

نقش اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه فرهنگی شهروندان تهرانی

زهرا نورانی آسیاب^۱

طهمورث شیری^۲

رضا علی محسنی^۳

تاریخ وصول: ۹۷/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۲۸

چکیده

سرمایه فرهنگی با ارتقای درک افراد و افزایش قدرت افراد در به‌کارگیری دانش‌ها و مهارت‌های لازم موجب توانمندی افراد می‌گردد. هدف این تحقیق بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه فرهنگی شهروندان تهرانی است. این تحقیق از نوع توصیفی-علی است که از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه شهروندان تهرانی بالای ۱۸ سال است. انتخاب نمونه با تلفیق نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی نامتناسب صورت گرفته است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه و مصاحبه است که میان ۴۱۸ نفر اجرا گردید. در بررسی فرضیات از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و در بررسی مدل تحقیق از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرمایه فرهنگی افزایش می‌یابد و بالعکس. همچنین با افزایش اعتماد اجتماعی، سرمایه فرهنگی افزایش می‌یابد و بالعکس. مدل به دست آمده از تحلیل مسیر نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به طور مستقیم و متغیر اعتماد اجتماعی، به شکل غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه فرهنگی اثر می‌گذارد. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر بیشتری نسبت به اعتماد اجتماعی بر سرمایه فرهنگی دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرمایه فرهنگی، شهروندان تهرانی.

۱- دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده‌مسئول). shiri.tahmures@gmail.com

۳ دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاهای و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل را سرمایه فرهنگی می‌گویند (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۸۶: ۶۹). سرمایه فرهنگی فهم افراد از زندگی را بالا برده و میزان کنشگری آن‌ها را در فعالیت‌های مختلف بیشتر می‌کند و باعث برتری و برجسته بودن فرد می‌گردد. علم و هنر، فن و دین سرمایه‌های ارزشمند فرهنگی هستند که دستیابی افراد به ابعاد مختلف آن‌ها، باعث توانمندی آنان می‌گردد (پورزاریان، ۱۳۸۵: ۵۵). به این ترتیب بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه فرهنگی ضرورت دارد. از جمله عوامل مؤثر بر سرمایه فرهنگی، اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در این پژوهش به آن پرداخته شده است.

انقلاب ارتباطات و شکل‌گیری رسانه‌های نوین، نوع جدیدی از ارتباطات را شکل داده است. ماهواره و اینترنت جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود آورده است. دیگر ارزش‌ها، فرهنگ و بخش اعظم تبدلات انسانی به واسطه ابزارهای الکترونیکی و مجازی منتقل می‌شود و زمان و مکان مفاهیم تازه‌ای پیدا کرده‌اند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹). برخی معتقدند، سایت‌های دوست‌یابی، اولین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هستند. اولین سایت‌های دوست‌یابی زمانی شروع به کار کردند که استفاده از اینترنت تقریباً همه‌گیر شده بود. این سایت‌ها به کاربران امکان عضویت و برقراری تماس با دیگر اعضا را می‌دادند. سخنگاه‌های آنلاین هم نقش مهمی در پیشرفت و تکامل شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند (بشارتی، ۱۳۹۰: ۱۵ به نقل از نصیری اقدم، ۱۳۹۴). رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید. شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون شبکه‌های اجتماعی واقعی به اعتماد اجتماعی نیازمند است. بنابراین سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه فرهنگی رابطه معناداری دارد و بر آن تأثیر می‌گذارد؟

یافته‌های پژوهش رضاییان و ادریسی (۱۳۹۷)، بیانگر آن است که بین میزان استفاده و نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابعاد سبک زندگی همبستگی مستقیمی وجود دارد، به گونه‌ای که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، گرایش به سبک زندگی مدرن نیز، بالاتر می‌رود. همچنین، به میزان فاصله گرفتن از سبک زندگی سنتی، اعتماد اجتماعی کاهش ولی سرمایه فرهنگی افزایش یافته است.

یافته‌های تحقیق ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که در ابعاد مختلف اعتماد اجتماعی در شمال و جنوب شهر تفاوت معنادار وجود دارد و در تمامی ابعاد اعتماد اجتماعی، جنوب شهر (۳.۵۸) نسبت به شمال شهر (۲.۸۸) میانگین بالاتری را به خود اختصاص داده است. همچنین در ابعاد مختلف سرمایه فرهنگی در شمال و جنوب شهر تفاوت معنادار وجود دارد و در تمامی ابعاد سرمایه فرهنگی، شمال شهر (۳.۸۵) نسبت به جنوب شهر (۲.۹۰) میانگین بالاتری را به خود اختصاص داده است. رگرسیون خطی چند متغیره متغیرهای مستقل (سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته و سرمایه فرهنگی نهادینه شده) و متغیر وابسته (اعتماد اجتماعی) نشان می‌دهد که هر سه متغیر مستقل در مدل نهایی باقی مانده است و تأثیر هر سه بعد سرمایه فرهنگی بر متغیر اعتماد اجتماعی منفی است.

بر اساس نتایج پژوهش اسماعیل‌نژاد تنها (۱۳۹۵)، بین سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی در فضای مجازی و همچنین بین سرمایه فرهنگی و شکل‌گیری صدای زنان در شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که در بین مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته (میزان مطالعه، بازدید نمایشگاه و...) بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری صدای زنانه داشته است. مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده، که برابر ۰/۳۶۰ است، نشان می‌دهد که ۳۶ درصد از تغییرات متغیر صدای زنانه بین زنان مورد بررسی، به‌وسیله متغیرهای مدل رگرسیونی که شامل متغیرهای اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، سرمایه فرهنگی عینت‌یافته، نهادینه شده و تجسم یافته است، تبیین شده است.

حاجیبانی و محمدزاده (۱۳۹۴)، در پژوهش خویش نشان دادند افرادی که ساعات بیشتری از فضای مجازی استفاده کرده‌اند اطلاعاتشان از تاریخ و از میراث فرهنگی کشور بیشتر بوده است. دیگر اینکه هر چه میزان و مدت استفاده از اینترنت افزایش یابد، به ترتیب در هویت مذهبی و فرهنگ مذهبی کاربران کاهش مشاهده شده است.

نتایج تحقیق موحد و همکاران (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد دو متغیر میزان تماشای ماهواره و میزان تماشای تلویزیون در تمامی مدل‌ها وارد معادله شده‌اند، ولی با این تفاوت که تماشای ماهواره رابطه منفی و تماشای تلویزیون با متغیر اعتماد نهادی رابطه مثبت داشته‌اند. همچنین بعد تاریخی - مذهبی و بعد علمی در بیشتر مدل‌ها وارد معادله شده‌اند که هر دو نوع بعد رابطه مثبت با اعتماد نهادی را نشان می‌دهند. تحصیلات فرد نیز جزء متغیرهایی است که در بیشتر مدل‌ها وارد شده است اما دارای رابطه منفی با اعتماد نهادی بوده است.

هنکینت (۲۰۱۶)، به رابطه میان سرمایه فرهنگی و مکان می‌پردازد. این مقاله با استفاده از پیمایش از ۱۹۰۰ نفر از بازدیدکنندگان از شش موزه اصلی هنر مدرن و معاصر در بلژیک، به بررسی سلیقه‌های فرهنگی آنان می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد بازدیدکنندگان به طور عمده از مناطق با تراکم بالا و متوسط می‌آیند و ویژگی‌های اجتماعی و جمعیتی و نیز ویژگی‌های شهری محل اقامت آن‌ها می‌تواند با

سرمایه‌های فرهنگی آن‌ها مرتبط باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مکان‌هایی مثل شهرها (نظیر موزه‌ها) مکان‌های ملاقاتی را شکل می‌دهند که در آن داستان‌های تعاملات مختلف و خط سیرهای متنوع و کثرت سبک‌های زندگی وجود دارد.

اندرسون و جگر (۲۰۱۵) در پژوهش خود دو توضیح رقابتی از تفاوت در بازگشت به سرمایه فرهنگی در سراسر محیط‌های آموزش و پرورش را می‌آزمایند: بازتولید فرهنگی (سرمایه فرهنگی در محیط‌های با دستاورد بالا نسبت به محیط‌های، بازدهی بیشتری دارد) و تحرک فرهنگی (سرمایه فرهنگی در محیط‌های با دستاورد پایین، بازدهی بالاتری به دست می‌آورد). تحقیقات باید به زمینه‌هایی که در آن سرمایه فرهنگی به موفقیت تحصیلی تبدیل می‌شود، توجه بیشتری داشته باشند.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد رابطه میان سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی در برخی پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفته ولی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه فرهنگی مورد توجه نبوده است. همچنین تأثیر دو متغیر اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی نیز بررسی شده است. اما آنچه که در این پژوهش تازگی دارد، تأثیر اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنار هم بر سرمایه فرهنگی است که در پژوهش‌های پیشین مورد مطالعه قرار نگرفته است.

سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو به دانش‌ها و مهارت‌هایی اشاره دارد که عاملان اجتماعی از طریق آموزش و زمینه فرهنگی به آن دست می‌یابند. سرمایه فرهنگی غالباً مربوط به پرستیژ، منزلت و محتواهای منابعی نظیر: هنر بلاغت، هنر مجاب کردن و متقاعد کردن دیگران، ترجیحات زیباشناختی و مفهوم‌های فرهنگی است (آراسته، ۱۳۸۶: ۲۶). شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی ناشی از تفاوت در قریحه است که نزد بوردیو اهمیت فراوانی دارد (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

ترنر در تعریف دیگری سرمایه فرهنگی را مجموعه نمادها، عادات، منش‌ها، شیوه‌های زبانی، مدارک آموزشی، ذوق و سلیقه‌ها و شیوه‌های زندگی که به طور غیررسمی، بین افراد شایع است تعریف می‌کند. کالینز سرمایه فرهنگی را شامل منابعی نظیر مکالمات از پیش اندوخته در حافظه، شیوه زبانی، انواع خاص دانش یا مهارت، حق ویژه تصمیم‌گیری و حق دریافت احترام می‌داند (Turner, 1998: 434).

کاستلز در جلد اول سه‌گانه عصر اطلاعات بیان می‌دارد در سایه فناوری‌های رایانه‌ای جامعه‌ای نو به نام جامعه شبکه‌ای ظهور نموده است. وی ظهور جامعه شبکه‌ای را نتیجه تحول روبه جلو در عرصه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات می‌داند. وی معتقد است شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۵۴۴ و ۴۰۸). به نظر کاستلز، ما به روشنی نمی‌توانیم فرض کنیم که فناوری همه چیز را بر اساس ویژگی‌های مورد نظر کسانی که آن را توسعه می‌دهند، تغییر خواهد داد. فناوری فقط پیشنهاد است و زمانی که جامعه پذیرای آن باشد، تحقق عینی خواهد

نقش اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه فرهنگی ...

یافت. آینده ارتباطات، پیش از آن که در سیطره فناوری باشد، در دست بشر است (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰).

از نظر بوردیو، طبقه حاکم و خانواده‌ها از طریق انتقال سرمایه فرهنگی به فرزندان، موقعیت و سلطه خود را بازتولید می‌کند. از نظر وی سرمایه فرهنگی افراد باعث ارتقاء جایگاه عینی و نمادی فرد در روابط اجتماعی می‌گردد و نقش اساسی در ابعاد مختلف زندگی جمعی و فردی داشته و می‌تواند به سرمایه اقتصادی و اجتماعی تبدیل شود. مهم‌ترین کارکرد سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو، متمایز کردن افراد و گروه‌ها از دیگران است (پورزارعیان، ۱۳۸۵: ۵۲).

«اخیراً تغییری در رسانه‌ها در جهت کم شدن میزان اعتماد به وجود آمده است که کاهش اعتماد میان آمریکائیان از مصادیق آن است». از طرفی در سال‌های اخیر تکنیک‌های جدید رسانه‌ای سبب بازسازی و باز پس‌گیری اعتمادها شده است. رشد و افزایش اعتماد به اخبار تلویزیون و ثبات اعتماد به مطبوعات نشان می‌دهد که کاهش اعتماد به بعضی نهادها، ناشی از قدرت فزاینده‌ی رسانه‌ها، به عنوان منبع و تفسیر کننده‌ی اطلاعات است. یکی از منابع سه‌گانه‌ی اطلاعات رسانه‌های جمعی هستند که علاوه بر تولید اطلاعات و تفسیر، آموزش را نیز به‌همراه دارند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی در سطوح مختلف سنی سبب توسعه‌ی اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است (گیدنز، ۱۳۸۰).

متفکرین تحلیل شبکه‌های اجتماعی معتقدند که ساخت اجتماعی به عنوان یک شبکه از «اعضا» و مجموعه‌ای از «پیوندهایی»^۱ که آن‌ها را مانند گره‌هایی به هم متصل می‌کنند؛ تشکیل شده است. در نتیجه بلوک‌های اصلی شبکه «ارتباط» است و دیدگاه شبکه با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد، به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد (Kurtosi, 2004, Wellman, 1988).

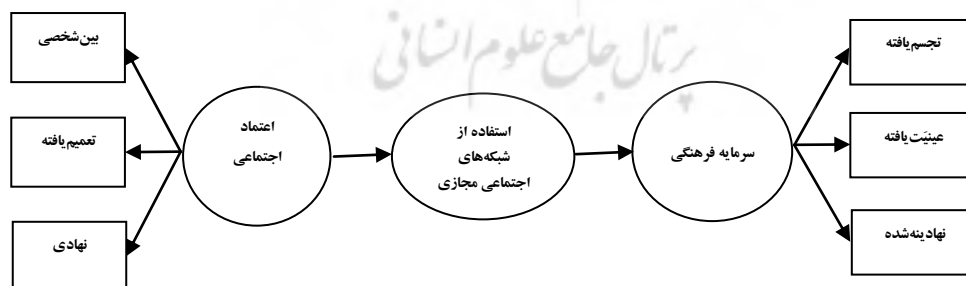
یکی از محققانی که به طور جدی به نقش و کارکرد پیام‌های ارتباطی در جامعه توجه کرده است، "هارولد لاسول" محقق ارتباطات و استاد حقوق در دانشگاه «ییل» است. وی سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها برمی‌شمارد. در کارکرد انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند و با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را تقویت می‌کنند. جامعه‌پذیری از طریق رسانه‌ها، فرایندی است که با جذب و درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی توسط مردم صورت می‌گیرد.

چارلز رایت با افزودن کارکرد سرگرمی برای رسانه‌ها، معتقد است که رسانه‌ها می‌توانند آرام‌بخش و شادی‌آفرین باشند. سرگرم‌کننده بودن رسانه‌ها به گریز از مشکلات روزمره و پر کردن اوقات فراغت کمک می‌کند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۵۹).

بیکر (۱۳۸۲) معتقد است جامعه در حال ورود به مرحله جدیدی از توسعه یعنی جامعه شبکه‌ای است. وی بیان می‌دارد امروزه که بیش از گذشته زندگی و کار ما در شبکه‌ها در هم آمیخته است، ایجاد و استفاده از سرمایه اجتماعی بیش از گذشته به عنوان مهارت‌های اساسی مطرح است. شاید این تغییرات به گونه‌ای واضح‌تر در مواردی چون استفاده فزاینده از فن‌آوری‌های شبکه الکترونیکی، اینترنت و شبکه‌های وب، همسایگی‌های مرتبط و به هم پیوسته و غیره خودنمایی می‌کند. رهیافت شبکه بیانگر الگوهای اصلی و گرایش‌های شبکه ارتباطی فرد است و ماهیت اصلی سرمایه اجتماعی را منعکس می‌کند. به زعم وی سرمایه اجتماعی به منابع فراوانی که در میان یا از طریق شبکه‌های فردی یا سازمانی قابل دسترس هستند اشاره دارد. این منابع شامل اطلاعات، نظریات، راهنمایی‌ها، فرصت‌های کسب و کار، سرمایه مالی، قدرت، حمایت احساسی، خیرخواهی، اعتماد و همکاری می‌شود.

با بزرگ‌تر، پیچیده‌تر و وسیع‌تر شدن جوامع و متنوع شدن نقش‌ها، کارکرد روابط چهره به چهره و اعتماد فردی کمتر و اهمیت آنچه اندیشمندان سرمایه اجتماعی، اعتماد عام یا تعمیم‌یافته (یعنی اعتماد به گروه‌هایی از افراد مانند زن‌ها، جوانان، تهرانی‌ها و ...) و «اعتماد نهادی» (یعنی اعتماد به سازمان‌ها و نهادهای مختلف مانند پلیس، آموزش و پرورش...) می‌نامند بیشتر و مهم‌تر می‌شود (کلمن، ۱۳۷۷). در چنین جوامعی، کسب اطلاع و آگاه شدن از رویدادهای گوناگون به صورت فردی تقریباً غیرممکن و افراد با کمک رسانه‌ها و استفاده از فضای مجازی و اینترنت می‌توانند چنین آگاهی را بدست بیاورند. به این ترتیب با اعتماد کردن به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، روز به روز استفاده آن‌ها از این فضا افزایش می‌یابد. به گونه‌ای که می‌توان گفت تا حد زیاد شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگزین رسانه‌هایی از قبیل تلویزیون و ماهواره و ... شده است.

لذا با توجه به مطالبی که ذکر گردید رابطه بین متغیرها در قالب مدل نظری تحقیق که برگرفته از چارچوب نظری پژوهش می‌باشد، ترسیم می‌شود:



روش

این پژوهش با از نوع توصیفی تبیینی است که به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه فرهنگی است. با توجه به نوع جمع‌آوری اطلاعات، پژوهش حاضر یک پژوهش پیمایشی و واحد تحلیل آن شهروندان تهرانی (سطح خرد) است. از لحاظ معیار زمان نیز یک پژوهش مقطعی محسوب می‌شود، که در یک زمان صورت گرفته و واقعیت را در یک برهه از زمان یعنی در سال ۱۳۹۵ بررسی می‌کند و در نهایت با توجه به اینکه به دنبال شناخت و کمک به حل یک مسئله اجتماعی است در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شهروندان بالغی (۱۸ سال و بالاتر) است که در سال ۱۳۹۵ ساکن شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. در این پژوهش برای اطمینان، حجم نمونه ۱۰ درصد بیش از میزان برآورد شده انتخاب شده است که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص این تعداد به ۴۱۸ پرسشنامه رسید. انتخاب نمونه با تلفیق نمونه‌گیری طبقه‌بندی و خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. در نمونه‌گیری حاضر پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز شهر تهران به عنوان طبقه در نظر گرفته شده‌اند که به ترتیب مناطق ۳، ۱۶، ۸، ۵، ۶ را به عنوان نمونه انتخاب شده در هر سهم می‌گیرد. لذا سهم هر منطقه در نمونه، متناسب با سهم آن در جامعه آماری است. لازم به توضیح است که در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss استفاده شده است و در بررسی فرضیات از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و در بررسی مدل تحقیق از تکنیک تحلیل مسیر استفاده شده است.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها: سرمایه فرهنگی (متغیر وابسته)

تعریف نظری: سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو شامل سلیقه‌های خوب، شیوه راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی، شناختن و توانایی پذیرش محصولات فرهنگی مشروع از قبیل موسیقی، تئاتر و ادبیات است. پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی سه منبع مهم سرمایه فرهنگی‌اند. انباشت سرمایه فرهنگی از طریق این سه منبع در افراد باعث تفاوت بین دارندگان و فاقدان این سرمایه می‌شود (Bourdieu, 1984: 211).

تعریف عملیاتی: برای سنجش سرمایه فرهنگی از دیدگاه بوردیو استفاده شده است. طبق این دیدگاه سرمایه فرهنگی شامل سه بعد تجسم‌یافته، عینیت یافته و نهادینه شده است. بعد تجسم‌یافته سرمایه فرهنگی، شامل میزان مهارت‌های فرهنگی هنری فرد و همچنین میزان زمان صرف شده برای این مهارت‌ها می‌باشد، که به همین شکل مورد سؤال قرار گرفته است. بعد عینیت‌یافته شامل دارایی‌های فرهنگی و هنری از قبیل تابلوهای هنری و اشیاء قدیمی و کتاب و مجله و ... می‌شود که تعداد این دارایی‌ها از افراد مورد سؤال قرار گرفته است. بعد نهادینه شده سرمایه فرهنگی شامل مدرک تحصیلی و

درجه شغلی خود فرد و همسرش (در صورت متأهل بودن) و پدر و مادرش (در صورت مجرد بودن) است که از فرد سؤال شده است.

جدول (۱): ابعاد محوری عناصر مفهومی متغیر میزان سرمایه فرهنگی

متغیر	ابعاد	خرده ابعاد	شاخص‌ها
سرمایه فرهنگی	تجسم یافته	میزان مهارت‌های فرهنگی هنری	هنرهای دستی
			هنرهای تجسمی
			هنرهای موسیقی
	عینیت یافته	میزان صرف وقت برای امور فرهنگی هنری	هنرهای عکاسی و سینمایی و تئاتر
			مهارت‌های نوشتن
			آشنایی با زبان غیر مادری
	نهادینه شده	میزان صرف وقت برای امور فرهنگی هنری	میانگین زمان صرف شده در هنرهای بالا
			شاهکارهای هنری
			تکنولوژی ماشینی
			مستندات علمی
تجسم یافته	تخصصیات پدر	تعداد کتاب، مجله و ...	
		تخصصیات مادر	
		تخصصیات همسر(در صورت متأهل بودن)	

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (متغیر مستقل)

تعریف نظری: شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. در این وبسایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (قاسم‌زاده، ۱۳۹۰).

تعریف عملیاتی: این متغیر با دو مورد میزان زمان صرف شده برای استفاده از فضاهای مجازی، نوع فضای مورد استفاده، نوع کاربرد فضای مجازی، صرفاً استفاده از فضای مجازی یا داشتن مشارکت و میزان زمان صرف شده برای تماس با اینترنت در هفته در سطح سنجش فاصله‌ای مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول (۲): ابعاد محوری عناصر مفهومی متغیر استفاده از نرم‌افزارهای ارتباطی موبایل

سطح سنجش	سؤالات	خرده ابعاد
استفاده از نرم‌افزارهای ارتباطی موبایل	داستن / نداشتن	دسترسی به گوشی و وسایل هوشمند
	اسمی	نوع نرم‌افزارهای مورد استفاده
	اسمی	تلاگرام / واتس آپ / وایبر / لاین / ایمو / اینستاگرام
	فاصله‌ای	میزان ساعت استفاده از نرم‌افزارها
	فاصله‌ای	تعداد پیام دریافتی
	اسمی	تعداد پیام ارسالی
	اسمی	شکل پیام‌های دریافتی و یا ارسالی
	رتبه‌ای	عکس / فیلم / متن نوشته شده / فایل‌های صوتی
	اسمی	نوع عضویت در فضای نرم‌افزارها
	اسمی	دوطرفه / گروهی / یکطرفه (کانال)
استفاده از نرم‌افزارهای ارتباطی موبایل	سیاسی / علمی و آموزشی / ادبی و تاریخی / دانستنی‌ها / سلامت و پزشکی / مد / آشپزی / اخبار / تبلیغاتی / روزمره و سایر	محتوای پیام ارسالی یا دریافتی

اعتماد اجتماعی (متغیر مستقل)

تعریف نظری: در تعریفی که جانسون از اعتماد می‌کند، اعتماد «ایجاد ارتباط با دیگری و درخواست پذیرش و حمایت آشکار از دیگران، خود تکمیلی در روابط و انطباق با انتظارات دیگران» است. جانسون عناصر تشکیل‌دهنده اعتماد را صراحت و باز بودن، سهیم کردن، پذیرش، حمایت، تمایلات همکاری‌جویانه و رفتار مبتنی بر اعتماد می‌داند، اعتماد اجتماعی را می‌توان حسن ظن فرد نسبت به سایر اعضای جامعه تعریف کرد که این امر موجب گسترش و تسهیل روابط اجتماعی فرد با آن‌ها می‌شود (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۸). هنجار اعتماد عنصر کلیدی در سرمایه اجتماعی به حساب می‌آید. در نظریه سرمایه اجتماعی نقش اعتماد را در کارکرد بهینه جامعه مدنی و تسهیل مجموعه‌ای از نتایج شامل مشارکت مدنی و دموکراسی کلیدی می‌باشد (Uslaner, 1999).

تعریف عملیاتی: در تحقیق حاضر برای سنجش اعتماد اجتماعی، شش معرف صداقت، صراحت، سهیم کردن، تمایلات همکاری‌جویانه، اطمینان، و اعتماد کردن مورد استفاده قرار گرفته‌اند در این جا نکته مهمی که باید مورد توجه قرار گیرد این است که متغیرهایی که ما درباره آن‌ها بحث می‌کنیم ممکن است با هم تداخل هم داشته باشند و یا تکیه‌گاه یکدیگر باشند. با همه این تفاسیر، به نظر می‌رسد که متغیرها (معرف‌ها) ی فوق فضای مفهومی اعتماد را دربرمی‌گیرند و همه آن‌ها بر روی هم چیزی را تشکیل می‌دهند که اعتماد اجتماعی خوانده می‌شود.

جدول (۳): ابعاد محوری عناصر مفهومی متغیر میزان اعتماد اجتماعی

مفهوم	شاخص‌ها	سوالات
بین شخصی		اگر لازم باشد بستگام به بهترین نحو در راستای منافع من عمل خواهند کرد.
		آشنایانی که مرا می‌شناسند، احتمالاً مبلغ مورد نیازم را به من قرض می‌دهند.
تعمیم یافته		به طور کلی مردم تهران قابل احترام هستند
		در شهر تهران باید هوشیار بود تا احتمالاً کسی نسبت به حقوق شما تجاوز نکند.
اعتماد اجتماعی	نهادهی	اگر شما کیف بولی که نشانه‌ای درون آن باشد را کم کنید و شهروندی در تهران آن را پیدا کند احتمالاً به شما برمی‌گرداند.
		مردم تهران به قول و قرارهای خود عمل می‌کنند.
		در شهر تهران فروشندگان هنگام فروش اجناس خود در صورتی که عیب و نقصی داشته باشد آن عیب را گوشزد می‌کنند.
		مدارس (آموزش و پرورش)
		بیمارستان‌ها و درمانگاه‌ها
		دادگاه‌ها (قضات)
		شهرداری
		پلیس راهنمایی و رانندگی

برای بررسی روایی^۱ پرسشنامه، از اعتبار محتوایی^۲ استفاده شده است که بر این نکته تأکید دارد که آیا تعاریفی که برای مفاهیم ارائه شده است، مفاهیم مورد نظر را می‌سنجد یا نه. برای تأمین روایی محتوایی مفاهیم پژوهش از شیوه توافقی داوران استفاده شد و ضمن مشورت با اساتید مجرب از پیشنهادات ایشان در جهت رفع ایرادهای مربوط به تعاریف مفاهیم اصلی پژوهش و سوالات مربوط به سنجش آن‌ها،

1- Validity

2- Content Validity

استفاده شد. برای سنجش پایایی ۱ از روش آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که پرسشنامه در یک پژوهش مقدماتی با حجم نمونه‌ای معادل ۳۵ نفر از شهروندان تهرانی که به صورت تصادفی انتخاب شدند، اجرا شد. نتایج آزمون آلفای کرونباخ گویای این مطلب بود که پرسشنامه سنجش متغیرهای پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردارند، به طوری که متغیر اعتماد اجتماعی ۰/۸۹، سرمایه فرهنگی با ۰/۸۲ و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۰/۷۳ هستند. در مجموع آلفای تمام متغیرها مقدار مناسبی است.

یافته‌ها

در این قسمت با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به توصیف متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم:

یافته‌های توصیفی؛ با توجه به اطلاعات جدول فوق، سرمایه فرهنگی ۲۰ درصد افراد کم، ۴۳ درصد متوسط و ۳۵ درصد زیاد است. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۴۰ درصد پاسخگویان کم، ۴۹ درصد متوسط و ۱۰ درصد زیاد است. اعتماد اجتماعی ۲ درصد افراد کم، ۵۳ درصد متوسط و ۴۴ درصد زیاد است.

جدول (۴): توزیع فراوانی و درصدی متغیرهای مستقل و وابسته

اعتماد اجتماعی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی		سرمایه فرهنگی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کم	۲/۴	۱۰	۱۶۸	۲۰/۶
متوسط	۵۳/۱	۲۲۲	۲۰۸	۴۳/۵
زیاد	۴۴/۵	۱۸۶	۴۲	۳۵/۹
مجموع	۱۰۰	۴۱۸	۴۱۸	۱۰۰

یافته‌های استنباطی؛ به نظر می‌رسد اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه فرهنگی رابطه معناداری دارد.

جدول (۵): ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش

اعتماد اجتماعی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	سرمایه فرهنگی	
		R	Sig. (2-tailed)
		۱	
		۰/۱۵۳**	
		۰/۰۰۲	
		۴۱۶	
		۰/۱۳۶**	
		*	
		۰/۰۰۲	
		۴۱۸	
		۰/۱۳۶**	
		۰/۰۰۵	
		۰/۱۱۴*	
		۰/۰۲۰	

نقش اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه فرهنگی ...

۴۱۸	۴۱۸	۴۱۶	N
-----	-----	-----	---

باتوجه به جدول فوق، آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد: در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، میزان $Sig=0/00$ است، بنابراین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه فرهنگی رابطه معناداری دارد و باتوجه به میزان ضریب همبستگی $r=0/15$ می‌توان گفت شدت رابطه ضعیف است و علامت ضریب که مثبت است، نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرمایه فرهنگی افزایش می‌یابد و بالعکس.

همچنین در فاصله اطمینان ۹۵ درصد، میزان $Sig=0/02$ است، بنابراین اعتماد اجتماعی با سرمایه فرهنگی رابطه معناداری دارد و باتوجه به میزان ضریب همبستگی $r=0/11$ می‌توان گفت شدت رابطه ضعیف است و علامت ضریب که مثبت است، نشان‌دهنده رابطه مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر با افزایش اعتماد اجتماعی، سرمایه فرهنگی افزایش می‌یابد و بالعکس.

فرضیه علی پژوهش: به نظر می‌رسد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اعتماد اجتماعی موجب تقویت سرمایه فرهنگی می‌گردد.

جهت تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر سرمایه فرهنگی از رگرسیون خطی با روش گام به گام^۱ استفاده شده است. به کمک این روش یک مدل برای تبیین متغیر وابسته پیشنهاد شده است.

جدول (۶): ضرایب رگرسیونی مربوط به مدل‌های پیش‌بینی‌شده

مدل	ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده	میزان آزمون T	سطح معناداری Sig.	ضرایب تأثیر B	
					Beta	خطای استاندارد از میانگین Std. Error
۱	۴۱/۹۱۶	-۰/۷۶۰	۵۵/۱۸۴	۰/۰۰۰	میزان ثابت	
	۵/۳۳۷	۱/۷۱۱	۳/۱۴۳	۰/۰۰۲	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	

تحلیل مسیر^۲

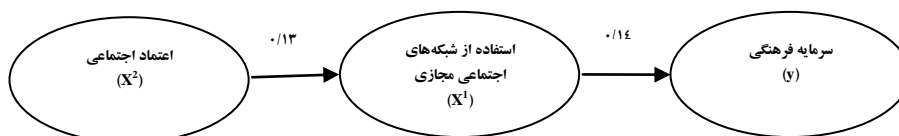
در پژوهش حاضر، تحلیل مسیر در دو مرحله انجام شد که نتایج آن در جدول زیر و مدل تحقیق آمده است.

جدول (۷): محاسبه اثرات مستقیم و غیرمستقیم

متغیر مستقل	مسیرهای مستقیم	ضرایب مسیرهای غیرمستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم
استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	$y \rightarrow 1x$	-	-	-۰/۱۴	-۰/۱۴
اعتماد اجتماعی	-	$y \rightarrow 1x \rightarrow 2x$	-۰/۰۹	-	-۰/۰۹

- 1- Stepwise
- 2- Patch Analysis

که در نهایت ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق به صورت زیر به دست آمد:



بحث و نتیجه‌گیری

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است به وجود آورده است. رسانه‌های الکترونیکی مخاطبان وسیع و متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ‌ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط همزمان میان افراد در نقاط مختلف به‌وجود می‌آید. در پژوهش حاضر سرمایه فرهنگی شهروندان تهرانی و نقشی که اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آن دارند مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی بیش‌تر افراد یعنی ۴۳ درصد متوسط است. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۴۹ درصد متوسط و ۴۰ درصد پاسخگویان به میزان کم از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. اعتماد اجتماعی بیش‌تر پاسخگویان یعنی ۵۳ درصد متوسط است.

نتایج یافته‌های استنباطی حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه فرهنگی رابطه معناداری دارد؛ شدت رابطه ضعیف و جهت رابطه بین دو متغیر مستقیم است. در واقع با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سرمایه فرهنگی افزایش می‌یابد و بالعکس. همچنین اعتماد اجتماعی با سرمایه فرهنگی رابطه معناداری دارد؛ شدت رابطه ضعیف است و جهت رابطه بین دو متغیر مستقیم است. در واقع با افزایش اعتماد اجتماعی، سرمایه فرهنگی افزایش می‌یابد و بالعکس. مدل به دست آمده از تحلیل مسیر نیز نشان می‌دهد که متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور مستقیم و متغیر اعتماد اجتماعی، به شکل غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه فرهنگی اثر می‌گذارد. از میان این دو متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر بیشتری نسبت به اعتماد اجتماعی بر سرمایه فرهنگی دارد.

نظر کاستلز نیز به نوعی مؤید این نتیجه است؛ به عقیده کاستلز شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرآیندهای تولید،

نقش اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه فرهنگی ...

تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. گیدنز نیز به رابطه میان اعتماد اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی اشاره می‌کند؛ نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون، اینترنت و سایر رسانه‌های جمعی در سطوح مختلف سنی سبب توسعه اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی شده است. بورديو بيان می‌کند همه آنچه سلیقه فرهنگی، انتخاب‌های هنری و غیره نامیده می‌شود، رابطه مستقیمی با موقعیت افراد دارد. براین اساس می‌توان گفت که امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد شده و افراد با موقعیتی جدید مواجه شده‌اند که این شرایط جدید، سلیقه فرهنگی متفاوتی را برای استفاده‌کنندگان از این فضا، رقم زده است. ورود گوشی‌های هوشمند در سال ۱۹۹۴، ارتباطات را وارد عرصه جدیدی کرد. تلفیق اینترنت با تلفن همراه تعریف و جایگاه تکنولوژی در زندگی روزمره مردم را عمیقاً دگرگون ساخت. نصب نرم‌افزار یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های این گوشی‌ها بود. وابستگی زندگی مدرن به فضای مجازی و علاقمندی روزافزون کاربران به حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، برنامه‌نویسان را تشویق کرد تا نرم‌افزارهای ارتباطی مخصوص گوشی‌های هوشمند طراحی و عرضه کنند که فعالیت شبکه‌های اجتماعی مجازی را به شدت تقویت کرد به گونه‌ای که افراد با حداقل سواد می‌توانند با کمک این نرم‌افزارها در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند. به این ترتیب می‌توان گفت، شبکه‌های اجتماعی مجازی با افزایش برخی مهارت‌ها در افراد، موجب ارتقای سرمایه فرهنگی آنان می‌شود.

امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. اینکه یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا این رسانه‌ها به مکانی تبدیل شوند که وی بتواند فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران معرفی کند و به اشتراک بگذارد. همچنین در این شبکه‌ها ایده‌های جدید جهت گسترش جامعه، معرفی شده و مورد بحث قرار می‌گیرند. سازمان‌ها نیز می‌توانند فرهنگ و دیدگاه خود را در معرض دید تمام جوامع قرار دهند. همچنین با افزایش اعتماد به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، روز به روز استفاده آن‌ها از این فضا افزایش می‌یابد. به این ترتیب می‌توان گفت افزایش اعتماد اجتماعی، افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و افزایش سرمایه فرهنگی را به همراه دارد و کارکرد مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، نیز منجر به ارتقای سرمایه فرهنگی می‌گردد.

منابع

- ابراهیمی، قربانعلی؛ جانعلیزاده چوببستی، حیدر و رازقی مله، هادی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران). جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، بهار، دوره ۶، شماره ۲۱، ۴۴-۲۵.
- اسماعیل‌نژاد تنها، تندیس. (۱۳۹۵). تأثیر سرمایه فرهنگی بر شکل‌گیری صدای زنانه در شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا.
- امیرکافی، مهدی. (۱۳۸۰). اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. نمایه پژوهش، تابستان، شماره ۱۸، ۴۲-۹.
- بیکر، واین. (۱۳۸۲). مدیریت توسعه. ترجمه‌ی مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندجین. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- پورزارعیان، ناصر. (۱۳۸۵). بررسی تأثیر وضعیت اقتصادی و فرهنگی خانواده‌های جوانان در میزان سرمایه فرهنگی و اجتماعی آنان (مطالعه موردی در شهر تبریز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مطالعات فرهنگی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما: ابوتراب طالبی.
- حاجیانی، ابراهیم و محمدزاده، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فضای مجازی (اینترنت) بر هویت ملی دانشجویان. مطالعات ملی، دوره ۱۶، شماره ۱(۶۱)، ۸۴-۶۷.
- خادمیان، طلیمه. (۱۳۸۸). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان. انتشارات جهان کتاب.
- خانیکی، هادی و بابایی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی. مجله علمی پژوهشی جامعه اطلاعاتی، سال اول، شماره اول.
- رحمان‌زاده، سیدعلی. (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. دوره ۱، شماره ۱، زمستان، ۷۸-۴۹.
- رضاییان، عالیه و ادیسی، افسانه. (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم. فصل‌نامه مطالعات میان‌فرهنگی، دوره ۱۳، شماره ۳۴، تابستان، ۳۵-۹.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات. تهران، خجسته.
- قاسم‌زاده، مرتضی. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی، پرتال سیاست ما.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد جامعه و فرهنگ (جلد ششم). ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه‌ی منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). پیامدهای مدرنیت. ترجمه‌ی محسن ثلاثی. تهران: مرکز.

- موحد، مجید؛ مظفری، روح‌الله و علیزاده، سمانه. (۱۳۹۱). مطالعه رابطه سرمایه فرهنگی با اعتماد نهادی. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، سال اول، شماره ۱ سوم، ۹۷-۷۱.
- نصیری اقدم، زهرا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، ترکیه، استانبول، ۲۴ اسفند ۱۳۹۴.
- نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد. (۱۳۸۶). تبیین جامعه‌شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان. مطالعات ملی، شماره ۳۱، ۸۰-۵۵.

- Andersen, Ida Gran & Meier Jæger, Mads. (2015). Cultural capital in context: Heterogeneous returns to cultural capital across schooling environments, *Social Science Research* 50 (2015) 177-188.
- Bourdieu, Pierr. (1984). *Homo Academicus*, Cambridge, Polity Press, 1988.
- Cox, E. and Caldwell, P. (2000). "Making Policy Social", in Winter, I(ed) *Social Capital and Public Policy in Australia*, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, PP.43-73.
- Hanquinet, Laurie. (2016). Place and Cultural Capital: Art Museum Visitors across Space, *Museum & Society*, 14 (1), 65-81.
- Hughes, P., Bellamy, J. and Black, A.(2000). "Building social trust through education", in I.Winter (ed) *Social Capital and Public Policy in Australia*, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, pp.225-249.
- Kurtosi, Zsofio. (2004). Aspects of Gender in Social Network, Social Identity, Information and Markets, *Proceeding of Faculty of Economics and Business Administration*.
- Tuner, J. H. (1998). *The Structure of sociological theory*, New-York, wadesworth publishing company.
- Uslaner, E.M. (1999). "Trust but verify: social capital and moral behavior". *Social science information*, Vol 38 March pp. 29-56.
- Wellman, Barry. (1988). Brothers keepers: situating kinship relation in broader network of social support, *sociological perspectives*, 32: 273-306.