



ابراهیمی، قربانعلی، بابازاده بائی، و رازقی مله، هادی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر شبکه های اجتماعی، فصلنامه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی ۲ (۶)، ۷۹-۹۸.

بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر شبکه های اجتماعی

قربانعلی ابراهیمی^۱، علی بابازاده بائی^۲ و هادی رازقی مله^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۷/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۵

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این پرسش اساسی است که میزان شبکه های اجتماعی در بین مردم استان مازندران چقدر است و تأثیر رسانه های داخلی و خارجی بر شبکه های اجتماعی چگونه است؟ برای پاسخگویی به این پرسش، نظریه مرتبط با موضوع مورد بررسی قرار گرفته و بعد از شاخص سازی و عملیاتی کردن، داده های تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه از نمونه ای ۴۲۲ نفری جمع آوری شده است. یافته های تحقیق نشان می دهد که تأثیرگذاری رسانه های جمعی داخلی (۰/۳۷۲) بر شبکه های بیشتر از میزان تأثیرگذاری رسانه های جمعی خارجی (۰/۱۶۱) بر متغیر وابسته مذکور است. لازم به ذکر است که تأثیر هر دو نوع بر متغیر وابسته (شبکه های اجتماعی) مثبت می باشد. به این معنی که با افزایش استفاده از رسانه های داخلی و خارجی، گستره شبکه های اجتماعی افزایش می یابد و در مقابل با کاهش استفاده از رسانه های مذکور، گستره شبکه های اجتماعی کاهش می یابد.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی؛ سرمایه اجتماعی؛ رسانه داخلی؛ رسانه خارجی

^۱ - استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران (نویسنده مسئول)، ghorbanaliebrahimi@gmail.com

^۲ - کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه مازندران، alibabazadeh86@yahoo.com

^۳ - کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران، razeghi.hadi@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسأله

سرمایه اجتماعی منابعی است که در شبکه های اجتماعی جای گرفته است. یعنی، سرمایه اجتماعی فرد مجموعه ای است از منابع که از طریق تماس ها و ارتباطات شکل میگیرد و به طور بالقوه از طریق همین تماس ها در دسترس افراد قرار می گیرد (باستانی و صالحی هیکوئی، ۱۳۸۶: ۶۴). یک شکل مهم سرمایه اجتماعی تنوع کسانی است که فرد می شناسد و منابعی که این افراد کنترل می کنند. لذا میزان این ارتباطات و تنوع منابع و حمایت هایی که در دسترس افراد قرار می گیرد از اهمیت خاصی برخوردار است (اریکسون، ۲۰۰۴: ۲۷).

علاوه بر جامعه در سطح کلان که تعاملات گسترده ای را در خود جای می دهد، اجتماع کوچکتری به عنوان اجتماع شبکه ای مطرح می شود که شبکه روابط غیر رسمی فرد است. روابط و پیوند های اجتماعی بنا بر نظریه تحلیل شبکه به عنوان سرمایه اجتماعی و دارایی فرد محسوب می شود و فرد از طریق آن می تواند به منابع و حمایت های موجود در این پیوند ها دسترسی یابد (باستانی و صالحی هیکوئی، ۱۳۸۶: ۶۴).

مراقبت از میزان شبکه اجتماعی، خط قرمز مهم حوزه برنامه ریزی های اجتماعی را تشکیل می دهد. شبکه های اجتماعی، اعتماد اجتماعی، احترام به قانون، وجدان جمعی و فردی، همبستگی ملی، احساس هویت جمعی و اجتماعی و سایر مفاهیم مرتبط با آنها، سرمایه های ارزنده ای هستند که طی سالیان طولانی ایجاد می شوند و تخریب آنها، البته ناگهانی و یک شبه ممکن است، لکن به هیچ عنوان یک شبه قابل بازسازی نبوده و هنگامی که جوامع با فقدان شبکه های اجتماعی، اعتماد، احترام به قانون، احساس همبستگی و یا نشاط و شادابی و امید به آینده مواجه شوند، ماهها و گاه سالها از عوارض این کاهش سرمایه اجتماعی رنج خواهد برد و بالطبع هزینه های آن را خواهد پرداخت.

عوامل گوناگونی وجود دارند که می توانند بطور مستقیم و غیرمستقیم و بطور مثبت یا منفی در تغییر میزان شبکه اجتماعی تاثیرگذار باشند. که به نظر می رسد یکی از این عوامل رسانه های جمعی باشند. یکی از مصادیق مهمی که در بسیاری از موارد تخریب سرمایه اجتماعی در قالب آن صورت می پذیرد، نوع تبلیغات و روش انتقال مفاهیم در دستگاهها و رسانه های ارتباط جمعی است. انتقال غیر دقیق مفاهیم از طریق رسانه ها و به کار بردن تعابیر و مفاهیمی که بار ارزشی آنها برآورد دقیقی نشده است و بهره گیری از تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم مفاهیم به ظاهر خنثی و در عمل دارای جهت گیری ارزشی خاص، باعث تأثیراتی در

افکار عمومی می‌شود که خواسته یا ناخواسته با شبکه‌های اجتماعی تداخل می‌کند. به بیانی دیگر رسانه‌ها با عملکرد خویش می‌توانند بر گسترش یا محدود کردن شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار باشند. از این رو، فهم وضعیت شبکه‌های اجتماعی در هر منطقه‌ای از کشور و شناسایی میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر این نوع از سرمایه، برای دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان رسانه‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

رسانه‌های جمعی می‌توانند با افزایش سطح آگاهی مردم یا تاکید و تمرکز بر اشتراکات فرهنگی و اجتماعی گروه‌های اجتماعی و قومی موجب تقویت سرمایه اجتماعی و به طور اخص شبکه‌های اجتماعی شوند و از این طریق به توسعه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی کمک کنند.

صدا و سیما رسانه‌ای است که باید در خدمت جامعه و نظام بوده و رسالت‌ها و برنامه‌های این رسانه باید در راستای آرمان‌ها، اهداف، سیاست‌ها و مسائل جامعه و نظام باشد. بنابراین رسانه صدا و سیما، چه در سطح ملی و چه در سطح استانی ناگزیر باید برنامه‌های خود را بر اساس نیازها و مسائل جامعه در سطوح و حوزه‌های گوناگون سوق دهد. طبیعی است که انتخاب درست سوژه‌ها و موضوعات برای برنامه‌سازی و ایفای نقش رسانه‌ای مستلزم مطالعه و تحقیق عمیق و وسیع است که در برخی از زمینه‌ها و موضوعات مانند شبکه‌های اجتماعی، لازم است در دوره‌های زمانی مختلف تکرار شود.

سنجش مفهوم شبکه‌های اجتماعی و ابعاد آن و آزمون نظریه‌هایی که در این باب وجود دارد ضرورت نظری تحقیق است. شناخت درست و جامع استان‌مازندران از حیث سرمایه اجتماعی، برای ایفای نقش موثر رسانه‌ای در استان و ساخت برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی و سیاسی مناسب برای استان، ضرورت کاربردی تحقیق حاضر می‌باشد. از این رو، تحقیق حاضر در تلاش است به این سوال اساسی پاسخ دهد که؛ میزان شبکه‌های اجتماعی در بین مردم استان‌مازندران چقدر است و تأثیر رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی بر شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه تجربی تحقیق

یافته‌های شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)» نشان می‌دهد که رابطه شبکه‌های برون‌گروهی با هویت ملی معنادار و قوی است. همچنین با وجود تأثیر شبکه‌های اجتماعی درون‌گروهی بر هویت سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، مقدار کل به دست آمده، وجود رابطه هویت ملی دانشجویان و شبکه‌های درون‌گروهی را تایید نکرده است.

محمدی و غنچه پور (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «ترسیم و تحلیل شبکه روابط رسمی و غیر رسمی درون سازمانی به روش تحلیل شبکه ای (مطالعه موردی اداره کل منابع طبیعی استان هرمزگان)» به دنبال ترسیم و تحلیل شبکه روابط رسمی و غیر رسمی میان کارکنان این اداره در بخش‌های مرتبط با مدیریت منابع طبیعی بوده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که روابط غیر رسمی در این اداره به صورت شبکه ای است و نقاط قوت بسیاری دارد که سبب تأثیر مثبت آن بر روابط رسمی شده است. همچنین شبکه روابط رسمی تا حد زیادی از چارت سازمانی موجود پیروی می‌کند.

باستانی و ذکریایی سراجی (۱۳۹۱)، در تحقیقی با عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در سالمندی: شبکه‌ها و حمایت‌های اجتماعی» به بررسی شبکه‌های اجتماعی زنان و مردان سالمند شهر تهران و تأثیر کمیت و کیفیت این روابط بر تبادل حمایت اجتماعی پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، ۶۸/۱ درصد شبکه‌ی سالمندان را خویشاوندان تشکیل می‌دهند. شبکه مردان بزرگتر و متنوع‌تر از شبکه زنان است. در مقابل، زنان سالمند در مقایسه با مردان حمایت‌های بیشتر و متنوع‌تری از اعضای شبکه خود دریافت می‌کنند. مردان و زنان در زمینه ارائه حمایت نیز متفاوت عمل می‌کنند. متغیرهای فراوانی تماس و میزان صمیمیت در کنار متغیر جنسیت و وضعیت تأهل بر تبادل حمایت اجتماعی مؤثر هستند. سالمندانی که تماس حضوری و میزان صمیمیت بیشتری با اعضای شبکه خود دارند، حمایت‌های بیشتری را با اعضای شبکه رد و بدل می‌کنند.

اعظم‌آزاده و دهقان دهنوی (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «اشتغال دانشجویان: رابطه بین شبکه روابط اجتماعی و وضعیت شغلی» به بررسی رابطه بین شبکه روابط اجتماعی و وضعیت شغلی در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که

به طور کلی شبکه روابط اجتماعی با وضعیت شغلی دانشجویان دارای رابطه ای مثبت است و در این میان نقش تعاملات اجتماعی بیش از ساختار، حمایت ها و روابط رسمی و غیر رسمی می باشد.

ولز و کانترکتر^۱ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «محرک‌های فردی و تاثیرات شبکه: یک تحلیل چندسطحی از ساختار روابط اجتماعی آنلاین» به بررسی تاثیر نسبی اثرات فردی و سطح شبکه‌ای در ظهور روابط اجتماعی آنلاین پرداخته‌اند. آنها با استفاده از مدل شبکه و داده‌های به دست آمده از شرح روزانه مربوط به رفتار اجتماعی در دنیای مجازی، نظریه‌های شبکه و فردی را به صورت یک مدل ترکیبی تبیین کننده روابط اجتماعی آنلاین، ارائه نمودند. یافته‌ها نشان می دهد که مدت زمان آنلاین بودن و فشار شبکه به سمت تعادل، ظهور پیوندهای روابط آنلاین را پیش بینی می کند. در حالی که جنسیت، سن، نزدیکی، گرایش به همالان در شبکه های مشاهده شده، پیش بینی کننده های معناداری نیستند. نویسندگان این نتایج را در پرتو تحقیقات موجود درباره روابط اجتماعی و توصیف اینکه چگونه تجزیه و تحلیل شبکه های دیجیتالی بینش جدیدی را درباره ظهور روابط اجتماعی آنلاین ارائه می کند، تحلیل نمودند.

کواک^۲ (۲۰۰۴) پژوهشی را تحت عنوان «ارتباط، اعتماد و مشارکت: اثرات مستقیم و تعاملی انجمن های اجتماعی» انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که همه فعالیت های انجمنی (شرکت در مراسم مذهبی، شرکت در مراسم عمومی و جامعه پذیری غیر رسمی) در مشارکت مدنی تاثیر معنی دار دارد. همچنین میان هر سه نوع فعالیت های انجمنی و اعتماد اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس نتیجه‌گیری این تحقیق کسانی که به فعالیت های انجمنی مشغول هستند، نسبت به دیگران اعتماد بیشتری پیدا می کنند و در نتیجه با احتمال بیشتری به مشارکت مدنی خواهند پرداخت.

با توجه به تحقیقات بررسی شده می توان گفت که پژوهش های اندکی به مشارکت شبکه ای در استان مازندران پرداخته اند. البته تحقیقاتی نیز وجود دارند که به یک یا دو بعد از سرمایه اجتماعی توجه نموده و سعی نمودند تا تاثیر متغیرهای مختلف (مانند رسانه های جمعی) بر آن را مورد سنجش قرار دهند. اما نکته قابل تذکر این است که در ارتباط با جامعه

^۱ - Welles, Brooke Foucault & Contractor, Noshir

^۲ - Kwak, Nojin

آماري مذکور، تحقيقي تحت عنوان بررسي تأثير رسانه‌هاي جمعي بر شبکه‌هاي اجتماعي نيافته ايم. اين خلأ سبب گرديد تا محققين اين پژوهش به اين موضوع بپردازند.

۲-۲- چهارچوب نظري

پاتنام، مانند ديگر نظريه پردازان سرمايه اجتماعي، روابط اجتماعي افراد و تعاملات آنان با يکديگر را بنيادي ترين جزء سرمايه اجتماعي معرفي مي کند و شبکه‌ها را به عنوان خاستگاه دو مؤلفه‌ي ديگر سرمايه اجتماعي مطرح مي‌سازد (خوش‌فر، ۱۳۸۷: ۷۸). به زعم وي هر جامعه‌اي (مدرن و سنتي، اقتدارگرا و دموکراتيک، فئودالي يا سرمايه‌داري) از طريق شبکه‌هاي رسمي و غير رسمي ارتباطات و مبادلات بين افراد شناخته مي‌شود. بعضي از اين شبکه‌ها اساساً افقي هستند و شهروندان برخوردار از وضعيت و قدرت برابر را دور هم جمع مي‌کنند. اما بعضي ديگر شبکه‌هاي عمودي مي‌باشند که شهروندان نابرابر را به وسيله روابط نابرابر مبتني بر سلسله مراتب و وابستگي به هم پيوند مي‌دهند. البته در جهان واقعي تقريباً همه شبکه‌ها مخلوطي از عمودي و افقي هستند. به نظر وي شبکه‌هاي مشارکت مدني از جمله انجمن‌هاي همسايگي، کانون‌هاي سرود خواني، تعاوني‌ها، باشگاه‌هاي ورزشي، احزاب توده‌اي و... کنش افقي شديد را به نمايش مي‌گذارند. هر چه اين شبکه‌ها در جامعه‌اي متراکم‌تر باشند احتمال بيش تري وجود دارد که شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاري کنند. پاتنام در جواب به اين سوال که، چرا شبکه‌هاي مشارکت مدني چنين تاثيري دارند؟ چهار علت را مطرح مي‌کند:

(۱) شبکه‌هاي مشارکت مدني هزينه‌هاي بالقوه عهدشکني را در هر معامله‌اي افزايش مي‌دهد. فرصت طلبي منفعي را که فرد انتظار دارد از ديگر معاملات همزمانش و معاملات آينده نصيبش شود، به خطر مي‌اندازد.

(۲) شبکه‌هاي مشارکت مدني، هنجارهاي قوي معامله متقابل را تقويت مي‌کنند.

(۳) شبکه‌هاي مشارکت مدني، ارتباطات را تسهيل مي‌کنند و جريان اطلاعات را در مورد قابل قبول بودن افراد بهبود مي‌بخشد. و بدین طريق اجازه مي‌دهند که حسن شهرت‌ها به ديگران انتقال يافته و پالايش شوند.

(۴) شبکه‌هاي مشارکت مدني تجسم موفقيت پيشينيان در همکاري هستند که مي‌توانند به عنوان يک چارچوب فرهنگي شفاف براي همکاري آينده عمل نمايند. بررسي‌هاي پاتنام نشان مي‌دهد که سنت‌هاي مدني شمال ايتاليا حاوي يک منبع تاريخي از اشکال مختلف

همکاری است که در گذشته ارزش خود را به اثبات رسانده‌اند و اکنون برای حل مشکلات جدید عمل جمعی در دسترس شهروندان می‌باشند. بر عکس، در مناطقی که هیچ سابقه و نمونه قبلی از همکاری مدنی موفقیت‌آمیز وجود ندارد، غلبه بر موانع سوء ظن و عهد شکنی مشکل‌تر است (پاتنام و دیگران، ۱۳۸۰: ۲۹۸-۲۹۳).

در مورد جامعه آمریکا پاتنام معتقد بود که از مدتی قبل سرمایه اجتماعی خصوصاً مشارکت اجتماعی آن رو به زوال می‌رفته که یکی از علل اصلی این زوال هم تلویزیون بوده است. به نظر وی نه سلطه سرمایه‌داری عامل زوال مشارکت مدنی است و نه جهانی شدن، بلکه چهار عامل اصلی را می‌توان در کاهش این مسأله مورد مذاقه قرار داد که:

۱- تاثیر فشارهای زمانی و اقتصادی که مخصوصاً تاثیر خاصی در خانواده‌هایی که والدین هر دو شاغل‌اند، برجای گذاشته است و به نظر پاتنام در ظرف این سال‌ها این فشار زمانی و اقتصادی نقش کاهش دهنده‌ای بر مشارکت اجتماعی داشته است. وی ده درصد از کاهش سطح مشارکت و سرمایه اجتماعی را ناشی از این عامل می‌بیند. آمریکایی‌ها بین نیمه دهه ۶۰ تا نیمه دهه ۹۰ تا حدود ۵۰ درصد احساس فشار (زمانی-اقتصادی) بیشتری می‌کنند. از طرف دیگر، در این سال‌ها شاهد حضور زنان در نیروی کار هستیم. در دو سه دهه اخیر میلیون‌ها زن از خانه‌ها به بازار دستمزدی منتقل شدند و به زعم پاتنام این حضور زنان باعث شده که زمان و انرژی لازم در ساخت سرمایه اجتماعی مخصوصاً مشارکت در سازمان‌هایی کاهش یابد که زنان نقش فعال‌تری در آن‌ها داشته‌اند. مانند انجمن اولیا و مربیان، فدراسیون باشگاه‌های زنان و صلیب سرخ. بحث اصلی پاتنام این است که کاهش در مشارکت مدنی ارتباطات اجتماعی به طور یکسان هم برای مردان و هم برای زنان، مجردها و متاهلان، شاغلان و غیر شاغلان و آنانی که از لحاظ مالی در فشار بوده‌اند و آنهایی که در فشار نبوده‌اند، وجود داشته است. اما ظهور خانواده‌هایی که هر دو شاغل بوده‌اند در بیست و پنج سال آخر قرن نقش موثری در کاهش مشارکت مدنی و سرمایه اجتماعی داشته است.

۲- حومه‌نشینی و پراکندگی شهری به عنوان یک عامل موثر، که حدوداً ده درصد در کاهش سرمایه اجتماعی نقش دارد. به اعتقاد پاتنام حومه‌نشینی میزان زیادی از وقت افراد را به خود اختصاص می‌دهد. بیشتر وقت به تنهایی در اتومبیل صرف می‌شود و بنابراین وقت کمتری با دوستان و همسایگان و یا در نشست‌های عمومی برای طرح‌های اجتماعی و ... صرف می‌شود. همچنین پراکندگی و حومه‌نشینی باعث افزایش تفکیک اجتماعی می‌گردد و همگونی

اجتماعی باعث کاهش انگیزه برای مشارکت مدنی می شود و شبکه های اجتماعی در بین خطوط طبقاتی و نژادی محدود می گردد. از همه مهم تر ، پراکندگی و حومه نشینی باعث از بین رفتن بستگی درونی اجتماع می گردد. زمان سفر از حومه به شهر و بالعکس تا حدود زیادی باعث افزایش جدایی بین کار و منزل و مغازه می گردد.

۳- تاثیر سرگرمی های الکترونیکی و از همه بیشتر در خصوصی کردن اوقات فراغت بسیار مهم بوده است و این عامل ۲۵ درصد کاهش میزان سرمایه اجتماعی را در پی داشته است. در خصوصی شدن و فردی شدن اوقات فراغت و از بین رفتن فرصت های مشارکت در این اوقات، تلویزیون نقش چشمگیری داشته است. کاربران افراطی تلویزیون و دیگر وسایل الکترونیکی سرگرم کننده به طور مسلم از جامعه خود جدا، منفعل و به آن بی علاقه هستند (فیروزآبادی، ۱۳۸۴: ۱۵۹-۱۵۸).

۴- تغییر نسل یکی از علل زوال سرمایه اجتماعی در آمریکا است که به نظر پاتنام کسانی که در دهه ۱۹۲۰ متولد شده اند تقریباً دو برابر نوه های خود که در دهه ۱۹۶۰ متولد شده اند، مشارکت در انجمن های متعدد داشتند. دو برابر آنها تمایل به رأی دهی و سه برابر آنها تمایل به روزنامه خوانی داشتند. کار مشترک به عادت در همکاری و ارزش های مشترک می انجامد ارزش و عادت های که در جنگ جهانی دوم و تلاش بعد از آن برای بازسازی در میان آن نسل رواج یافته بود، بعدها به وسیله نسل جدید تغییر یافته و عادت های جدیدی که چندان هم ویژگی های مشارکت مدنی و تعهدات شهروندی ندارد، جای آن را گرفت. این متغیر با اختصاص وزن ۵۰ درصدی، از نظر پاتنام مهمترین عامل به حساب می آید (خوش فر، ۱۳۸۷: ۸۵).

با توجه به آنچه که پاتنام مطرح کرده است این سوال مطرح می شود که آیا در جامعه ما نیز رسانه های جمعی بر فعالیت در شبکه های اجتماعی تاثیرگذار است؟ و اینکه، در صورت مثبت بودن پاسخ، جهت تاثیرگذاری چگونه است؟ پاتنام تاثیر رسانه های جمعی بر شبکه روابط اجتماعی را منفی ارزیابی می کند. بدین معنا که رسانه های جمعی موجب می شود تا شبکه روابط اجتماعی افراد محدود شود. اما به نظر می رسد که جهت تاثیر گذار رسانه ها بر حسب دولتی یا خصوصی بودن، ملی یا فراملی بودن رسانه های جمعی، متفاوت خواهد بود. چراکه رسانه ها بر حسب موارد ذکر شده می تواند هم سبب افزایش و هم کاهش میزان فعالیت در شبکه های اجتماعی در کشور شوند. عموماً سیاستگذاری ها در رسانه های داخلی مبتنی بر این اصل است که سرمایه اجتماعی در جامعه افزایش یابد. این رسانه ها تلاش می کنند تا با ارائه

برنامه‌های گوناگون و یا با عدم پخش برخی برنامه‌ها و گزارشات، شبکه‌های روابط اجتماعی در جامعه را گسترش دهند.

رسانه‌های جمعی با ارزش سازی فعالیت در گروه‌های مختلف می‌توانند سبب ایجاد انگیزه در افراد جهت فعالیت در گروه‌های مختلف گردند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها با به تصویر کشیدن روابط اجتماعی و فعالیت‌های جمعی و گروهی و اعتمادهایی که در جریان فعالیت‌های گروهی ایجاد می‌شود، می‌تواند به گونه‌ای مستقیم و غیر مستقیم عضویت در گروه‌ها، انجام فعالیت‌های گروهی و جمعی را تشویق نماید. به ویژه اگر تصویر سازی و انتقال پیام با موفقیت بیشتر فعالیت‌هایی که به صورت گروهی انجام می‌گردد، همراه باشد. حتی بعضی از رسانه‌ها (مانند اینترنت) این امکان را برای افراد فراهم می‌کنند تا شبکه روابط خود را گسترش و یا تقویت نمایند. اما رسانه‌های خارجی که ارزش‌های تبلیغی آنها در تعارض با ارزش‌ها داخلی کشور ماست معمولاً با ارائه برنامه‌های خود سبب می‌شوند تا میزان این نوع سرمایه اجتماعی در کشور کاهش یابد.

فرضیه‌های تحقیق:

- استفاده از رسانه‌های داخلی باعث گسترش شبکه روابط اجتماعی افراد می‌گردد.
- استفاده از رسانه‌های خارجی باعث محدود شدن شبکه روابط اجتماعی افراد گردد.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع روش پیمایشی و مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر همه افراد ۱۵ سال و بالاتر استان مازندران را شامل می‌شود که بر اساس اطلاعات ارائه شده در سایت آمار (www.amar.org.ir) حجم آن ۲۲۹۹۷۴۷ نفر می‌باشد. حجم نمونه در پژوهش حاضر با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر برآورد گردید که به منظور کاهش خطای ناشی از نمونه‌گیری و احتمال ناقص بودن برخی از پرسشنامه‌ها، حجم نمونه تحقیق از ۳۸۳ مورد به ۴۲۲ مورد افزایش یافت. شیوه نمونه‌گیری نیز خوشه‌ای چند مرحله‌ای می‌باشد.

۳-۱- تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

شبکه های اجتماعی:

شبکه به انواع ارتباط هایی اطلاق می شود که بر اثر روابط شخصی شرکت کنندگان برقرار شده است (کولان، ۱۳۷۹: ۱۴۱) و ناظر بر ساخت روابط اجتماعی است (موسوی خامنه، ۱۳۸۳: ۱۰۲). پاتنام بین شبکه های رسمی و غیر رسمی تمایز قایل می شود. لذا با استفاده از این تمایز، شبکه های روابط اجتماعی به دو نوع اصلی رسمی و غیر رسمی تفکیک می شوند:

شبکه های رسمی:

شبکه های رسمی شامل آن دسته از روابط و پیوندهایی است که افراد را به مؤسسات و نهادهای رسمی مانند سازمان های داوطلبانه و نظایر آن مرتبط می کند. شبکه های مشارکت مدنی که توسط پاتنام نیز مطرح شده اند، معرف مناسبی برای سنجش شبکه های رسمی فرد محسوب می گردد (خوش فر، ۱۳۸۷: ۱۶۲).

شبکه های غیر رسمی:

شبکه های غیر رسمی شامل پیوندها و روابطی است که افراد جامعه را به نهادهای غیر رسمی مانند شرکت در فعالیت های جمعی و همچنین اندازه و ظرفیت شبکه مرتبط می سازد (خوش فر، ۱۳۸۷: ۱۶۲). در تعریف عملیاتی شبکه های غیر رسمی سه بعد آن مدنظر قرار گرفت که عبارتند از شرکت در فعالیت های جمعی، شبکه دوستان و همسایگان و اندازه و ظرفیت شبکه.

جدول ۱- گویه‌های مربوط به بعد شبکه روابط

بعد	ابعاد فرعی	ابعاد فرعی‌تر	گویه‌ها
شبکه روابط	رسمی		گروه‌های مذهبی (هیات‌های مذهبی، جلسات قرآن)، گروه‌های ورزشی، گروه‌های خیریه، گروه‌های صنفی (کارگران، تجار، کسبه)، گروه‌های سیاسی (احزاب و تشکل‌ها)، بسیج (محل، دانشجویی، دانش‌آموزی)، شورا (شهر، محله، دانش‌آموزی)، گروه‌های علمی (مانند انجمن‌های علمی)، گروه‌های ادبی و هنری (انجمن‌های شعر، تئاتر، موسیقی، خط)، صندوق‌های قرض‌الحسنه (خانوادگی، دوستی و ...)
	غیر رسمی	شرکت در فعالیت‌های جمعی	اعضای خانواده، فامیل و خویشاوندان، دوستان و آشنایان، اهالی محل، مردم عادی جامعه.
		شبکه دوستان و همسایگان	در هفته گذشته چند بار دوستانتان را ملاقات کردید. در هفته گذشته چندبار همسایگان‌تان را ملاقات کردید. معمولا هر چند وقت به دیدن دوستان خود می‌روید. معمولا هر چند وقت با دوستان خود تماس تلفنی دارید. معمولا هر چند وقت به دوستان خود پیامک می‌زنید. معمولا هر چند وقت به دوستان خود ایمیل می‌زنید.
	اندازه و ظرفیت شبکه	هر روز تقریبا با چند نفر از دوستانت مکالمه تلفنی دارید؟ هر روز تقریبا با چند نفر از بستگانت مکالمه تلفنی دارید؟ هر روز با چند نفر از مردم گپ و گفتگو دارید؟ آیا آخر هفته‌ها با دوستانتان به پیک نیک می‌روید؟ آیا آخر هفته‌ها با بستگانتان به پیک نیک می‌روید؟	

رسانه‌های جمعی:

آن نوع از وسایل ارتباطی را شامل می‌شود که بوسیله آنها می‌شود با عده کثیری از افراد ارتباط برقرار کرد. مانند: تلویزیون، رادیو، ماهواره و ... در تعریف عملیاتی این مفهوم به دو بعد رسانه‌های داخلی و خارجی تقسیم شد. جهت سنجش میزان استفاده از رسانه‌های ملی ۴ گویه و جهت سنجش میزان استفاده از رسانه‌های خارجی ۳ گویه طرح گردید که در جدول شماره زیر ارائه است.

جدول ۲- گویه های مربوط به متغیر استفاده از رسانه های جمعی

متغیر	ابعاد	ابعاد فرعی	گویه ها
رسانه های جمعی	داخلی	ملی	تلویزیون داخلی، رادیو داخلی، روزنامه ها و مجلات داخلی، وبسایت های اینترنتی داخلی
	خارجی		شبکه های تلویزیونی ماهواره ای، رادیو برون مرزی، وبسایت های اینترنتی خارجی

۲-۳- قابلیت اعتماد (پایایی) و اعتبار تحقیق:

چند روش جا افتاده در آزمون پایایی شاخص ها وجود دارد که در پژوهش فعلی، ضریب آلفای کرونباخ مورد استفاده قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر آمده است. اعتبار ابزار پژوهش حاضر نیز مبتنی بر اعتبار صوری می باشد.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

نوع متغیر	متغیر	ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	ابعاد فرعی تر	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
وابسته	شبکه روابط		غیر رسمی	شرکت در فعالیتهای جمعی	۵	۰/۷۸
				شبکه دوستان و همسایگان	۶	
				اندازه و ظرفیت شبکه	۵	
					۰/۶۹	
مستقل	رسانه های جمعی ^۱	داخلی	ملی		۴	۰/۷۷
		خارجی			۳	۰/۶۰

^۱ - چون در این پژوهش هر یک از دو بعد استفاده از رسانه ها (داخلی، خارجی) به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شد. آلفای کرونباخ هر کدام بطور جداگانه محاسبه گردید. و از محاسبه آلفای کل صرف نظر شد.

۴- یافته های پژوهش

یافته های تحقیق نشان می دهد که ۳۶/۵ درصد پاسخگویان را زنان و ۶۳/۵ درصد آنان را مردان تشکیل می دهند. ۵۲/۶ درصد پاسخگویان ساکن شهر بابل ، ۲۳/۷ درصد در شهر بهشهر و همین میزان در شهر تنکابن ساکن می باشند. همچنین یافته های تحقیق در ارتباط با توزیع پاسخگویان برحسب گروه سنی حاکی از آن است که بیشتر پاسخگویان در گروه سنی جوانان (۱۸-۲۹ سال) قرار دارند که ۴۸/۶ درصد آنان را شامل می شود. کمترین فراوانی نیز به گروه سنی نوجوانان (کمتر از ۱۸ سال) اختصاص دارد که تنها ۲/۶ درصد پاسخگویان را دربر می گیرد. همچنین؛ ۳۹/۳ درصد افراد در گروه سنی میانسالان (۵۰-۳۰ سال) و ۹/۵ درصد در گروه سنی سالخوردگان (بالتر از ۵۰ سال) قرار دارند. میانگین سن پاسخگویان نیز تقریباً ۳۲ سال می باشد. توزیع سطح تحصیلات نشان می دهد که ۲/۱ درصد پاسخگویان بی سوادند و ۴۹/۶ درصد افراد نیز تحصیلات دانشگاهی دارند. همچنین؛ سطح تحصیلی ۵ درصد افراد ابتدایی، ۷/۳ درصد راهنمایی و ۳۶ درصد دبیرستان می باشد. همچنین توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب وضعیت تأهل نشان می دهد که تقریباً ۶۱ درصد پاسخگویان متأهل، ۳۷ درصد آنان مجرد و تقریباً ۲ درصد آنان مطلقه یا بیوه هستند.

جدول ۴- توزیع درصدی ویژگی های فردی پاسخگویان

متغیر	درصد	متغیر	درصد
جنس	مرد	بی سواد	۲/۱
	زن	ابتدایی	۵
شهر محل سکونت	بابل	راهنمایی	۷/۳
	بهشهر	دبیرستان	۳۶
	تنکابن	فوق دیپلم	۲۰/۹
گروه های سنی	کمتر از ۱۸ سال (نوجوانان)	لیسانس	۲۴/۴
	۱۸-۲۹ (جوانان)	فوق لیسانس و بالاتر	۴/۳
	۳۰-۵۰ (میانسالان)	مجرد	۳۷
	بالتر از ۵۰ سال (سالخوردگان)	متأهل	۶۰/۹
		مطلقه یا بیوه	۲/۱

جدول ۵- توزیع درصدی وضعیت شبکه روابط

متغیر	اصلاً	پایین	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین از ۵	انحراف استاندارد
میزان فعالیت در گروه های رسمی	۰/۷	۷۵/۱	۲۲	۲/۱	۰	۲/۱۵	۰/۵۹
گسترده گی شبکه روابط غیر رسمی	۰	۳۰/۳	۶۱/۴	۸/۳	۰	۲/۷۶	۰/۵۳
(کل) گسترده گی شبکه روابط	۰	۵۳/۸	۴۴/۱	۲/۱	۰	۲/۴۵	۰/۴۶

جدول شماره ۵ نشان می دهد که بر اساس نمره مقیاسی که در این تحقیق به کار رفته است توزیع شاخص فعالیت در گروه های رسمی پاسخگویان در حد پائین ارزیابی می شود. به طوری که تقریباً ۷۵ درصد افراد در حد پائین از بعد شبکه روابط رسمی برخوردارند و ۰/۷ درصد از پاسخگویان اصلاً در گروه های رسمی فعالیت ندارند. همچنین؛ میزان فعالیت ۲۲ درصد پاسخگویان در حد متوسط و ۲/۱ درصد در حد بالا می باشد. میانگین میزان فعالیت در گروه های رسمی ۲/۱۵ از ۵ می باشد که در حد پائین ارزیابی می شود. همچنین توزیع شاخص شبکه روابط غیر رسمی پاسخگویان در حد متوسط ارزیابی می شود. به طوری که میزان گسترده گی شبکه روابط غیررسمی تقریباً ۶۱ درصد افراد در حد متوسط می باشد. همچنین؛ میزان گسترده گی شبکه روابط غیررسمی ۳۰/۳ درصد پاسخگویان در حد کم و ۸/۳ درصد در حد زیاد می باشد. میانگین میزان گسترده گی شبکه روابط غیررسمی ۲/۷۶ از ۵ می باشد که تقریباً در حد متوسط ارزیابی می شود. علاوه بر این توزیع شاخص شبکه روابط پاسخگویان در حد کم ارزیابی می شود. به طوری که میزان گسترده گی شبکه روابط تقریباً ۵۴ درصد افراد در حد کم می باشد. همچنین؛ میزان گسترده گی شبکه روابط ۴۴/۱ درصد پاسخگویان در حد متوسط و ۲/۱ درصد در حد زیاد می باشد. میانگین میزان گسترده گی شبکه روابط ۲/۴۵ از ۵ می باشد که تقریباً در حد پائین ارزیابی می شود.

جدول زیر نشان می دهد که بر اساس نمره مقیاسی که در این تحقیق به کار رفته است توزیع میزان استفاده از رسانه های داخلی پاسخگویان در حد کم ارزیابی می شود. به طوری که میزان استفاده از رسانه های داخلی در ۷۰/۴ درصد از افراد در حد کم می باشد و ۲/۸ درصد افراد اصلاً از این نوع از وسایل ارتباط جمعی استفاده نمی کنند. همچنین؛ میزان استفاده از این نوع وسایل ارتباط جمعی در ۲۳ درصد افراد در حد متوسط، ۳/۳ درصد در حد زیاد و ۰/۵ درصد

در حد خیلی زیاد می‌باشد. میانگین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی ۲/۲۱ از ۵ می‌باشد که تقریباً در حد کم ارزیابی می‌شود.

جدول ۶- وضعیت استفاده از رسانه‌های داخلی

وضعیت استفاده از رسانه‌های داخلی	تعداد	درصد معتبر
اصلاً	۱۲	۲/۸
کم	۲۹۷	۷۰/۴
متوسط	۹۷	۲۳
زیاد	۱۴	۳/۳
خیلی زیاد	۲	۰/۵
جمع	۴۲۲	۱۰۰
میانگین	۲/۲۱	
انحراف استاندارد	۰/۶۸	

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که بر اساس نمره مقیاسی که در این تحقیق به کار رفته است توزیع میزان استفاده از رسانه‌های خارجی پاسخگویان در حد کم ارزیابی می‌شود. به طوری که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی در ۴۷/۴ درصد از افراد در حد کم می‌باشد و ۳۱/۳ درصد افراد اصلاً از این نوع از وسایل ارتباط جمعی استفاده نمی‌کنند. همچنین؛ میزان استفاده از این نوع وسایل ارتباط جمعی در ۱۴/۷ درصد افراد در حد متوسط، ۵/۵ درصد در حد زیاد و ۱/۲ درصد در حد خیلی زیاد می‌باشد. میانگین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی ۱/۹۰ از ۵ می‌باشد که تقریباً در حد کم ارزیابی می‌شود.

جدول ۷- وضعیت استفاده از رسانه‌های خارجی

وضعیت استفاده از رسانه‌های خارجی	تعداد	درصد معتبر
اصلاً	۱۳۲	۱۳/۳
کم	۲۰۰	۴۷/۴
متوسط	۶۲	۱۴/۷
زیاد	۲۳	۵/۵
خیلی زیاد	۵	۱/۲
جمع	۴۲۲	۱۰۰
میانگین	۱/۹۰	
انحراف استاندارد	۰/۸۹	

در مدل رگرسیونی گام به گام ابعاد رسانه‌های جمعی که برای تبیین شبکه روابط صورت گرفته، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در مدل شماره (۱) با توجه به بعد رسانه‌های جمعی داخلی که وارد مدل شده، این بعد به تنهایی توانسته ۱۵/۲ درصد از تغییرات شبکه روابط افراد را پیش بینی کند. مدل شماره (۲) نشان می‌دهد که پس از اضافه شدن بعد رسانه‌های جمعی خارجی این رقم به ۱۷/۷ درصد افزایش یافته است. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که بعد رسانه‌های جمعی داخلی در مقایسه با بعد رسانه‌های جمعی خارجی همبستگی قوی‌تری با شبکه روابط دارد و پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری است.

جدول ۸- مدل رگرسیونی ابعاد استفاده از رسانه‌های جمعی برای شبکه روابط

مدل	R	R Square	Adjusted R Square	Anova (F)	sig
شماره یک	۰/۳۹۰	۰/۱۵۲	۰/۱۵۰	۷۵/۱۲۰	۰/۰۰۰
شماره دو	۰/۴۲۱	۰/۱۷۷	۰/۱۷۴	۴۵/۲۰۰	۰/۰۰۰

جدول زیر نشان‌دهندی ضرایب تأثیر مدل نهایی اکتشافی ابعاد رسانه‌های جمعی تبیین-کننده شبکه روابط است. هم‌چنان که در این مدل نشان داده شده است، هر دو بعد رسانه‌های جمعی در مدل نهایی باقی ماندند. مقایسه بتاها نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی داخلی (۰/۳۷۲) بر شبکه روابط بیشتر از میزان تأثیرگذاری بعد رسانه‌های جمعی خارجی (۰/۱۶۱) بر متغیر وابسته مذکور است. لازم به ذکر است که تأثیر هر دو نوع بر متغیر وابسته مذکور مثبت می‌باشد. از این رو؛ فرضیه تأثیر مثبت رسانه‌های جمعی داخلی بر شبکه روابط مورد تایید قرار می‌گیرد اما درباره فرضیه تأثیر منفی رسانه‌های جمعی خارجی بر شبکه روابط باید گفت که اگرچه تأثیرگذاری این متغیر معنادار است اما برخلاف فرضیه مطرح شده، تأثیر آن مثبت می‌باشد.

جدول ۹- ضرایب تأثیر مدل نهایی ابعاد استفاده از رسانه‌های جمعی برای شبکه روابط

متغیرها	ضریب رگرسیونی غیر استاندارد (B)	Std.error	ضریب رگرسیونی استاندارد (Beta)	T-value	Sig
مقدار ثابت	۱/۷۳۶	۰/۰۷۹		۲۱/۸۷۱	۰/۰۰۰
۱ رسانه‌های داخلی	۰/۲۶۷	۰/۰۳۱	۰/۳۹۰	۸/۶۶۷	۰/۰۰۰
۲ رسانه‌های داخلی	۰/۲۵۵	۰/۰۳۱	۰/۳۷۲	۸/۳۴۴	۰/۰۰۰
رسانه‌های خارجی	۰/۰۸۴	۰/۰۲۳	۰/۱۶۱	۳/۶۲۱	۰/۰۰۰

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر شبکه روابط اجتماعی در بین مردم استان مازندران می‌باشد. در چارچوب نظری تحقیق با طرح نظریات پاتنام این سوال مطرح شده که جهت تاثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟ در پاسخ به این سوال، این فرض مطرح شد که نوع تاثیرگذاری رسانه‌های جمعی برحسب داخلی و خارجی بودن متفاوت است. به این معنا که تاثیر رسانه‌های جمعی داخلی بر شبکه‌های اجتماعی مثبت می‌باشد اما تاثیر رسانه‌های خارجی بر متغیر وابسته مذکور منفی است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که میانگین میزان فعالیت در گروه‌های رسمی ۲/۱۵ از ۵ می‌باشد که در حد پائین ارزیابی می‌شود. میانگین میزان گستردگی شبکه روابط غیررسمی ۲/۷۶ از ۵ می‌باشد که تقریباً در حد متوسط ارزیابی می‌شود و نیز میانگین میزان گستردگی شبکه روابط ۲/۴۵ از ۵ می‌باشد که کمتر از حد متوسط ارزیابی می‌شود.

میانگین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی ۲/۲۱ از ۵ می‌باشد که تقریباً در حد کم ارزیابی می‌شود. همچنین میانگین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی ۱/۹۰ از ۵ می‌باشد که تقریباً در حد کم ارزیابی می‌شود. مقایسه میانگین استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی بیانگر آن است که میزان استفاده از رسانه‌های جمعی داخلی بیشتر از رسانه‌های جمعی خارجی است. مدل رگرسیونی گام به گام ابعاد رسانه‌های جمعی که برای تبیین شبکه روابط صورت گرفته نشان می‌دهد که هر دو متغیر ارائه شده در مدل نهایی باقی مانده و مدل مذکور می‌تواند ۱۷/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نماید. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که بعد رسانه‌های جمعی داخلی در مقایسه با بعد رسانه‌های جمعی خارجی همبستگی قوی‌تری با شبکه روابط دارد و پیش‌بینی کننده قوی‌تری است. مقایسه بتاها نشان می‌دهد که میزان تاثیرگذاری رسانه‌های جمعی داخلی (۰/۳۷۲) بر شبکه روابط بیشتر از میزان تاثیرگذاری بعد رسانه‌های جمعی خارجی (۰/۱۶۱) بر متغیر وابسته مذکور است.

پاتنام معتقد است که رسانه‌های جمعی موجب خصوصی شدن و فردی شدن اوقات فراغت و از بین رفتن فرصت‌های مشارکت اجتماعی می‌شود. در تقابل با این دیدگاه، این نظر مطرح گردید که رسانه‌های داخلی می‌توانند با ارزش‌سازی فعالیت‌های گروهی سبب ایجاد انگیزه در افراد جهت فعالیت در گروه‌های مختلف شوند و از این طریق شبکه روابط اجتماعی آنان گسترش یابد. بر اساس این نگرش، این فرضیه مطرح شد که رسانه‌های جمعی موجب گسترش

شبکه روابط اجتماعی می‌گردد. یافته‌های پژوهش این فرضیه را مورد تایید قرار می‌دهد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که رسانه‌های خارجی نیز موجب گسترش روابط اجتماعی در افراد می‌شود. در توضیح این موضوع می‌توان گفت که این رسانه‌ها با به تصویر کشیدن روابط اجتماعی و فعالیت‌های گروهی و اعتمادهایی که در جریان فعالیت‌های گروهی ایجاد می‌شود، می‌تواند به گونه‌ای مستقیم و غیر مستقیم عضویت در گروه‌ها و انجام فعالیت‌های جمعی را تشویق نماید. خصوصا اگر تصویر سازی و انتقال پیام با موفقیت بیشتر فعالیت‌هایی گروهی همراه باشد. البته این نکته را نیز باید در نظر داشت که در این فرایند تأثیر رسانه‌های جمعی داخلی بیشتر از رسانه‌های جمعی خارجی است.

منابع

۱. اعظم آزاده، منصوره و دهقان دهنوی، آزاده. (۱۳۸۷). اشتغال دانشجویان: رابطه بین شبکه روابط اجتماعی و وضعیت شغلی. *مسائل اجتماعی ایران*، ۱۶ (۶۳)، ۳۲-۵.
 ۲. باستانی، سوسن و صالحی هیکوئی، مریم. (۱۳۸۶). سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران. *نامه علوم اجتماعی*، ۳۰ (۳۰)، ۹۳-۶۳.
 ۳. باستانی، سوسن و ذکریایی سراجی، فاطمه. (۱۳۹۱). تفاوت‌های جنسیتی در سالمندی: شبکه‌ها و حمایت‌های اجتماعی. *مسائل اجتماعی ایران*، ۳ (۱)، ۵۷-۳۳.
 ۴. پاتنام، روبرت و لئوناردی، روبرت و نانتی، رافائلا. (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذر*. ترجمه محمد تقی دلفروز، تهران: نشر روزنامه سلام.
 ۵. خوش‌فر، غلامرضا. (۱۳۸۷). *تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی استان گلستان*. پایان‌نامه مقطع دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
 ۶. شهرام‌نیا، سیدامیرمسعود و مهرابی کوشکی، راضیه و پوررنجبر، مهدیه. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر میزان هویت ملی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان). *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۳ (۹)، ۱۴۱-۱۲۱.
 ۷. فیروزآبادی، سید احمد. (۱۳۸۴). نقد و معرفی کتاب بولینگ یکنفره: فروپاشی و احیای مجدد اجتماع آمریکایی. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۶ (۲)، ۱۶۴-۱۵۶.
 ۸. کولا، رولان. (۱۳۷۹). *نهادی کردن مشارکت مردم در توسعه در کتاب مشارکت در توسعه*، ترجمه هادی غبرائی، تهران: انتشارات سروش.
 ۹. محمدی کنگرانی، حنا و غنچه‌پور، دیبا. (۱۳۹۲). ترسیم و تحلیل شبکه روابط رسمی و غیر رسمی درون سازمانی به روش تحلیل شبکه‌ای؛ مطالعه موردی اداره کل منابع طبیعی استان هرمزگان. *مجله جنگل ایران*، ۵ (۱)، ۵۳-۴۳.
 ۱۰. موسوی خامنه، مرضیه. (۱۳۸۳). *سرمایه اجتماعی و سلوک اجتماعی*. رساله دکتری جامعه‌شناسی. دانشگاه تهران.
11. Welles, Brooke Foucault & Contractor, Noshir (2015), Individual motivations and network effects: A multilevel analysis of the structure of

online social relationships, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), pp: 180-190.

12. Erickson, B. (2004). The distribution of gendered social capital in Canada, in Henk Flap and Beate Volker (Eds.). *Creation and returns of social capital: a new research program*, London: Routledge: 27-50.
13. Kwak, Nojin (2004). Connecting, trusting, and participating: The direct and interactive effects of social associations, *Political Research Quarterly*, Vol. 57(4): 643-652.