

شرکته های اجتماعی آنلاین و سرمایه اجتماعی

میشم فتحي پور

بهار ۹۶

سرشناسه	فتحی پور ، میثم، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور	شبکه های اجتماعی آنلاین و سرمایه اجتماعی / میثم فتحی پور؛ ویراستار پیمان عباد، عباس کسایی پور.
مشخصات نشر	تهران: ویهان، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۶۷ ص: مصور(رنگی)، جدول، نمودار (رنگی).
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۹-۱۳-۵
قیمت	۱۰۰،۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
یادداشت	کتابنامه: ص. [۶۱] - ۶۷.
موضوع	شبکه های اجتماعی پیوسته -- ایران -- جنبه های اجتماعی -- نمونه پژوهی
موضوع	Online social networks- iran - Social aspects -- Case studies
موضوع	سرمایه اجتماعی -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی
موضوع	Social capital (Sociology)- Iran - Tehran -- Case studies:
موضوع	اینترنت -- ایران -- جنبه های اجتماعی -- نمونه پژوهی
موضوع	Internet- - Social aspects - Iran - - Case studies:
موضوع	دانشجویان -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	College studentes- Iran - - Case studies
موضوع	اینترنت -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Internet users- Iran - - Case studies:
رده بندی کنگره	۱۳۹۶ ش ۲ / ف ۳ / HM۷۴
رده بندی دیویی	۰۶ / ۷۵۴
شماره کتابشناسی ملی	۴۷۱۵۶۷۸

عنوان کتاب	شبکه های اجتماعی آنلاین و سرمایه اجتماعی
ناشر	انتشاراتی ویهان
دفتر انتشارات	تهران ، میدان انقلاب ، ابتدای خیابان کارگر شمالی ، کوچه رستم ، پلاک ۳۰ ، واحد ۳.
مؤلف	تلفن : ۶۶۱۷۵۷۹۱
ویراستار	میثم فتحی پور
مدیر تولید	پیمان عباد، عباس کسایی پور
صفحه آرا	موسسه آموزشی خوارزمی
طراح جلد	سید حمید احمدزاده نیک قلب تنها، الهام کسایی
شمارگان	محمد حدادزاده
نوبت چاپ	۱۰۰۰ جلد
چاپ و صحافی	اول، ۱۳۹۶
ناظر چاپ	موسسه آموزشی خوارزمی
قیمت	محبوبه رضا علی
	۱۰۰،۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۰۹-۱۳-۵

ISBN: 978-600-8809-13-5

مقدمه

امروزه، تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی چنان سرعت و عمق یافته که اصل ترین عرصه حیات بشری تحت عنوان فرهنگ و اجتماع را نیز در نوردیده و انسانها را در یک دگرگونی جدی فرهنگی و اجتماعی قرار داده است. رسانه‌های جمعی به دلیل ماهیت و محتوایی که دارند، از جمله متغیرهای تاثیرگذار در حوزه تغییرات جوامع امروزی می‌باشند. زیرا رسانه‌های جمعی، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزشها، عقاید، پیام‌ها و افکار را در دین جوامع به عهده گرفته‌اند، تا جایی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند کل زندگی فرهنگی و اجتماعی به وسیله رسانه‌های گروهی دگرگون می‌شود.

بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران، رسانه‌ها به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند، آنها می‌توانند با ارائه تصویری زیبا از جامعه میزان اعتماد در بین مخاطبان خود را افزایش و یا کاهش دهند. رسانه‌ها به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان خود کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های گوناگون دست به کنش دست به کنش بزنند. در حقیقت، رسانه‌های جمعی از طریق تحرک روانی انسان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می‌دهند. رسانه‌های جمعی می‌توانند زمینه‌ساز سترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم کرده و در نتیجه موجب اعتماد یا بی‌اعتمادی به این نهادها- در بین مخاطبان خود- شوند.

به طور کلی این اعتقاد وجود دارد که با به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، عملکردهای وسایل ارتباط جمعی به شدت تحول پیدا کرده است. با شبکه اینترنت و فضای مجازی استفاده مخاطبان از رسانه‌ها را تغییر داده است. در همین حال، تجمیع برخی از رسانه‌های سنتی به شکل نوین در یک رسانه جدید مثل اینترنت از نوع استفاده از آنها را در مقایسه با وسایل ارتباط جمعی تغییر داده است.

بدلیل سهولت و انعطاف پذیری اینترنت، افراد از آن برای اهداف شخصی استفاده کردند و با گسترش و رشد فناوری‌های اینترنتی و ظهور وب ۲، شبکه‌های اجتماعی آنلاین شکل گرفتند و بعد از مدت کوتاهی در بین کاربران جهانی مشهوریت آنها بیشتر شد. در واقع، استفاده از اجتماعات آنلاین به یک پدیده جهانی مصرف اینترنت در عصر اطلاعات شده است زیرا تقریباً دو سوم جمعیت اینترنت جهانی از شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگها در طی دهه گذشته بازدید و استفاده کرده‌اند.

خصوصاً کاربران آنلاین ایرانی که طبق آخرین «آمارهای جهانی اینترنت» جمهوری اسلامی ایران در منطقه خاورمیانه با ۴۲ درصد کاربر اینترنت در رتبه نخست کاربران استفاده از اینترنت قرار دارد. همچنین بر اساس مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما) در آخرین گزارش خود، شمار کاربران اینترنت در ایران را تا پایان ۶ ماهه نخست سال ۹۲ بیش از ۴۰ میلیون نفر اعلام کرده است که ۴۰ درصد کاربران اینترنت در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند که جوانان را تشکیل می‌دهند. براساس این آمار ضریب نفوذ اینترنت در کشور ۵۴،۱۸ درصد است. تهران نیز در مقایسه با سایر استانها با ضریب نفوذ ۷۰،۳۴ در رتبه نخست نفوذ اینترنت در ایران قرار دارد.

بر اساس یکی از آمارهای موجود، بیش از دو میلیون نفر در ایران کاربر فیسبوک هستند که یک میلیون نفر آنان شهروندان تهرانی هستند. با توجه به جمعیت ایران در مقایسه با کشورهای رجمعی نظیر چین، ایرانیان همچنان نسبت بسیار بالایی از ضریب نفوذ فیسبوک در کاربران اینترنت را به خود اختصاص داده اند. اما بنا بر آمار دیگری که پایگاه World Internet Stats، منتشر کرده، جمعیت کاربران فیسبوک در خاورمیانه در حدود ۲۳ میلیون نفر اعلام شده است که کاربران ایرانی ۴۶ درصد آن را تشکیل می‌دهند. بنابراین آمار کاربران ایرانی رقمی در حدود ۱۰ میلیون نفر می‌شود. بدلیل فیلتر بودن فیسبوک در ایران و اقدام متقابل فیسبوک در حذف ایران از لیست کشورهای که به آن‌ها خدمات می‌دهد، امکان یافتن آمار دقیق کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی امکان پذیر نیست، اما آمارهای غیر رسمی از دو میلیون کاربر فعال و ۱۰۰۰،۰۰۰ ای، و ۱۲ تا ۱۷ میلیون کاربر دیگر حکایت دارد. ترکیب نسبی استفاده کنندگان از فیسبوک، چه در جهان و چه در شهر تهران بیشتر شامل گروه سنی جوانان می‌باشد. ضریب نفوذ فیسبوک در شهر تهران ۱۲/۳ درصد بوده و بیشترین میزان شاخص نفوذ متعلق به گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ ساله به میزان ۳/۸ است.

با توجه به موارد بالا، شبکه‌های اجتماعی آنلاین در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی سنتی، به عنوان یک پلتفرم جدید فرصتهای زیادی برای افراد در تعامل و ارتباط آسان و سریع با افرادی که علایق، باورها یا ارزشهای یکسان دارند، اطلاعات را جستجو می‌کنند و دانش مشترک و یکسان دارند در اختیار افراد قرار می‌دهد.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی روزبه‌روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. نخستین بار در سال ۱۳۸۳ بود که مفهوم شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده با حضور «اورکات» در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی آنقدر سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور بزرگ عضو اورکات شد. اکنون با نگاهی به تعداد کاربران ۲۴

شبکه اجتماعی پرتعداد دنیا، به آسانی می‌شود میزان تاثیرگذاری این شبکه‌ها را درک کرد. این شبکه‌ها مجموعاً بیش از یک میلیارد کاربر دارند و تعامل زیادی بین کاربران آنها برقرار است.

سرعت، سهولت و گستردگی روزافزون شبکه‌های اجتماعی آنلاین به ویژه در بین دانشجویان، پیامدهای متفاوتی را در حوزه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی در جوامع داشته است که می‌توان سرمایه اجتماعی را به عنوان یکی از حوزه‌های تاثیر پذیر در نظر گرفت. بدلیل نحوه کارکرد شبکه‌های اجتماعی آنلاین و ارتباط آن نحوه تعامل افراد، بررسی مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان عنصر انسجام بخش نیازمند بررسی است.

با توجه به این آمارها که نشان می‌دهد جوانان حجم قابل توجهی از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند، و این شبکه اجتماعی به کانون مهمی از تبادلات و تعاملات روزمره تبدیل شده و نقش‌های گوناگونی متنوعی را در زندگی کاربران ایفا می‌کند. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی جوانان نقش مهمی در نوع و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین وجود دارد.

با توجه به موارد بالا و نقش روزافزون این شبکه‌ها در بین جوانان و به ویژه دانشجویان و اهمیت سرمایه اجتماعی به عنوان عنصر بنیادین برای جامعه ایرانی، این سوال مطرح می‌شود که چه ارتباطی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان وجود دارد؟

۵		مقدمه
۱۱		فصل اول
۱۱		مروری بر مطالعات انجام شده
۲۱		فصل دوم
۲۱		شبکه‌های اجتماعی آنلاین
۲۲		سرمایه اجتماعی
۲۵		کارکردهای سرمایه اجتماعی
۲۶		مقایسه سرمایه اجتماعی با سرمایه فیزیکی و انسانی
۲۷		نحوه ایجاد، حفظ و نابودی سرمایه اجتماعی
۲۷		سرمایه اجتماعی در ادبیات جامعه‌شناسان کلاسیک
۲۸		عناصر و مولفه‌های سرمایه اجتماعی
۲۸		رویکرد فردی و جمعی به سرمایه اجتماعی
۳۱		فصل سوم
۳۱		روش تحقیق
۳۲		تکنیک با روش جمع‌آوری اطلاعات
۳۴		جامعه آماری و حجم نمونه
۳۴		روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۳۴		روایی و پایایی
۳۷		فصل چهارم
۳۷		یافته‌های توصیفی
۴۳		یافته‌های استنباطی
۴۴		آزمایش مدل
۴۷		آزمایش فرضیات
۵۹		فصل پنجم
۵۹		شبکه‌های اجتماعی آنلاین
۶۱		منابع و مآخذ
۶۱		منابع