

عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای

(مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران)

دکتر سیدعلی رحمانزاده، استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شرق

محمدرضا حقیقی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد تهران شرق

(نویسنده و عهده‌دار مکاتبات) Haghghi_pr@yahoo.com

چکیده:

در این تحقیق به موضوع عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای (مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران) پرداخته شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجراء همبستگی-پیمایشی است. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق تعداد ۲۰۰ نفر از اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران می‌باشند که به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند.

فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

۱- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه‌های توسعه فرهنگی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

۲- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه‌های سرمایه اجتماعی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

۳- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه‌های جامعه اطلاعاتی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند:

در مرحله نخست داده‌ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در مرحله دیگر به روش تحقیق همبستگی، از طریق آزمونهای آماری مناسب رابطه بین مولفه‌های (توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی) و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفته شده است. با توجه به نتایج حاصله کلیه فرضیه‌های تحقیق تایید شده است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، جامعه اطلاعاتی

مقدمه

جهان امروز در معرض دگرگونی، تغییر و تحولات فزاینده‌ای قرار دارد. به خصوص حرکت به سمت و سوی "دهکده واحد" و در هم ریختن نظام‌ها و سازمان‌های ملی. در عین حال ایجاد چالش‌ها و بحران‌های جدید در عرصه‌های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت و... در جهان ایجاب می‌کند که این تحولات و جریان‌ها به دقت مورد مطالعه و تحت نظر قرار گیرد و مهم‌تر این‌که فاکتورها، عوامل و اسباب موثر در خیزش، تسریع و یا سمت و سو دادن این حوادث و تغییرات نیز باید ارزیابی و مورد شناخت قرار گیرد. رسانه‌های ارتباط جمعی و بویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی به عهده دارند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند.

همچنان‌که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می‌رود، ارقام اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است. انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتالی، ارتباط همزمان میان بخش‌های وسیعی از جهان را ممکن ساخته است. در نتیجه بسیاری از کنترل‌های ملی اطلاعات بی اثر شده‌اند. امروزه نقش رسانه‌ها و میزان نفوذ آن‌ها در ساخت سیاسی جوامع بر کسی پوشیده نیست. برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد.

امروزه شبکه‌های اجتماعی سکان‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. شبکه‌هایی که مبتنی بر فناوری "وب دو" فعالیت می‌کنند و با اجتماع‌گرایی مجازی نقش اساسی در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. این وب سایت‌ها علاوه بر قابلیت شبکه سازی مجازی، امکان استفاده از فرصت‌های مختلف در فضای اینترنت را اعم از جستجو، خواندن و به اشتراک گذاری اخبار، آپلود عکس و فیلم، نوشتن یادداشت‌ها و عضویت در گروه‌های مختلف، تحرک سیاسی را فراهم کرده است و این امر باعث اقبال کاربران اینترنتی به شبکه‌های اجتماعی شده است. فضای مجازی بسته به ساخت‌های اجتماعی شکل می‌یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون دادهای متفاوتی داشته است.

شبکه‌های اجتماعی یا (social networking) از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آن‌ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است.

شاید آنگاه که یک پژوهشگر آفریقایی در کنفرانس باشگاه رم تحت عنوان «جهان در آستانه قرن بیست و یکم» گفتار خود در باره «عصر نوین فرهنگ و ارتباطات» را با این جملات به پایان برد کسی سخنان او را چندان جدی نگرفت؛ او معتقد بود: "دوران کنونی تمام می‌شود و عصر تازه‌ای آغاز می‌گردد. تاکنون در هیچ زمانی بشر برای بقا تا این حد به قدرت انطباق و تخیل نیاز نداشته است. عصر جدید فرهنگ و ارتباطات، در مرحله نخست عصری است که انسان باید در آن شجاعت خود را متحول کند" (آلوی، ۱۳۷۸، ۵۵).

اما سرعت تغییرات ارتباطی و فرهنگی در پایان قرن گذشته و سال‌های آغازین سده جدید، اهمیت سه مفهوم کلیدی قدرت تخیل، قدرت انطباق و شجاعت تحول را برای تداوم حیات دولت‌ها، فرهنگ‌های ملی و حتی -در سطحی انتزاعی‌تر- تمدن‌ها بخوبی نشان داده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی دو نقش اساسی در تغییر سیاسی جامعه‌های امروزی بر عهده دارند. از یک سو فرهنگ توده را نشر می‌دهند و از سوی دیگر منبع تغذیه نخبگان جامعه با هدف نوآوری و ابداع هستند، به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی حلقه اتصال محیط بزرگ یا جامعه کل با محیط کوچک است. هر یک از عوامل اصلی نوزایی و خلاقیت و در نتیجه عامل تحرک و پیش برنده توسعه سیاسی است. بحث جهانی شدن و مقوله رسانه‌ها چنان با یکدیگر پیوند خورده‌اند که تصور تجربه کردن جهانی شدن بدون رسانه‌ها و بویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، محال به نظر می‌رسد. «داوود سعید» نویسنده فلسطینی الاصل ساکن امریکا که

دارای دیدگاه‌های انتقادی در مسائل سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است، براین باور است که لیبرال‌ها معتقدند گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی نه تنها کنترل بر زندگی انسان‌ها را بیشتر نخواهد کرد بلکه زمینه قدرت‌یابی افراد در برابر سازمان‌ها و دولت را افزایش می‌دهد. فرآیند جهانی شدن، نوعی آگاهی نسبت به ارزش‌های مشترک بشری را پدید آورده است. در صورتی که دولت‌ها بتوانند مفاهیم جدید امنیتی را برای خود باز تعریف کنند دیگر مجبور نیستند لشکرهای عظیم نظامی خود را تقویت کنند. «در تعریف قدرت نرم باید گفت این قدرت توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران را داراست. به عبارت دیگر جنس قدرت نرم از نوع اقتناع و در قدرت سخت از مقوله «وادار و اجبار» کردن است. قدرت نرم تبلیغات سیاسی نیست بلکه مباحث عقلانی و ارزش‌های عمومی را شامل می‌شود. هدف قدرت نرم تأثیرگذاری بر افکار عمومی خارج و سپس داخل کشور است. وسایل ارتباط جمعی در جهان امروز جهان‌های ذهنی و غیرواقعی را به دنیا مخابره می‌کنند. آن‌ها دیگر به انتقال واقعیت فکر نمی‌کنند، بلکه واقعیت‌ها را می‌سازند. هدف رسانه‌ها از قدرت نرم در ابتدا مدیریت افکار عمومی نیست، بلکه رسانه‌یی در این دنیا موفق است که بتواند با افکار عمومی حرکت کند و خود را سازگار با آن‌ها نشان دهد. حکومت‌ها و حاکمانی که توانایی آینده‌نگری، ارایه هویت فرهنگی مناسب در عرصه جهانی و شجاعت ترک پاسخ‌های کهنه به پرسش‌های نو را نداشته باشند، ملت‌شان را به آستانه انقلاب و خیزش‌های اجتماعی سوق می‌دهند.

بنابراین در پژوهش حاضر، سوال اساسی مورد نظر این است که عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای کدامند؟ این تحقیق در پی آن است تا این عوامل را در سازمان‌های رسانه‌ای از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بررسی و ارایه نماید.

شبکه‌های اجتماعی:

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان، تشکیل شده است. این گره‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی بهم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها شامل؛ اشتراکات، علائق، ایده‌ها، دوستی، خویشاوندی، لینک‌های وب، مسافرت قیمت‌ها، الهامات، ایده‌ها و تبادلات مالی، تجاری، سرایت بیماری‌ها (اپیدمیولوژی^۲) یا مسیرهای هواپیمایی است. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده هستند. (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۰).

شبکه‌های اجتماعی مجازی^۳:

شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک^۴، در عین حال که فضاهایی هستند که در آنها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی شان قرار می‌دهند. مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها جوانان، عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت، که یک جوان بتواند با جوانان دیگر، در سایر کشورهای جهان، ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا شبکه‌های اجتماعی مجازی، به مکانی برای معرفی ایده‌های جدید، و بحث پیرامون آنها، مبدل شود. استفاده از سرویس‌های ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی، روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. هم‌اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو و یا موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پراستفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند. (فریمن، ۲۰۰۶: ۸۷)

^۲Epidemiologist

^۳VirtualSocialNetwork

^۴Facebook

کارکردهای شبکه اجتماعی مجازی:**جامعه شبکه ای:**

از نظر کستلز در دوران معاصر ما، جامعه شبکه‌ای در حال ظهور می‌باشد. در بین صاحب‌نظران و اندیشمندان جهان، «مانوئل کستلز» بهترین تلاش را برای روشن نمودن زوایای تاریک و پوشیده جامعه شبکه‌ای انجام داده است.

(کستلز: ۱۳۸۰: ۴۱۷)

وی ریشه به وجود آمدن جهان نو را در تلاقی سه فرایند تاریخی در اواخر دهه ۱۹۶۰م و نیمه دهه ۱۹۷۰م جستجو می‌کند:

۱- انقلاب تکنولوژی اطلاعات؛

۲- بحران‌های اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌سالاری و تجدید ساختار متعاقب آن؛

۳- شکوفایی جنبش‌های اجتماعی فرهنگی، همچون: آزادی‌خواهی، حقوق بشر، فمینیسم و طرفداری از محیط زیست. کاستلز معتقد است: روابط اجتماعی از جمله روابط پدر سالارانه در جامعه شبکه‌ای با بحران رو به رو خواهد شد و باز تعریفی جدید از روابط خانوادگی، روابط زن و مرد، جنسیت و شخصیت به دست خواهد شد و اقتدار پدر سالارانه هم به دلایل ساختاری (مرتبط با اقتصاد اطلاعاتی) و هم به دلایل تاثیر جنبش‌های اجتماعی (فمینیسم، مبارزات زنان و آزادی جنسی) در اکثر نقاط جهان به چالش کشیده خواهند شد. (همان)

جامعه اطلاعاتی:

به اعتقاد کستلز جهان متحمل یک فرایند تحول ساختاری در جنبه‌های متعدد از جمله فناوری، اقتصادی، فرهنگی و نهادی شده است. او در زمینه تحولات اجتماعی به نقش تعیین کننده نظام‌های سرمایه داری اشاره و تاثیر فناوری‌ها را در عرصه اجتماعی به خوبی باز گو می‌کند. وی به تاثیر ساختار فناوری و ایجاد تحول بنیادی در نهادی اجتماعی پرداخته است. کاستلز درباره جهانی شدن، اطلاعاتی شدن و نهضت‌های اجتماعی می‌گوید: جهانی شدن و اطلاعاتی شدن، که به دست شبکه‌های ثروت، فناوری و قدرت انجام می‌گیرد، جهان ما را دگرگون می‌سازد. (کستلز، ۱۳۸۰: ۹۸)

بنابراین با توجه به نظریه جامعه شبکه ایو جامعه اطلاعاتی کستلز، در این مقاله کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی، کارکرد اجتماعی مد نظر واقع شده است.

کارکردهای فرهنگی شبکه اجتماعی مجازی

محققان معتقدند در کارکرد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، دولت‌ها سعی می‌کنند از طریق رسانه‌ها و ابزارهای فرهنگی در بلند مدت الگوهای رفتاری و شیوه تفکر و زندگی ملت‌های مورد نظر خود را در جهتی که تأمین کننده منافع و خواست‌های آنان باشد دگرگون سازند. بنابراین، این شبکه‌ها می‌توانند با به اشتراک گذاشتن افکار و تاثیر بر نفوذ در ذهن، بر جنبه‌های مختلفی از زندگی افراد تاثیر بگذارند. ارتباط با فیس بوک، می‌تواند در حرفه و شغلی که در آن مشغول به کار هستید، نگرشی جدید ایجاد کند و شما را ترغیب و یا دلسرد نماید. فیس بوک به واسطه دربرگیری جهانی عظیم، قادر است الگوهای انگیزشی و فرهنگی افراد را تغییر دهد. (نوابخش، ۱۳۸۷: ۵۴)

بنابراین می‌توان گفت، به اشتراک گذاشتن افکار و انگیزه‌های حرفه‌ای، از ویژگی‌های کارکرد اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) است.

به اشتراک گذاشتن (تبادل) افکار

رد و بدل و تبادل دوطرفه فکر، عقیده و نظر خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، در بسیاری از مواقع این اشتراک گذاری باعث همسو شدن افکار و عقاید می‌شود. اشتراک گذاری افکار یعنی، گفتگو، بحث، مشورت، توزیع و انتشار و اشتراک گذاری دانش، افکار، تجربیات و عقاید افراد با یکدیگر. (توربان و دیگران، ۲۰۰۲: ۵۹)

انگیزه‌های حرفه‌ای یا شغلی

هرزبرگ در کتاب «کار طبیعت بشر» به عوامل روانی در شغل اشاره می‌کند و معتقد است بشر نیازهای اولیه‌ای مانند حیوانات دارد که باید تامین و برآورده و ارضاء شوند تا به صورت عوامل بازدارنده ظاهر نشوند و دسته دیگری از عوامل هستند که به عوامل تهییج کننده یا انگیزشی مربوط و نامیده می‌شوند. این دسته از عوامل به تکامل بخشی فرد در انجام وظیفه خود کمک می‌کند. این نگرش هرزبرگ تکمیل کننده نظریه‌های مازلو است. هرزبرگ وظیفه مدیران را در این می‌داند که محیط کاری مناسب را برای اظهار خلاقیت و نوآوری کارکنان باید فراهم آورند تا کارکنان بتوانند خود ظهور باشند. (فتوره چی، ۱۳۷۹: ۶۹)

سرمایه اجتماعی ۵

اصطلاح سرمایه اجتماعی قبل از سال ۱۹۱۶، در مقاله ای توسط هانی فان از دانشگاه ویرجینیای غربی مطرح شد. اما، نخستین بار در اثر کلاسیک جین جاکوب: مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی (۱۹۶۱) به کاررفته است، که در آن او توضیح داده بود 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 درمورد بهبود کیفیت زندگی، در مقایسه با عوامل نهادهای رسمی مانند نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی، مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند. گلن لوری اقتصاددان نیز همچون ایوان لایت جامعه شناس، اصطلاح سرمایه اجتماعی را در دهه ۱۹۷۰ برای توصیف مشکل توسعه اقتصادی درون شهری به کار برد. در دهه ۱۹۸۰، این اصطلاح توسط جیمز کلمن جامعه شناس در معنای وسیعتری مورد استقبال قرار گرفت و رابرت پوتنام دانشمند علوم سیاسی، نفر دومی بود که بحثی قوی و پرشور را درمورد سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی هم در ایتالیا و هم در ایالات متحده برانگیخت (فوکویاما، ۱۳۷۹، ۱۰). سرمایه اجتماعی مفهومی است که پیشینه طولانی زیادی ندارد. کاربرد این مفهوم به تدریج از دهه ۱۹۹۰ به این سو در تژها و مقالات دانشگاهی - بویژه در رشته‌های جامعه شناسی، اقتصاد، سیاست و آموزش - با کارهای افرادی چون جیمز کلمن، پیربورديو، رابرت پاتنام و فرانسیس فوکویاما افزایش یافته است (وال، ۱۹۹۸، ۲۵۹).

همچنین استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی باتوجه به روند جهانی شدن و تضعیف نقش دولتهای ملی، به عنوان راه حلی اجرا شدنی در سطح اجتماعات محلی برای مشکلات توسعه، مورد توجه سیاستگذاران و مسئولان سیاست اجتماعی قرار گرفته است (وارنر، ۱۹۹۹، ۱۲۶). تعریف رایج سرمایه اجتماعی در جریان اصلی جامعه شناسی آمریکایی - بویژه در روایت کارکرد گرایانه آن - عبارت است از روابط دوجانبه، تعاملات و شبکه‌هایی که در میان گروه‌های انسانی پدیدار می‌گردند و سطح اعتمادی که در میان گروه و جماعت خاصی، به عنوان پیامد تعهدات و هنجارهایی پیوسته با ساختار اجتماعی، یافت می‌شود. در مقابل جامعه شناسی اروپایی این مفهوم را در بررسی این موضوع به کار می‌گیرد که چگونه تحرک پیوندهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی، سلسله مراتب اجتماعی و قدرت تمایز یافته را تقویت می‌کند. با وجود این، نکات مشترک این دو دیدگاه درمورد سودمندی سرمایه اجتماعی در افزایش برخی ویژگیها، مانند آموزش، تحرک اجتماعی، رشد اقتصادی، برتری سیاسی و در نهایت توسعه است (وال، ۱۹۹۸، ۲۵۹).

⁵ -social capital

(۳۰۴).

سرمایه اجتماعی با کارکردش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی شیئی واحد نیست، بلکه انواع چیزهای گوناگونی است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها شامل جنبه‌ای از یک ساخت اجتماعی هستند، و کنشهای معین افرادی را که در درون ساختار هستند تسهیل می‌کنند. سرمایه اجتماعی، مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به هدفهای معینی را که در نبودن آن دست یافتنی نخواهد بود امکان‌پذیر می‌سازد. سرمایه اجتماعی، مانند سرمایه فیزیکی و سرمایه انسانی کاملاً تعویض‌پذیر نیست. اما نسبت به فعالیت‌های بخصوصی تعویض‌پذیر است. شکل معینی از سرمایه اجتماعی که در تسهیل کنشهای معینی ارزشمند است ممکن است برای کنشهای دیگر بی‌فایده یا حتی زیانمند باشد. سرمایه اجتماعی نه در افراد و نه در ابزار فیزیکی تولید قرار دارد (کلمن، ۱۳۷۷، ۴۶۲).

سرمایه اجتماعی را به سادگی می‌توان به عنوان وجود مجموعه معینی از هنجارها یا ارزشهای غیررسمی تعریف کرد که اعضای گروهی که همکاری و تعاون میانشان مجاز است، در آن سهیم هستند. مشارکت در ارزشها و هنجارها به خودی خود باعث تولید سرمایه اجتماعی نمی‌گردد، چرا که این ارزشها ممکن است ارزشهای منفی باشد. هنجارهایی که سرمایه اجتماعی تولید می‌کنند اساساً باید شامل سجایای پیش از قبیل صداقت، ادای تعهدات و ارتباطات دوجانبه باشد.

توسعه فرهنگی

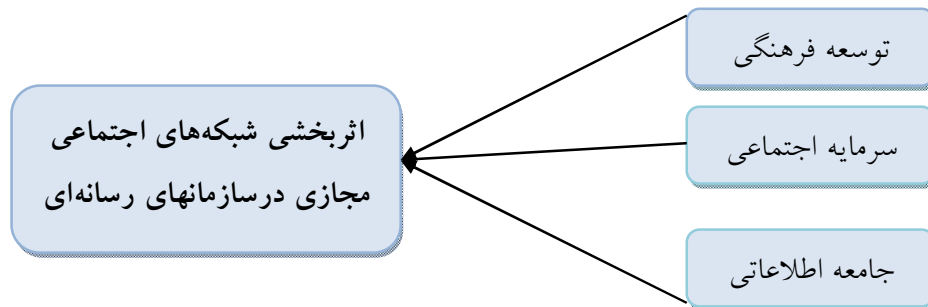
مفهوم توسعه فرهنگی از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد از طرف یونسکو بعنوان یک سازمان فرهنگی، در مباحث توسعه مطرح شده و از مفاهیمی است که نسبت به سایر بخش‌های توسعه چون توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی، و توسعه سیاسی از ابعاد و بار ارزشی بیشتری برخوردار است و تأکید بیشتری بر نیازهای غیر مادی افراد جامعه دارد. بنابراین فرایندی است که در طی آن با ایجاد تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایش انسانها، قابلیت‌ها رفتارها و کنش‌های خاصی است که مناسب توسعه می‌باشد. به عبارتی حاصل فرآیند توسعه فرهنگی کنار گذاشتن خرده فرهنگ‌های نامناسب توسعه‌ای است. (ازکیا، ۱۳۷۹: ۲۰)

اما می‌توان تعریف "ژرار اگوستین" را یکی از تعاریف قابل توجه این مفهوم برشمرد: «ایجاد شرایط و امکانات مادی و معنوی مناسب برای افراد جامعه به منظور شناخت جایگاه آنان، افزایش علم و دانش انسانها، آمادگی برای تحول و پیشرفت و پذیرش اصول کلی توسعه نظیر قانون‌پذیری، نظم و انضباط، بهبود روابط اجتماعی و انسانی، افزایش تواناییهای علمی و اخلاقی و معنوی برای همه افراد جامعه». (نظیرپور، ۱۳۷۸، ۴۴)

سازمان جهانی یونسکو نیز توسعه فرهنگی را چنین تعریف نموده است: «توسعه و پیشرفت زندگی فرهنگی یک جامعه با هدف تحقق ارزشهای فرهنگی، به صورتی که با وضعیت کلی توسعه اقتصادی و اجتماعی هماهنگ شده باشد.» توسعه فرهنگی به معنای به وجود آوردن شرایط و امکانات مادی و معنوی مناسب برای افراد جامعه، ایجاد تفکر توسعه در بین مردم، شناساندن جایگاه آنان، رشد و افزایش آگاهی و دانش آنها، زمینه‌سازی برای تحول و نیز پیشرفت جامعه و بالاخره در مجموع ایجاد زمینه‌هایی فرهنگی برای توسعه است (ادهمی، ۱۳۸۴: ۱۶).

در کنفرانس وزیران فرهنگ کشورهای آسیایی که در جاکارتا در سال ۱۹۷۲ برگزار شد اصل "توسعه فرهنگی" به عنوان عامل هویت و تغییر اجتماعی مورد پذیرش قرار گرفت و در سال ۱۹۸۶ مجمع عمومی سازمان ملل متحد، دهه جهانی توسعه فرهنگی را (۱۹۸۸-۱۹۹۷) اعلام کرد که چهار هدف اساسی داشت: توجه به ابعاد فرهنگی توسعه؛ تأکید و تقویت هویت‌های فرهنگی؛ تشویق مشارکت در حیات فرهنگی؛ ترویج همکاری بین‌المللی (فراهانی، ۱۳۸۶) در نتیجه توجه به توسعه فرهنگی به تدریج یک ضرورت تلقی شد، زیرا این اعتقاد وجود داشت که توسعه فرهنگی همگام با توسعه اقتصادی نیست بلکه فراتر از آن است و عامل پویایی و نوآوری است. (دوپویی، ۱۳۷۴، ۳۹)

مدل تحلیلی تحقیق



اهداف تحقیق

هدف اصلی

شناسایی و تعیین میزان تاثیر عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران

اهداف فرعی

- ۱- تعیین میزان تاثیر مولفه های توسعه فرهنگی در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران
- ۲- تعیین میزان تاثیر مولفه های سرمایه اجتماعی در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران
- ۳- تعیین میزان تاثیر مولفه های جامعه اطلاعاتی در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های (توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی) و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

- ۱- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های توسعه فرهنگی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های سرمایه اجتماعی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های جامعه اطلاعاتی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

اصولاً با توجه به ماهیت تحقیق و متناسب با موضوع مورد بررسی، روش های مختلفی وجود دارد. استفاده از هر یک از روش های تحقیق به ماهیت و زمینه تحقیق، فعالیت های لازم به نتیجه گیری و میزان مسئولیت محقق در مقابل نتایج و اهداف تحقیق بستگی دارد. با توجه به مسائل مطروحه و مطالعه اسناد و مدارک و همچنین مطالعات تحلیلی در خصوص ادبیات تحقیق، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه های اجراء همبستگی می باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق تعداد ۲۰۰ نفر از اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران می باشند که به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده اند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این تحقیق داده های حاصل از گردآوری پرسشنامه ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند: در مرحله نخست داده ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که در این قسمت از طریق جداول، اشکال و نمودارها و... به توصیف آنها پرداخته شده و در مرحله دیگر به روش تحقیق همبستگی، از طریق آزمونهای آماری مناسب عوامل نقش موثر در افزایش اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه ای مورد بررسی قرار گرفته اند:

ابزار اندازه گیری

در تحقیقات اجتماعی از ابزارهای متفاوتی همچون مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه برای اندازه گیری مفاهیم استفاده می شود. در پژوهش حاضر برای اندازه گیری متغیرها و جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی استفاده خواهد شد. گویه های پرسشنامه بر اساس پایه های نظری، تعریف متغیرها و مفاهیم توسعه می یابند. به عبارت دیگر، روشهای پژوهش مورد استفاده از جهتی کمی، پیمایشی و پنهانگر است. ابزار پرسشنامه خودتنظیمی است که سوالات با توجه به ماهیت و هدف آنها به سوالات چندگزینه ای در یکی از سطوح اندازه گیری اسمی، رتبه ای و فاصله ای طراحی شده است.

جدول (۱): متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	نوع	مؤلفه	شاخص ها
۱	شبکه های اجتماعی مجازی	مستقل	جامعه اطلاعاتی	دولت الکترونیکی، شهرالکترونیکی، کسب و کار الکترونیکی، یادگیری الکترونیکی (گویه های ۱ الی ۴)
			سرمایه اجتماعی	اعتماد متقابل، مشارکت، حمایت، روابط متقابل، همکاری متقابل، تعهد و مسئولیت، توانمند سازی، رهبری (گویه های ۵ الی ۱۲)
			توسعه فرهنگی	آزادی فرهنگی، خلاقیت فرهنگی، گفتگوی فرهنگی، فرهنگ مجازی و الگوی رفتاری (گویه های ۱۳ الی ۱۷)
۲	جنس	زمینه ای - مستقل	-	مذکر - مؤنث
۳	میزان تحصیلات	زمینه ای - مستقل	-	دیپلم - فوق دیپلم - لیسانس و بالاتر

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های (توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی) و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون کی دو ($\chi^2 = 32.1700$) که در سطح کاملاً معناداری $0/000$ است نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی واقعی وجود دارد و همچنین بیانگر این است که فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تایید است، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های (توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی) و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲): بررسی تاثیر (توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی) با استفاده از آزمون کی دو تک متغیره

Chi-square	df	Sig
1700.32	۲	.. .

همانگونه که ملاحظه می‌شود آزمون در سطح خطای یک درصد انجام پذیرفته و با توجه به خطای محاسبه شده کمتر از یک درصد می‌باشد و فرض مخالف مبنی بر عدم تاثیر مستقل بر متغیر وابسته رد و صفر تحقیق تایید می‌گردد. بنابر این با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که (توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی) در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای تاثیر دارد. و شدت این تاثیر با توجه به ضریب توافقی نسبتاً قوی می‌باشد. و در مجموع در حد متوسط رو به زیاد می‌باشد.

فرضیه فرعی اول:

۱- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های توسعه فرهنگی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون کی دو ($\chi^2 = 1102.823$) که در سطح کاملاً معناداری $0/000$ است نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی واقعی وجود دارد و همچنین بیانگر این است که فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تایید است، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های توسعه فرهنگی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳): بررسی تاثیر توسعه فرهنگی با استفاده از آزمون کی دو تک متغیره

Chi-square	df	sig
1102.823	۲	.. .

همانگونه که ملاحظه می‌شود آزمون در سطح خطای ۵ درصد انجام پذیرفته و با توجه به خطای محاسبه شده کمتر از ۵ درصد می‌باشد و فرض مخالف مبنی بر عدم تاثیر مستقل بر متغیر وابسته رد و صفر تحقیق تایید می‌گردد. بنابر این با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که توسعه فرهنگی در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای تاثیر دارد. و شدت این تاثیر با توجه به ضریب توافقی نسبتاً قوی می‌باشد.

فرضیه فرعی دوم:

۲- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های سرمایه اجتماعی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون کی دو ($\chi^2 = 1670.410$) که در سطح کاملاً معناداری $0/000$ است نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی واقعی وجود دارد و همچنین بیانگر این است که فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تایید است، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های سرمایه اجتماعی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۴): بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی با استفاده از آزمون کی دو تک متغیره

Chi-square	df	sig
1670.410	۲	.. .

همانگونه که ملاحظه می‌شود آزمون در سطح خطای یک درصد انجام پذیرفته و با توجه به خطای محاسبه شده کمتر از ۱ درصد می‌باشد و فرض صفر مخالف مبنی بر عدم تاثیر مستقل بر متغیر وابسته رد و فرض مخالف تحقیق تایید می‌گردد. بنابر این با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای تاثیر دارد. و شدت این تاثیر با توجه به ضریب توافقی شدید می‌باشد.

فرضیه فرعی سوم:

۳- از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های جامعه اطلاعاتی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون کی دو ($\chi^2 = 1600.471$) که در سطح کاملاً معناداری $0/000$ است نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی واقعی وجود دارد و همچنین بیانگر این است که فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد تایید است، بنابراین با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران بین مولفه های جامعه اطلاعاتی و افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵): بررسی تاثیر جامعه اطلاعاتی با استفاده از آزمون کی دو تک متغیره

Chi-square	df	sig
1600.471	۲	.. .

همانگونه که ملاحظه می‌شود آزمون در سطح خطای ۱ درصد انجام پذیرفته و با توجه به خطای محاسبه شده کمتر از ۱ درصد می‌باشد و فرض صفر مبنی بر عدم تاثیر مستقل بر متغیر وابسته رد و فرض مخالف تایید می‌گردد. بنابر این با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که مشارکت فکری شهروندان در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای تاثیر دارد. و شدت این تاثیر با توجه به ضریب توافقی کم می‌باشد.

آزمون شدت همبستگی:

برای تکمیل بخش استنباطی اقدام به برآورد همبستگی بین سه بعد توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی پرداختیم:

در یک جمع بندی می‌توان گفت که بین متغیرهای فوق همبستگی و بر همکنش وجود دارد نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد، و این همبستگی بصورت مثبت و مستقیم است. یعنی هر چه میزان توسعه فرهنگی

بیشتر باشد، میزان سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی نیز بیشتر خواهد بود و با توجه به اینکه شدت همبستگی بالای ۰/۶۰ می‌باشد، نشان دهنده همبستگی قوی بین سه بعد توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی می‌باشد.

جدول(۶): ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق
بررسی مقایسه رتبه‌های بین شاخص‌ها با استفاده از آزمون ناپارامتریک فریدمن

نام متغیر	توسعه فرهنگی	سرمایه اجتماعی	جامعه اطلاعاتی
توسعه فرهنگی Sig	۱ ۰۰۰ .۰		
سرمایه اجتماعی Sig	۷۷ .۰ ۰۰۰ .۰	۱ ۰۰۰ .۰	
جامعه اطلاعاتی Sig	۷۸ .۰ ۰۰۰ .۰	۷۹ .۰ ۰۰۰ .۰	۱ ۰۰۰ .۰

بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فریدمن مقدار آماره آزمون ($\chi^2 = 1640.242$) می‌باشد که در سطح خطای کمتر از ۰.۰۱ معنادار می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با ۹۹ درصد اطمینان بین میانگین شاخص‌های به دست آمده تفاوت معناداری وجود دارد.

این نتیجه دلالت بر رد فرض H_0 و تایید فرض H_1 دارد و همچنین طبق نتایج به دست آمده از جدول (۷) میانگین رتبه توسعه فرهنگی برابر با ۸۴.۲ بوده است که نشان دهنده بیشترین میزان رتبه در بین ۳ شاخص تشکیل دهنده افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای می‌باشد و کمترین میانگین برابر ۴۹.۱ می‌باشد که مربوط به شاخص سرمایه اجتماعی می‌باشد.

جدول(۷): بررسی مقایسه رتبه‌های بین شاخص‌ها با استفاده از آزمون ناپارامتریک فریدمن

اولویت	میانگین رتبه	عنوان
۱	۸۴.۲	توسعه فرهنگی
۲	۶۶.۱	جامعه اطلاعاتی
۳	۴۹.۱	سرمایه اجتماعی

Chi-square	df	sig
1640.242	۲	۰۰ .۰

لازم به توضیح می‌باشد اول به معنای اهمیت بیشتر می‌باشد. بدین ترتیب همانگونه که ملاحظه می‌شود آزمون فریدمن در سطح خطای ۵ درصد انجام پذیرفته و با توجه به خطای محاسبه شده توسط نرم افزار SPSS کمتر از ۵ درصد می‌باشد نتیجه رتبه بندی متغیرهای مستقل، تاثیر بالای توسعه فرهنگی را بر افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای بیشتر از سایر متغیرها نشان می‌دهد.

نتیجه گیری

با توجه به سوالات مطرحه در پژوهش مشخص گردید که از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران مولفه های (توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی) در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای تاثیر گذار می‌باشد بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای از طریق توسعه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و جامعه اطلاعاتی افزایش یافته و اهداف و سیاستها به نحو مطلوب محقق می‌گردد. و اما در مورد اهداف، تاثیر عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمانهای رسانه‌ای از دیدگاه اعضای انجمن مدیران روابط عمومی ایران محقق گردید و دسترسی به اهداف فوق به صورت نسبی بوده و نمی‌توان ادعا نمود که این اهداف بصورت صددرصد محقق شده باشند.

فهرست منابع:

- آل‌وین، لی، سو، (۱۳۷۸) «تغییر اجتماعی و توسعه»، ترجمه محمود مظاهری، تهران، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی
- ادهمی، عبدالرضا، فرهنگ و فرایند توسعه، فصل نامه یگانه، شماره ۳۶، ۱۳۸۴.
- ازکیا، مصطفی، جامعه‌شناسی توسعه، چاپ سوم، تهران، نشر کلمه، ۱۳۸۰.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا، توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، نشر نی، تهران، ۱۳۸۳
- دوپویی، گزاویه، فرهنگ و توسعه، فاطمه فراهانی و عبدالحمید زرین قلم، مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران، ۱۳۸۱.
- فتوره چی، مهین و همکاران، «مجموعه مباحثی پیرامون ارزشیابی کارکنان»، تهران: نشر سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، ۱۳۷۹.
- فراهانی، فاطمه، ۱۳۸۶، سیاست‌گذاری فرهنگی و توسعه ۱، خبرگزاری دانشجویان ایران - تهران سرویس: مسائل راهبردی ایران.
- فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۷۹) پایان نظم (بررسی سرمایه اجتماعی و حفظ آن). ترجمه غلام عباس توسلی، تهران: انتشارات جامعه ایرانیان.
- کاستلز، امانوئل، عصر اطلاعات: قدرت هویت، ترجمه حسین چاوشیان، تهران: طرح نو، ۱۳۸۰
- کاستلز، مانوئل عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد اول: ظهور جامعه شبکه‌ای، علی پایا (ویراستار ارشد)، احد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: طرح نو ۱۳۸۰.
- کستلز، مانوئل (ج)، «پایان هزاره»، ترجمه علیقلیان و خاکباز، تهران: طرح نو، ۱۳۸۰.
- کاستلز، م و اینس، م، گفتگوهای با امانوئل کاستلز. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی ۱۳۸۴.
- کاستلز، مانوئل، «عصر ارتباطات، ظهور جامعه‌شبکه‌ای»، ترجمه‌احمد علیقلیان و افشین خاکباز، طرح‌نو، تهران
- کلمن، جیمز، (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
- نظیر پور، محمد نقی، ۱۳۷۸، ارزش‌ها و توسعه، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- نوابخش، مهرداد، «دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزار سیاست خارجی»، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه ای، نشر معاونت پژوهشهای فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۷.
- یونسکو، فرهنگ و توسعه، ترجمه نعمت الله فاضلی و محمد فاضلی، چاپ اول، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶.
- یونسکو، گزارش پیرامون دهه توسعه فرهنگی، مجموعه مقالات تحقیقی شماره ۷، معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز پژوهشهای بنیادی، ۱۳۷۴.
- یونسکو، بعد فرهنگی توسعه: به سوی رهیافتی علمی، ترجمه صلاح الدین محلاتی، تهران، یونسکو، ۱۳۷۸.
- یونسکو، فرهنگ و توسعه (رهیافت مردم شناختی توسعه)، نعمت ا. . فاضلی، محمد فاضلی، ۱۳۷۶، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ ارشاد اسلامی،
- Coleman, J. S. (1990). "Foundations of Social Theory", Cambridge, MA: Harvard University Press, Belknap Press.
- fukuyama. f. (1999) "culture economic galobalization, merrill lynch forum WALL, ELLEN (1998): GABRIELE FERRAZZI, AND FRANS SCHRYER.
- "GETTING THE GOODS ON SOCIAL CAPITAL" RURAL SOCIOLOGY, (
- "SOCIAL WARNER, F. (1999), CAPITAL CONSTRUCTION AND THE ROLE OF THE LOCAL STATE, RURAL
- <http://www.idrc.ca/en>
- www.internetworldstats.com
- www.worldbank.org Washington