



## Exposing a Model of Social Networks Function in Promoting Social Capital

Mehdi Akhtar Mohagheghi<sup>1</sup>, Ali Rabiei<sup>2</sup>, Ali Akbar Farhangi<sup>3</sup>

Received: Oct. 19, 2020; Accepted: Feb. 18, 2021

### ABSTRACT

Today, social capital has attracted the attention of many political, cultural, social, and economic intellectuals since its promotion leads to the elevation of various developmental indicators in societies. Like other social doctrines, as should be pointed, the promotion of social capital, too, requires proper infrastructure and conditions where interactions and communications are made among individuals. In other words, since social capital is mainly based on communications, it will become meaningless once communications are lacking among people. That's the reason, social networks, these days, as an all-encompassing medium, play a key role in providing an appropriate condition for developing effective interpersonal communications. The current study, as such, intends to address the main question: How can social networks promote social capital? To respond to this, first, different aspects of social capital and social networks are examined in order to provide a model. The study employs an integrated method and using a theme analysis of data obtained from various interviews with experts, the most important aspects of social capital and social networks are identified, and finally, using structural modeling and the MICMAC analysis, a model is presented. Based on the results, it is concluded that through conversations as well as news and information obtained on social networks, the greatest impact can be made on social trust and social norms to promote social capital.

*Keywords:* social networking, social capital, media, social trust, social norms

---

1. Department of Media Management, Islamic Azad University, Kish International Branch, Kish Island, Iran

2. Department of communication & Media Management, Payam-e Noor University, Tehran, Iran

Corresponding Author

✉ [alirabiee@pnu.ac.ir](mailto:alirabiee@pnu.ac.ir)

3. Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran



## INTRODUCTION

The term 'social capital' is used by researchers to describe cultural, social, economic, and political subjects. The capital here includes a variety of aspects including, social trust, social solidarity, social participation, and social norms. Likewise, social networks are one of the most important and effective tools in cyberspace, which are available in a wide array today. However, the function and services of these networks are rapidly changing with an ever-increasing daily needs and services of individuals.

Studies conducted by Sajjadi et al. (2015), Mokhtari and Shekar Beige (2013), Riahi et al. (2015), showed that a large percentage of the Iranian population, today, is a member of one or other social networks. It must be noted that the most important tools in social networks for interactions are dialogue and criticism. In other words, people in social networks typically interact with those they are either familiar with or share similar interests. Such interactions can also have an impact on people's real relationships, either strengthening or weakening them.

## PURPOSE

The primary aim of the current research is to:

- 1) Provide a model for the use of social networks in promoting social capital.

The secondary purpose of the research is aimed at:

- 1) Understanding social network dimensions, components, and indicators;
- 2) Identifying and defining components of social networks in order to promote social capital;
- 3) Identifying and determining relationships among indicators and their extent as a model;

## METHODOLOGY

The study employs a combined research method. It is an applied research in terms of purpose since it seeks to provide a model for promoting social capital through social networks by identifying their patterns. A combined method was used for collecting and analyzing the data whereas quantitative and qualitative techniques were applied for investigating various dimensions of the research.

During the course of study, books, articles, reports, and related materials were first taken into account. In the second stage, the most important and effective components and indicators of social capital were identified and obtained through a theme analysis, thanks to the interviews with experts in the fields of social capital and media. The third stage included a descriptive analysis of research indicators

based on a frequency table, which described the most effective indicators of social capital and networks. The fourth stage was the presentation of the results of structural modeling, which was based on the components of social capital and networks, and the extent of the relationship between their components and the relevant field as recognized by the experts.

## FINDINGS

Communication is the foundation of social capital and hence, its major concepts such as social participation and social trust cannot be presented and discussed without taking into account the means of communication. Communication tools can be presented in a variety of forms using technologies that have been prevalent from ancient to the present time. For instance, publications and newspapers were once widely accepted forms of media. At another time, radio and television were universally recognized, and now social networks are a new medium, the pervasiveness of which is also increasing. It must not be forgotten that some of the most important functions of social networks are dialogue and communication, meaning they are always known as a platform for interaction. This study concludes that, despite their drawbacks, social networks can help spread and promote social capital and its dimensions.

## CONCLUSION

With ever-growing information technology, social networks too have grown very popular, with people interacting with one another by joining various virtual groups. In other words, individuals feel a sense of intellectual solidarity with these groups, a reason that boost the growth of these networks. Unlike previous media, the creation and publication of contents in these networks do not require complex communication tools rather done with ease and less knowledge, and almost all network users can create and publish content in the virtual space.

There is a wide range of public participation in cyberspace or Internet-based social media networks. Users strive to achieve their goals in various ways, from environmental campaigns to political organizations, through effective interpersonal interactions and dialogue. As such, users have the ability to gather and express their political and social opinions using networking sites.

Since social networks facilitate human and social interactions, as well as interpersonal relationships, dialogue and criticism are believed to be some of the most important pillars of those interactions, particularly in terms of effective interpersonal communication. Using this platform, people generally interact with those they are familiar with or who share similar interests. These interactions can also have an impact on people's real-life relationships, either strengthening or weakening them.



Iranian Cultural Research

Abstract

## NOVELTY

Based on research findings, which indicate a strong relationship between dialogue and communication through social networks and social trust among individuals, the same could have a significant impact on the promotion social capital, as well. Considering social capital in the context of social networks from a macro perspective, one discovers that the previously one-way and unilateral interaction and dialogue in communities has now turned into a form of dialogue thanks to social networks. With their ever-increasing presence on social network platforms, communities are constantly striving to increase the level of their social capital in order to reap its enormous benefits in their plans and goals.



Iranian Cultural Research

Vol. 14  
Issue 1  
Spring 2021

## BIBLIOGRAPHY

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Coleman, J. (2007) *Bonyādhā-ye Nazari-ye ejtemā'i* [Foundations of social theory] (M. Sabori. Trans.). Tehrān, Iran: Ney.
- Farhangī, A. (2001). *Ertebātāt ensāni* [Human relations]. Tehrān, Iran: Rasā.
- Fukuyama, F., (1997). *Pāyān-e nazm* [The end of order] (G. Tavassoli. Trans.). Tehrān, Iran: Jāme'e.
- Ghaffari, G. (Jan. 24, 2016). Ehyāye daftare tarh-hāye melli bā ejrāye tarhe sanješ sarmāye ejtemā'i. *ISPA*. Retrieved from <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1242>
- Ghaffari, G., & Azkia, M. (2005). *Jāme'ešenāsi-ye towse'e* [Sociology of development]. Tehrān, Iran: Keyhān.
- Habermas, Y. (2001). *Bohrān-e māšru'iyat-e te'ori-ye dowlate sarmāye-dāri modern* [Legitimation problems in late capitalism] (J. Alamdāri. Trans.). Tehrān, Iran: Gām-e now.
- Habibi, A. (March 31, 2013). *Jāme'e va nemone-ye āmāri va formulhā-ye nemunegiri* [Society and statistical sample and sampling formulas] Retrieved from <https://parsmodir.com/db/research/sampling-method.php>
- Jamili, A. (Jan. 8, 2018). Filtering be vaqte ezāfe [Extra time filtering]. *E'temād Newspaper*, No 4277. Retrieved from [www.etemadnewspaper.ir](http://www.etemadnewspaper.ir)
- Khojasteh Bagherzadeh, H. (2017). The normative model of media content production: An strategy to create competitive advantage. *Journal of Culture-Communication Studies*, 18(37), 193-218. doi: 10.22083/jccs.2017.63518.1995
- Lai, L., & Turban, E. (2008). *Group's formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks*. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402. Doi: 10.1007/s10726-008-9113-2
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and Action*. Cambridge: UK: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511815447
- Majidi, B. (2019). Šabakehāy ejtemā'i [Social networks]. *Mobin*, 3, 22-24.
- Markaze Afkārsanji dānešjuyān-e Iran. (July 21, 2019). *70% mardome Iran hadeaqal az yeki az šabakehā-ye majāzi estefāde mikonanad* [70% of Iranians use at least one virtual social network]. Reterived from <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2094/70>
- Mokhtari Zanjani, A., & Shekar Beige, A. (2017). Kārkard-e Sedā va Simā-ye Jomhuri-ye Eslāmi-ye Iran dar Afzāyeš, kāheš sarmāye-ye ejtemā'i va erā'e-ye olgu-ye matlub [The function of Islamic Republic of Iran broadcasting in increasing and decreasing social capital]. *Culture and Media*, 6, 99-120.



Iranian Cultural Research

Abstract



- Putnam, R. (1996). *Democracy va sonathay Madani* [Making democracy work: Civic traditions in modern Italy] (M. Delforo, Trans). Tehrân, Iran: Enteshârat-e Salâm.
- Rajabi Farjad, H., & Malayeri, A. (2016). The social capital, knowledge strategic sharing and organizational performance. *Strategic Management Studies*, 7(26), 191-215.
- Riahi, M., & zahiri nia, M., & Sadeghi, S. (2015). Examining the effects of media on social capital of Bandar Abbas citizens. *Social Science Quarterly*, 9(30), 67-96.
- Sajjadi Jaghargh, S., Gharaati, A., & Heidari, M. (2015). Social media role in marketing and its impact on organization's structure. *Media Studies*, 10(1), 127-143.
- Sanandaji, S. (April 19, 2016). Mohtavâ va nahve-ye tolid-e ân [Content and how it is produced] Retrieved from <https://b2n.ir/u57127>
- Stones, R. (2000). Motefakerân-e Bozorg-e Jâme'eshenâsi [Key sociological thinkers] (M. Mirdamadi. Trans.). Tehrân, Iran: Enteshârat-e Markaz.
- Tavassoli, G. (2003). Mošârekât-e ejtemâ'i dar šarâyete Jâme'e-ye ânomic [Social participation in anomic society]. Tehrân, Iran: Tehran University Press.
- Vahedifard, S., (2013). Social networks; Capabilities and threats]. *Rahâvard-e Noor*, 42, 4-12.



## ارائه الگوی کاربرد شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی

مهدی اختر محققى<sup>۱</sup>، على ربیعی<sup>۲</sup>، على اکبر فرهنگى<sup>۳</sup>

دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۳۰

### چکیده

امروزه موضوع سرمایه اجتماعی مورد توجه بسیاری از اندیشمندان در حوزه‌های گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی است، زیرا ارتقای آن موجب رشد و تعالی شاخص‌های گوناگون توسعه در جوامع می‌شود. البته باید تأکید کنیم که ارتقای سرمایه اجتماعی، نیازمند بستر مناسبی از تعاملات و ارتباطات بین افراد است، زیرا شالوده اصلی آن برپایه ارتباطات شکل می‌گیرد و بدون ارتباطات، تصور مفاهیمی همچون سرمایه اجتماعی بی معنا است. امروزه، شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان رسانه‌هایی فراگیر، نقش بسزایی در ایجاد بستر مناسب برای برقراری ارتباطات میان‌فردی دارند. پرسش اصلی این پژوهش، این است که «چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی بهره جست؟» برای پاسخ به این پرسش، ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌ایم، تا براساس آن بتوانیم الگویی برای این موضوع ارائه دهیم. پژوهش حاضر به روش آمیخته و با تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان، مهم‌ترین ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را به‌دست آورده و سپس با الگوسازی ساختاری به روش میک‌مک، الگوی به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی را ارائه داده است. برپایه نتایج این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، دو مؤلفه گفت‌وگو و کسب اخبار و اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند تأثیر فراوانی بر ارتقای سرمایه اجتماعی و تقویت اعتماد اجتماعی و هنجارهای اجتماعی داشته باشند.

**کلیدواژه‌ها:** شبکه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، رسانه، ارتباط میان‌فردی

۱. گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

۲. گروه ارتباطات و مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

[alirabiee@pnu.ac.ir](mailto:alirabiee@pnu.ac.ir) ✉

۳. گروه مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امروزه آگاهی از وضعیت و شیوه ارتقای سرمایه اجتماعی یکی از مسائل جوامعی است که در پی رشد و توسعه همه‌جانبه هستند تا بتوانند از مواهب آن در راستای تحقق اهداف خود بهره ببرند. ارتقای سرمایه اجتماعی، نیازمند بستر مناسبی از تعاملات و ارتباطات میان فردی اثربخش است، زیرا شالوده اصلی سرمایه اجتماعی بر پایه ارتباطات شکل می‌گیرد و بدون ارتباطات، تصور مفاهیمی همچون اعتماد اجتماعی بی‌معنا است. افزون‌براین، نوع ارتباطات در هر برهه‌ای از زمان، در گرو نوع ابزار ارتباطی مرسوم و اثرگذار در آن جامعه است. اکنون تنوع و تکثر وسایل ارتباطی فزونی یافته و انواع جدیدی از رسانه‌ها، مانند شبکه‌های اجتماعی پا به عرصه وجود گذاشته‌اند که می‌توانند در این راستا نقش تسهیل‌گری داشته باشند. اما مسئله اصلی این است که برای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی چه الگویی را می‌توان ترسیم کرد؟ زیرا بدون در نظر داشتن نقشه راه لازم، نمی‌توان برای آن برنامه‌ریزی کرد.

استفاده از اینترنت و ابزار و نرم‌افزارهای قابل اجرا در محیط وب، روزبه‌روز افزایش می‌یابد و وابستگی افراد به آن‌ها نیز بیشتر می‌شود. مفاهیمی همچون شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>، لایک<sup>۲</sup>، و فوروارد<sup>۳</sup> پیام تا چندی پیش مفاهیمی ناآشنا بودند، اما امروزه با گسترش فناوری، به مفاهیمی روزمره تبدیل شده‌اند. بر پایه گزارش پایگاه علمی ای‌اس‌آی<sup>۴</sup> درباره ضریب نفوذ اینترنت در کشور، در سال ۲۰۰۰ تعداد کاربران اینترنت حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده‌اند که در سال ۲۰۱۷ این تعداد به ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر رسیده است؛ به بیان روشن‌تر، در سال ۲۰۰۰ تنها ۳/۸ درصد از جمعیت کشور از اینترنت استفاده می‌کردند، در حالی که پس از ۱۷ سال، این نسبت به بیش از ۷۰ درصد رسید (علم جمیلی، ۱۳۹۷، ۱۰).

سرمایه اجتماعی، مفهومی چندبعدی است که پژوهشگران، آن را برای توضیح طیف گسترده‌ای از فرایندهای فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی به کار می‌برند. این سرمایه



1. social network

2. like

3. forward

4. Essential Science Indicators (ESI)



دارای ابعاد گوناگونی، مانند اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی، مشارکت اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی است.

یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین ابزارها در حوزه فضای وب، شبکه‌های اجتماعی هستند که امروزه تنوع زیادی دارند. کارکرد و خدمات این شبکه‌ها به سرعت در حال تغییر و تحول است؛ به گونه‌ای که بسیاری از نیازها و خدمات روزمره افراد در این شبکه‌ها عرضه می‌شود و تعداد زیادی از افراد جامعه، ورای قشر بندی‌های اجتماعی، در این شبکه‌ها عضویت دارند.

۸۰ درصد کاربران ایرانی، عضو شبکه‌های اجتماعی هستند و بیشترین مصرف‌کنندگان، بین ۲۵ تا ۳۷ سال سن دارند. ضریب نفوذ فضای مجازی در ایران، ۸۲ درصد است و ۴۳ درصد استفاده‌کنندگان اینترنت، کاربران تلفن همراه هستند؛ از این رو، ضریب نفوذ گوشی‌های هوشمند در ایران، ۴۰ درصد است (مجیدی، ۱۳۹۸، ۲۳).

شبکه‌های اجتماعی، بستر تسهیل‌کننده ارتباطات میان فردی به شمار می‌آیند. تعاملات انجام‌شده در شبکه‌های اجتماعی، نوعی ارتباط شبکه‌ای دارای ویژگی‌های ارتباط میان فردی هستند. این ارتباط بر پایه تعامل و گفت‌وگو در این فضا شکل می‌گیرد.

گفت‌وگو و انتقادپذیری از مهم‌ترین ابزارهای تعاملات در شبکه‌های اجتماعی است. افراد در این شبکه‌ها بیشتر با کسانی تعامل دارند که شناخت نسبی در مورد آن‌ها دارند و دارای علائق نسبتاً مشترکی هستند. این تعاملات می‌تواند در روابط حقیقی افراد نیز نقش داشته باشد و موجب استحکام یا تزلزل روابط شود.

هدف از ایجاد چنین شبکه‌هایی، سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراک‌های گوناگون، رسیدن به هدف مشترک غالباً سیاسی، اجتماعی، و فرهنگی در دنیای واقعی، گسترش مشارکت‌های اجتماعی، و همچنین به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها از سوی اعضا است؛ کارکردهایی که بدون آن شبکه‌های اجتماعی معنا ندارند (لای و توربان<sup>۱</sup>، ۳۸۷، ۲۰۰۸).



نتایج پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد، امروزه درصد زیادی از جمعیت ایران در یکی از شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند (سجادی و دیگران، ۱۳۹۴؛ مختاری و شکرپیگی، ۱۳۹۲؛ ریاحی و دیگران، ۱۳۹۴) و برپایه نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۹۸) این عضویت به بیش از ۷۰ درصد رسیده است. همچنین، سنجش سرمایه اجتماعی مردم ایران (غفاری، ۱۳۹۴) با حجم نمونه ۱۴۳۸۷ نفر، نشان‌دهنده افول سرمایه اجتماعی در کشور است؛ درحالی‌که بقا و پیشرفت هر جامعه‌ای به میزان اعتماد اجتماعی اعم از اعتماد بین‌فردی، بین‌گروهی، و بین جامعه با دولت وابسته است. براین اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه الگویی برای مدیریت کاربرد شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی است.

دراین راستا اهداف فرعی پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱) شناخت ابعاد، مؤلفه‌ها، و شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی؛
  - ۲) شناخت ابعاد، مؤلفه‌ها، و شاخص‌های سرمایه اجتماعی؛
  - ۳) شناسایی و تعیین مؤلفه‌های دخیل در شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی؛
  - ۴) شناسایی و تعیین نقش و رابطه هر یک از شاخص‌ها با هم در قالب یک الگو.
- بنابراین، پرسش اصلی پژوهش این است که «چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی بهره جست؟». برای پاسخ‌گویی به این پرسش، ابتدا مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی را شناسایی خواهیم کرد تا برپایه تعامل و گفت‌وگو در حوزه عمومی به الگویی برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی دست یابیم.

## ۲. روش پژوهش

برای انجام این پژوهش از روش آمیخته بهره برده‌ایم. پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف، کاربردی است، زیرا در پی این است که با بررسی الگوهای گوناگون، الگویی برای ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه دهد. برای گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ترکیبی و به‌منظور بررسی ابعاد گوناگون پژوهش، از دو تکنیک کمی و کیفی بهره



برده‌ایم.

در این پژوهش در مرحله نخست، کتاب‌ها، مقاله‌ها، گزارش‌ها، و پژوهش‌های مرتبط بررسی شدند و سپس در مرحله دوم، مهم‌ترین و اثرگذارترین مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی که می‌توانند در شبکه‌های اجتماعی موجب ارتقای سرمایه اجتماعی در جامعه شوند، از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه‌های سرمایه اجتماعی و رسانه، شناسایی و به روش تحلیل تم، مشخص شدند. در مرحله سوم، مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر حوزه سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی برپایه جدول فراوانی توصیفی، توصیف شده‌اند. در مرحله چهارم نیز نتایج الگوسازی ساختاری، برپایه مؤلفه‌های مشخص شده از سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی ارائه شده و خبرگان، میزان ارتباط میان این مؤلفه‌ها با حوزه مربوطه را مشخص کرده‌اند.

### ۳. جامعه آماری و حجم نمونه

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی، موضوع نسبتاً جدیدی در حوزه علوم ارتباطات است، جامعه خبرگان ارتباطات، رسانه، و سرمایه اجتماعی صاحب نظر در این حوزه که به اندازه کافی با موضوع شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی آشنایی دارند— به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند.

شاخص‌های انتخاب این خبرگان، عبارت بودند از:

- ۱) آشنایی کامل با رسانه، شبکه‌های اجتماعی، و سرمایه اجتماعی؛
- ۲) قدرت و توان تحلیل پدیده‌های اجتماعی و رسانه‌ای؛
- ۳) آشنایی علمی و عملی مطلوب با شبکه‌های اجتماعی؛
- ۴) آشنایی نسبی با روش‌های علمی-پژوهشی.

۵) مورد اطمینان بودن.

حجم نمونه آماری این پژوهش در دو مرحله تعیین شد. مرحله نخست، بخش کیفی پژوهش و انجام مصاحبه با خبرگان، و مرحله دوم، رتبه‌بندی شاخص‌های به دست آمده از طریق مصاحبه‌های خبرگان است. نمونه آماری خبرگان این پژوهش، به صورت گلوله‌برفی





از بین استادان دانشگاه، مراکز پژوهشی، و علمی مرتبط با سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی انتخاب شده‌اند؛ تعداد افراد تا جایی پیش رفت که به اشباع دیدگاه‌های خبرگان انجامید. در این مرحله، با ۱۰ نفر از خبرگان این دو حوزه مصاحبه انجام شد.

در برخی موارد حجم جامعه به دلایلی معلوم نیست برای حل این مشکل می‌توان از فرمول نمونه‌گیری کوهن<sup>۱</sup> استفاده کرد در روش نمونه‌گیری کوهن می‌توان حجم نمونه لازم را بدست آورد. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری خبرگان در حوزه سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی نامعلوم است در این تحقیق از روش نمونه‌گیری کوهن استفاده شد. در فرمول زیر، مهم‌ترین مؤلفه‌ای که نیاز به برآورد دارد،  $S^2$  است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه  $S^2$ ، تعدادی پرسش‌نامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه می‌شود. مقدار  $Z_{\alpha/2}$  یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا ( $\alpha$ ) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا را ۵ درصد یا ۱ درصد در نظر می‌گیرند؛ برای مثال، اگر سطح خطا یا سطح معناداری، برابر ۵ درصد در نظر گرفته شود، سطح اطمینان برابر با ۹۵ درصد، و در نتیجه،  $Z_{\alpha/2}$  با توجه به جدول آماری،  $1/96$  خواهد بود (این جدول‌ها در پایان کتاب‌های آمار وجود دارند). مقدار  $d$  نیز بر پایه همان سطح خطا یا برابر  $0/05$  در نظر گرفته می‌شود (حبیبی، ۱۳۹۲).

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times S^2}{d^2}$$

$Z_{\alpha/2}$  در سطح خطای  $\alpha=5\%$  محاسبه شده و برابر  $1/96$  است. مقدار  $d$  نیز براساس همان سطح خطا یا برابر ۵ درصد در نظر گرفته شده است. مقدار  $S^2$  که همان واریانس نمونه اولیه است  $0/0589$  به دست آمده است. به این ترتیب، میزان حجم نمونه، ۹۰ نفر محاسبه شد.

$$n = (Z_{\alpha/2}^2 \times S^2) / d^2$$

$$n = (3/8116 * 0,0589) / (0.0025) = 89/801$$

#### ۴. ابزار گردآور داده‌ها

در پژوهش حاضر، با توجه به پرسش پژوهش، از رایج‌ترین روش‌های گردآوری داده‌ها، یعنی روش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای، روش مصاحبه، و پرسش‌نامه استفاده شد، تا با تجمیع نتایج این داده‌ها بتوانیم به پرسش‌های پژوهش پاسخ دهیم. گفتنی است، داده‌های پژوهش، در دو بخش کمی و کیفی گردآوری شده‌اند.

بخش کیفی: داده‌های مربوط به این بخش از طریق مطالعه کتاب‌ها، مقاله‌ها، رساله‌ها، پژوهش‌ها، و گزارش‌های موجود ایرانی و خارجی در حوزه‌های سرمایه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی گردآوری شده‌اند.

بخش کمی: این بخش دربردارنده دو پرسش‌نامه بود؛ در پرسش‌نامه نخست، از خبرگان درخواست شد که شاخص‌های به‌دست آمده از مصاحبه را برپایه طیف لیکرت امتیازدهی کنند و در پرسش‌نامه دوم، از خبرگان درخواست شد که مؤلفه‌های امتیازدهی شده را در قالب یک جدول ماتریسی مشخص کنند.

#### ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از دریافت نتایج، پژوهشگر با یک‌سری اطلاعات خام روبه‌رو است که می‌توان آن‌ها را تفسیر و تحلیل کرد. در پژوهش حاضر، برای مشخص کردن شاخص‌ها از روش تحلیل تم استفاده شده است.

زمانی از روش تحلیل تم استفاده می‌کنیم که پژوهشگر شاخص‌های مهم را در نظر گرفته باشد. این روش تحلیلی، دربردارنده یک نظام آمدوشد دائمی در میان داده‌های پژوهش و چکیده کدها و همچنین، تحلیل داده‌ها است. نوشتن تحلیل از ابتدای همان مرحله آغاز می‌شود. همچنین، هیچ روش یگانه‌ای برای آغاز مطالعات در آن وجود ندارد (براون و کلارک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ۸۶).

در ادامه پس از تعیین مضمون‌ها و زیرمضمون‌ها، در قسمت کیفی پژوهش، و با استفاده





از روش تحلیل محتوا شاخص‌های تحقیق به دست آمد.

سپس، از خبرگان درخواست شد که ارتباط میان این مؤلفه‌ها با هم را مشخص کنند. به این ترتیب، مؤلفه‌های سطرها، تأثیرگذار و مؤلفه‌های ستون، تأثیرپذیر هستند. میزان ارتباط، با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. عدد «صفر» به منزله «بی تأثیر»، عدد «یک» به منزله «تأثیر ضعیف»، عدد «دو» به منزله «تأثیر متوسط»، و «سه» به منزله «تأثیر زیاد»، و گزینه «P» به معنای «رابطه بالقوه» بین متغیرها است؛ بنابراین، اگر تعداد متغیرهای شناسایی شده،  $n$  باشد، یک ماتریس  $n \times n$  به دست آمده که در آن، تأثیرات متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است و برپایه این نتایج، الگویی را برای پاسخ‌گویی به پرسش اصلی پژوهش ارائه خواهیم داد.

مصاحبه‌های خبرگان با استفاده از نرم‌افزار کیفی مکس کیودا<sup>۱</sup> تحلیل شد. در مورد ابعاد سرمایه اجتماعی، سه بُعد خرد، میانی، و کلان در نظر گرفته شدند. برپایه دیدگاه خبرگان، مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را می‌توان در قالب چهار مؤلفه اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی در نظر گرفت. همچنین، شاخص‌های سرمایه اجتماعی پس از تلفیق به لحاظ مضمون، در قالب ۳۰ شاخص استخراج شدند. در این بخش، مؤلفه‌های اصلی برپایه پژوهش‌های پیشین و تحلیل مصاحبه‌های خبرگان پژوهش با استفاده از روش تحلیل اثرات متقابل در نرم‌افزار میک مک واکاوی شده‌اند. پس از آن، یک ماتریس  $۱۰ * ۱۰$  (شامل چهار مؤلفه سرمایه اجتماعی و شش مؤلفه شبکه‌های اجتماعی) طراحی و از خبرگان پژوهش خواسته شد که میزان تأثیرگذاری هریک از این مؤلفه‌ها را از بین چهار گزینه انتخاب کنند.

در ادامه، نتایج به دست آمده از این داده‌ها، بررسی و تحلیل شدند. براساس نتایج به دست آمده از ماتریس اثرات مستقیم، متغیرها در یک جدول  $۱۰ * ۱۰$  (در مجموع تعداد ۸۶ متغیر) برای پاسخ‌گویی خبرگان وجود داشت. تحلیل اولیه داده‌ها نشان می‌دهد که ۱۴ خانه بی تأثیر، ۱۸ خانه تأثیر ضعیف، ۲۷ خانه تأثیر متوسط، ۳۶ خانه تأثیر زیاد و ۵ خانه تأثیر بالقوه داشته‌اند و درجه پرتشدگی داده‌ها ۸۶ درصد بود که نشان‌دهنده روایی بالای

تکمیل پرسش نامه، از سوی خبرگان است.

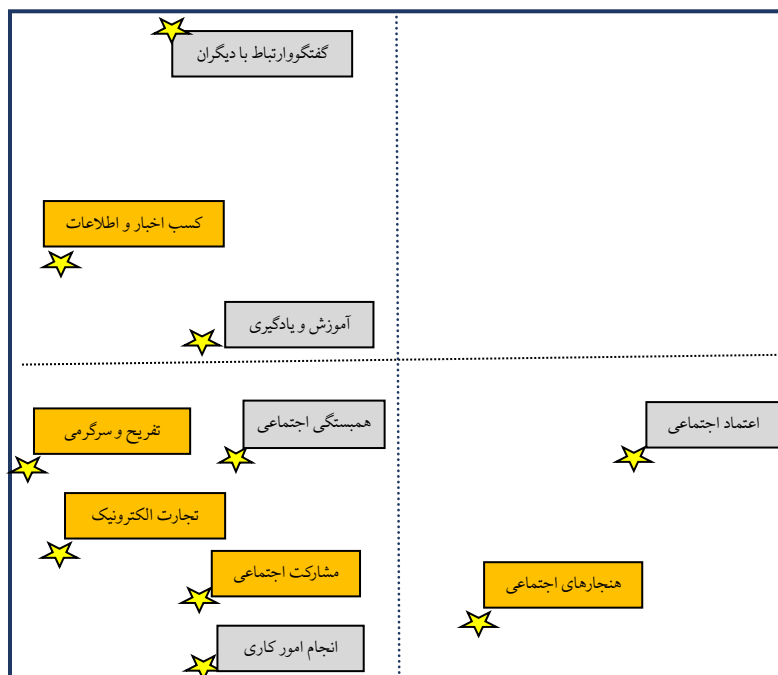
جدول ۱. توزیع تفسیر ماتریس اثرات مستقیم متغیرها MDI

مجموعه ستون‌ها	مجموعه سطرها	متغیر
۲۵	۱۸	اعتماد اجتماعی
۱۸	۱۵	مشارکت اجتماعی
۱۸	۱۷	همبستگی اجتماعی
۲۱	۱۶	هنجارهای اجتماعی
۱۵	۲۴	گفت‌وگو و ارتباط با دیگران
۱۵	۱۷	تفریح و سرگرمی
۱۸	۱۹	آموزش و یادگیری
۱۸	۱۷	تجارت الکترونیک
۱۸	۱۴	انجام امور کاری
۱۴	۲۳	کسب اخبار و اطلاعات
۱۸۰	۱۸۰	جمع کل



در تحلیل ماتریس جدول متقاطع، می‌توان گفت، جمع اعداد سطرهای هر مؤلفه، میزان تأثیرگذاری و جمع ستونی، میزان تأثیرپذیری آن مؤلفه از مؤلفه‌های دیگر را نشان می‌دهد. براین اساس، نتایج به‌دست‌آمده در این ماتریس، نشان‌دهنده این است که متغیرهای گفت‌وگو و ارتباط با دیگران، کسب اخبار و اطلاعات، آموزش و یادگیری، تفریح و سرگرمی، تجارت الکترونیک، و انجام امور اداری در حوزه شبکه‌های اجتماعی، به‌ترتیب دارای بیشترین تأثیرگذاری و همچنین، در حوزه سرمایه اجتماعی، متغیرهای اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، و مشارکت اجتماعی دارای بیشترین تأثیرگذاری بوده‌اند.

افزون‌براین، متغیرهای آموزش و یادگیری، تجارت الکترونیک، انجام امور اداری، گفت‌وگو و ارتباط با دیگران، تفریح و سرگرمی، و کسب اخبار و اطلاعات از دیگران، دارای کمترین میزان تأثیرپذیری بوده‌اند.



نمودار ۱. تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها MDI

برای بررسی وضعیت تأثیر مستقیم متغیرهای پژوهش بر یکدیگر، از آزمون (MDI) در نرم افزار میک مک استفاده شده است. این آزمون، تأثیرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر را نمایش می دهد.

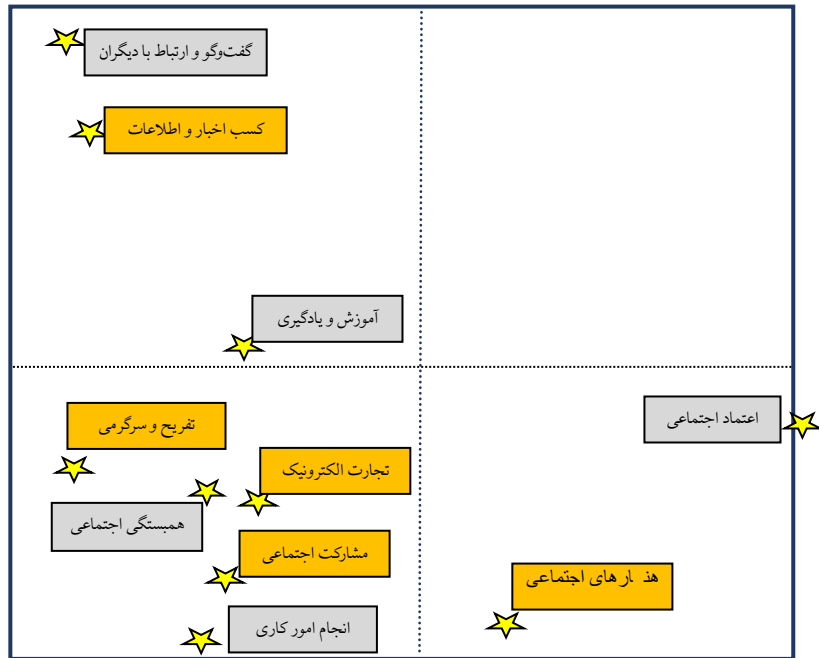
شاخص های تأثیرگذار: نقشه پراکنش شاخص ها نشان دهنده این است که دو مؤلفه گفت و گو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات، تأثیرگذارترین شاخص ها در این سیستم هستند. این شاخص ها بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را از مؤلفه های دیگر دارند.

شاخص های تأثیرپذیر: مؤلفه های اعتماد اجتماعی و هنجارهای اجتماعی، دارای تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالایی هستند.

شاخص های مستقل و مستثنا: مؤلفه های آموزش و یادگیری، تفریح و سرگرمی، تجارت



الکترونیک، همبستگی اجتماعی، و مشارکت اجتماعی، جزء مؤلفه‌های مستقل هستند و مفهوم آن این است که این مؤلفه‌ها از مؤلفه‌های دیگر، تأثیر زیادی نمی‌گیرند و بر سایر مؤلفه‌ها نیز تأثیر کمی دارند.



نمودار ۲. اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها MII

در الگوسازی ساختاری به روش میک‌مک، افزون بر آزمون اثرات مستقیم، آزمون اثرات غیرمستقیم متغیرها نیز برای بررسی موضوع لازم است. به همین سبب، با استفاده از آزمون (MII) این مورد بررسی شد.

شاخص‌های تأثیرگذار: نقشهٔ پراکنش شاخص‌ها نمایانگر این مطلب است که دو مؤلفهٔ گفت‌وگو و کسب اخبار و اطلاعات، تأثیرگذارترین شاخص‌ها در این سیستم هستند. این شاخص‌ها بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری را از مؤلفه‌های دیگر دارند. شاخص‌های تأثیرپذیر: مؤلفه‌های اعتماد اجتماعی و هنجارهای اجتماعی، دارای





تأثیرگذاری پایین و تأثیرپذیری بسیار بالا مؤلفه‌های وابسته در سیستم هستند.

شاخص‌های مستقل و مستثنا: مؤلفه‌های تفریح و سرگرمی، تجارت الکترونیک، همبستگی اجتماعی، و مشارکت اجتماعی، جزء مؤلفه‌های مستقل هستند؛ به این معنا که این مؤلفه‌ها از مؤلفه‌های دیگر تأثیر زیادی نمی‌گیرند و همچنین، بر مؤلفه‌های دیگر تأثیر کمی دارند.

شاخص‌های گسسته: مؤلفه‌های آموزش و یادگیری جزء این مؤلفه‌ها به شمار می‌آیند که می‌توان آن‌ها را از این مجموعه خارج کرد.

## ۶. یافته‌ها

پرسش اصلی این پژوهش این بود که چگونه می‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای سرمایه اجتماعی بهره جست؟ برای پاسخ به این پرسش، چند پرسش فرعی مطرح و بررسی شدند.

سرمایه اجتماعی را می‌توان از مهم‌ترین عوامل رشد و ارتقای هر جامعه‌ای در ابعاد اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی دانست و به همین دلیل، دانشمندان حوزه‌های گوناگون، ابعاد و روش‌های توسعه آن را بررسی کرده‌اند؛ به‌عنوان نمونه، استونز<sup>۱</sup> به نقل از بوردیو<sup>۲</sup> (۱۳۷۹) با هدف تأمین سرمایه اقتصادی، لین<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) با هدف تأمین منابع نهفته در روابط موجود، کلمن<sup>۴</sup> (۱۳۸۶) با هدف تأمین سرمایه انسانی، و پاتنام<sup>۵</sup> (۱۳۸۰) و فوکویاما<sup>۶</sup> (۱۳۷۹) با هدف تأمین دموکراسی کارآمد و توسعه اقتصادی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند.

### ۶-۱. بررسی جایگاه مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی

در پژوهش حاضر، سرمایه اجتماعی برپایه پژوهش‌های پیشین و دسته‌بندی‌های گوناگون انجام‌شده در این حوزه در سه بُعد خرد، میانی، و کلان بررسی شد که این دسته‌بندی با

1. Rob Stones
2. Pierre Bourdieu
3. Nan Lin
4. James Samuel Coleman
5. Robert Putnam
6. Francis Fukuyama



نتایج پژوهش غفاری (۱۳۹۴) همخوانی داشت. پس از مصاحبه با خبرگان و شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اجتماعی، در مجموع، ۳۰ مضمون با استفاده از تحلیل کیفی از طریق روش تحلیل تم برای شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی مشخص شد. خبرگان در این پژوهش، مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را شامل اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی دانسته‌اند که این شاخص‌ها با داده‌های پژوهش‌های رجیبی فرجاد و ملایری (۱۳۷۹)، پاتنام (۱۳۸۰)، و توسلی (۱۳۸۲) همخوانی داشت. برپایه نتایج پژوهش، ۹ شاخص سرمایه اجتماعی در بُعد خرد سرمایه اجتماعی به دست آمد که این سطح از سرمایه اجتماعی بیشتر در بردارنده ارتباط میان فردی و در بستر محلی تحقق می‌یابد. این نوع ارتباط براساس الگوی ارتباطات میان فردی اثربخش، که توسط فرهنگی (۱۳۸۰) مطرح شده است، دارای دو ویژگی همدلی و حمایت‌گری بود، زیرا این دو ویژگی در گروه‌های کوچک بیشتر امکان تبلور دارد. همچنین، در بُعد میانی سرمایه اجتماعی، ۹ شاخص مشخص شد. این سطح از سرمایه اجتماعی، حد فاصل بُعد خرد و کلان سرمایه اجتماعی است و در سطح گروه‌های محلی و محل زندگی افراد، قابل لمس است. چنانچه سرمایه اجتماعی از سطح میانی عبور کرده و به سطح کلان گرایش پیدا کند، می‌توان به ارتقا و رشد آن امیدوار بود. خبرگان برای سرمایه اجتماعی در سطح کلان نیز ۱۲ شاخص در نظر گرفته‌اند که عالی‌ترین نوع آن در سطح جامعه تبلور می‌یابد و می‌توان نتایج آن را در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی مشاهده کرد. در این سطح، اعتماد نهادی و اعتماد به حکومت (غفاری و ازکیا، ۱۳۸۴) نیز شکل می‌گیرد. دولت‌ها در این سطح از سرمایه اجتماعی می‌توانند با ایجاد بستر مناسب، زمینه برقراری ارتباط اثربخش میان نخبگان، انجمن‌های مردم‌نهاد، و مردم، را فراهم کنند.

#### ۲-۶. بررسی جایگاه مؤلفه‌ها و شاخص‌های شبکه‌های اجتماعی

در پژوهش حاضر، شبکه‌های اجتماعی به عنوان پل ارتباطی برای ایجاد تعامل و گفت‌وگو بین کاربران و انتشار تولیدات رسانه‌ای افراد با توجه به نتایج بخش کمی و کیفی، در نظر گرفته شده است. برپایه نتایج به دست آمده در پژوهش‌های پیشین (خجسته، ۱۳۹۶؛ سنندجی، ۱۳۹۵؛ واحدی فرد، ۱۳۹۲) و دیدگاه‌های خبرگان، ابعاد شبکه‌های اجتماعی

تولید محتوا، نشر محتوا، و مصرف محتوا در نظر گرفته شده‌اند.

با توجه به ساختار شبکه‌های اجتماعی و دیدگاه‌های خبرگان، شش مؤلفه گفت‌وگو و ارتباطات با دیگران، آموزش و یادگیری، تجارت الکترونیک، تفریح و سرگرمی، دریافت اخبار و اطلاعات، و انجام امور کاری، به‌عنوان مؤلفه‌های شبکه اجتماعی در نظر گرفته شدند. خبرگان برای مؤلفه تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، هفت شاخص را برشمرده‌اند. تولید محتوا در این شبکه‌ها نسبت به رسانه‌های پیشین آسان‌تر است و افراد بیشتری می‌توانند در این بستر، محتوا تولید کنند، اما باید در نظر داشت که تولید محتوا در این شبکه‌ها از ویژگی اقناعی نیز برخوردار است و تولیدکنندگان، به‌فرض تولید هرگونه محتوای رسانه‌ای نمی‌توانند امیدوار باشند که مخاطبان زیادی را جذب کنند.

خبرگان برای سنجش مؤلفه توزیع محتوا، تعداد نه شاخص را در نظر گرفته‌اند. امروزه توزیع محتوا به‌کمک فناوری موجود در شبکه‌های اجتماعی به‌آسانی امکان‌پذیر است و افراد به‌راحتی می‌توانند محتوای موردنظر خود را توزیع کنند. همچنین، خبرگان برای مصرف محتوای رسانه‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی به هشت شاخص اشاره کرده‌اند. مصرف رسانه‌ای تا حدود زیادی معطوف به علایق و سلیقه شخصی افراد است و میزان دسترسی و زمان استفاده، از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر مصرف رسانه‌ای به‌شمار می‌آیند.

## ۲. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شبکه‌های اجتماعی از محبوبیت زیادی برخوردارند؛ مخاطبان در این شبکه‌ها با یکدیگر تعامل می‌کنند و عضو گروه‌های مجازی گوناگونی می‌شوند و این گروه‌ها به‌نوعی سبب همبستگی فکری افراد نیز می‌شوند. شبکه‌های یادشده روزبه‌روز در حال گسترش هستند؛ تولید و عرضه محتوا در این شبکه‌ها برخلاف رسانه‌های پیشین، نیازمند داشتن ابزار ارتباطی پیچیده‌ای نیست و این کار به‌آسانی و با دانش کمتری انجام می‌شود و تقریباً همه کاربران این شبکه‌ها می‌توانند برای تولید و انتشار محتوا اقدام کنند.

در فضای مجازی و در بستر شبکه‌های اجتماعی، شاهد مشارکت‌های مردمی گوناگونی از کمپین‌های محیط‌زیستی گرفته تا تشکل‌های سیاسی — هستیم. کاربران شبکه‌های



اجتماعی به نوعی در راستای رسیدن به اهداف خود تلاش می‌کنند و این تلاش‌ها در بستر تعاملات بین فردی اثربخش و در قالب گفت‌وگو انجام می‌شود. شبکه اجتماعی به کاربران حق ایجاد تجمع و گردهمایی و ابراز عقیده در حوزه سیاسی و اجتماعی را می‌دهد. این شبکه‌ها، امکان گفت‌وگو و تعاملات انسانی و اجتماعی را فراهم می‌کنند و به نوعی در ایجاد روابط فردی اثربخش، تأثیرگذارند. انتقاد و نقدپذیری و گفت‌وگوی مسالمت‌آمیز از مهم‌ترین مبانی تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در سطح ارتباط میان فردی اثربخش، به‌شمار می‌آیند. در این سطح، افراد، بیشتر با کسانی رابطه دارند که در مورد آن‌ها شناخت نسبی دارند و دارای علائق نسبتاً مشترکی هستند. این تعاملات می‌تواند در روابط حقیقی افراد نیز نقش داشته باشد و موجب استحکام یا تزلزل آن شود.

گفت‌وگو و ارتباط با دیگران یکی از مهم‌ترین کارکردهای شبکه‌های اجتماعی است و این شبکه‌ها همواره به‌عنوان بستری برای تعامل و گفت‌وگوی اجتماعی شناخته می‌شوند. در این پژوهش این نتیجه به‌دست آمد که شبکه‌های اجتماعی به‌رغم داشتن معایب می‌توانند به نشر و ارتقای سرمایه اجتماعی و ابعاد آن کمک کنند. این رویه با گسترش سواد رسانه‌ای در جامعه از سوی دولت‌ها و باز گذاشتن گذرگاه‌های تعامل و گفت‌وگو بین مردم، نهادهای غیردولتی، و نخبگان، امکان‌پذیر خواهد شد و در این زمینه دولت‌ها می‌توانند با ارائه حمایت‌ها و ایجاد قوانین و مقررات مناسب و حذف قوانین دست‌وپاگیر، نقش تسهیل‌کننده‌ای داشته باشند.

سرمایه اجتماعی بر پایه ارتباطات استوار است. بیشتر مفاهیم سرمایه اجتماعی، همچون مشارکت اجتماعی و اعتماد اجتماعی، بدون توجه به ابزار ارتباطات که لازمه روابط بین‌انسانی است، قابل ارائه و بحث نیستند. ابزارهای ارتباطی در هر برهه‌ای از زندگی بشر، از دیرباز تاکنون، به‌کمک فناوری‌های موجود، شکل‌های گوناگونی داشته‌اند. زمانی، نشریه‌ها، رسانه فراگیر بوده‌اند، در زمان دیگری، رادیو و تلویزیون، و اکنون این رسانه جدید، شبکه‌های اجتماعی است که فراگیری و گستردگی آن نیز در حال افزایش است. سرمایه اجتماعی در سایه تعاملات و ارتباطات شکل می‌گیرد، اما باید توجه داشت که هر نوع ارتباط و تعاملی، لزوماً نتایج مثبت و اثربخشی نخواهد داشت.

همچنین، گفت‌وگو و تعامل در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب ارتقای ابعاد





سرمایه اجتماعی در سه بعد خرد، میانی، و کلان و سرانجام، موجب تقویت مؤلفه‌های آن همچون اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، همبستگی اجتماعی، و هنجارهای اجتماعی شود. البته باید در نظر داشت که شرط اولیه ورود به هر گفت‌وگویی، اعتماد است. تا پایه‌های اولیه اعتماد در سطوح گوناگون شکل نگیرد، گفت‌وگویی انجام نمی‌شود. با تقویت این اعتماد می‌توان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را تقویت کرد. از دیدگاه فرهنگی (۱۳۸۰) و یورگن هابرماس<sup>۱</sup> (۱۳۸۰) برای تحقق این امر، به چند پیش‌زمینه نیاز داریم. از بعد ارتباطی و از دیدگاه دکتر فرهنگی، این نوع ارتباط هنگامی به‌سامان خواهد رسید که ارتباط ایجادشده در این زمینه، از نوع اثربخش آن دارای ویژگی‌های گشودگی، همدلی، حمایت‌گری، مثبت‌گرایی، و تساوی باشد.

با توجه به نتایج این پژوهش - که نمایانگر ارتباط زیاد بین مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران در شبکه‌های اجتماعی و مؤلفه اعتماد اجتماعی است - می‌توان نتیجه گرفت که تعاملات ارتباطی در این بستر ارتباطی می‌توانند تأثیر زیادی بر ارتقای سرمایه اجتماعی داشته باشند. چنانچه از بُعد کلان به موضوع سرمایه اجتماعی در حوزه شبکه‌های اجتماعی بنگریم نیز درمی‌یابیم که تعامل و گفت‌وگویی که تا پیش‌از این به‌صورت تک‌گویی و یک‌سویه از سوی جوامع و از طریق رسانه‌ها وجود داشت، امروزه به‌کمک شبکه‌های اجتماعی، به گفت‌وگویی دوسویه تبدیل شده است و جوامع همواره تلاش می‌کنند تا سطح سرمایه اجتماعی ارتقا یابد تا به‌کمک آن بتوانند از مزایای هنگفت این سرمایه در برنامه‌ها و اهداف خود بهره ببرند و به شکل‌های گوناگونی در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند.

## ۸. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به اهمیت مؤلفه‌های گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات که تأثیرگذارترین مؤلفه‌های به‌دست‌آمده (در پژوهش حاضر) بر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی

1. Jürgen Habermas

بودند، پیشنهاد‌های زیر بر پایه پژوهش‌های نظری و تحقیقات کیفی و کمی ارائه می‌شود:

در راستای تولید محتوای رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، باید به تناسب تولید محتوا با نیازهای به‌روز مخاطب (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی) برای ارتقای سرمایه اجتماعی به‌گونه‌ای جدی توجه شود.

به‌کارگیری فناوری‌های نوین در تولید محتوا (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی) برای ارتقای سرمایه اجتماعی، موجب اثربخشی و جذب بیشتر مخاطب می‌شود و توجه به این موضوع در تولید محتوا ضروری است.

در راستای جذب و توجه بیشتر مخاطبان، مناسب است که برای نشر محتوای تولیدی، به ابتکار و خلاقیت در توزیع محتوا (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی) به‌منظور ارتقای سرمایه اجتماعی توجه شود.

ضروری است که امکان دسترسی به محتوا (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات) در شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی، برای همه کاربران حاضر در یک گروه اجتماعی وجود داشته باشد.

توجه به احساسی بودن محتوای مصرفی (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات) در شبکه‌های اجتماعی در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی، می‌تواند اثرات مثبتی بر رسیدن به اهداف تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان داشته باشد و باید به این شاخص توجه شود.

هدف کاربران از حضور در شبکه‌های اجتماعی، برطرف کردن نیازهای گوناگونی است. لازم است به برآورده شدن نیاز کاربران شبکه‌های اجتماعی (در قالب دو مؤلفه گفت‌وگو و ارتباط با دیگران و کسب اخبار و اطلاعات) در راستای ارتقای سرمایه اجتماعی توجه شود.



## منابع

- استونز، راب (۱۳۷۹). متفکران بزرگ جامعه‌شناسی (مترجم: مهرداد میردامادی). تهران: نشر مرکز. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۸)
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذار (مترجم: محمد تقی دلفروز). تهران: نشر سلام. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۶)
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در شرایط جامعه آنومیک. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- حیسی، آرش (۱۳۹۲، ۱۱ فروردین). جامعه و نمونه آماری و فرمول‌های نمونه‌گیری. برگرفته از <https://parsmodir.com/db/research/sampling-method.php>
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۶). الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۸(۳۷)، ۲۱۸-۱۹۳. doi: 10.22083/jccs.2017.63518.1995
- رجبی فرجاد، حاجیه، ملایری، امیر. (۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی، اشتراک راهبردی دانش و عملکرد سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۷(۲۶)، ۲۱۵-۱۹۱.
- ریاحی، محمداسماعیل؛ ظهیری نیا، مصطفی؛ و صادقی، سهیل (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس. علوم اجتماعی شوشتر، ۹۶، ۳۰-۶۷.
- سجادی جاغرق، سیدعبدالله؛ قرائتی، علیرضا؛ و حیدری، مجید (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۱)، ۱۴۳-۱۲۷.
- سندجی، سامان (۱۳۹۵، ۳۱ فروردین). محتوا و نحوه تولید آن. برگرفته از <https://b2n.ir/u57127>
- فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۰). ارتباطات انسانی. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹). پایان نظم (مترجم: غلامعباس توسلی). تهران: انتشارات جامعه. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۷)
- جمیلی، آویده (۱۳۹۷، ۱۸ دی). فیلترینگ به وقت اضافه. روزنامه اعتماد (۴۲۷۷)، برگرفته از [www.etemadnewspaper.ir](http://www.etemadnewspaper.ir)
- غفاری، غلامرضا (۱۳۹۴، ۴ بهمن). احیای دفتر طرح‌های ملی با اجرای طرح سنجش سرمایه اجتماعی. ایسپا. برگرفته از <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1242>
- غفاری، غلامرضا؛ ازکیا، مصطفی (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: کیهان.
- کلمن، جیمز ساموئل (۱۳۸۶). بنیادهای نظریه اجتماعی. (مترجم: منوچهر صبوری) تهران: نشر نی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۰)





مجیدی، بهروز (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی. فرهنگ مبین، ۳، ۲۴-۲۲.

مختاری زنجانی، امیر؛ شکرپیگی، عالیہ (۱۳۹۲). کارکرد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در افزایش، کاهش سرمایه اجتماعی و ارائه الگوی مطلوب. جامعه، فرهنگ و رسانه، ۶، ۹۹-۱۲۰.

مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (۳۰ تیر ۱۳۹۸). ۷۰ درصد مردم ایران حداقل از یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. برگرفته از <http://ispa.ir/Default/Details/fa/2094/70>

هابرماس، یورگن (۱۳۸۰). بحران مشروعیت تئوری دولت سرمایه‌داری (مترجم: جهانگیر علمداری). تهران: گام نو. (تاریخ اصل اثر ۱۹۷۵)

واحدی فرد، سعید (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی؛ قابلیت‌ها و تهدیدها. فصلنامه ره‌آورد نور، ۴۲، ۴-۱۲.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Lai, L., & Turban, E. (2008). *Group's formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks*. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402. Doi: 10.1007/s10726-008-9113-2

Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and Action*. Cambridge: UK: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511815447

