵	۲۰۵	۱۹۹	۲۰۵	۲۰۱	۲۰۵	۲۰۵	۲۰۵
کاربری کمی فیس بوک	۰-۰۱۵	۰-۰۰۹۶	۰-۰۵۱	۰-۰۰۶	۰-۰۳۳	۰-۰۰۳	۰-۰۰۷	۰-۰۰۶	۰-۰۱۳	۰-۰۰۲	۰-۰۲۷
	۰-۰۹۸	۰-۰۱۳	۰-۰۰۰	۰-۰۳۳	۰-۰۰۰	۰-۰۰۶	۰-۰۱۳	۰-۰۱۵	۰-۰۰۶	۰-۰۰۲	۰-۰۰۰
	۲۰۸	۲۰۳	۲۱۹	۲۱۲	۲۱۲	۲۰۳	۲۱۲	۲۱۸	۲۱۲	۲۱۲	۲۱۲
تنوع استفاده از فیس بوک	۰-۰۳۰	۰-۰۲۸	۰-۰۳۷	۰-۰۳۲	۰-۰۳۵	۰-۰۲۱	۰-۰۱۵	۰-۰۱۴	۰-۰۲۵	۰-۰۲۰	۰-۰۲۳
	۰-۲۴	۰-۰۲۳	۰-۰۰۰	۰-۰۵۱	۰-۰۰۰	۰-۰۲۵	۰-۰۲۳	۰-۰۲۵	۰-۰۲۵	۰-۰۲۲	۰-۰۲۲
	۲۰۳	۱۹۹	۲۱۴	۲۰۷	۲۱۷	۱۹۹	۲۱۷	۲۱۳	۲۱۷	۲۱۷	۲۱۷
تنوع کاربرد نظریات فار فیس بوک	۰-۰۱۷	۰-۰۰۲	۰-۰۲۴	۰-۰۲۲	۰-۰۲۰	۰-۰۱۰	۰-۰۳۳	۰-۰۰۷	۰-۰۱۸	۰-۰۲۰	۰-۰۲۹
	۰-۱۶	۰-۰۲۹	۰-۰۰۱	۰-۰۰۱	۰-۰۰۲	۰-۰۰۸	۰-۰۲۵	۰-۰۲۷	۰-۰۲۳	۰-۰۲۰	۰-۰۲۸
	۲۰۵	۲۰۱	۲۱۵	۲۰۰	۲۱۸	۲۰۰	۲۱۸	۲۱۵	۲۱۵	۲۱۸	۲۱۸
تنظیمات حریم خصوصی فیس بوک	۰-۰۱۰	۰-۰۱۲	۰-۰۲۳	۰-۰۲۴	۰-۰۲۴	۰-۰۰۸	۰-۰۱۵	۰-۰۱۴	۰-۰۲۸	۰-۰۲۰	۰-۰۲۳
	۰-۱۰	۰-۰۱۵	۰-۰۲۳	۰-۰۲۴	۰-۰۲۴	۰-۰۰۸	۰-۰۱۵	۰-۰۱۴	۰-۰۲۸	۰-۰۲۰	۰-۰۲۳
	۲۰۷	۲۰۳	۲۱۸	۲۱۱	۲۱۱	۲۰۳	۲۱۱	۲۱۱	۲۱۷	۲۱۱	۲۱۱
کاربری کیفی فیس بوک	۰-۰۳۵	۰-۰۱۳	۰-۰۲۱	۰-۰۱۶	۰-۰۳۹	۰-۰۲۲	۰-۰۳۴	۰-۰۲۲	۰-۰۲۵	۰-۰۲۸	۰-۰۳۷
	۰-۳۱	۰-۰۳۸	۰-۰۰۰	۰-۰۲۰	۰-۰۰۰	۰-۰۲۷	۰-۰۳۳	۰-۰۲۷	۰-۰۲۳	۰-۰۲۰	۰-۰۲۰
	۲۰۷	۲۰۳	۲۱۸	۲۱۱	۲۱۱	۲۰۳	۲۱۱	۲۱۱	۲۱۷	۲۱۱	۲۱۱

تحلیل چند متغیری: روابط چندگانه متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش

در این بخش از پژوهش، اثر ابعاد کاربری فیس بوک به عنوان متغیرهای مستقل پژوهش بر سرمایه اجتماعی با استفاده از تحلیل رگرسیونی چندمتغیره مورد بحث قرار گرفته است. در جدول شماره ۶ میزان و سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته با استفاده از تحلیل رگرسیون گام به گام^۱ نشان داده شده است. طبق یافته‌های جدول مذکور، از میان متغیرهای مستقل

1. Stepwise

تأثیر مثبت اندازه شبکه فیس بوک بر سرمایه اجتماعی دانشجویان قابل توجه است. این متغیر با میزان بتای ۰.۳۵۶ بیشترین تأثیر را بر میزان سرمایه اجتماعی دارد. رابطه‌ی مذکور نشان می‌دهد که هرچه اندازه شبکه فیس بوک افراد گسترده‌تر باشد و افراد با تعداد بیشتری ارتباط داشته باشند، میزان سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می‌یابد. تنوع استفاده از فیس بوک دومین متغیر مؤثر بر سرمایه اجتماعی است که بتای آن معادل ۰.۲۳۵ می‌باشد. تنظیمات حریم خصوصی افراد با بتای ۰.۱۷۵، تعداد شبکه‌های اجتماعی عضو با بتای ۰.۱۴۶ و بالاخره میزان استفاده از فیسبوک با بتای ۰.۱۴۷- دیگر متغیرهای فیس بوکند که بر میزان سرمایه اجتماعی تأثیر گذارند. همان‌طور که مشهود است تأثیر میزان استفاده از فیس بوک بر سرمایه اجتماعی منفی است به این معنا که با افزایش میزان استفاده از فیس بوک سرمایه اجتماعی کاربران آن کاهش می‌یابد که در معادله زیر نشان داده شده است.

میزان ضریب تعیین (R^2) در مدل رگرسیونی، معادل ۰.۲۵۴ می‌باشد. به این معنا که مجموعه متغیرهای مستقل ۰.۲۵۴ از تغییرات متغیر سرمایه اجتماعی را تبیین می‌کنند. همچنین ضریب همبستگی (R) در تحقیق حاضر معادل ۰.۵۰۴ است که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً قوی می‌باشد.

جدول شماره ۶. متغیرهای مستقل پیش‌بینی کننده سرمایه اجتماعی

مرحله	متغیر	B	Beta	T مقدار	Sig.
اول	اندازه شبکه فیس بوک	.۰۸۲	.۲۹۶	۴.۴۴۸	.۰۰۰
دوم	تنوع استفاده از فیس بوک	.۱۴۱	.۲۴۶	۳.۶۹۴	.۰۰۰
سوم	تنظیمات حریم خصوصی فیس بوک	.۱۶۸	.۱۹۲	۲.۹۹۰	.۰۰۳
چهارم	تعداد شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو	.۱۲۷	.۱۴۷	۲.۲۷۷	.۰۲۴
پنجم	میزان استفاده از فیس بوک	-.۰۳۹	-.۱۴۴	-۲.۲۱۵	.۰۲۸

$R = 0.504$

$R^2 = 0.254$

$R^2_{adj} = 0.234$

بر اساس داده‌های جدول شماره ۶، معادله رگرسیون چند متغیره در تحقیق حاضر حاصل می‌شود:

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی کاربران با غیرکاربران فیس بوک تفاوت معنادار داشته و سرمایه اجتماعی کاربران بیشتر از غیرکاربران است. به عبارت بهتر در تحقیق حاضر دیدگاه آرمانگرایان و مکمل‌گرایانی چون ولمن و کرات مورد تأیید قرار گرفته است. چرا که این دو معتقدند که اینترنت بواسطه تماس آنلاین بین فردی، باید به مشارکت سیاسی و سازمانی و تعهد افراد به جامعه به‌صورت توأمان بیانجامد و به این ترتیب سرمایه‌ی اجتماعی افراد را افزایش دهد.

البته در بعد ساختاری سرمایه اجتماعی تفاوت میانگین‌های کاربران و غیرکاربران بیش از بعد شناختی گزارش گردیده است که با ملاحظه روابط همبستگی کاربری فیس بوک با مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در بعد ساختاری [یا ساختاری]، معلوم گردید که این تفاوت به اندازه شبکه روابط کاربران فیس بوک مربوط می‌شود. این در حالی است که این تفاوت در مؤلفه‌های مشارکت و حمایت اجتماعی مشاهده نمی‌گردد. قابل ذکر است کاربران فیس بوک در بعد شناختی نیز امتیازات بالاتری نسبت به غیرکاربران بدست آورده‌اند که با ملاحظه روابط همبستگی بین اجزا و مؤلفه‌ها این تفاوت به مؤلفه‌های آگاهی و هنجارهای همیاری مربوط می‌شود. در حالی که کاربران در مؤلفه‌های اعتماد و حمایت‌های اجتماعی امتیازات پایین‌تری را کسب نموده‌اند. لذا کاربری فیس بوک از طریق افزایش آگاهی کاربران و گسترش شبکه روابط کاربران در فضای واقعی (آفلاین) و همچنین کسب نمرات بالاتر در هنجارهای همیاری موجب افزایش سرمایه اجتماعی کاربران در مقایسه با غیرکاربران شده است در حالی که رابطه‌های میان کاربری فیس بوک با مؤلفه‌هایی نظیر مشارکت، اعتماد و حمایت اجتماعی مشاهده نگردیده است. این مورد که شبکه‌های اجتماعی مجازی و تکنولوژی می‌تواند به اندازه شبکه گسترده‌تر بیانجامد، با نظر رزنیک مطابقت می‌کند. وی معتقد است "شکل‌های جدید روابط اجتماعی می‌تواند به واسطه کامپیوترها ایجاد شوند و افراد با هم تعامل برقرار نمایند. این موضوع به چالشی برای محققان تبدیل شده است تا به شناسایی و تقویت روابط اجتماعی جدید که مولد هستند پیردازند(رزنیک، ۲۰۰۱)". آرمانگرایان از اینترنت به عنوان عامل انگیزش تغییر مثبت در زندگی افراد بواسطه ایجاد

فرم‌های جدیدی از کنش متقابل آنلاین و افزایش دهنده روابط دنیای واقعی (آفلاین) یاد کرده‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نظر مکمل‌گرایان از جمله ولمن مبنی بر اینکه تعاملات کامپیوتری و رسانه ای تأثیرات مثبتی روی تعاملات اجتماعی بین فردی، تعهد اجتماعی و سرمایه اجتماعی دارند هم سو و هم جهت است.

از سوی دیگر در این بررسی رابطه میزان استفاده از فیس بوک با سرمایه اجتماعی در تحلیل‌های چند متغیره رگرسیونی منفی گزارش گردید که مؤید نظر غیرآرمانگرایان در خصوص رابطه منفی کاربری فیس بوک با سرمایه اجتماعی است. می‌توان گفت که هر چقدر افراد زمان بیشتری را در فیس بوک بگذرانند، در تعاملات اجتماعی کمتر حضور خواهند یافت و به دنبال آن سرمایه‌ی اجتماعی پایین‌تری خواهند داشت.

بدین ترتیب ملاحظه می‌گردد که قضاوت پیرامون رابطه کاربری فیس بوک با سرمایه اجتماعی پیچیدگی‌های خاص خود را داشته و با احکام کلی قابل نتیجه‌گیری نمی‌باشد که حکم به رابطه مثبت یا منفی کاربری فیس بوک با سرمایه اجتماعی داده شود بلکه نتایج گویای این واقعیت است که کم و کیف استفاده از فیس بوک با مؤلفه‌های نظیر تنوع استفاده و تنوع انگیزه و اندازه شبکه روابط در فضای مجازی و فضای واقعی عناصر تأثیرگذار در جنبه منفی یا مثبت بر ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بوده و بر حسب هر کدام از نتایج گزارش گردیده در خصوص روابط فوق در این بررسی آرای دسته‌ای از نظریه‌پردازان تأیید می‌گردد. در واقع استفاده از اینترنت و عضویت در شبکه‌های مجازی علت کافی برای تغییر در میزان سرمایه اجتماعی افراد نیست بلکه نوع استفاده از این شبکه‌هاست که سرمایه اجتماعی افراد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

به طور کلی می‌توان گفت در جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، ترکیبی از نظریات آرمانگرایان، غیر آرمانگرایان و مکمل‌گرایان مورد تأیید قرار می‌گیرد و بالاخره بر طبق این یافته‌های پژوهش و نیز نتایج تحقیق بارک و کرات (۲۰۱۱)، می‌توان گفت که نگرانی‌ها در مورد کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی (از قبیل فیس بوک) مبنی بر کاهش روابط آنان در فضای واقعی و در نهایت انزوای آنان از جامعه محل چالش بوده و مطالعات جامع‌تری را طلب می‌نماید.

منابع

الوانی؛ سید مهدی و شیروانی؛ علیرضا (۱۳۸۵) *سرمایه اجتماعی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها)*، اصفهان: انتشارات مانی.

باستانی؛ سوسن و همکاران (۱۳۹۰)، *طرح ملی ایران و اینترنت*، تهران: دانشگاه الزهرا (س).

- توسلی؛ غلام‌عباس و موسوی؛ مرضیه (۱۳۸۴)، مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۶.
- جوهری؛ فاطمه و باقری؛ لیلا (۱۳۸۶)، تأثیر استفاده از اینترنت بر سرمایه اجتماعی و انسانی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، سال ۱۵، شماره ۵۸-۵۹.
- دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی (۱۳۸۵)، *طرح ملی سنجش سرمایه اجتماعی*، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی تهران.
- دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی (۱۳۸۵)، *طرح ملی سنجش سرمایه اجتماعی جوانان ایران*، دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی تهران.
- دواس؛ دی. ای (۱۳۸۶)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی T*، مترجم هوشنگ نایبی. تهران: نشر نی.
- صالحی هیکوپی؛ مریم (۱۳۸۴)، «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی شبکه و اعتماد متقابل بین شخصی و جنسیت»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش اجتماعی، دانشگاه الزهراء (س).
- علیمرادی؛ مصطفی (۱۳۸۹)، سیر تطور شبکه‌های اجتماعی، *مجله ره‌آوردنو*، شماره ۳۱، صفحات ۶ تا ۱۳.
- عبداللهی؛ محمد و موسوی؛ میرطاهر (۱۳۸۶)، سرمایه اجتماعی در ایران، وضعیت موجود، دورنمای آینده و امکان شناسی گذار، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، سال ششم، شماره ۲۵.
- فوکویاما؛ فرانسیس (۱۳۸۵)، *پایان نظم، سرمایه اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات حکایت قلم نوین.
- فیلد؛ جان (۱۳۸۴)، *سرمایه اجتماعی*، ترجمه جلال متقی، تهران: انتشارات مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
- قاسمی؛ ساسان و نجاتی؛ مهران (۱۳۹۲)، مسئولیت اجتماعی، مشاهده محققین در روز ۱۳۹۳/۰۱/۳۱، <http://www.philosociology.ir/daily-articles/2201-1392-01-22-04-39-12.html>
- محمدی؛ اکرم، نقدی؛ اسد...، علیوردی‌نیا؛ اکبر، کیانی؛ محسن (۱۳۸۹)، بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه اجتماعی و اعتیاد اینترنتی در بین جوانان شهر همدان، پژوهش جوانان، *فرهنگ و جامعه*، شماره ۵.
- نوغانی؛ محسن، اصغرپور؛ احمدرضا، صفا؛ شیما، کرمانی؛ مهدی (۱۳۸۷)، کیفیت زندگی شهروندان و رابطه آن با سرمایه اجتماعی در مشهد، *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، دانشگاه فردوسی مشهد، سال پنجم، شماره اول، صفحات ۱۱۱-۱۴۰.

Quan-Haase. Anabel and Wellman. Barry (2002), How does the Internet Affect Social Capital? Forthcoming in Marleen Huysman and Volker Wulf, (Eds.), *IT and Social Capital*, University of Toronto.

Wellman. Barry, Quan Haase. Anabel, Witte. James, Hampton. Keith (2001), Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment, *American Behavioral Scientist*. pages 436-455.

- danah m. boyd, Nicole B. Ellison (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, pages 210–230.
- Fogel. Joshua, Nehmad, Elham (2009), Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns, Computers in Human Behavior, pages 153–160.
- Junco, Reynol (2011), The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement, Computers & Education, pages 162–171.
- Burke, Moira and Kraut, Robert (2011) Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users, published in Human-Computer Interaction Institute, Carnegie Mellon University.
- Burke. Moira, Marlow. Cameron and Lento. Thomas (2010), Social Network Activity and Social Well-Being, Human-Computer Interaction Institute.
- Ellison. Nicole. B, Steinfield. Charles, Lampe. Cliff (2007), The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students Use of online Social Network Sites, Journal of computer-Mediated Communication, Department of Telecommunication, Information Studies, and Media, Michigan State University, pages 1143–1168
- Nie, Norman H (2001), Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. American Behavioral Scientist, pages 420-435.
- Nie. Norman H, Erbring. Lutz (2000), Internet and society: A preliminary report. Stanford, CA: Stanford Institute for the Quantitative Study of Society.
- Resnick, Paul (2001), Beyond bowling together: Sociotechnical capital. In J. Carroll (Ed.), HCI in the New Millennium (pp. 247–272). Boston, MA: Addison-Wesley.
- <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com>، مشاهده محققین در روز ۱۸ جولای ۲۰۱۲، معادل ۱۳۹۱/۰۴/۲۸
- <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>، مشاهده محققین در روز ۱۸ جولای ۲۰۱۲، معادل ۱۳۹۱/۰۴/۲۸
- <http://www.ghatreh.com/news/nn11951396>
- Larsen. Rozanne(2011), Social Networking Sites: Levels of Trust,Engagement, Journalist’s Resource, <http://journalistsresource.org/studies/politics/social-networking-sites-trust-engagement/>