

## بررسی تأثیر شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک بر بالابردن سرمایه اجتماعی در جامعه

دکتر جعفر حسین پورا

### چکیده

هدف این مقاله، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی - به طور خاص فیسبوک - بر بالابردن سرمایه اجتماعی در جامعه است.

مسئله مورد بررسی، مطالعه کنش‌های کاربران ایرانی در سایت فیسبوک و شناسایی شاخص‌های نشان‌دهنده سرمایه اجتماعی در این سایت است.

سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: آیا افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک، از سرمایه اجتماعی بالاتری در جامعه نیز برخوردارند؟

فرضیه اصلی این پژوهش عبارت است از:

بین سرمایه اجتماعی افراد در شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک و سرمایه اجتماعی آن‌ها در جامعه رابطه وجود دارد. چارچوب نظری مورد استفاده شامل نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام که شبکه‌ها و هنجارها را، مؤلفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی می‌داند و نظریه پیر بوردیو و نظریه فرانسیس فوکویاما و جامعه شبکه‌ای کاستلز است. روش این تحقیق پیمایش و ابزار مورد استفاده در آن دو پرسشنامه است.

نمونه مورد مطالعه شامل ۸۰ نفر است که به روش تصادفی هدفمند و تصادفی گلوله برفی از میان دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته ارتباطات دانشگاه سرا سری علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات که در شبکه اجتماعی فیسبوک عضویت دارند، انتخاب شده است.

داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و بر اساس نتایج نهایی به دست آمده، فرضیه اصلی تحقیق پذیرفته شد.

**واژگان کلیدی:** سرمایه اجتماعی، شبکه اجتماعی، فیسبوک

### مقدمه

زندگی صنعتی امروز موجب شده است تا انسان‌ها برای رهایی از قالب خشک و سخت آن به ابزارهای مختلفی رو آورند تا بتوانند درگیرودار چرخ‌های صنعت، پر سرعت‌تر از قبل به حرکت درآیند و خود آرمانی‌شان را در معرض دید دیگران قرار دهند. این خود آرمانی اگر چه گاهی متضاد از خود واقعی افراد است اما می‌تواند الگوی مناسبی برای حرکت از وضعیت کنونی به مدینه فاضله هر شخص باشد.

اکنون و در زندگی واقعی، ارائه خود آرمانی به مراتب سخت‌تر از گذشته است، اما همین زندگی وسایلی را برای انسان فراهم آورده است تا بدون آنکه نیازی به تغییرات بنیادین در رفتار و آرزوهای خود داشته باشد، فارغ از ترس قضاوت شدن بتواند نظرات خود را به افرادی که مایل هستند ارائه کند.

یکی از کاربردی‌ترین این وسایل، شبکه‌های اجتماعی همچون فیسبوک است که در زندگی اجتماعی کارکردهای گوناگونی دارند. تشکیل گروه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... برای رسیدن به اهداف اعضای آن یکی از این

کارکردها است؛ برای مثال تشکیل کمپین برای مقاصد بی‌شمار همچون حمایت از نام خلیج فارس در موتور جستجوی گوگل از فعالیت‌هایی است که می‌توان به آن اشاره کرد و توانست ایرانی‌های سراسر جهان را بدون در نظر گرفتن مکان و شرایط زندگی، بر سر یک موضوع واحد گرد هم آورد و متحد کند.

افراد بدون آنکه همدیگر را بشناسند، تنها به دلیل داشتن یک هدف مشخص که برپایی دموکراسی بود به هم اعتماد کردند و این اعتماد توانست آن‌ها را برای مشارکت در یک اقدام مدنی یاری کند؛ چیزی که در علم جامعه‌شناسی از آن با نام «سرمایه اجتماعی» یاد می‌شود.

سرمایه اجتماعی مفهومی جدید در ارتباطات و بررسی ابعاد مختلف آن دارای اهمیت است. به گفته پاتنام، سرمایه اجتماعی تسهیل‌کننده روابط اجتماعی است و راه رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی را هموار می‌کند (پاتنام، ۲۰۰۰)<sup>۲</sup> بنابراین پرداختن به این بحث در کشور ما به‌عنوان کشوری در حال توسعه، امری ضروری است؛ (نوبخت و دیگران، ۱۳۹۰) چرا که با شناسایی علل و عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی شهروندان، می‌توان در جهت ارتقای آن کوشید و از این رهگذر زمینه‌های دستیابی به توسعه پایدار و جامعه مدنی را فراهم آورد (کوبایاشی و دیگران، ۲۰۰۶)<sup>۳</sup>

از سوی دیگر اینترنت بسیاری از حوزه‌های زندگی بشر را دستخوش تغییر قرار داده است. تعداد بالای کاربران ایرانی و استقبال وسیع آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اهمیت روز افزون این شبکه‌ها در زندگی اجتماعی افراد، دلیل لزوم شناخت رفتار کاربران در اینترنت است.

سرمایه اجتماعی می‌تواند علت اقبال کاربران به برخی شبکه‌ها و بی‌میلی آنان به شبکه‌های دیگر باشد. همچنین بررسی میزان تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی می‌تواند راهگشای یافتن راهکارهایی برای ساخت شبکه‌هایی باشد که مستعد ایجاد سرمایه اجتماعی بالاتر هستند. با اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی می‌توان شبکه‌هایی را طراحی کرد که نیازهای کاربران را بیش از پیش برآورده کنند و باعث عضویت هدفمند کاربران در این شبکه‌های اجتماعی شوند.

هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیرگذاری شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک بر بالابردن سرمایه اجتماعی در جامعه است. در این تحقیق به بررسی تأثیری که فیسبوک بر تصمیم‌گیری افراد جامعه می‌گذارد، پرداخته شده است؛ زیرا این افراد هستند که سازندگان اصلی سرمایه اجتماعی به شمار می‌روند. البته لازم به ذکر است فیسبوک به تنهایی نمی‌تواند باعث نگرش افراد باشد و مؤلفه‌های دیگری همچون رهبران فکری - خصوصاً در جوامع سنتی - تأثیر به‌سزایی در این امر دارد.

## روش تحقیق

از آنجا که «تکرارپذیری» پژوهش‌های علمی از ارکان اساسی است و بر ارزش و بهای آن می‌افزاید، ذکر اطلاعاتی که انجام آن را امکان‌پذیر می‌کند دارای اهمیت است. از این رو به تبیین فرضیه اصلی، سؤال اصلی، روش پژوهش، جامعه، نمونه، روش اندازه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازیم.

## فرضیه اصلی

---

۲ putnam

۳ kobayashi

فرضیه اصلی این پژوهش «بین سرمایه اجتماعی افراد در شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک و سرمایه اجتماعی آنها در جامعه رابطه وجود دارد» است.

### سؤال اصلی

سؤال اصلی این پژوهش «آیا افراد با سرمایه اجتماعی بالاتر در شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک از سرمایه اجتماعی بالاتری نیز در جامعه برخوردارند؟» است.

### روش پژوهش

بنابه ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، روش این تحقیق پیمایش است.

### تکنیک جمع‌آوری اطلاعات و ابزار سنجش متغیرها

برای اجرای هر نوع مطالعه تحقیقی یا پژوهش، داده‌هایی جمع‌آوری می‌شود که با استفاده از آنها فرضیه‌ها مورد آزمایش قرار می‌گیرند و پرسش‌های تحقیق پاسخ داده می‌شوند. برای جمع‌آوری داده‌ها، ابزارها و روش‌های متعددی وجود دارد. این ابزارها گونه‌های مختلفی دارند و داده‌ها را با روش‌های مشخصی از نظر کمی و کیفی توصیف می‌کنند. هریک از این ابزارها برای نوع معینی از داده‌ها مناسب است و نوعی از اطلاعات را به صورت معینی ارائه می‌دهد تا به گونه مؤثرتری مورد استفاده قرار گیرد (ایران‌نژاد، ۱۳۷۸، ۹۵)

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از دو «پرسشنامه» استفاده شده است.

پرسشنامه اول دارای ۴۵ سؤال است که برخی از آنها دارای طیف لیکرت بوده و با استفاده از شاخص‌های ارائه شده توسط «ساندارا فرانک» برای سنجش سرمایه اجتماعی در سایت فیسبوک، طراحی شده است. پرسشنامه دوم نیز دارای ۲۶ سؤال است که اکثریت آنها دارای طیف لیکرت بوده و با استفاده از شاخص‌های ارائه شده توسط ساندارا فرانک برای سنجش سرمایه اجتماعی افراد در دنیای واقعی طراحی شده است.

### جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان کارشناسی و کارشناس ارشد رشته ارتباطات دانشگاه سراسری علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات است.

دلیل انتخاب دانشجویان به عنوان جامعه آماری این است که با توجه به تحقیقات انجام شده، اکثریت استفاده‌کنندگان از سایت فیسبوک جمعیت جوان و تحصیل‌کرده هستند (پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۱، ۶۹) و دانشجویان هر دو خصلت را دارند.

### روش نمونه‌گیری

نمونه مورد مطالعه شامل ۸۰ نفر است که به روش تصادفی هدفمند و تصادفی گلوله برفی از میان دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته ارتباطات دانشگاه سراسری علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات که در شبکه اجتماعی فیسبوک عضویت دارند، انتخاب شده است.

این دو روش از روش‌های تصادفی غیراحتمالی محسوب می‌شوند. در روش هدفمند اعضای نمونه با توجه به اهداف تحقیق انتخاب می‌شوند (در اینجا هدف عضویت این دانشجویان در سایت فیسبوک است) و روش گلوله برفی نیز بدین صورت است که ابتدا تعدادی از افراد دارای ویژگی مورد نظر را می‌یابیم و سپس از آن‌ها می‌خواهیم تا افراد دیگری که دارای آن ویژگی هستند را به ما معرفی کنند (بی، ۱۳۸۸، ۱۲۴).

### روش‌های آماری تحلیل داده‌ها

داده‌های پرسشنامه‌ها پس از تکمیل و جمع‌آوری، با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پس از تحلیل و تفسیر جداول توزیع فراوانی برای دستیابی به رابطه احتمالی بین متغیرهای مورد نظر و محاسبه آماری آنها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و برای تفسیر و تحلیل جداول یک بعدی از آمار توصیفی و احتساب فراوانی، درصد فراوانی تجمعی، واریانس و انحراف معیار استفاده شده است.

### مبانی نظری

#### سرمایه اجتماعی

اصطلاح سرمایه اجتماعی نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب<sup>۴</sup> با عنوان «مرگ و زندگی در شهرهای بزرگ آمریکایی» به کار و در آن توضیح داده است که شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایت خیابانی و دیگر تصمیمات در مورد بهبود کیفیت زندگی، در مقایسه با نهادهای رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروی انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند.

در آثار اندیشمندان همچون مارکس<sup>۵</sup>، زیمل<sup>۶</sup>، دورکیم<sup>۷</sup>، وبر<sup>۸</sup> و پارسونز<sup>۹</sup> به مفاهیمی همچون اضطرار، نفع جمعی، ارزش‌ها و اعتماد اجتماعی توجه شده که هر یک ابعادی از مفهوم سرمایه اجتماعی را در بر می‌گیرد (توسلی، ۱۳۸۴، ۳).

---

۴ Jane jacob

۵ marx

۶ simmel

۷ durkheim

۸ weber

۹ parsons

بنابر اسناد موجود این اصطلاح اولین بار توسط بوردیو<sup>۱</sup> مورد استفاده قرار گرفت. با این حال، اولین نظریه‌ها و تعاریف سرمایه اجتماعی به صورت علمی و جدی توسط کولمن<sup>۱</sup> و پاتنام به کار گرفته شد و آن‌ها از طراحان اولیه نظریه سرمایه اجتماعی هستند.

فوکویاما (۱۹۹۹) معتقد است تعاریف سرمایه اجتماعی به نمودهای آن اشاره دارد و می‌نویسد: «سرمایه اجتماعی شکل و نمونه ملموس از یک هنجار غیر رسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند نفر می‌شود. هنجارهای تشکیل‌دهنده سرمایه اجتماعی می‌تواند از هنجار روابط متقابل دو دو ست تا آموزه‌های پیچیده را در برگیرد.» بنابر این تعریف، اعتماد، شبکه‌ها، جامعه مدنی و ... که به سرمایه اجتماعی مربوطند، محصول جانبی این پدیده هستند که در نتیجه سرمایه اجتماعی به وجود می‌آید، ولی خود سرمایه اجتماعی را تشکیل نمی‌دهد. وی می‌گوید: «سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان مجموعه بعضی از هنجارها یا ارزش‌های غیررسمی تعریف کرد. هنجارهایی که تولید سرمایه اجتماعی می‌کنند به طور اساسی باید شامل سجایای صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه باشند.»

پاتنام تمام ویژگی‌های اجتماعی نهادها و سازمان‌ها از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی را سرمایه اجتماعی نامیده و معتقد است سرمایه اجتماعی اغلب محصول جانبی دیگر فعالیت‌های اجتماعی است. این سرمایه به طور معمول در پیوندها، هنجارها و اعتمادها تشکیل می‌شود و از یک شرایط اجتماعی به شرایط دیگر انتقال پذیر است (پاتنام، ۱۳۸۰) واضح است که وی سرمایه اجتماعی را بر اساس منابع آن تعریف و به آن به صورت کلان نگاه می‌کند و آن را در رشد و توسعه اقتصادی کشور مؤثر می‌داند و به این لحاظ تعریف او جمع‌ی بوده و سرمایه اجتماعی را به منزله دارایی گروه‌ها و جوامع تلقی می‌کند (پاتنام، ۱۳۸۰ و ۱۳۸۴)

### گونه شناسی سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی برحسب شرایط و نوع گروه یا شبکه‌ای که در آن پدید می‌آید، به گونه‌های سرمایه اجتماعی درون گروهی<sup>۲</sup> (میثاقی) و بین گروهی (پل زن)<sup>۳</sup> و ارتباطی<sup>۴</sup> تقسیم می‌شود (موسوی، علی پور ۲۳-۲۵، ۱۳۸۵).

### سرمایه اجتماعی درون گروهی (میثاقی)

این نوع سرمایه اجتماعی بیانگر همبستگی میان افراد همانند در موقعیت‌های مشابه است، مانند افراد خانوار (ولکاک ۲۰۰۱). سرمایه اجتماعی میثاقی، تمایل به ممانعت از دخول دیگران دارد و مایل است که همگنی را حفظ کند (موسوی

---

۱-bourdieu

۱-colman

۲-Bonding Social Capital

۳-Bridging Social Capital

۴-Linking Social Capital

و علی‌پور، ۱۳۸۵، ۲۳-۲۵) به نظر می‌رسد این نوع سرمایه اجتماعی به دلیل اینکه در خدمت منافع گروه خاصی است، موجب ایجاد تبعیض و نابرابری اجتماعی شده و مانع رشد و توسعه شود.

### سرمایه اجتماعی بین گروهی

سرمایه اجتماعی بین گروهی، دربرگیرنده همبستگی‌های دورتر افراد همانند است؛ مانند همکاران، دوستان دور و غیره (ولکاک، ۲۰۰۱، ۱۳) برخلاف سرمایه اجتماعی درون گروهی، سرمایه اجتماعی بین گروهی به گردآمدن مردم از بخش‌های مختلف اجتماعی اشاره دارد (پاتنام، ۲۰۰۲) بنابراین این سرمایه اجتماعی به اعتماد میان گروه‌های مختلف موجود در جامعه اشاره دارد. میزان بالای اعتماد تعمیم یافته و اعتماد به افراد ناشناس بیانگر سرمایه اجتماعی بین گروهی است.

### سرمایه اجتماعی ارتباطی

سرمایه اجتماعی ارتباطی، بیانگر همبستگی بین افراد غیر همانند در موقعیت‌های نامشابه است؛ مانند آن‌هایی که کاملاً در بیرون اجتماع هستند، بنابراین اعضا قادرند از منابع دورتر و وسیع‌تر بهره‌گیرند (ولکاک، ۲۰۰۱، ۱۴) برخلاف دو نوع دیگر سرمایه اجتماعی، این نوع سرمایه بر ارتباطات عمودی اشاره دارد. کارکرد اصلی این نوع سرمایه را می‌توان دسترسی افراد و گروه‌ها به بخش‌های مختلف اجتماع دانست.

از دیدگاه شارع‌پور می‌توان سرمایه اجتماعی را در دو گروه کلی دسته‌بندی کرد:

الف) در گروه اول به تبعیت از پاتنام، سرمایه اجتماعی، پدیده‌ای فرهنگی تعریف می‌شود که نشان‌دهنده میزان اهمیت و توجه اعضای جامعه به امور مدنی بیانگر وجود هنجارهای اجتماعی مروج کنش جمعی و میزان اعتماد به نهادهای عمومی است. در این معنا سرمایه اجتماعی ویژگی‌های یک کالای جمعی یا عمومی دارد (موسوی و علی‌پور، ۱۳۸۵، ۲۸)

ب) در گروه دوم برخلاف تعریف پاتنام و به تبعیت از دیدگاه بوردیو سرمایه اجتماعی، نوع سرمایه‌گذاری افراد در شبکه‌های اجتماعی تلقی می‌شود. در این معنا، سرمایه اجتماعی، یک کالای خصوصی و شخصی است که می‌توان به سرمایه فرهنگی تبدیل شود و بیانگر پایگاه اجتماعی فرد باشد (شارع‌پور، ۱۳۸۳، ۳۰۵-۳۰۴) فوکویاما نیز به همین سیاق بر جنبه شخصی بودن سرمایه اجتماعی تأکید دارد.

### موضوع و قلمرو سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی اگر چه مفهومی نوین و نوپا در عرصه مطالعات اجتماعی است اما این مفهوم ریشه در روابط اجتماعی نوع بشر دارد. امروزه این امر مسلم است که رسیدن به توسعه، جامعه مدنی، معیارهای جهان شمول و بستر مناسب برای زیست اجتماعی تنها با وجود سرمایه اجتماعی شکل می‌گیرد. (محقق، ۱۳۸۵، ۹)

فوکویاما زندگی در جامعه دارای سرمایه اجتماعی را ساده دانسته و نارسایی‌ها و مشکلات روبه رشد کشورهای غربی را ناشی از فرسایش و تحلیل رفتن سرمایه اجتماعی، به خصوص منبع اصلی آن یعنی خانواده می‌داند. فروپاشی خانواده در کشورهای توسعه یافته‌ای چون آمریکا، فرانسه، انگلستان و سوئد منجر به افزایش هزینه‌های رفاهی همچون مخارج تأمین اجتماعی، بهداشتی، مخارج خانواده، کاهش میزان پس‌انداز و افزایش بار تکفل شده است.

انسان‌هایی که عضوی از یک کانون کوچک اعم از روستا، انجمن، کانون، گروه و شبکه هستند، در ارتباط با دیگر اعضای گروه احساس همدلی، همکاری، مسئولیت و اعتماد می‌کنند و یکدیگر را به کارها و هنجارهای جمعی تشویق و

اطلاعات لازم را جهت کسب منافع مشترک در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند. بنابراین سرمایه اجتماعی تنها در درون گروه، انجمن یا شبکه اجتماعی تولید می‌شود.

پاتنام محور اصلی در بحث سرمایه اجتماعی را ارزش‌های حاصل شده از شبکه‌های اجتماعی می‌داند. این ارزش‌ها جمعی است، مردم با آن آشنا هستند و تمایل دارند در روابط اجتماعی آن‌ها را به ظهور رسانده و در تعاملات آن‌ها را به کار گیرند. سرمایه اجتماعی فقط شامل احساسات گرم و عاطفی نیست بلکه گستره وسیعی از اختیارات خاص کیفی را شامل می‌شود که اعتماد، کنش متقابل، اطلاع‌یابی و تعاون می‌تواند از محصولات ارتباطات اجتماعی باشد (محقق و تقی، ۱۳۸۵ صص ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۹ و ۲۰) همچنین مطالعات متعدد دیگر تأثیر قابل توجه سرمایه اجتماعی را در وحدت-نظم و انسجام یک جامعه تأیید می‌کنند. بانک جهانی، سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارب این سازمان نشان داده است که این پدیده تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد بلکه حاصل تأملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده و از طرف دیگر افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها شود.

سرمایه اجتماعی یک مجموعه از نهادهای زیربنایی اجتماع نیست، بلکه حلقه اتصال دهنده افراد در قالب نهادها، شبکه‌ها و تشکل‌های داوطلب است. توجه به نقش مهم سرمایه اجتماعی تأثیر مطلوب و کارساز حتی بر رسمی‌ترین روابط نهادی و ساختارهایی مثل دولت، رژیم سیاسی، حاکمیت قانون، سیستم قضایی و آزادی شهروندی خواهد داشت. سرمایه اجتماعی طبق تحقیق‌های میدانی جامعه‌شناسان آمریکایی و اروپایی تفاوت‌های عمده‌ای با دیگر وجوه سرمایه، یعنی سرمایه اقتصادی و انسانی دارد. سرمایه اجتماعی مالکیت فردی ندارد و متعلق به تمامی اعضای گروه یا انجمن است. سرمایه اجتماعی در صورت مصرف، کاهش نمی‌یابد بلکه حتی ممکن است افزایش یابد؛ مثلاً هرچه شخص خود را در اشتراکات گروه بیشتر سهیم ببیند، احساس اشتراک جمعی شخص افزایش می‌یابد.

سرمایه اجتماعی تنها در درون گروه یا انجمن یا شبکه اجتماعی تولید می‌شود. مثلاً اعتماد که یکی از عناصر مشخصه و مهم سرمایه اجتماعی است، تنها در درون گروه و براساس رفتارهای متقابل شکل می‌گیرد و چیزی نیست که امکان تزریق آن از بیرون ممکن باشد و بالاخره عدم استفاده از سرمایه اجتماعی در درون گروه، موجب کاهش و حتی نابودی آن می‌شود.

جامعه‌شناسان پی برده‌اند در هر جامعه‌ای که افراد آن به اشکال مختلف عضوی از گروه یا انجمن یا صنفی هستند، دارای اعتماد به نفس بیشتر نسبت به جامعه می‌شوند و در صد اعتماد و احساس مسئولیت شان نسبت به گروه و حتی بیرون گروه بسیار بیشتر می‌شود. از طرفی انجمن یا کانون مربوطه از حقوق مادی، حیثیتی و معنوی اعضا حمایت می‌کند.

فوکویاما در تعریف از سرمایه اجتماعی می‌گوید: 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.

از دیدگاه اقتصادی می‌توان سرمایه اجتماعی را به‌عنوان یکی از انواع سرمایه‌های هر سازمان یا اجتماع در نظر گرفت. در الگوهای گذشته، تنها عامل انسانی در انواع سرمایه‌ها، سرمایه انسانی بود که بیشتر مبتنی بر تعداد، تخصص‌ها، دانش و مهارت‌های نیروی انسانی در سطوح مختلف کارکنان و مدیران است اما با توجه به یک سازمان به عنوان یک سیستم

اجتماعی منجر به این امر می‌شود که سرمایه اجتماعی نیز به عنوان نشان‌دهنده ارزش اقتصادی شبکه‌های اعتماد و کاهش‌دهنده هزینه‌های مبادلات و تعاملات در این فهرست قرار گیرند. به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی بیانگر ذخیره اقتصادی مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی مابین سرمایه‌های انسانی است.

## ارکان سرمایه اجتماعی

### الف) مشارکت

مشارکت در فعالیتهای جمعی از شاخصه‌های مهم سرمایه اجتماعی است. این نوع از مشارکت، دو فایده روانی بسیار مهم را به دنبال دارد: پیوندهای مؤثر (ارتباطات عاطفی با سایر افراد و گروه‌ها) و مناسبات ارزشی (به عبارت دیگر صداقت در رفتارهای اجتماعی). همچنین ارتباطات شبکه‌ای با تسهیل فعالیت‌های مشارکتی، کارآیی اجتماع را بهبود می‌بخشند. از سوی دیگر، وجود مشارکت در اجتماع، علاوه بر پویایی و تکاپوی اجتماعی، سلامت روان مردم را نیز به دنبال دارد. پرهیز از روحیه فردگرایی کارایی فعالیت‌ها را در اجتماع افزایش داده و با هم‌افزایی به بهره‌وری اجتماعی تأثیر مثبت دارد. هر چقدر شبکه‌های مشارکت در یک جامعه‌ای گسترده‌تر باشد، سرمایه اجتماعی غنی‌تر است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۵۴-۱۵۸)

### ب) اعتماد

اعتماد اجتماعی حسن‌ظن فرد نسبت به افراد جامعه است. عناصر و جنبه‌های یک رابطه مبتنی بر اعتماد عبارتند از صداقت، صراحت، سهم‌کردن دیگران در اطلاعات و عقاید و افکار و احساسات، احترام و ارزش قائل شدن برای طرف مقابل، حمایت از توانایی‌ها و شایستگی‌های طرف مقابل، تمایلات همیارانه و یاری‌گرایانه و رفتارهای اعتماد‌آمیز. برای ایجاد اعتماد اجتماعی باید شرایطی فراهم شود تا مردم در کنار یکدیگر احساس آرامش و امنیت کنند. به این منظور باید برای رفع تضادها و نابسامانی‌ها در برقراری نظم و ثبات در جنبه‌های اقتصادی-اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه تلاش کرد، زیرا اعتماد اجتماعی در چارچوب روابط صحیح، عادلانه و منصفانه شکل می‌گیرد.

### مؤلفه‌های رابطه‌ای سرمایه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، موجب همبستگی و انسجام میان مردم می‌شوند و همچنین همکاری میان آن‌ها را تقویت می‌کنند. این برقراری ارتباط متقابل فقط به دلیل شناخت مستقیم افراد از یکدیگر نیست، بلکه در جهت به دست آوردن منافع دو طرفه است. همه محققین، متفق‌القول، شبکه‌های اجتماعی را مؤلفه اصلی سرمایه اجتماعی می‌دانند. شبکه اجتماعی، یک عنصر غیرفیزیکی است. روابطی که میان انسان‌ها برقرار می‌شود، لزوماً رسمی نیست و به صورت مستقیم برقرار نمی‌شود، البته اگر روابط کاملاً روشن و به صورت مستقیم برقرار شده باشد و به صورت منظم و سلسله‌مراتبی قابل استخراج باشد، در این صورت با یک سازمان مواجه هستیم که تجسم بخشی از شبکه اجتماعی است. به نظر پیربوردیو سرمایه اجتماعی، جمع منابع واقعی یا بالقوه‌ای است که حاصل از شبکه‌ای با دوام از روابط کم و بیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل یا به عبارت دیگر، با عضویت در یک گروه است. شبکه‌ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می‌کند، و آنان را مستحق اعتبار می‌سازد.

### شبکه اجتماعی



ریشه کلمه شبکه اجتماعی به زمانی برمی‌گردد که مردم در قبایل کوچک زندگی می‌کردند. حتی در آن دوران مردم با برخی از اعضای گروه مانند خویشاوندان نزدیک بیشتر از دیگران رابطه عمیق‌تر داشتند. این اصطلاح زیر مجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی مفاهیمی کلان هستند که به واسطه پیدایی شبکه‌های جدید ارتباطی همچون اینترنت و تلفن همراه پدیده آمدند. در واقع این شبکه‌ها بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. در این شبکه‌ها با اطلاعاتی روبه‌رو هستیم که رد و بدل شدن آن‌ها در بین افراد گوناگون ممکن است. مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط براون معرفی شده است. در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بارت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت.

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گروه‌هایی به عنوان فرد یا سازمان تشکیل شده است. این گروه‌ها توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی اغلب بسیار پیچیده هستند. در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، گروه‌ها همان افراد درون شبکه‌ها هستند و رشته‌های روابط میان آن‌هاست. اصطلاح «شبکه‌های اجتماعی» زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی به علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت، بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. در واقع شبکه‌های اجتماعی بر پایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. دکتر سلطانی‌فر در تعریف شبکه‌های اجتماعی آورده است: فضایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط با افراد مختلف با سطوح گوناگون دسترسی به‌وجود آمده است. ایجاد ارتباط جمعی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته شده‌ترین کارکردهای این فضا است.

از آنجایی که بنیان شبکه‌های اجتماعی بر نظارت عمومی مردمی است نه نظارت دولتی، نظارت دولتی بر شبکه‌های اجتماعی ره به جایی نمی‌برد. شبکه‌های اجتماعی الکترونیک خواسته یا ناخواسته سیاست را به سمت یک دموکراسی مشارکتی سوق خواهند داد. پیش‌ترها تصور می‌شد که دموکراسی فرآیندی است لزوماً غربی‌ساز، اما امروزه این باور سست شده است. دموکراسی مشارکتی نوین مبتنی بر رسانه‌های الکترونیک است که به تمامی اقلیت‌هایی که تاکنون به دلیل عدم دسترسی به رسانه‌ها محو شده بودند، امکان سخن‌گفتن و شنیده شدن خواهد داد و فرآیندی است پراکنده‌ساز و تنوع‌آفرین که به تمامی سلايق و گروه‌های موجود در جامعه امکان حضور و بروز و فعالیت می‌دهد. از همین رو برای تمام کشورهای دنیا، همزمان عرصه‌هایی از تهدید و فرصت پدید آورده است.

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از قبیل فیس‌بوک، در عین حال که فضایی هستند که افراد در آن دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر نیز هستند که در آن جوانان عقاید و نظرات خود را به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت باعث می‌شود که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به مکانی برای معرفی ایده‌های جدید و بحث پیرامون آن مبدل شود.

بعد از پرتابل‌های بزرگی همچون یاهو و موتورهای جستجو مثل گوگل، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تبدیل به پر استفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند. در اکثر شبکه‌های اجتماعی کارکردهای مختلفی در کنار هم عرضه می‌شوند و در واقع این اقبال مخاطبان به آن‌هاست که موجب برجسته‌شدن کاربرد خاصی از آن‌ها می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی به شش گروه دسته‌بندی می‌شوند: شبکه‌های اجتماعی چند وجهی، شبکه‌های اجتماعی سیاسی، شبکه‌های اجتماعی تبادل خبر، شبکه‌های اجتماعی تجاری، شبکه‌های اجتماعی دینی و شبکه‌های اجتماعی تفریحی.

ویژگی‌های عمومی شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارتند از اشتراک محتوا، دوست‌یابی و سازماندهی دوستی و ارتباط مجازی، قدرت کند و کاو سازی (لینک‌شدن، لینک‌کردن)، باز انتشار، دنبال‌کردن، دنبال‌شدن، سرگرمی، بازی‌های گروهی،

چند رسانه‌ای بودن، گپ، نقد بی‌رحمانه، جستجو کردن، جستجو شدن، اطلاع‌رسانی، دسترسی توسط تلفن همراه، اعتماد، استناد و تعمیم، خرد جمعی، قدرت سرمایه اجتماعی، ساختار دموکراتیک، قدرت ایجاد تحرک اجتماعی، ادغام فناوری‌ها و ابتکار خلاقیت (ضیایی‌پور، ۱۳۴، ۱۳۸۸)

برخی از انواع شبکه‌های اجتماعی عبارتند از:

**شبکه‌های پروفایل محور:** حول محور صفحات پروفایل اعضای سازمان شکل پیدا می‌کنند. فیسبوک نمونه خوبی برای این دسته است. این شبکه‌ها فضای وب را به شیوه‌های گوناگون توسعه می‌دهند و می‌توانند در فضای یکدیگر نیز شرکت کنند.

**شبکه‌های اجتماعی محتوا محور:** در این سایت‌ها پروفایل کاربر شیوه سازمان‌دهی ارتباط را شکل می‌دهد اما در آن سال مطلب نقش ثانویه ایفا می‌کند. سایت اشتراک عکس flicker فضایی است که گروه‌ها و نظرات آن‌ها پیرامون یک عکس شکل می‌گیرد و Shelfie فضایی است که گروه‌ها و نظرات آن‌ها پیرامون یک کتاب شکل می‌گیرد و قفسه کتاب کاربر نقطه کانونی پروفایل و عضویت آن‌هاست.

**شبکه‌های اجتماعی برچسب سفید:** به کاربر فرصت ساخت و ملحق شدن به اجتماعات را می‌دهند. از ویکی‌های اجتماعی به‌عنوان قالب استفاده می‌کنند تا شبکه‌سازی اجتماعی را ممکن سازد و پیرامون موضوع انتخابی خود تولید محتوا کنند و با دیگرانی که علایق مشترک دارند تعامل داشته باشند.

**محیط مجازی چند کاربر:** محیط‌های بازی مثل سایت [secondlife.com](http://secondlife.com).

**شبکه‌های مجازی موبایل:** به کاربران‌شان امکان می‌دهند تا از طریق تلفن همراه به شبکه دسترسی پیدا کنند.

### شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تعاملات اجتماعی

امروزه فراگیری اینترنت و فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، موجب ظهور فضای مجازی در کنار جهان واقعی شده که این امر، معادلات و الگوهای ارتباطات سنتی، تولید، انتقال و مصرف اطلاعات را به هم زده و موجب تغییر در آن شده است. چنین فضایی که به‌عنوان واقعیت مجازی یک‌پارچه در نظر گرفته می‌شود، از ویژگی‌هایی چون بی‌مکانی، فرازمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت-ملت‌ها، برخورداری از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن، قابل دسترس بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی است.

شبکه اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وب سایت یا مجموعه‌ای از وب سایت‌هایی است که به کاربران امکان می‌دهد علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که با استفاده از یک موتور جست‌وجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام‌رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و ... امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی فراهم می‌آورند. وبلاگ‌ها، فیسبوک، توییتر، یوتیوب و پادکست از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

اکنون فیسبوک سرشناس‌ترین شبکه اجتماعی اینترنتی است که با استقبال بسیاری مواجه شده است. این شبکه بیش از پانصد میلیون جمعیت دارد که سومین منطقه پر جمعیت جهان پس از چین و هند به‌شمار می‌آید. در هر ثانیه، هشت کاربر جدید در این سایت ثبت‌نام می‌کنند.

استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن رو ست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وب‌سایت‌ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و سایر موارد این چنینی است. امکانی شبیه به وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفت‌وگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفت‌وگو و صفحات هواداری از جمله ساده‌ترین این امکانات است. شبکه‌های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت‌شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌های شان دارند. بدین ترتیب اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وب‌سایت کسب می‌کردند، یکجا در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند.

این قابلیت که یک کاربر بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آن‌ها ایده‌های جدید معرفی شده و مورد بحث قرار گیرند. وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب‌محور بودن آن‌ها و تولید محتوا توسط افراد استفاده‌کننده است؛ بدین صورت که در رسانه‌های اجتماعی هر فرد محتوایی را که خود تولید یا انتخاب کرده است با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین و کشف مجدد خود و بازتعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و ... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی بی‌شترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند.

## فیسبوک

بنیان‌گذار فیسبوک، جوانی به نام مارک زاکربرگ است که این سایت را در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی کرد. او وب‌گاه فیسبوک را از اتاق خود در دانشگاه هاروارد آمریکا طراحی و آن را به‌عنوان یک وب‌سایت اجتماعی ویژه دانشجویان هاروارد راه‌اندازی کرد. این سایت فراتر از محدوده یک دانشگاه و دانشجویان آن، خیلی سریع مورد توجه قرار گرفت و چنان محبوب شد که تا آخر هفته دوم راه‌اندازی آن، بیش از نیمی از دانشجویان هاروارد در آن نام‌نویسی کردند و از آن به‌عنوان راهی برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کردند و در کوتاه‌مدت، میلیون‌ها نفر در این سایت ثبت‌نام کردند. وب‌گاه فیسبوک بیش از یک میلیارد نفر کاربر دارد و به ۴۰ زبان قابل دسترس بوده و ۷۰ درصد از کاربران آن در خارج از ایالات متحده هستند.

فیسبوک از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی است که به واسطه آن می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیسبوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. هم‌اکنون فیسبوک به‌طور رایگان در اختیار مردم جهان قرار دارد. فیسبوک با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه دوستان خود اضافه کنند. کاربران در فیسبوک دارای یک صفحه شخصی هستند. می‌توانند گروه تأسیس کنند و در گروه‌های دیگر عضو شوند.

## چارچوب نظری

## بیر بورديو و سرمايه اجتماعي

بورديو نخستين تحليل منظم از سرمايه اجتماعي را مطرح کرده است که قوی‌ترین تحليل در بين تحليل‌هایی است که مفهوم سرمايه اجتماعي را در گفتمان جامعه‌شناسي معاصر وارد کرده‌اند (پورتس، ۱۹۹۸، ۴). بعضی از صاحب‌نظران ادعا دارند که نظريه بورديو منسجم‌ترین نظريه جامعه‌شنا سانه در تبیین مفهوم سرمايه اجتماعي است. دیدگاه بورديو رویکردی چپ‌گرایانه است. به اعتقاد او، سرمايه به فرد اجازه می‌دهد که سرنوشت خود و دیگران را در اختیار بگیرد (ريتزر، ۱۳۷۴، ۷۲۴) بنابر تعريف بورديو، سرمايه عبارت است از کار تجمع‌یافته که در انحصار عاملان یا گروهی از عاملان است و آنان را قادر می‌سازد که نیروهای اجتماعي را به تصرف در آورند (قنبری، ۱۳۹۱)

برای شناخت و فهم اندیشه بورديو در مورد سرمايه اجتماعي به دو مورد خواهیم پرداخت: نخست روش بهره‌گیری بورديو از مفهوم سرمايه؛ دوم درک او از هرم اجتماعي.

الف) روش بهره‌گیری بورديو از مفهوم سرمايه

وی سرمايه را به ۳ مقوله گسترده تقسیم می‌کند. سرمايه اقتصادي که بی‌درنگ و به صورت مستقیم می‌توان آن را به پول تبدیل کرد و ممکن است در اشکال حقوق مالکیت نهادینه شود؛ سرمايه فرهنگي که در شرایط معینی می‌توان آن را به سرمايه اقتصادي تبدیل کرد و ممکن است در اشکالی از مهارت‌های آموزشی نهادینه شود و سرمايه اجتماعي که از تعهدات ساخته شده و در شرایط معینی به سرمايه اقتصادي تبدیل می‌شود یا ممکن است به شکل اصالت و اشرافیت در آید (بورديو، ۲۴۳، ۱۳۸۶)

جایگاهی که بورديو برای سرمايه اجتماعي قائل است، برگستره پیوندها یا شبکه‌های اجتماعي متمرکز است. او اولین بار سرمايه اجتماعي را در سال ۱۹۷۳ در مبحثی درباره راه‌هایی که اعضای گروه‌های حرفه‌ای برای تثبیت جایگاه خود و بچه‌هایشان به کار می‌بندند، این‌گونه تعريف کرد:

سرمايه اجتماعي عبارت است از سرمايه ارتباطات اجتماعي که در صورت لزوم، حمایت‌های مفید را ایجاد می‌کند. سرمایهای از مقبولیت و احترام که اغلب، زمانی که شخص می‌خواهد توجه مردم را در یک موقعیت اجتماعي مهم جلب کند ضروري است و شاید مانند پول در حرفه سياسي به کار آید. او بعدها این تعريف را به این نحو اصلاح کرد:

سرمايه اجتماعي، مجموعه‌ای از منابع بالفعل و بالقوه است که با مالکیت یک شبکه بادوام از روابط کم‌ویش نهادینه شده از آشنایی و شناخت متقابل و دوجانبه پیوند یافته است. به عبارت دیگر، عضویت در یک گروه، هر یک از اعضایش را از پشتیبانی سرمايه جمعی برخوردار می‌سازد؛ صلاحیتی که آنان را سزاوار «اعتبار» به معانی مختلف کلمه می‌کند (بورديو، ۱۹۸۶، ۲۴۸) به دیگر سخن سرمايه اجتماعي شامل منابع مبتنی بر پیوندها و عضویت در گروه‌هاست.

به اعتقاد پورتس، تعريف بورديو نشان می‌دهد که ترکیب سرمايه اجتماعي به دو مؤلفه تفکیک‌پذیر است؛ نخست روابط اجتماعي که به فرد اجازه می‌دهد مدعی دستیابی به منابع متعلق به معاشران خود شود و دوم کمیت و کیفیت آن منابع (پورتس، ۱۹۹۸)

به اعتقاد بورديو، حجم سرمايه اجتماعي تحت تملک یک فرد به دو عامل بستگی دارد:

اندازه شبکه پیوندهایی که می‌تواند به طور مؤثری آنها را بسیج کند؛ حجم سرمايه (اقتصادی، فرهنگی یا نمادین) تحت مالکیت هریک از کسانی که با آنان مرتبط است (بورديو، ۱۹۸۶)

ب) درک بورديو از هرم اجتماعى

بحث دومى كه مى‌تواند ما را به درك افكار بورديو در مورد سرمايه اجتماعى رهنمون شود، اين است كه توجه اصلى وى بر مبنای آن بوده است كه به درك هرم اجتماعى برسد (فيلد، ۱۳۸۵، ۲۴). استفاده بورديو از واژه سرمايه اجتماعى تلاشى واضح و روشن براى فهم چگونگى ايجاد طبقات و تقسيمات طبقه‌اى است (بورديو، ۱۹۸۶). افكار بورديو درباره سرمايه اجتماعى تعبيرى است براى تأكيدش بر تضاد طبقاتى؛ روابط اجتماعى براى افزايش توانايى كنشگر براى پيشبرد منافعى به كاربرده مى‌شود و سرمايه اجتماعى منبعى است براى كشمكش اجتماعى.

بورديو اعتقاد داشت كه سرمايه اقتصادى ريشه اصلى تمام سرمايه‌هاست و علاقه‌مند بود كه از نحوه تركيب آن با ديگر انواع سرمايه براى ايجاد و توليد مجدد نابرابرى اطلاع يابد. از نظر بورديو، نابرابرى بايد براساس توليد و بازتوليد سرمايه توضيح داده شود. او معتقد است كه نگاه به سرمايه فقط از ديدگاه اقتصادى ناكافى است. البته مبادلات اقتصادى براى كسب سود است و سرچشمه آن تلفيق منابع فردى است. سرمايه فرهنگى و اجتماعى را بايد به مثابه ثروت در نظر گرفت كه منتج از كار تجمع يافته است.

بورديو در «يادداشت‌هاى سردستى» اعلام كرد كه واژه سرمايه اجتماعى، تنها و سيله تشریح دارايى‌هاى اجتماعى است و جايى آشكار مى‌شود كه افراد مختلف با سرمايه‌اى يكسان (اقتصادى يا فرهنگى) بازده‌هاى مختلفى به دست مى‌آورند كه منتج از وسعت به كارگيرى سرمايه گروهى از سوى آنان است (سرمايه‌هاى فاميلى، دانشجويان سابق دانشگاه‌هاى معتبر و معروف، انجمن‌هاى برگزيده اشرافيت و غيره). پس سرمايه اجتماعى فى نفسه مستقل از سرمايه فرهنگى و اقتصادى سبب نابرابرى مى‌شود. بعضى از انواع سرمايه تبديل پذير نيستند يا به‌طور دقيق تر تبديل پذير به سرمايه اقتصادى نيستند و اين امر از آنجا سرچشمه مى‌گيرد كه سرمايه‌ها به درجات مختلف «جنبه‌هاى اقتصادى را پنهان مى‌دارند» هرچه ارزش اقتصادى آشكارتر باشد، توانايى تبديل بيشتري است، ولى از نظر تمايز اجتماعى، اعتبار كمترى دارد (فيلد، ۱۳۸۵، ۲۴۵). در مجموع بورديو بر تبديل پذيرى اشكال مختلف سرمايه و بر تقليل نهايى همه اشكال به سرمايه اقتصادى تأكيد دارد.

### رابرت پاتنام و سرمايه اجتماعى

شايد پاتنام معروف‌ترين نويسنده و مدعى بسط مفهوم سرمايه اجتماعى در جهان امروز باشد. وى براى نخستين بار مفهوم سرمايه اجتماعى را در اواخر كتاب خود با عنوان *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy* به كار مى‌برد (پاتنام، ۱۹۹۳).

هدف او در اين كتاب پاسخ به اين پرسش بوده است كه چرا ميزان توسعه شمال ايتاليا بهتر از ميزان توسعه در جنوب ايتالياست؟ پاسخ او ساده است؛ چون سطح سرمايه اجتماعى در شمال ايتاليا بالاتر بوده است. به‌طور مشخص، سرمايه اجتماعى با تشكيل انجمن‌ها در جامعه مدنى، در شكاف بين دولت و اقتصاد يكسان پنداشته مى‌شود. اين گونه انجمن‌هاى مدنى در کنار دموكراسى و رشد، در شمال ايتاليا برعكس جنوب اين کشور رونق داشت؛ به بيان ديگر، سرمايه اجتماعى سبب بهبود كارکرد دولت و اقتصاد مى‌شود (فاین، ۱۳۸۵).

استفاده پاتنام از مفهوم سرمايه اجتماعى، به بحث درباره التزامات شهروندى<sup>۱۶</sup> و دموكراسى بر مى‌گردد (واندس: ۲۰۰۱) به نظر پاتنام مشاركت داوطلبانه در جامعه‌اى كه سرمايه اجتماعى را در شكل هنجارهاى عمل

<sup>۱۶</sup>Civic engagement

متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی به ارث برده، بهتر صورت می‌گیرد. او در تعریف سرمایه اجتماعی می‌نویسد: «منظور از سرمایه اجتماعی، وجوه گوناگون سازمان‌های اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌هاست که می‌توانند با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را بهبود بخشند. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی هم شامل ابعاد ساختاری (شبکه‌ها) و هم ابعاد فرهنگی (هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و اعتماد) است» (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱).

به اعتقاد پاتنام سرمایه اجتماعی نیز مانند دیگر سرمایه‌ها مولد است و امکان دستیابی به اهداف مشخصی را فراهم می‌کند که بدون آن دسترسی‌ناپذیر خواهند بود. برای مثال گروهی که اعضایش اعتبار خود را نشان داده‌اند و به یکدیگر اعتماد زیادی دارند، نسبت به گروهی که فاقد این ویژگی‌ها هستند، توان انجام کارهای خیلی زیادتری را دارند (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱). پس به‌طور دقیق‌تر، سرمایه اجتماعی کمک‌کننده رفتار جمعی است، یعنی موجب افزایش هزینه‌های بالقوه عهدشکنی در هر معامله‌ای، تقویت هنجارهای معامله متقابل، تسهیل ارتباطات، بهبود جریان اطلاعات در مورد قابل اعتماد بودن افراد و انتقال حسن شهرت فعالان به دیگران، نمایان ساختن موفقیت‌های پیشینیان در همکاری می‌شود و همانند چارچوب فرهنگی شفاف برای همکاری آینده عمل می‌کند (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱).

پاتنام در زمینه مالکیت سرمایه اجتماعی معتقد است که سرمایه اجتماعی برعکس سرمایه‌های متعارف دیگر، یک کالای عمومی است که در مالکیت خصوصی کسانی که از آن بهره می‌برند، نیست. سرمایه اجتماعی مانند دیگر کالای عمومی (هوای پاک، خیابان‌های امن) است که کارگزاران بخش خصوصی گرایشی به تولید آن ندارند. یعنی، سرمایه اجتماعی اغلب باید از طریق دیگر فعالیت‌های اجتماعی تولید شود. این سرمایه به‌طور معمول در پیوندها، هنجارها و اعتماد تشکیل می‌شود که از یک موقعیت اجتماعی به دیگر موقعیت اجتماعی قابل انتقال است (پاتنام، ۱۹۹۳: ۳۸).

پاتنام سرمایه اجتماعی را به سه مؤلفه مفهوم‌سازی می‌کند:

الف) هنجارها: هنجارها هنگامی به‌وجود می‌آیند که یک عمل تجلیات بیرونی مشابه برای افراد دیگر دارد. هنجارها از طریق سرمشق شدن و اجتماعی شدن (از جمله آموزش مدنی) و نیز از طریق مجازات‌ها در افراد جامعه تلقین و تثبیت می‌شوند.

ب) اعتماد: پاتنام اعتماد را یکی از مؤلفه‌های حیاتی و اساسی سرمایه اجتماعی می‌داند. به اعتقاد او اعتماد، همکاری را تسهیل می‌کند و هرچه سطح اعتماد در جامعه‌ای بالاتر باشد، احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود و خود همکاری نیز اعتماد ایجاد می‌کند. اعتماد که یکی از عناصر ضروری تقویت همکاری است، غیر اختیاری و ناآگاهانه نیست، بلکه مستلزم پیش‌بینی رفتار یک بازیگر مستقل است. پاتنام افزایش مشارکت‌های مدنی و گسترش شبکه‌های اجتماعی را از ساز و کارهای تبدیل اعتماد شخصی یا خاص به اعتماد اجتماعی یا تعمیم‌یافته معرفی می‌کند و معتقد است اعتماد اجتماعی در جوامع مدرن پیچیده از دو منبع مرتبط یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های مشارکت مدنی ناشی می‌شود.

ج) شبکه‌های اجتماعی: وجود شبکه‌های اجتماعی در هر جامعه‌ای موجب تسهیل روابط و ارتقای همکاری در جامعه می‌شود. «هرچه شبکه‌های اجتماعی بین افراد متراکم‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند در جهت منابع متقابل همکاری کنند.» پاتنام در پاسخ به این پرسش که چرا شبکه‌های مشارکت مدنی چنین تأثیر جانبی سودآور قدرتمندی دارند، این دلایل را بیان می‌کند. شبکه‌های مشارکت مدنی هزینه‌های بالقوه عهدشکنی را در هر معامله‌ای افزایش می‌دهند. فرصت‌طلبی، منافی را که فرد انتظار دارد از دیگر معاملات همزمانش و معاملات آینده

نصیبش شود، به خطر می‌اندازد. شبکه‌های مشارکت مدنی در زبان تئوری بازی‌ها، پیوند درونی و تکرار بازی‌ها را افزایش می‌دهند. (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱)

شبکه‌های مشارکت مدنی، هنجارهای قوی معامله متقابل را تقویت می‌کنند. هموطنانی که در بسیاری از زمینه‌های اجتماعی ارتباطات متقابل دارند، آماده هستند تا هنجارهای قوی رفتار قابل قبول را توسعه دهند و انتظارات متقابل شان را در بسیاری از ارتباطات تقویت‌کننده همکاری با یکدیگر منعکس کنند. این هنجارها به وسیله یک شبکه ارتباطی که به کسب حسن شهرت در وفای به عهد و پذیرش هنجارهای رفتار جامعه محلی متکی است، تقویت می‌گردند.

شبکه‌های مشارکت مدنی ارتباطات را تسهیل می‌کنند و جریان اطلاعات را در مورد قابل اعتماد بودن افراد، بهبود می‌بخشند. شبکه‌های مشارکت مدنی اجازه می‌دهند که حسن شهرت‌ها به دیگران انتقال یابند و پالایش شوند. اعتماد و همکاری به اطلاعات موثق در مورد رفتار گذشته و منافع حال شرکای بالقوه بستگی دارد، در حالی که ابهام به تشدید مشکلات عمل جمعی منجر می‌شود. بنابراین در صورت برابر بودن شرایط دیگر، ارتباطات بیشتر (مستقیم و غیرمستقیم) بین مشارکت‌جویان موجب اعتماد متقابل بیشتر بین آن‌ها می‌شود و روند همکاری آن‌ها را تسهیل می‌کند.

شبکه‌های مشارکت مدنی تجسم موفقیت پیشینیان در همکاری هستند که می‌توانند به عنوان چارچوب فرهنگی شفاف برای همکاری آینده عمل کنند. شبکه فرهنگی تداوم ایجاد می‌کند، به طوری که راه‌حل غیررسمی مشکلات معامله در گذشته را به زمان حال انتقال می‌دهد و این راه‌حل‌های غیررسمی را در کوران تغییرات اجتماعی بلند مدت به منبعی مهم تبدیل می‌سازد. (موسوی و علی‌پور، ۱۳۹۱)

به زعم پاتنام منابع سرمایه اجتماعی (اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها) به طور معمول خود تقویت‌کننده و خودافزاینده هستند. یک دور بازتولیدکننده فضایل، به تعادل اجتماعی همراه با سطح بالایی از همکاری، اعتماد، مشارکت مدنی و رفاه جمعی منجر می‌شود. این ویژگی‌ها معرف جامعه مدنی هستند. برعکس فقدان این ویژگی‌ها در جوامع غیرمدنی نیز خصلت خود تقویت‌کننده دارد. عهدشکنی، بی‌اعتمادی، فریب و حيله، بهره‌کشی، انزوا و بی‌نظمی را در جو خفقان‌آور دوره‌های باطل تشدید می‌کنند.

### کاستلز و جامعه شبکه‌ای

کاستلز صاحب نظریه جامعه شبکه‌ای در کتاب «جامعه اطلاعاتی» جهان آینده را این‌گونه ترسیم می‌کند: «جهان آینده، جهانی مجازی، شبکه‌ای هوشمند با تاروپود اطلاعات و ماهیت فرهنگی همراه با بحران هویت می‌باشد. این جامعه شبکه‌ای در ساختار و کارکردهای خود، حول شبکه‌ها و جریانات به ظاهر سرمایه‌داری ولی متفاوت از سرمایه‌داری عصر صنعتی شکل گرفته است.»

کاستلز معتقد است در این جامعه شبکه‌ای، دیگر قدرت در نهادها (دولت) و یا کنترل‌کنندگان نهادها متمرکز نیست بلکه باید آن را در شبکه‌های جهانی که دارای هندسه‌ای متغیر و جغرافیایی غیرمادی است جستجو کرد.

شبکه اجتماعی مجازی، ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی - که عموماً فردی یا سازمانی هستند - تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی و از طریق فضای مجازی به هم متصل‌اند.

### یافته‌ها

پژوهش‌های بسیاری در زمینه سرمایه اجتماعی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که می‌توان آن‌ها را به چندین دسته طبقه‌بندی کرد.

دسته اول پژوهش‌هایی است که به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مواردی چون رشد اقتصادی، فرهنگ، انسجام اجتماعی، خانواده، رفاه، شهروندی، دموکراسی، توسعه، جرم و... پرداخته‌اند. دسته دوم شامل پژوهش‌هایی است که به تعریف سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند. دسته سوم پژوهش‌هایی که به ادبیات مربوط به سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند. دسته چهارم مطالعاتی که شاخص‌های سرمایه اجتماعی را معرفی کرده‌اند. دسته پنجم پژوهش‌هایی که به بررسی یکی از ابعاد سرمایه اجتماعی مثلاً اعتماد اجتماعی تأکید کرده‌اند. دسته ششم مطالعاتی که به بررسی میزان سرمایه اجتماعی در مناطق مختلف پرداخته‌اند و دسته هفتم شامل پژوهش‌هایی می‌شود که به سنجش یا اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند.

این تحقیق با هدف «بررسی تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر بالابردن سرمایه اجتماعی در جامعه» انجام گرفت که علاوه بر سنجش و اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک و جامعه واقعی، به تأثیر این دو بر هم نیز پرداخته است که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است:

در این پژوهش، بین ۸۰ نفر (۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن) از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه سراسری علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات پرسشنامه توزیع شد. میانگین سن نمونه مورد بررسی ۲۶ سال، حداکثر زمان عضویت جامعه مورد مطالعه در سایت فیسبوک ۶ سال و میانگین مدت زمان عضویت اعضا ۲ سال بود.

سرمایه اجتماعی به‌طور کلی شامل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها، و هنجارهایی است که بر رفتارها و تعاملات بین افراد، حاکم است. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی آن دسته از شبکه‌ها و هنجارهایی است که مردم را قادر به عمل جمعی می‌کند. از آنجا که روابط اجتماعی در سطوح مختلف اجتماع حضور دارد، آثار و کار نمودهای سرمایه اجتماعی، طیف گسترده‌ای را تشکیل می‌دهد. در سطح خرد که روابط میان افراد جامعه با هم بررسی می‌شود، کیفیت بالای سرمایه اجتماعی از دو طریق اثرگذار است. یکی از طریق روابط که در سطح اعضای خانواده، دوستان و آشنایان حاکم است و باعث بالا رفتن کیفیت سرمایه انسانی می‌شود و دیگری از طریق بهبود روابط تعمیم یافته که به کیفیت روابط میان افراد غیر نزدیک و آشنا بستگی دارد.

در این پژوهش به منظور بررسی سرمایه اجتماعی در سایت فیسبوک و همچنین سرمایه اجتماعی در جامعه از شاخص‌های ارائه شده توسط ساندارا فرانک استفاده شده است. با توجه به این شاخص‌ها مشخص شد که سرمایه اجتماعی در سایت فیسبوک بسیار پایین است و همچنین سرمایه اجتماعی در جامعه نیز پایین است اما افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی در فیسبوک موجب افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی کاربر در جامعه می‌شود.

پژوهش‌های انجام‌شده در گذشته نیز حکایت از پایین بودن سرمایه اجتماعی در سایت فیسبوک دارد. دیانی و محمودی نیز در پژوهش خود به همین نتیجه رسیده‌اند. کرمانی نیز در سال ۱۳۹۰ سرمایه اجتماعی در سایت فیسبوک را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که جوانان در سایت فیسبوک از سرمایه اجتماعی پایینی برخوردارند.

ساندارا فرانک (۲۰۰۵) شاخص‌های سنجش سرمایه اجتماعی را در دو طبقه مشخصات ساختاری شبکه‌ها و پویایی شبکه‌ها ارائه کرده است. شاخص‌های ارائه شده توسط فرانک در مشخصات ساختاری شبکه‌ها شامل اندازه شبکه، تنوع شبکه، تراکم شبکه، بسامد و شدت تماس و نزدیکی فضایی اعضای شبکه بوده است. فرانک معتقد است هر چه کمیت و اندازه شبکه بیشتر باشد، نشان از بالاتر بودن سرمایه اجتماعی عضو شبکه دارد. به منظور بررسی اندازه شبکه به‌عنوان یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی در سایت فیسبوک و جامعه، تعداد اعضای فهرست دوستان کاربر، تعداد گروه‌هایی



که کاربر در آن‌ها عضو است، تعداد اقوام و دوستان افراد در جامعه مورد پرسش قرار گرفت. نتایج نشان داد که بیشتر پاسخگویان (۳۷/۵ درصد) بین ۱۰۰ تا ۵۰۰ دوست در فیسبوک دارند. میانگین تعداد اعضای فهرست دوستان کاربران برابر با ۱۰۲ دوست است. همچنین مشخص شد که ۳۸/۸ درصد کاربران نمی‌دانند در چند گروه عضو هستند یا در هیچ گروهی عضو نیستند. میانگین تعداد گروه‌هایی که کاربران عضو آن‌ها هستند برابر با ۳ گروه است. در ادامه بررسی‌ها مشخص شد که کاربران از تعداد اعضای گروه‌هایی را که در آن‌ها عضو هستند و همچنین از تعداد صفحاتی که پسند کرده‌اند و هم تعداد افرادی را که صفحات پسندشده آنان را پسند کرده‌اند، آگاهی ندارند. در کل میانگین نمره پاسخگویان در بررسی‌ها نشان می‌دهد که افزایش و کاهش اندازه شبکه دوستان در فیسبوک موجب افزایش یا کاهش اندازه شبکه ارتباطی کاربر در جامعه می‌شود.

شاخص تنوع شبکه با همگونی وضعیت اجتماعی - اقتصادی اعضای شبکه سنجش می‌شود. هر چه دوستان فرد با وی از لحاظ پایگاه اجتماعی و اقتصادی و گرایش‌های سیاسی و تحصیلات در یک سطح باشد، تنوع شبکه پایین‌تر و در نتیجه سرمایه اجتماعی نیز پایین‌تر است. بررسی‌ها نشان داد که تنوع شبکه ارتباطی افراد در جامعه بیشتر از تنوع شبکه کاربر در سایت فیسبوک است، بنابراین سرمایه اجتماعی افراد در جامعه از نظر شاخص تنوع شبکه بیشتر از سرمایه اجتماعی در سایت فیسبوک است. همچنین مشخص شد که افزایش و کاهش تنوع شبکه دوستان در فیسبوک موجب افزایش و یا کاهش تنوع شبکه ارتباطی کاربر در جامعه می‌شود.

فرانک تراکم شبکه را به درجه اتصالات داخلی بین اعضای شبکه مربوط می‌داند و معتقد است شدت یک تماس را قدرت آن رابطه بر حسب مسائل عاطفی تعیین کرده و بسامد آن را تعداد و طول تماس‌ها تعیین می‌کند. به این منظور برای سنجش این شاخص در دنیای واقعی از عمق شبکه و شیوه‌های ارتباطی به کار گرفته شده افراد در داخل شبکه استفاده کرده‌ایم (به عنوان مثال از میزان تماس چهره به چهره با اقوام و دوستان، میزان تماس تلفنی با اقوام و دوستان، میزان تماس الکترونیکی و ...) و در سایت فیسبوک نیز کنش‌هایی که توسط کاربران انجام می‌شود مانند پسند کردن، برچسب زدن، کامنت گذاشتن، ارسال و دریافت پیام، ارسال و دریافت درخواست دوستی، گفتگو، اشتراک‌گذاری، ایجاد و دعوت دوستان به رویداد استفاده شده است. نتایج نشان داد که میانگین تعداد تماس‌های چهره به چهره پاسخگویان با دوستانشان در یک ماه گذشته ۵، میانگین تماس‌های تلفنی ۸، میانگین تعداد تماس‌های پیامکی (SMS) ۱۲ و میانگین تعداد تماس‌های الکترونیکی (ایمیل) ۲۱ است.

همچنین مشخص شد که پاسخگویان در فیسبوک کم‌درخواست‌دوستی می‌کنند و بیشتر درخواست‌دوستی دریافت می‌کنند. کم‌ارسال کردن درخواست‌دوستی دلایل فراوانی می‌تواند داشته باشد، اما دلیل این امر هر چه باشد چنین آماری نشان می‌دهد که کاربران ایرانی در این گویه نمره خوبی نگرفته‌اند و از این منظر سرمایه اجتماعی پایینی دارند در حالی که از نظر تراکم شبکه در جامعه افراد نمره بالاتری دریافت کرده‌اند. همچنین مشخص شد که بین تراکم شبکه کاربران در سایت فیسبوک و تراکم شبکه آنان در جامعه رابطه وجود ندارد و افزایش و کاهش آن در افزایش و کاهش دیگری تأثیری ندارد.

منظور فرانک از شاخص نزدیکی فضایی اعضای شبکه، تعداد ملاقات‌های حضوری اعضای شبکه است. ملاقات حضوری مستمر با اقوام، دوستان و همسایگان در دنیای واقعی نزدیکی فضایی اعضای شبکه را تضمین می‌کند. در سایت فیسبوک نیز هر چه تعداد بیشتری از اعضای خانواده و همکلاسی‌های کاربر عضو فهرست دوستان وی باشند نزدیکی فضایی بین اعضای شبکه وی بیشتر می‌شود. نتایج نشان داد که میانگین تعداد اقوامی که پاسخگویان به طور مستمر با آنها

دیدار می‌کنند ۱۶ نفر و میانگین تعداد دوستانی که پاسخگویان به طور مستمر با آنها دیدار می‌کنند ۱۹ نفر است. همچنین مشخص شد که بین نزدیکی فضایی اعضای شبکه کاربران در سایت فیسبوک و نزدیکی فضایی اعضای شبکه آنان در جامعه رابطه وجود ندارد و افزایش و کاهش آن در افزایش و یا کاهش دیگری تأثیری نداشته است.

فرانک شاخص‌های سنجش سرمایه اجتماعی را در دو طبقه مشخصات ساختاری شبکه‌ها و پویایی شبکه‌ها ارائه کرده است. شاخص ارائه شده توسط فرانک در این قسمت عبارتند از شرایط دستیابی به منابع، شکاف بین منابع مورد انتظار و دریافت‌شده، شایستگی ارتباطی و شرایط یکپارچگی اجتماعی و هنجارها و قواعد داخلی شبکه.

در سایت فیسبوک این شاخص با میزان وابستگی کاربر به سایت، میزان کمک گرفتن از دوستان فیسبوک و حساب کردن بر کمک‌های آن‌ها سنجش می‌شود که نتایج نشان داد کاربران فیسبوک هنگام بروز مشکل چندان روی دوستان فیسبوکی خود حساب نمی‌کنند و این امر تا حدی می‌تواند به آن دلیل باشد که این دوستان را در دنیای واقعی نمی‌شناسند؛ این در حالی است که همان پاسخگویان در هنگام بروز مشکل روی کمک دوستان خود در جامعه بسیار زیاد حساب می‌کنند.

۵۶٪ درصد از اعضای نمونه گفته‌اند که تاکنون موقعیتی نبوده که از دوستان فیسبوکی خود درخواست کمک کرده باشند اما ۸۹٪ درصد همین افراد از دوستان و اقوام خود در دنیای واقعی درخواست کمک کرده‌اند. همچنین مشخص شد که ۲۶٪ درصد از آنهایی از دوستان فیسبوکی خود کمک گرفته‌اند اعلام کرده‌اند میزان کمک دریافت شده خیلی کم با انتظار آن‌ها مطابق بوده است در حالی که ۷۸٪ درصد کمک‌ها در دنیای واقعی خیلی زیاد مطابق انتظار آن‌ها بوده است. بنابراین سرمایه اجتماعی در جامعه در شاخص شرایط دستیابی به منابع بسیار بالاتر از سرمایه اجتماعی در فیسبوک است. همچنین با توجه به بررسی‌ها افزایش و کاهش شرایط دستیابی به منابع در فیسبوک موجب افزایش یا کاهش شرایط دستیابی به منابع در شبکه ارتباطی کاربر در جامعه می‌شود.

در سایت فیسبوک به منظور سنجش شاخص هنجارهای اعتماد، میزان اعتماد کاربر به شبکه فیسبوک و اعضای آن و میزان نگرانی از فاش شدن یا سوء استفاده از اطلاعاتی که در این سایت منتشر می‌کنند، بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که ۷۸٪ درصد از جامعه مورد بررسی از عکس واقعی خود و ۸۵٪ درصد از اسم واقعی خود در سایت فیسبوک استفاده می‌کنند. در مورد قرار دادن اطلاعات شخصی در فیسبوک مانند عکس و فیلم خصوصی کاربران محافظه‌کارتر برخورد می‌کنند و در قابل مشاهده کردن اطلاعات خود وسواس بیشتری دارند. ۴۳٪ درصد کاربران تقریباً نگران این هستند که اطلاعات‌شان به دست کسانی بیفتد که مایل نیستند اما کاربران کمتر احتمال می‌دهند که اطلاعات‌شان توسط مسئولین سایت فیسبوک مورد سوء استفاده قرار گیرد. بررسی‌ها نشان داد که میزان اعتماد افراد در دنیای واقعی بسیار بالاتر از میزان اعتماد آنان در دنیای مجازی است. همچنین بین هنجارهای اعتماد در شبکه اجتماعی فیسبوک و هنجارهای اعتماد در شبکه ارتباطی افراد در جامعه رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

کنش متقابل یک فرایند مبادله در درون روابط اجتماعی است که به وسیله آن کالاها و خدمات داده شده به طرفین توسط طرفی که کالا و خدمات اولیه را دریافت کرده، تکرار می‌شود. برای سنجش این شاخص در سایت فیسبوک باید دید که کاربر در مقابل کنش‌های دیگران چه واکنش‌هایی نشان می‌دهد؟ نتایج نشان داد که واکنش کاربران ۱۲٪ درصد با تأخیر، ۵۱٪ درصد مستقیم و ۷۶٪ درصد غیرتلافی‌جویانه بوده است.

مورد دیگری که در این زمینه مورد سنجش قرار گرفت، پسند کردن یک مطلب است؛ به این صورت که آیا پسند آن مطلب به دلیل آن است که از آن مطلب خوش‌شان آمده یا به دلیل کنش متقابل یا جبران بوده است. نتایج بیان می‌کند

که ۷۰ درصد کاربران مطالبی را که خوش‌شان می‌آید پسند می‌کنند در حالی که ۱۰ درصد کاربران این کار را کنش متقابل می‌دانند. گفتنی است در این مورد کاربرانی که پسندکردن مطالب دوستانشان را نوعی کنش متقابل می‌دانند سرمایه اجتماعی بالاتری نسبت به گروه دیگر دارند و با توجه به این نکته اکثریت کاربران در این گویه نمره کمی می‌گیرند.

کنش متقابل نیز همچون اعتماد در دنیای واقعی بسیار بیشتر از کنش متقابل در دنیای مجازی رخ می‌دهد. همچنین مشخص شد که رابطه معنی‌داری بین هنجارهای کنش متقابل در شبکه اجتماعی فیسبوک و هنجارهای کنش متقابل در شبکه ارتباطی افراد در جامعه وجود ندارد.

علاوه بر نتایج به دست آمده پژوهش حاضر تصویری کلی از رفتار کاربران ایرانی در سایت فیسبوک به دست می‌دهد. برخی از مهمترین ویژگی‌های رفتار کاربران ایرانی در سایت فیسبوک در ادامه آمده است:

- کاربران ایرانی پیش از آنکه خود تولیدکننده مطلب باشند، مطالب یکدیگر را پسند می‌کنند. گذاشتن نظر در رتبه بعدی قرار دارد. به‌طور کلی می‌توان کنش‌های کاربران ایرانی در این سایت را به ترتیب براساس ۸ گویه زیر نشان داد.

۱- پسندکردن ۲- نظر گذاشتن ۳- اشتراک گذاشتن ۴- ارسال درخواست دوستی ۵- دریافت پیام شخصی ۶- ارسال پیام شخصی ۷- برچسب‌زدن ۸- دریافت درخواست دوستی

- اکثر کاربران از اسم (۸۵ درصد) و عکس (۷۸/۸ درصد) واقعی خود در سایت فیسبوک استفاده می‌کنند.
- کاربران اطلاعات شخصی خود را بیشتر از عکس‌ها و فیلم‌های خود در سایت قرار می‌دهند. آن‌ها خیلی کم فیلم‌های خود را در فیسبوک قرار می‌دهند. منظور از اطلاعات شخصی اطلاعاتی است که خود سایت فیسبوک برای تکمیل نمایه شخص درخواست می‌کند و پاسخ به آن‌ها اختیاری است.
- واکنش کاربران در برابر نظرات ناخوشایند دیگر کاربران، اغلب غیرمستقیم، با تأخیر و غیر تلافی‌جویانه است.
- ۶۷/۵ درصد کاربران معتقدند که سایت فیسبوک دسترسی آنان را به وقایع و مسایل روز دنیا بسیار آسان و تأثیرگذار کرده است.
- ۶۱/۲ درصد کاربران معتقدند که سایت فیسبوک در شکل‌گیری انقلاب‌های اخیر خاورمیانه بسیار تأثیرگذار بوده است. میانگین این گویه ۳/۹۵ و با انحراف معیار ۱/۸۹ است.

بنابراین می‌توان با توجه به دیدگاه پاسخگویان نسبت به دو پرسش اخیر چنین نتیجه گرفت که سایت فیسبوک از یک‌سو افراد را در مناسبات سیاسی درگیر می‌کند و از سوی دیگر آگاهی سیاسی آن‌ها را افزایش می‌دهد و از آنجایی که فضای عمومی شهری برای گفتگو به‌ندرت وجود دارد در نتیجه فضای مجازی به عرصه‌ای برای گفتگو تبدیل می‌شود. ویژگی اصلی این فضا و این شبکه‌های اجتماعی مجازی پویایی آن‌هاست که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند سبب می‌شوند تا افراد بهتر بتوانند گرایشات سیاسی خود را نشان دهند. در این شبکه‌ها، تأثیر بر افکار عمومی و بسیج آن، به گونه‌ای است که به واسطه این رسانه‌ها نوعی فضای عمومی شکل می‌گیرد و بسیاری افراد بی‌آنکه یکدیگر را ببینند و تبادل نظر کنند، مانند یکدیگر فکر و در نتیجه مانند یکدیگر نیز عمل می‌کنند. بر این اساس، از طریق تولید پیام، شعار و اندیشه، به شیوه‌ای هنری و از طریق تصویر، گرافیک، صدا و موسیقی، تصورات دستکاری و بسیج می‌شوند و در نهایت فعالیت سیاسی این امکان را می‌یابد که با زندگی روزمره آمیخته شود. شبکه‌های اجتماعی

شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده‌اند که به ابزاری در خدمت جنبش‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند و جنبش‌های اخیر برای دستیابی به اهداف خود با شکل دادن به هویت جمعی، متقاعد ساختن پیروان خود و بسیج آن‌ها با استفاده از تکنولوژی‌های جدید اطلاعاتی اقدام کرده‌اند.

## منابع

### منابع فارسی

۱. اونق، محمد. (۱۳۸۴)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه ریزی و رفاه اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
۲. الوانی، دکتر سیدمهدی. (۱۳۸۰)، سرمایه اجتماعی: مفاهیم و نظری‌ها، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۳۳ و ۳۴ و ص ۲۶-۳
۳. بیی، اریل. (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، جلد دوم، تهران، انتشارات سمت
۴. حسن پور، اکبر و نیاکان، نازیلا، (۱۳۸۶)، سرمایه اجتماعی و جنسیت در محیط کار. ماهنامه تدبیر، سال هجدهم، شماره ۱۸۳
۵. خیرخواه، هو شیار. (۱۳۹۰)، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه فکری (مطالعه موردی در ادارات آموزش پرورش استان کردستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
۶. رایبیز، استیفن. (۱۳۸۷)، رفتار سازمانی مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها: ترجمه پارسایان، علی و اعرابی، سیدمحمد، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. جلد اول، چاپ شانزدهم
۷. موسوی، میرطاهر و علی‌پور، پروین. (۱۳۹۱)، تأملی بر نظریه سرمایه اجتماعی در جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان
۸. ساروخانی، باقر، (۱۳۷۳) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، چاپ دوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۹. سعیدی، رحمان. (۱۳۸۶)، جامعه‌اطلاعاتی شکاف دیجیتالی چالش‌ها و فرصت‌ها در کشورهای جهان سوم، تهران، ناشر خجسته
۱۰. شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۰)، فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، انجمن جامعه‌شناسی ایران، ش ۳
۱۱. علوی، سید بابک. (۱۳۸۴)، «نقش سرمایه اجتماعی در توسعه»، ماهنامه تدبیر، ش ۱۱۶
۱۲. فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۷۹)، پایان نظم (بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن)، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: جامعه ایرانی انچاپاول آموزش و پژوهش و مدیریت و برنامه‌ریزی
۱۳. فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۵)، پایان نظم بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.

۱۳. قنبری، حمیدرضا. (۱۳۹۱) تأثیر رسانه‌های مجازی بر سرمایه اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد قم، شهرریور
۱۴. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۴)، عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احدعلی قلیان و افشین خاکباز، ویراستاری علی پایا، تهران، ناشر طرح نو.
۱۵. محقق، تقی. (۱۳۸۵)، سرمایه اجتماعی، تهران، انتشارات محقق
۱۶. موسوی، میرطاهر و علی پور، پروین. (۱۳۹۱) تأملی بر نظریه سرمایه اجتماعی در جامعه شناسی، تهران: انتشارات جامعه شناسان

#### منابع لاتین

1. Robbins, Stephen p(1991). Organizational Behavior: concepts, controversies, and Applications. 4th Edition. Englewood cliffs , N.J. Printice
2. Bourdieu, P.(1986) The forms of capital, in J .Richardson Hand book of theory and research of for the sociology of education Newyork, greenwood
3. Bourdieu, P.(1986) The forms of capital, in J .Richardson Hand book of theory and research of for the sociology of education Newyork, greenwood
4. organizations work