

## رسانه‌های اجتماعی مازندران و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی

شهریار ساجدی رئیسی<sup>۱</sup>، داود دعاگویان<sup>۲\*</sup>، علی رحمانی فیروزجایی<sup>۳</sup>، ماجده قلی پور<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

DOI: 10.30495/JISDS.2022.67331.11728

### چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تحکیم روابط اجتماعی و وحدت نمادین جامعه داشته و به یک نوع سبک زندگی در بین جوانان تبدیل شده است. گسترش و نفوذ شبکه‌های اجتماعی بر پایه نظریه‌های کلمن، پاتنام، فوکویاما و بورديو، تغییرات زیادی را در رفتار و ذهنیت مردم بوجود آورده و این تحقیق بر آن است که نقش رسانه‌های اجتماعی استان مازندران را در ارتقاء سرمایه اجتماعی و فرهنگی این استان مورد بررسی قرار دهد. روش این تحقیق از نظر نوع تحقیق کاربردی و از نظر شیوه اجرا یک روش آمیخته (کیفی و کمی) است. ابتدا در بخش کیفی تلاش شده است که با اجرا مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، نقش این رسانه‌های در فرایند تولید سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی اخذ و سپس با بهره‌گیری از روش کمی، دیدگاه‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد. جامعه آماری بخش کیفی نخبگان و بخش کمی کارشناسان حوزه سرمایه اجتماعی و رسانه‌ها هستند که با شیوه نمونه‌گیری احتمالی انتخاب شدند. داده‌های کیفی با استفاده از کد گذاری و داده‌های کمی با استفاده از تحلیل‌های آماری مورد بررسی و آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین نقش رسانه‌های اجتماعی مازندران در شکل‌گیری تعاملات بین کاربران ۱- در موضوع تعامل فردی: اشتراک‌گذاری مطالب ارزشی، - همکاری‌های و گفت‌وگو دو جانبه، - انتقاد و ارزیابی از نحوه عملکرد دیگران به ویژه مسئولین و وادار کردن مسئولین به پاسخگویی مسئولین و تبادل اطلاعات آنلاین است. ۲- در موضوع تعامل اجتماعی: برگزاری جلسات مشترک (کلاب هاوس) - برقراری ارتباط آنلاین بین گروه‌ها و اقبال اجتماعی - تعامل بین سازمان‌های مردم نهاد. ۳- تعامل برای آموزش همگانی: افزایش سواد رسانه‌ای - افزایش آگاهی‌های عمومی از قوانین - شناساندن جرایم و مجازات‌های آن - مطرح شدن تکالیف و حقوق شهروندان - ایجاد نگرش و جلب مشارکت مردمی و فعالیت‌های سازمان‌های مردم نهاد. ۴- تعامل برای تولید رسانه: کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای و تولید تبلیغات. ۵- تعامل برای اقلان پیام رسانی به دیگران: دادن اطلاعات صحیح به مخاطبان - عدم اغراق‌گویی و متناسب بودن پیام‌ها با نیازهای مخاطبان بوده است.

**واژگان کلیدی:** مازندران، رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، تعامل، بورديو

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی فرهنگی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

(Email: shahriarsajedi.r@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران، (نویسنده مسئول):

(Email: da.doagooyan@yahoo.com)

<sup>۳</sup> دانشیار جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

(Email: arf1348@gmail.com)

<sup>۴</sup> دانشیار جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

(Email: majedeh\_gholipour@yahoo.com)

## مقدمه

گسترش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آنها در وحدت نمادی جامعه و تحکیم روابط اجتماعی از یک سو و حضور پر رنگ آحاد اجتماعی در این رسانه‌ها که امروزه به شبکه‌های اجتماعی نیز معروف هستند، موجب شده است که مردم در روابط اجتماعی خود تغییرات اساسی داده و اطلاعات دو جانبه و چند جانبه بر سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه تأثیر بگذارد. امروزه شبکه‌های اجتماعی در هم اندیشی، و بسیج عمومی نقش دارد (اوراگ می<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲: ۱۴۸-۱۵۶). این رسانه‌ها به عنوان قوی‌ترین رسانه برخط دنیا، موجب اقبال وسیع کاربران در اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک شده است (صدیق بنای، ۱۳۸۷) و البته تبادل نظر در باره ایده‌های جدید در بین کاربران با یکدیگر به افزایش سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی با راه اندازی جامعه مجازی راه‌های متعددی را جهت تعامل، همکاری و داد و ستد به اعضا پیشنهاد (آذرخش، آذرخش، ۱۳۹۲: ۲۵) و مدیران و مسئولین نیز به تعبیر بوکلز<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) در این فضای رسانه ایی همانند ماهی در تنگ بلورین در معرض قضاوت‌های شهروندان و همگی انسان‌ها قرار دارند و این امر مسئولیت آنها را در مقابل نوع بشر بیشتر خواهد کرد (کاملی، الوانی، ۱۳۸۹: ۱۵). بعضی از کارشناسان معتقدند با کمک این سایت‌ها ارتباطات بین انسان‌ها وارد مرحله جدیدی شده است و مردم بهتر و سریع‌تر می‌توانند از حال یکدیگر با خبر شوند. شبکه‌های اجتماعی به افراد در مناطق گوناگون دنیا اجازه می‌دهند با هم نوعان و غیر هم نوعان خود گفتگو کنند، گویی که آن‌ها در یک باشگاه سرگرم هستند (مولاناپور، ۱۳۹۱: ۱۶). در سال‌های گذشته، شبکه سازی اجتماعی به طور جهانی توسعه یافته است. صدها میلیون نفر در حال حاضر به طور منظم در سایت‌های شبکه سازی اجتماعی یکدیگر را ملاقات می‌کنند. گسترش جهانی شبکه سازی اجتماعی با افزایش تنوع افراد و برداشتن کران‌های جغرافیایی، بسیار حائز اهمیت است. اینترنت به افراد سراسر جهان اجازه می‌دهد به سایت‌های شبکه سازی اجتماعی دسترسی داشته باشند که این امر منجر به کسب و کار جهانی و روابط شخصی می‌شود. به بیان ساده هر نفر در ایالات متحده هم اکنون دارای توانایی توسعه رابطه دوستی آنلاین با هر کس دیگر در سوئیس است. این دوستی جهانی به افراد اجازه می‌دهد فرهنگ‌های جدید را بشناسند (مولاناپور، ۱۳۹۱: ۱۸).

بسیاری از اندیشمندان بر این اعتقادند که ظهور رسانه‌های اجتماعی سبب گسترش اعتماد و سرمایه اجتماعی شده است (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۹۴). سرمایه اجتماعی مجموع منابع واقعی و بالقوه ای است که می‌تواند از طریق عضویت در شبکه اجتماعی کنشگران شکل و در تعمیق روابط میان کنشگران و همبستگی اجتماعی نقش داشته باشد. احترام، عزت، امنیت، تعهد و مقبولیت اجتماعی و دگر خواهی، ثمرات غیرمستقیم همبستگی اجتماعی است و سبب تحکیم شبکه اجتماعی می‌گردد و اعتماد متقابل را صورت می‌دهد. وجود سرمایه اجتماعی، فضایی را ایجاد می‌کند که افراد بتوانند با آسودگی خاطر و احساس امنیت به فعالیت و کنش‌های مفید اجتماعی بپردازند. علاوه بر این سرمایه اجتماعی پیوند ارتباطی میان افراد و خانواده‌ها را تقویت می‌کند و این پیوند موجب ارتقای همکاری و همبستگی میان اعضای جامعه می‌شود و در نتیجه همکاری جمعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی و در نهایت قابلیت مدنی را نیز افزایش می‌دهد. بی‌تردید رسانه‌های اجتماعی مولد سرمایه اجتماعی است و با دو کار ویژه «اشتراک گذاری» و «تعامل» اعتماد اجتماعی را تعمیق می‌بخشد. با عنایت به این موضوع هدف اصلی این تحقیق شناسایی نقش رسانه‌های اجتماعی فعال در استان مازندران در ارتقاء سرمایه اجتماعی و فرهنگی استان است.

## پیشینه تحقیق

اکبری تبار (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان "مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی" بصورت مطالعه موردی در خصوص شبکه‌های

<sup>1</sup> Aouragh, M.

<sup>2</sup> buchholz

اجتماعی دوره و یو ۲۴ انجام داده است. محقق در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی را به روش تحلیل شبکه مورد بررسی قرار داده و هدف از آن آزمون این مورد بوده است که افراد با عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی در چه ساختار ارتباطات اجتماعی شرکت کرده و چه روابط اجتماعی برقرار می‌کنند. در این تحقیق شبکه‌های اجتماعی به عنوان زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفته شده که در آن افراد به زندگی ای موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. نمونه مورد بررسی در این پژوهش شامل ارتباطات شکل گرفته در شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشگاهیان ایران (دوره) و متخصصان ایران (یو ۲۴) است. جهت دستیابی به هدف تحقیق ابتدا با به کارگیری روش تحلیل شبکه اجتماعی، ساختار اصلی و زیرین روابط در شبکه استخراج و سپس با رویکردی جامعه شناختی داده‌های جمع آوری شده مورد تحلیل عمیق قرار گرفته اند. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل و بررسی ساختار روابط اجتماعی شکل گرفته در دو شبکه موصوف حاکی از آن این بود که این شبکه‌ها دارای ساختاری هسته-پیرامونی بوده و هر کدام دارای هسته مرکزی از روابط اجتماعی می‌باشند. این هسته مرکز ارتباطات اجتماعی از زیرگروه‌های کوچک همبسته تشکیل شده است که این زیرگروه‌های همبسته دارای ویژگی‌های ساختاری مشابه نظیر میزان انسجام اجتماعی، چگالی ارتباطات اجتماعی و نیرومندی ارتباطات اجتماعی مشابه بودند.

نیری (۱۳۹۶) تحقیقی با موضوع " شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی " انجام داده است. محقق در این پژوهش تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مشارکت سیاسی کاربران ایرانی آنها و به طور خاص دانشجویان که جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند، در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران را مورد بررسی قرار داده است.

یزدخواستی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگوی میان فرهنگ‌ها)، در شماره ۵۳ نشریه مطالعات فرهنگ ارتباطات به چاپ رساندند. در این مقاله تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگوی میان فرهنگ‌ها در حوزه عمومی مجازی مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تلاش شده به این سؤال‌ها پاسخ داده شود که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی چه تأثیری بر امکان و وضعیت حوزه عمومی، گفتگو و گفتگو میان فرهنگ‌ها، می‌گذارند؟ و آیا این دسته از فناوری‌ها بستر مناسب برای گفتگو فرهنگ‌ها فراهم می‌کنند، یا موانع و محدودیت‌هایی در برابر آن به وجود می‌آورند؟ در ادامه پس از انجام بررسی‌ها و مطالعات لازم، مشخص گردید که هر چند افزایش و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان و زمینه گفتگو (میان فرهنگ‌ها) را ارتقاء می‌دهند، تأثیر محدود و مخدوش کننده هم دارند و بر همین اساس، شبکه‌های اجتماعی مجازی، به واسطه حوزه عمومی مجازی که پدید می‌آورند، گفتگو و بنابراین گفتگوی میان فرهنگ‌ها را محدود و مخدوش می‌کنند.

موسوی نسب (۱۳۹۰)، در پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان «بررسی تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی کاربران آن (مطالعه موردی شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک)» در واقع به دنبال بررسی تأثیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر سرمایه اجتماعی کاربران آن به روش پیمایشی - توصیفی بوده است و هدف آزمون در این تحقیق تعیین نقش عضویت در شبکه اجتماعی مجازی بر احساس اعتماد اجتماعی کاربران آن و همچنین تعیین نقش آن بر مشارکت اجتماعی کاربران آن در سطوح خرد و کلان اجتماعی بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سه دلیل عمده استفاده کاربران از شبکه فیس بوک به ترتیب پیدا کردن دوستان قدیمی در داخل و خارج از کشور، فعالیت در عرصه اجتماع و تبادل نظر با دیگران، یافتن افراد همفکر و دارای اشتراکات هویتی فرهنگی و ملی مطرح شده است و از طرفی در بررسی‌های به عمل آمده مشاهده گردید که رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از فیس بوک و مشارکت اجتماعی تأیید نمی‌گردد، بلکه فقط مشارکت در فضای فیس بوک تأیید می‌گردد و همچنین پیرامون مفهوم اعتماد اجتماعی، رابطه بین دو متغیر میزان استفاده از فیس بوک و اعتماد اجتماعی نیز تأیید نمی‌شود. در نتیجه با تکیه بر داده‌های بخش کیفی می‌توان استدلال کرد که مشارکت افزایش یافته در فضای فیس بوک حاصل فعالیت کاربران در گروه‌های خانوادگی، شغلی، طنز و سرگرمی است که در راستای حفظ حریم خصوصی و

بهره‌مندی از حضور در جمع به منظور امور تفریحی و یا شغلی است و این نمی‌تواند در افزایش سرمایه اجتماعی در فضای واقعی و فضای فیس بوک تأثیر داشته باشد.

محسنی و همکاران (۱۳۷۵)، در پژوهشی به بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی‌نت‌های تهران) پرداخته‌اند. در این پژوهش اثرات استفاده از اینترنت و کاربران اینترنت در کافی‌نت‌های تهران مورد بررسی قرار گرفته است. نظریه شبکه به عنوان پایه نظری این پژوهش انتخاب استفاده از اینترنت (اجتماعی و غیراجتماعی)، میزان استفاده از اینترنت در شبانه‌روز، شدت ارتباطات اجتماعی کاربر در جهان واقعی و میزان تجربه و مهارت فرد در استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی بود. ۲۰۴ نفر از کاربران کافی‌نت‌ها طی یک نمونه‌گیری سهمیه‌ای طبقه‌ای پرسشنامه‌های پژوهش را تکمیل نمودند و بر اساس تحلیل رگرسیون چندگانه فرضیات مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج به دست آمده میان زمان استفاده از اینترنت در طول شبانه‌روز و انزوای اجتماعی رابطه معنادار و معکوس نشان می‌دهد و همچنین استفاده اجتماعی از اینترنت موجب کاهش انزوای اجتماعی می‌شود.

به اعتقاد «کلمن»، سرمایه اجتماعی بخشی از ساختار اجتماعی است که به کنشگر اجازه می‌دهد تا با استفاده از آن به منافع خود دست یابد: «روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آیند که افراد کوشش می‌کنند از منابع فردی خود به بهترین شکل استفاده کنند و نباید تنها به عنوان اجزای ساختارهای اجتماعی در نظر گرفته شوند. آنها را می‌توان منابعی برای افراد نیز در نظر گرفت. این منابع اجتماعی، دارای ساختاری سرمایه‌ای برای فرد، یعنی سرمایه اجتماعی، در نظر گرفته می‌شوند.» (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۵۸-۴۶۲).

از بین نویسندگان پیشکسوت، «پاتنام» متفاوت‌ترین رویکرد را به سرمایه اجتماعی اتخاذ کرده است. او مفهوم سرمایه اجتماعی را در مقیاسی متفاوت از بورديو و کلمن به کار می‌برد. اگر چه تعریف او از مفهوم سرمایه اجتماعی به طور مستقیم تحت تأثیر کلمن است. «پاتنام» سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ارتباط‌های افقی بین افراد می‌بیند که همکاری در جهت کسب منافع متقابل را در اجتماع تقویت می‌کند. پاتنام سرمایه اجتماعی را به این شکل تعریف می‌کند که «ویژگی‌هایی از سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی که می‌توانند کارایی جامعه را از طریق تسهیل کنش‌های تعاونی بهبود دهند، سرمایه اجتماعی است.» (فیلد، ۱۳۸۶: ۱۱).

در همین راستا «مانوئل کاستلز» نیز ارتباط‌های الکترونی را فرصتی برای تقویت مشارکت سیاسی و ارتباط افقی میان شهروندان می‌داند. از دیدگاه او دسترسی مستقیم و همزمان به اطلاعات و ارتباطات رایانه‌ای، سبب تسهیل انتشار و اصلاح اطلاعات می‌شود و امکاناتی برای تعامل و مباحثه در عرصه‌های خودمختار و الکترونی عرضه می‌کند که از کنترل رسانه‌ها خارج است. کاستلز معتقد است این فرایند، سبب انعطاف و انطباق‌پذیری عرصه سیاسی می‌شود. وی کاهش قدرت نمادین فرستنده‌های سنتی به وسیله رسانه‌های نوین را گامی در جهت عرفی کردن جوامع و راززدایی از آنها می‌داند (فرقانی، ۱۳۸۱: ۵۳).

در حقیقت، این بیان کاستلز بیانگر قدرت نمادینی است که از ناحیه حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی متوجه اعضای آن می‌شود و به نظر می‌رسد افزایش سرمایه‌های اجتماعی و قدرت نمادین افراد در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، یکی از عوامل حضور استادان دانشگاه‌ها و نخبگان جامعه در شبکه‌های اجتماعی است که خود به خود سبب افزایش کارکرد علمی و آموزشی در شبکه‌های اجتماعی شده است. به عبارت دیگر، همزمان با فراگیر شدن حضور در شبکه‌های اجتماعی، مفهوم قدرت نمادین از نگاه حاکمیتی و دولتی آن فاصله گرفته و به قدرتی همسو با میزان سرمایه‌های اجتماعی افراد تبدیل شده است. کاستلز در همین زمینه معتقد است: «دولت‌ها دیگر نمی‌توانند جریان جهانی ثروت، اطلاعات، فناوری‌ها و دانش علمی را کنترل کنند. دولت همچنین در حال تجربه یک بحران مشروعیت است. دنیای متکثر هویت‌ها دیگر اندیشه یکپارچگی و همگرایی در جهان ملی‌گرای مبهم لیبرالیسم اقتصادی یا مارکسیسم یا همگرایی یا قالب هویت مدنی را نمی‌پذیرد» (کاستلز، ۱۳۸۱: ۵۴).

«وین داک» نیز در همین خصوص معتقد است: «ایده جامعه شبکه‌ای مدل متفاوتی از اقتصاد سرمایه‌داری ارائه می‌دهد و نوعی بازاندیشی پیوند بین ارتباطات و سیاست و ملاحظه تغییراتی است که در زندگی ما رخ می‌دهد. پس جامعه شبکه‌ای تلاشی برای ارائه یک نظریه اجتماعی ارتباطات جمعی است که به طور جدی به ظهور رسانه‌های جدید و گذار به جوامع مبتنی بر دانش می‌پردازد. فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، جامعه جدید پدید نمی‌آورند بلکه ابزارهایی فراهم می‌کنند که ایجاد یک جامعه جدید را امکان‌پذیر می‌سازد.» (نیک استیونسن، ۱۳۸۴: ۷۹).

اگر بخواهیم از عبارت وین داک فهم بوردیویی داشته باشیم، این عبارت بدان معناست که شبکه‌های اجتماعی میدان‌های جدیدی را برای کسب سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سرمایه نمادین خلق می‌کنند. میدان (field) از منظر بوردیو، نظام ساخت یافته موقعیت‌هایی است که به وسیله افراد یا نهادها اشغال می‌شود. یک میدان از درون خود بر اساس روابط قدرت ساخت می‌یابد. دستیابی به کالاها / سرمایه‌ها در این میدان‌ها محل نزاع عاملان است. این کالاها به چهار مقوله تفکیک می‌شوند. سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین مثل پرستیژ و افتخار اجتماعی (Bourdieu, 2005:229-230) به نقل از نقیب‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۸۲-۲۹۳).

از همین منظر می‌توان به این بیان کاستلز استناد کرد که «جامعه اطلاعاتی» در حال ظهور، عمدتاً زاینده رابطه در حال تغییر بین سرمایه‌داری جهانی، دولت و جنبش‌های اجتماعی جدید است (استیونسن، ۱۳۸۴: ۸۸). به تعبیری، جامعه اطلاعاتی سبب خلق میدان‌های جدید اجتماعی شده است که رابطه میان سرمایه‌داری، دولت و گروه‌های اجتماعی را تغییر داده است و همین امر به حضور چشمگیر اقشار جوان و تحول‌خواه جامعه در شبکه‌های اجتماعی انجامیده است. علاوه بر این، ظهور شبکه‌های اجتماعی و جوامع اطلاعاتی سبب تغییر معادلات قدرت حتی به معنای سنتی آن شده است. کاستلز در این خصوص هم عقیده دارد که اطلاعات‌گرایی، به سازمان‌ها این امکان را داده است تا از طریق ساختارهای وابسته به دانش و کمتر سلسله‌مراتبی، به انعطاف‌پذیری بیشتری دست یابند. در نتیجه، درحالی که «صنعت‌گرایی» به سمت رشد اقتصادی سوق داده می‌شد، اطلاعات‌گرایی بیشتر به توسعه دانش و ایجاد شبکه‌ها می‌پردازد. دیجیتالی شدن پایگاه‌های دانش، امکان پردازش و ذخیره اطلاعات را از فاصله‌های بسیار دور فراهم می‌سازد. از این‌رو، سرمایه‌داری کمتر به دولت وابسته است و بیشتر به توانایی یک سیستم اطلاعاتی مشترک برای انتقال دانش به شبکه‌های دوردست متکی است (CASTELLS, 1996).

### مبانی نظری تحقیق

مفهوم سرمایه اجتماعی<sup>۱</sup> را نخستین بار هنی فن<sup>۲</sup> در سال ۱۹۲۰ به کار برد و گلن لوری<sup>۳</sup> و ایوان لایت<sup>۴</sup>، این واژه را برای شناسایی منابع مفید اجتماعی و توسعه سرمایه انسانی و توصیف مشکل اقتصاد درون شهری بسط و گسترش داد. سرمایه اجتماعی جنبه‌ای از سرمایه انسانی است و گروهی از وابستگی‌های متقابل میان افراد را توصیف می‌کند که از ساختار اجتماعی ناشی می‌شود (کلمن، ۱۳۷۷). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از منابع و امکانات می‌باشد که در روابط خانوادگی و سازمان اجتماعی جامعه ذاتی و ماندگار است و برای رشد شناختی و اجتماعی کودک یا شخص بزرگسال مفید است. این منابع برای اشخاص مختلف متفاوت است و می‌تواند یک برتری مهم برای آنها در رشد سرمایه انسانی شان فراهم سازد (کلمن، ۱۳۷۷، ۱۴۸). فوکویاما نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه هنجارهای موجود در سیستم اجتماعی می‌داند که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه گردیده و موجب

<sup>۱</sup> social capital

<sup>۲</sup> Hani fan

<sup>۳</sup> Galen lauri

<sup>۴</sup> Ivan light

پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و ارتباطات می گردد (فوکویاما، ۱۳۸۰). بانک جهانی سرمایه اجتماعی را حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کیفیت و کمیت تعاملات اجتماعی است (علوی، ۱۳۸۰، ۲۰).

در نظر پیر بوردیو<sup>۱</sup>، سرمایه به هر نوع قابلیت، مهارت و توانایی اطلاق می شود که فرد می تواند در جامعه به صورت انتسابی یا اکتسابی به آن دست یابد و از آن در روابطش با سایر افراد و گروه ها برای پیشبرد موقعیت خود بهره برد. سرمایه آن چیزی است که بازی اجتماعی را به چیزی متفاوت با بازی کاملاً شانسی تبدیل می کند. فقط بر روی میز قمار با یک دنیای مجازی برخورد می کنیم که در آن هر کس می تواند با شانس کاملاً برابر یک شبه پایگاه اجتماعی اقتصادی جدیدی بیابد، البته مکانیسم اکتساب تدریجی، سرمایه گذاری سودآور و انتقال ارث را چندان به تأخیر نمی اندازد. در عین حال سرمایه برای آن که سودآور شود نیاز به زمان دارد (بوردیو، ۱۹۸۶: ۱۴۳). از دید بوردیو سرمایه، هر منبعی است که در عصر خاصی اثرگذار و به فرد امکان بدهد که سودی ویژه از راه مشارکت در رقابت بر سر آن به دست آورد (اکبری، ۱۳۸۳: ۲۳). بوردیو سرمایه را به چند مقوله گستره تقسیم می نماید: اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین، که هر کدام از آن ها را می توان در پرتوی میدان های خاص به مقولاتی جداگانه تقسیم نمود (فاین، ۱۳۸۵). به طور کلی تئوری سرمایه بوردیو پل ارتباطی میان دو مفهوم سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی است.

از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی عبارت است از مهارت ها و شناخت هایی که یک جامعه در اختیار فرد قرار می دهد. و در واقع میدان اجتماعی فرصت های برابری را برای همه اعضای آن جامعه فراهم می کند، لیکن تنها آن هایی می توانند از این فرصت ها سود ببرند که مهارت جذب این فرصت ها را داشته باشند. از این حیث، سرمایه فرهنگی یک متغیر مداخله گر بسیار مهمی است و هم در مواقعی که در توزیع منابع نابرابری وجود دارد، یعنی به عنوان یک متغیر در بازتولید نابرابری اجتماعی دخالت دارد و هم در مواقعی که جامعه متقاضی برابری فرصت ها و پاداش ها است، می تواند متغیر مداخله گر مهمی باشد (بوردیو، ۱۳۸۴، ۱۸). ریترز<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) در تعریف دیگری سرمایه فرهنگی را مجموعه نمادها، عادات واره ها، منش ها، شیوه های زبانی، مدارک تحصیلی و آموزشی، ذوق و سلیقه ها و شیوه های زندگی که به طور غیررسمی، بین افراد انسانی معمول و شایع است، تعریف می کند. کالینز<sup>۳</sup> سرمایه فرهنگی را شامل منابعی چون مکالمات از پیش اندوخته و در حافظه، شیوه زبانی، انواع خاص و دانش و مهارت، حق و ویژه تصمیم گیری و حق دریافت احترام می داند (ریترز، ۱۳۸۱: ۲۷۵). با این وجود به نظر بوردیو، سرمایه فرهنگی به سه شکل ۱- سرمایه فرهنگی تجسم یافته: بیانگر چیزهایی است که افراد می دانند و می توانند انجام دهند. توانایی های بالقوه ای که به تدریج بخشی از وجود افراد در آن ها تثبیت شده اند (نوغانی، ۱۳۸۴: ۹۱). این رفتار در فرد، عجین شده و نوعی از رفتار فرد می شود. پس نمی توان به صورت آنی انتقال یابد (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۶۰). سرمایه فرهنگی عینیت یافته: به تمامی اشیاء و کالای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می گویند، اما خصلت این سرمایه، در این است که بر دارندگان آن اثر آموزشی می گذارد (محسنی، ۱۳۶۷: ۱۸۱). و سرمایه فرهنگی نهادینه شده: لازمه سرمایه فرهنگی نهادی، وجود افراد با صلاحیت و مستعد برای کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر مستلزم وجود نهادهای رسمی است که صادر کننده ای مدارک تحصیلی و رسمیت بخش آن می باشند. این سرمایه قابل واگذار و انتقال نمی باشد و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معنی بستگی دارد (روح الامینی، ۱۳۶۵: ۱۱۸).

به طور کلی بوردیو سرمایه فرهنگی را تبحر مشخص آن دسته از کردارهای فرهنگی می داند که جامعه معین آن را مشروع تشخیص دهد (بوردیو، ۱۳۸۴: ۱۳۹؛ تراسبی، ۱۳۸۲: ۶۸).

کارکردهای رسانه های اجتماعی و ارتقاء سرمایه اجتماعی و فرهنگی:

<sup>1</sup> Bourdieu

<sup>2</sup> Reuters

<sup>3</sup> Collins

ایجاد فضای تعامل و گفتگوی بی‌واسطه: اولین ویژگی شبکه‌های اجتماعی، ایجاد فضایی است که در آن تعامل و گفتگو بدون واسطه صورت می‌گیرد. فضای جدیدی شکل گرفته، یک فضای گفتگو و در حقیقت نوعی فضای تعاملی است؛ فرد تنها بیننده تصویر گیرنده نیست، بلکه خودش می‌تواند تصویرسازی کند، نتیجه بیان گفتگوها را تحلیل کند و بازخورد دهد (کلاهیچان، ۱۳۹۱: ۵۲).

موفقیت در جلب افکار عمومی: ویژگی دوم، موفقیت این شبکه‌ها در جلب افکار عمومی است. فضای بوجود آمده تمامی ابزارهایی که بتواند ذهن را درگیر کند، داراست؛ چرا که هر کس با هر سلیقه، ذهنیت و ذوقی می‌تواند مطالب خود را بدست آورد، نقطه نظرات خود را به بحث گذاشته، به نقد و بررسی و تحلیل‌های ساینی نیز دست یابد (همان).

فراهم نمودن بستر بروز ایده و خلاقیت: سومین ویژگی فراهم نمودن بستری مناسب جهت بروز ایده‌ها و خلاقیت‌های افراد است؛ یکی از جنبه‌های خلاقیت، تولید ایده‌های جدید است. در این فضا هر کس با هر سطحی از سواد، قادر است ایده پردازی کند (همان). همه جایی، همه زمانی، همه مکانی، همه فضایی، همه امکاناتی: یکی دیگر از مهم‌ترین ویژگی‌های این شبکه‌ها، همه جایی، همه زمانی، همه مکانی، همه فضایی و همه امکاناتی بودن آن است. فضای مجازی تمامی محدودیت‌های فضای حقیقی را از بین برده است. در هر نقطه‌ای از زمین و در هر زمانی می‌توان با شبکه اجتماعی ارتباط برقرار کرد و در حقیقت محدودیت زمانی و مکانی وجود ندارد. در هر نقطه از زمین نیز می‌توان تمام امکانات آن را به کار گرفت (همان: ۵۳).

غیرمرکزی بودن: خصوصیات تمام رسانه‌های دیگر را در خود به صورت تصویر، متن و صدا گنجانده است. بنابراین می‌توان از تمام اشکال رسانه‌ها استفاده کرد. غیرمرکزی بودن در واقع به این معنی است که در فضای مجازی، مرکزیت خاصی وجود ندارد (معمار، ۱۳۸۸). مک کوایل<sup>۱</sup>، با اذعان به این که برای باور به نقش رسانه‌ها به عنوان متغیر اساسی در فرایند ارتباط، نیازی به اعتقاد به جبرگرایی تکنولوژیک نیست، چهار مقوله‌ی اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی و معرفی می‌کند:

۱. رسانه‌ی ارتباطات میان فردی. این مورد شامل تلفن، موبایل و ایمیل است. در کل، محتوا خصوصی و دارای تاریخ انقضای کوتاه، و روابط شکل گرفته مهم تر از اطلاعات انتقال یافته است.

۲. رسانه‌ی [ایفای] نقش تعاملی. شامل بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری، به علاوه‌ی وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهمترین نوآوری در این مورد، تعاملی بودن و غلبه‌ی «فرایند» بر رضامندی‌های [حاصل] از استفاده می‌باشد.

۳. رسانه‌ی جست و جوی اطلاعات. اینترنت یا تارنمای جهان گستر، مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود. اینترنت همچنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.

۴. رسانه‌ی مشارکت جمعی. این مقوله به ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله‌ی اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه‌ی روابط شخصی فعال است. دامنه‌ی استفاده حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد (مهدی زاده، rasekhoon.net به نقل از مک کوایل، ۲۰۰۶: ۱۴۲). در یک جمع بندی کلی، ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های جدید را می‌توان چنین برشمرد:

تعاملی بودن. امکان پاسخگویی یا نوآوری و خلاقیت به وسیله‌ی کاربر برای عرضه‌ی دیدگاه هایش به منبع یا فرستنده.

حضور اجتماعی. اساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه‌ها ایجاد می‌شود.

غنا‌ی رسانه‌ای. پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام، فراهم کردن علائم و نشانه‌ها و... به وسیله‌ی رسانه‌ها.

استقلال (خودمختاری). کنترل کاربر بر محتوا و استفاده و نیز استقلال او از منبع.

شخصی بودن. شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۱۴۲).

<sup>۱</sup> Mc.Choail

مک کوایل (۲۰۰۶) با اشاره به چهار بُعد نظریه‌ی ارتباطات جمعی شامل «قدرت و نابرابری»، «یکپارچگی اجتماعی و هویت»، «تغییر اجتماعی و توسعه» و «زمان و مکان» می‌نویسد: «این مضامین با وضعیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید خیلی مناسب و جفت و جور نیست. برای مثال، تلقی رسانه‌های جدید به عنوان ابزار تصرف و اعمال قدرت، بسیار مشکل است. همچنین رسانه‌های جدید از جمله اینترنت را نمی‌توان دارای مالکیت و دسترسی انحصاری به گونه‌ای که محتوا و گردش اطلاعات در آن به آسانی کنترل می‌شود، دانست؛ [چرا که] الگوی ارتباطی در آن افقی است، و دولت و مقررات حقوقی نمی‌تواند همانند رسانه‌های قدیم آن را کنترل و مقررات گذاری کند. در مقایسه با رسانه‌های قدیم، هم اینک فرصت‌هایی نسبتاً برابر برای دسترسی به رسانه‌های جدید به عنوان فرستنده، دریافت کننده، تماشاگر یا مشارکت کننده در فرایند ارتباط وجود دارد. با این حال، دلایلی وجود دارد که رسانه‌های جدید را ابزاری مؤثر در اعمال قدرت از طریق نظارت بر کاربران تلقی کنیم. در ارتباط با مقوله‌ی وحدت و هویت، باید اذعان نمود که رسانه‌های جدید نیروی پاره پاره کننده هستند. از یک طرف، آرایش اصلی اینترنت و ماهیت استفاده از آن، تکه تکه کننده‌ی معانی و مضامین اجتماعی است؛ از طرف دیگر، اینترنت شیوه‌های جدید و متنوع روابط نیابتی را می‌گشاید که منجر به وحدت و یکپارچگی در قالب شبکه‌ها می‌شود و ممکن است بسیار الزام آور باشد. سهم اصلی و بنیادی رسانه‌های جدید، پیوند شکاف در حال وقوع بین جهان خصوصی و عمومی یا به عبارتی، «زیست جهان» و سازمان‌ها و نظام‌های اجتماعی است. البته این شکاف می‌تواند به واسطه‌ی بزرگراه‌های الکترونیکی جدید افزایش نیز بیابد. در مقایسه با تلویزیون، رسانه‌های جدید می‌توانند نقش مستقیم در پروژه‌های زندگی فردی ایفا کنند (راسموسن، ۲۰۰۰: ۱۶۰). خلاصه این که، رسانه‌های جدید به جاگیری مجدد افراد بعد از آثار ازجاکنندگی مدرنیزاسیون کمک می‌کنند. در ارتباط با پتانسیل تغییر اجتماعی و توسعه، تفاوتی اساسی بین رسانه‌های جمعی و رسانه‌های جدید وجود دارد. رسانه‌های جمعی می‌توانند به طور نظام مند برای اهداف و برنامه‌های توسعه مانند بهداشت و سلامت، کنترل جمعیت، نوآوری تکنیکی و... مورد استفاده قرار بگیرند. در مقابل، فناوری‌های جدید، استفاده‌های نامحدود و غیرهدفمند دارند و محتوای آن‌ها فاقد جهت گیری و کنترل است. با این حال، رسانه‌های مبتنی بر مشارکت، تناسب بهتری برای ایجاد تغییر دارند، زیرا دارای دربرگیری و انعطاف بیشتری هستند. در ارتباط با مقوله‌ی زمان و مکان، باید گفت که «رسانه‌های قدیم» در پیوند با مکان بودند. اگرچه این رسانه‌ها [دارای ویژگی] جابه جایی فیزیکی و حمل و نقل سریع بودند، اما ظرفیت آن‌ها محدود و ارسال و دریافت پیام به میزان زیاد وابسته به مکان بود. در مقابل، فناوری جدید ارتباطی ما را از بسیاری از الزام‌ها و محدودیت‌ها آزاد کرده است. با این حال به دلایل اجتماعی و فرهنگی، بخشی از فعالیت‌های ارتباطی به مکان وابسته است. اینترنت علی رغم فقدان حد و مرزهای آشکارش، هنوز منطبق با قلمرو جغرافیایی و حد و مرزهای زبانی و ملی است. نوآوری‌های عرصه‌ی ارتباطات و ظهور و تکامل رسانه‌های جدید، نتیجه‌ی انقلاب ارتباطات بود که در دو گونه‌ی ساختاری و فنی در تاریخ رخ داد و پیامدهایی را به همراه داشت (همان).

کاستلز، ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف پذیری، به معنای توانایی بازسازی، مطابق تغییرات محیطی و توجه به اهداف، در عین تغییر اجزاء، و یافتن اتصال‌های جدید، مقیاس پذیری، قابلیت انبساط یا انقباض اندازه شبکه می‌داند، که احتمال اختلال در شبکه را کاهش می‌دهد؛ و قابلیت تداوم حیات آن را در نظر دارد که نشان توانایی شبکه‌ها است، زیرا آنها یک مرکزیت واحد ندارند، بلکه با پیکربندی در سطحی وسیع عمل می‌کنند (خانیکی، بابایی، ۱۳۹۰).

### روش تحقیق

روش این تحقیق از نظر نوع تحقیق کاربردی و از نظر روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) با استفاده از دو روش اکتشافی و پیمایشی است. در مرحله «کیفی»، محقق تلاش می‌کند که نقش رسانه‌های اجتماعی را در سرمایه اجتماعی و فرهنگی مازندران با روش «اکتشافی» برآمده از نظر نخبگان را شناسایی و مورد تحلیل قرار دهد و سپس در مرحله «کمی» با استفاده از روش پیمایشی،



نظر کارشناسان حوزه رسانه و جامعه‌شناسی و ارتباطات اجتماعی را در این خصوص مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهد. جامعه آماری بخش کیفی در واقع نخبگان و صاحب نظران بوده است. با توجه به اینکه نمونه‌های بخش کیفی پژوهش به صورت هدفمند انتخاب شده اند، هیچ گونه طرح محاسبه حجم نمونه مد نظر قرار نگرفته و نویسنده در این زمینه از روش گلوله برفی برای رسیدن به اشباع نظری استفاده نموده است. از اینرو با اجرای مصاحبه عمیق (با ۱۴ نفر) برای رسیدن به اشباع نظری اقدام شده است که مفاهیم نظری استخراج گردید. جامعه آماری بخش کمی، علاوه بر نخبگانی که در مرحله روش کیفی در طرح شرکت نمودند، کلیه کارشناسان فوق بوده اند که تعداد کل آنها ۱۵۰ نفر بوده است که بر پایه جدول مورگان تعداد ۱۰۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه عمیق با طرح سوال‌های نیمه ساختاریافته است و ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کمی پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته بر آمده از پاسخ‌های بخش کیفی بوده که براساس مطالعات مقدماتی، مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان طراحی می‌گردد. برای حصول اطمینان از پایایی بخش کیفی پژوهش از روش‌های راثو و پری (۲۰۰۳) شامل قابلیت بازیافت‌پذیری، تأییدپذیری و قابلیت تکرار پذیری و با استفاده از تکنیک‌های هدایت دقیق جریان مصاحبه برای گردآوری داده‌ها، ایجاد فرآیندهای ساخت مند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌های همگرا، استفاده از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه هستند، هم‌چنین به طور هم‌زمان استفاده از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شده است. به این صورت که به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن ابزار مصاحبه، نشست با گروه‌های کانونی برگزار گردید و اعتبار درونی یافته‌های بخش مصاحبه از طریق بحث و بررسی مشارکت کنندگان مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش اعتبار پرسش‌نامه‌ها از اعتبار سازه<sup>۱</sup> استفاده شده است، بدین صورت که پرسش‌نامه‌ها در اختیار ۵ نفر از اساتید مربوطه قرار گرفته است. پس از جمع‌آوری نقطه نظرات آنها در خصوص پرسش‌نامه‌ها، اصلاحات اساسی صورت گرفته است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها از آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> استفاده خواهد شد. بدین صورت که در ابتدا پرسش‌نامه‌ها در اختیار ۱۰ نفر از جامعه آماری پژوهش قرار خواهد گرفت و سپس اطلاعات وارد نرم افزار SPSS می‌گردد. با محاسبه آلفای کرونباخ؛ پایایی سؤال‌ها، مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. با این توضیح که، با توجه به ماهیت پرسش‌نامه‌ها، آلفای کرونباخ در دو مرحله انجام می‌گیرد؛ در مرحله اول کل سؤال‌های پرسش‌نامه‌ها ارزیابی و در مرحله دوم آلفای شاخص‌های پژوهش مورد محاسبه قرار گرفته است. مقدار آلفای پرسش‌نامه (برابر جدول زیر) نشان می‌دهد که پایایی پرسش‌نامه در حد بالایی است.

## یافته‌ها و نتایج تحقیق

### ۱- یافته‌های کیفی (تحلیل مضامین مصاحبه)

تحلیل کیفی مضامین مصاحبه توسط محقق اجرا و سپس با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیودا»<sup>۳</sup> نسخه ۱۲,۳,۱ مورد تاکید و تایید قرار گرفت. ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و از طریق کدگذاری باز<sup>۴</sup> و کدگذاری محوری<sup>۵</sup> تحلیل مضمون و سپس تحلیل محتوا شدند. در این تحلیل مصاحبه شوندگان باید به سوالات اصلی زیر پاسخ می‌دادند که پاسخ‌های آنان در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟

نحوه استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟

<sup>۱</sup> Construct Validity

<sup>۲</sup> Cronbach's Alpha

<sup>۳</sup> MAXQDA

<sup>۴</sup> Open Coding

<sup>۵</sup> Axial Coding

تعامل کاربران رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر در تولید سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی چگونه است؟  
الگوی رسانه‌های اجتماعی در تولید سرمایه‌های اجتماعی فرهنگی چگونه است؟

جدول ۱: ابعاد و مؤلفه‌های رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی مازندران

مؤلفه‌ها		ابعاد
استفاده زیاد		میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی
استفاده متوسط		
استفاده کم		
تعامل‌های ارتباطی کاربران (فردی)		میزان تعامل کاربران رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر
تعامل‌های اجتماعی		
تعامل برای آموزش همگانی		
تولید رسانه‌ای		
صداقت و استحکام در پیام (خصلت اقناعی پیام)		
شفافیت و درک پیام (خصلت اقناعی پیام)		الگوی رسانه‌های اجتماعی در تولید سرمایه‌های اجتماعی فرهنگی
الگوی بهداشت فردی	سرمایه اجتماعی	
توسعه آگاهی		
همسویی و سبک زندگی		
کار و سرمایه		
اعتماد اجتماعی		
ارتقاء علاقه به هنر و ادبیات	سرمایه فرهنگی	
ارتقاء مسافرت‌های فرهنگی		
ارتباط با نهادهای آموزشی و پژوهشی		
افزایش میزان گفتگو با هم‌تایان		
ارتقاء دانش		
ایجاد همبستگی		

همانطوری که یافته‌های جدول کیفی فوق‌الذکر نشان می‌دهد، آنچه که در مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با استفاده از روش گلوله برفی محدود در جمع‌آوری نظر نخبگان تحقیق استفاده شده است می‌توان بیان داشت که ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی مازندران موید این واقعیت است، میزان استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی را باید در سه مقوله استفاده زیاد، استفاده متوسط و محدود و استفاده کم با زیر مقوله‌های مختلف دسته‌بندی کرد. در استفاده زیاد باید به مقوله‌های اصلی کسب اطلاعات در فضای مجازی، استفاده از اطلاعات دیگران و همسویی فکری اشاره کرد که در ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی موثر است.

البته کاربرد دیگر رسانه‌های اجتماعی موجب استفاده محدود و کم از این رسانه گردیده که در تقلیل سرمایه‌های اجتماعی موثر است و برخی از مصداق‌های عینی آن از نظر نخبگان تحقیق آشکارا در کاهش سرمایه‌های اجتماعی مازندران و همسویی فکری و انسجام اجتماعی موثر بوده که عبارتند از غیر اخلاقی بودن این فضا و نداشتن سواد رسانه‌ای کاربران و نیز نبود دیگران و هکرها.

مولفه ها	شاخص ها
استفاده زیاد	کسب اطلاعات در فضای مجازی استفاده از اطلاعات دیگران همسویی فکری عقب نماندن از دیگران ارتباط سهل و آسان کم هزینه بودن سرعت انتقال اطلاعات کنجکاوی اوقات فراغت درآمد زایی
استفاده متوسط	با علم به ظرفیت بالای فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به خاطر شهود دیگران کمی با مراقبت در این فضا فعالیت می‌کنند
استفاده کم	غیر اخلاقی نداشتن سواد رسانه ایی محدودیت شغلی هزینه بالای گوشی‌های هوشمند

استفاده متوسط	با علم به ظرفیت بالای فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به خاطر شهود دیگران کمی با مراقبت در این فضا فعالیت می‌کنند
استفاده کم	غیر اخلاقی نداشتن سواد رسانه ایی محدودیت شغلی هزینه بالای گوشی‌های هوشمند هکرها

از سوی دیگر یکی دیگر از ابعاد رسانه‌های اجتماعی مازندران که در سرمایه اجتماعی آن تاثیر دارد، بعد نقش این رسانه‌ها در میزان تعامل کاربران رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر است که می‌توان یکی از موثرترین ابعاد این رسانه در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی و در نهایت سرمایه اجتماعی مازندران باشد. به همین سبب از نظر نخبگان بعد تعاملی این رسانه‌ها بسیار موثر است که عبارتند از تعامل‌های ارتباطی کاربران (فردی)؛ تعامل‌های اجتماعی؛ تعامل برای آموزش همگانی؛ تولید رسانه‌ای؛ صداقت و استحکام در پیام (خصلت اقناعی پیام) و شفافیت و درک پیام (خصلت اقناعی پیام) است.

بعد	مولفه	شاخص ها
میزان تعامل کاربران رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر	تعامل‌های ارتباطی کاربران (فردی)	اشتراک‌گذاری مطالب ارزشی
		همکاری‌های دوجانبه
		گفتگوی دو سویه کاربران
		انتقاد و ارزیابی از نحوه عملکرد دیگران
		پاسخگویی مسئولین
		تبادل اطلاعات آنلاین

شاخص ها	مؤلفه	بعد
برگزاری جلسات مشترک (کلاب هاوس)	تعامل های اجتماعی	
برقراری ارتباط آنلاین بین گروه های		
هماهنگی و تعامل گروه ها		
هماهنگی و تعامل اقشار		
تعامل بین سازمان های مردم نهاد		
افزایش سواد رسانه ای	تعامل برای آموزش همگانی	
افزایش آگاهی های عمومی از قوانین		
شناساندن جرایم و مجازات های آن		
مطرح شدن تکالیف و حقوق شهروندان		
ایجاد نگرش و جلب مشارکت مردمی		
فعالیت های سازمان های مردم نهاد	تولید رسانه ای	
کیفیت برنامه های رسانه ای		
فعال و به روز بودن		
تولید برنامه های تبلیغاتی	صدقت و استحکام در پیام (خصلت اقناعی پیام)	
دادن اطلاعات صحیح به مخاطبان		
رعایت اصول اخلاق حرفه ای در پیام ها		
استفاده از منبع معتبر		
عدم اغراق گویی	شفافیت و درک پیام (خصلت اقناعی پیام)	
سادگی پیام		
وضوح پیام		
تنظیم محتوای پیام ها		
متناسب بودن پیام ها با نیازهای مخاطبان		

همچنین یکی دیگر از ابعاد رسانه های اجتماعی مازندران که در سرمایه اجتماعی آن تاثیر دارد، بعد الگوی کاربردی رسانه های اجتماعی در تولید سرمایه های اجتماعی فرهنگی در مازندران است که می توان یکی از مهمترین ابعاد این رسانه در شکل گیری اعتماد اجتماعی و در نهایت سرمایه اجتماعی مازندران باشد. به همین سبب از نظر نخبگان بعد تعاملی این رسانه ها بسیار موثر است که عبارتند از تولید سرمایه اجتماعی با برجسته سازی «بهداشت فردی»، توسعه آگاهی، همسویی و سبک زندگی، تولید کار و سرمایه، اعتماد اجتماعی، ارتقاء علاقه به هنر و ادبیات، ارتقاء مسافرت های فرهنگی، افزایش ارتباط با نهادهای آموزشی و پژوهشی جامعه، افزایش میزان گفتگو با هم تیان، ارتقاء دانش، ایجاد همبستگی است.

شاخص	مؤلفه دوم	مؤلفه اول	بعد
توسعه خدمات درمانی و هنجاری های بهداشت	الگوی بهداشت فردی	سرمایه اجتماعی	الگوی رسانه های اجتماعی در تولید سرمایه اجتماعی
سواد رسانه ای	توسعه آگاهی		
آگاهی اجتماعی			
آگاهی اقتصادی و سیاسی			
آگاهی از محیط زیست			
آگاهی حقوقی			

آگاهی روان شناختی آگاهی از زندگی اقوام آگاهی از دین و عبادت حضور در کمپین‌های مجازی			
پوشش خوراک و آشپزی شبکه روابط اجتماعی گردش و تفریح موسیقی و هنر سلیقه‌های درون خانه	همسویی و سبک زندگی		
توسعه کسب و کار افزایش سود افزایش اعتبار و اعتماد روابط شغلی توسعه نظام دلالتی و بنگاه داری ارائه کالا به ویژه کالای عمومی	تولید کار و سرمایه		
رشد آگاهی شفاف زایی فعالیت‌ها توسعه روابط اجتماعی گفتمان سیاسی و اقتصادی ارتباط با مسولین پخش سریع اخبار ارائه افکار فردی در فضای مجازی توسعه گفتگوهای فردی ارائه نظرات اقتصادی و سیاسی معارض دولت افزایش مشارکت مدنی و اجتماعی	اعتماد اجتماعی		
علاقه‌مندی به اخبار روزنامه‌ها، اخبار فرهنگی و هنری، موسیقی، فیلم	ارتقاء علاقه به هنر و ادبیات	سرمایه فرهنگی	ایجاد همبستگی فرهنگی
بازدید از موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و گالری‌های هنری	ارتقاء مسافرت‌های فرهنگی		
مدرسه، دانشگاه، پژوهشگاه، کتابخانه و غیره	ارتباط با نهادهای آموزشی و پژوهشی		
در زمینه کتاب، تئاتر، فیلم و سریال	افزایش میزان گفتگو با هم‌تایان		
مدیریت دانش (خلق دانش، تسهیم دانش، انتقال دانش)	ارتقاء دانش		
وجود و تقویت تمایلات همکاری‌جویانه بین مردم			
ارتباط با سازمان‌ها، نهادهای اجتماعی، مساجد، روحانیت و غیره			
توجه به کرامت انسانی			
تعامل مجازی برای آگاهی بخشی اجتماعی			
ایجاد و تقویت فرهنگ تبادل افکار بین مردم			

- توصیف نظر پاسخگویان به سوالات پرسشنامه:

جدول شماره ۲- الگوی رسانه‌های اجتماعی در تولید سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی

میانگین	تولید سرمایه‌های فرهنگی	میانگین	الگوی تولید سرمایه اجتماعی
4.2407	علاقه‌مندی به مطالعه کتاب، مجلات، روزنامه‌ها	3.8073	سواد رسانه‌ای
4.1284	پیگیری اخبار فرهنگی و هنری	3.9083	آگاهی اجتماعی
4.0275	تولید علاقه‌مندی به موسیقی، فیلم، داستان نویسی، قصه‌گویی و بویژه هنرهای بصری	4.0000	آگاهی اقتصادی و سیاسی
4.2897	بازدید از موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و گالری‌های هنری	3.8991	آگاهی از محیط زیست
4.3037	پی‌گیری اخبار مدرسه، دانشگاه، پژوهشگاه	3.8624	آگاهی حقوقی
4.8505	پیگیری اخبار تئاتر، فیلم و سریال	3.9358	آگاهی از زندگی اقوام
3.5234	تولید دانش حرفه‌ای و تخصصی	4.8257	حضور در کمپین‌های مجازی
3.3670	مدیریت دانش (خلق دانش، تسهیم دانش، انتقال دانش)	3.9725	شبکه روابط اجتماعی
4.3853	وجود و تقویت تمایلات همکاری‌جویانه بین مردم	4.0000	افزایش اعتبار و اعتماد
4.7037	ارتباط و تفاهم با سازمان‌ها، نهادهای اجتماعی	3.7706	روابط شغلی
4.7339	ارتباط با مساجد، روحانیت و غیره	3.8532	شفاف‌زایی فعالیت‌ها
4.2275	توجه به کرامت انسانی	3.9633	توسعه گفتگوهای فردی
4.3524	تعامل مجازی برای آگاهی بخشی اجتماعی	3.8532	ارتباط با مسئولین
4.2407	ایجاد و تقویت فرهنگ تبادل افکار بین مردم	4.0183	پخش سریع اخبار

بر پایه داده‌های جدول فوق می‌توان گفت که از نقطه نظر کارشناسان و فرهیختگان الگوی رسانه‌های اجتماعی در تولید سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی نقش داشته، به طوری که در اکثر موارد محاسبه میانگین بالاتر از عدد ۴ (زیاد) و ۳/۵ (متوسط بالا) را نشان می‌دهد. همچنین نتایج آزمون تی تک متغیره نیز نشان می‌دهد که:

۱- بر پایه داده‌های جدول تفاوت معنی‌داری بین میانگین نظری تحقیق ( $M=3$ ) و میانگین تجربی ( $4/08$ ) بیشتر از میانگین نظری است. لذا می‌توان گفت که نقش رسانه‌های اجتماعی در حد زیاد در تولید سرمایه اجتماعی مازندران تاثیر داشته است.

جدول ۳: توصیف آماری

الگوی رسانه‌های اجتماعی در تولید سرمایه‌های اجتماعی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
	109	4.081	1.6543

جدول ۴: آزمون تی

الگوی رسانه‌های اجتماعی در تولید سرمایه‌های اجتماعی	میزان خطا	ضریب تی	درجه آزادی
	.000	12.723	108

۲- بر پایه داده‌های جدول تفاوت معنی‌داری بین میانگین نظری تحقیق ( $M=3$ ) و میانگین تجربی ( $3/748$ ) بیشتر از میانگین نظری است. لذا می‌توان گفت که نقش رسانه‌های اجتماعی در حد متوسط رو به بالا در تولید سرمایه اجتماعی و فرهنگی مازندران موثر است.

**جدول ۵: توصیف آماری**

انحراف استاندارد	میانگین	تعداد
.5413	3.748	109

**جدول ۶: آزمون تی**

درجه آزادی	ضریب تی	میزان خطا
108	13.110	.000

**بحث و نتیجه‌گیری**

رسانه‌های جمعی با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات، به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوع‌های سیاسی و امور عمومی جامعه، جهت می‌دهند و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کنند. در این پژوهش تلاش شده است تا ضمن استفاده از چارچوب مفهومی کلمن، پاتنام، لرنر و دیگران، با روش کیفی به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی و فرهنگی در استان مازندران پرداخته شود. امروزه شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به منابع و ابزاری برای اشتراک‌گذاری و مدیریت دانش و تبادل اطلاعات تبدیل شوند. شبکه‌های اجتماعی جریان گردش و مبادله اطلاعات را سرعت و سادگی می‌بخشند و اطلاعات مفیدی درباره فرصت‌ها و گزینه‌های مختلف در اختیار فرد قرار داده، هزینه‌ها را در تعاملات اجتماعی به مقدار زیادی کاهش می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی پیوندهای اجتماعی را تقویت می‌کنند و سبب انباشت قدرت اجتماعی می‌شوند. از بین نویسندگان پیشکسوت، «پاتنام» متفاوت‌ترین رویکرد را به سرمایه اجتماعی اتخاذ کرده است. او مفهوم سرمایه اجتماعی را در مقیاسی متفاوت از بورديو و کلمن به کار می‌برد. اگر چه تعریف او از مفهوم سرمایه اجتماعی به طور مستقیم تحت تأثیر کلمن است. «پاتنام» سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از ارتباط‌های افقی بین افراد می‌بیند که همکاری در جهت کسب منافع متقابل را در اجتماع تقویت می‌کند. پاتنام سرمایه اجتماعی را به این شکل تعریف می‌کند که «ویژگی‌هایی از سازمان اجتماعی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی که می‌توانند کارایی جامعه را از طریق تسهیل کنش‌های تعاونی بهبود دهند، سرمایه اجتماعی است». (فیلد، ۱۳۸۶: ۱۱). در همین راستا «مانوئل کاستلز» نیز ارتباط‌های الکترونی را فرصتی برای تقویت مشارکت سیاسی و ارتباط افقی میان شهروندان می‌داند. از دیدگاه او دسترسی مستقیم و همزمان به اطلاعات و ارتباطات رایانه‌ای، سبب تسهیل انتشار و اصلاح اطلاعات می‌شود و امکاناتی برای تعامل و مباحثه در عرصه‌های خودمختار و الکترونی عرضه می‌کند که از کنترل رسانه‌ها خارج است. کاستلز معتقد است این فرایند، سبب انعطاف و انطباق‌پذیری عرصه سیاسی می‌شود. وی کاهش قدرت نمادین فرستنده‌های سنتی به وسیله رسانه‌های نوین را گامی در جهت عرفی کردن جوامع و راززدایی از آنها می‌داند (فرقانی، ۱۳۸۱: ۵۳). با این توصیف نتایج اصلی این تحقیق نشان می‌دهد که میزان مصرف رسانه‌های مازندران نسبت به سایر استان‌های کشور بالاست و این موضوع نشان می‌دهد که این مردم در استفاده از تجهیزات ارتباطی پیشرو هستند. این موضوع بر پایه نتایج تحقیق از صفت همسویی فکری این مردم در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهت همفکری و همگامی با دیگران و عقب نماندن از رشد و توسعه حکایت دارد و البته همسویی از پارامترهای اصلی سرمایه‌های اجتماعی جامعه است که تولید اعتماد می‌کند. از سوی دیگر نتایج کیفی نشان می‌دهد که بعد تعاملی رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی بسیار موثر است که عبارتند از تعامل‌های ارتباطی کاربران (فردی)؛ تعامل‌های اجتماعی؛ تعامل برای آموزش همگانی؛ تولید رسانه‌ای؛ صداقت و استحکام در پیام (خصلت اقناعی پیام) و شفافیت و درک پیام (خصلت اقناعی پیام) است. با این وجود نتایج نشان می‌دهد که بیشترین نقش رسانه‌های اجتماعی مازندران در شکل‌گیری تعاملات بین کاربران:

۱- در موضوع تعامل فردی: اشتراک‌گذاری مطالب ارزشی، - همکاری‌های و گفت‌وگوها، - انتقاد و ارزیابی از نحوه

عملکرد دیگران به ویژه مسئولین و وادار کردن مسئولین به پاسخگویی مسئولین و تبادل اطلاعات آنلاین است.

- ۲- در موضوع تعامل اجتماعی: برگزاری جلسات مشترک (کلاب هاوس) - برقراری ارتباط آنلاین بین گروهها و اقشار اجتماعی - تعامل بین سازمان‌های مردم نهاد.
- ۳- تعامل برای آموزش همگانی: افزایش سواد رسانه‌ای - افزایش آگاهی‌های عمومی از قوانین - شناساندن جرایم و مجازات‌های آن - مطرح شدن تکالیف و حقوق شهروندان - ایجاد نگرش و جلب مشارکت مردمی و فعالیت‌های سازمان‌های مردم نهاد.
- ۴- تعامل برای تولید رسانه: کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای و تولید تبلیغات.
- ۵- تعامل برای اقتناع پیام رسانی به دیگران: دادن اطلاعات صحیح به مخاطبان - عدم اغراق‌گویی و متناسب بودن پیام‌ها با نیازهای مخاطبان.

بنابراین پیشنهاد می‌گردد که ۱- جامعه مدنی، اصناف، کاربران دولتی و نیمه دولتی، دانشگاهها و مراکز آموزشی و پژوهش و فرهنگی با تبادل اطلاعات علمی فرهنگی و به ویژه هنری استان در راستای همین موضوع با ایجاد صفحات شخصی در رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء یادگیری حضور این مردم در شبکه‌های اجتماعی و تولید دانش و فکر در راستای افزایش همبستگی اجتماعی همت گمارند که می‌تواند در ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار موثر باشد. ۲- با توجه به اینکه پیشینه تاریخی رفتار مردم مازندران همواره دوری جستن از رفتارهای غیر اخلاقی است، پیشنهاد می‌گردد که کاربران وابسته به نهادهای فرهنگی و اجتماعی از این وضعیت استفاده نموده و در تولید برنامه‌های اینستاگرامی از مطالبی استفاده کنند که همسویی را در پی داشته و سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی استان را افزایش دهد که مصداق‌های آن عبارتند از توجه به موسیقی محلی، تصاویر منشعب از آثار تاریخی و گردشگری، انعکاس فعالیت‌های علمی و هنری نخبگان استانی، مطالب علمی منشعب از فعالیت‌های دانشگاهی و پژوهشی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی و انعکاس داستان‌های زندگی بزرگان علمی و ورزشی و هنری بزرگان مازندرانی.

۳- یکی دیگر از موارد استفاده مردم مازندران از رسانه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی و درآمد زایی است که البته با توجه به ظرفیت‌های این استان و وجود جوانان تحصیل کرده و آشنا به شبکه‌های اجتماعی، موضوع درآمد زایی امری عادی است و نتایج این تحقیقات نیز این مهم را منعکس کرده است و در این خصوص پیشنهاد می‌گردد که رسانه‌های جمعی به اعتبار بخشی این نوع از کسب و کار توجه نموده و حمایت نمایند که اینگونه حمایت‌ها می‌تواند در تولید سرمایه اجتماعی بسیار موثر باشد. زیرا بر پایه نظریه‌های موجود و نظر نخبگان اعتبار سرمایه گذاری در فضای مجازی به اعتماد زایی و تولید سرمایه اجتماعی می‌انجامد.

۴- نتایج تحقیق موید این واقعیت است که در استان مازندران میزان تعامل کاربران رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر بسیار زیاد است، به طوری که در اکثر موارد محاسبه میانگین، تعامل کاربران رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر بالاتر از عدد ۴ (زیاد) را نشان می‌دهد که تعیین کننده این تعامل در ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی در سطح استان مازندران است. آنچه که مسلم است اینکه میزان تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی ضمن ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی به ارتقاء تعامل این کاربران در موضوعات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی (به ویژه انتخابات و نظر سنجی‌ها) و فرهنگی می‌انجامد. لذا در این خصوص پیشنهاد می‌گردد که مدیران استانی به اینگونه از تعاملات استانی در بین کاربران احترام گذاشته و مورد حمایت قرار دهند تا بتوان از ظرفیت‌های اعتماد زایی و تولید سرمایه‌های اجتماعی آن در سایر عرصه‌های سیاسی و فرهنگی و اجتماعی بهره مند شد. پیشنهاد عملی و کاربردی این بخش این است که با حمایت نهادهای سازمانی استان از محتواهای «بهداشت فردی (با حمایت نهادهای بهداشتی و صدا و سیما)، توسعه آگاهی (نهادهای اطلاعاتی و دانشگاهی)، همسویی و سبک زندگی (نهادهای فرهنگی و دینی و اجتماعی)، تولید کار و سرمایه (نهادهای اقتصادی)، اعتماد اجتماعی (نهادهای اجتماعی و صدا و سیما)، ارتقاء علاقه به هنر و ادبیات (نهادهای فرهنگی و موزه‌ها)، ارتقاء مسافرت‌های فرهنگی (صدا و سیما و شرکت‌های توریستی استان)، افزایش ارتباط با نهادهای آموزشی و پژوهشی



جامعه، افزایش میزان گفتگو با هم‌تایان (جامعه مدنی و جناح‌ها و احزاب سیاسی))، ارتقاء دانش (دانشگاهی و پژوهشی)، سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی را افزایش داد.

۵- بررسی الگوی سرمایه‌های اجتماعی منشعب از فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این الگو در زمینه سرمایه‌های اجتماعی منوط به توسعه خدمات و هنجاری‌های بهداشتی در تولید سرمایه اجتماعی، حضور در کمپین‌های مجازی، توسعه کسب و کار، ارائه کالا به ویژه کالای عمومی، ارائه نظرات اقتصادی و سیاسی معارض دولت و افزایش مشارکت مدنی و اجتماعی است. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد که کاربران فعال (دولتی و نیمه دولتی و خصوصی) در شبکه‌های اجتماعی به این موضوع توجه داشته و با حمایت از این موضوعات به ارتقاء سرمایه‌های اجتماعی کمک نمایند به ویژه موضوعات کسب و کار، کمپین و نظرات سیاسی و مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌های استانی.

۶- همچنین بررسی الگوی سرمایه‌های فرهنگی منشعب از فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این الگو در زمینه سرمایه‌های فرهنگی منوط به بازدید از موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و گالری‌های هنری، بازدید از موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و گالری‌های هنری، پیگیری اخبار علمی و هنری مانند تئاتر، فیلم و سریال، وجود و تقویت تمایلات همکاری‌جویانه بین مردم، ارتباط و تفاهم با سازمان‌ها، نهادهای اجتماعی، ارتباط با مساجد، روحانیت و توجه به کرامت انسانی، و در نهایت ایجاد و تقویت فرهنگ تبادل افکار بین مردم. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد که کاربران فعال (دولتی و نیمه دولتی و خصوصی) در شبکه‌های اجتماعی به این موضوعات فرهنگی توجه داشته و با حضور خود در این شبکه‌ها و اعلام حمایت و کمک و راه اندازی کمپین‌ها در شبکه‌های اجتماعی در ارتقاء رفتارهای فرهنگی در استان تلاش نمایند که قویا در ارتقاء سرمایه‌های فرهنگی نقش دارند.

## منابع

- اجاق، سیده زهرا؛ رضمانعلی، امین. (۱۳۹۷). تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف سیگار (فروردین - شهریور ۱۳۹۶). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۴(۱۶)، صص ۲۶۳-۲۹۹.
- اسلامی، مروارید. (۱۳۹۱). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر ابعاد مختلف زندگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، تهران- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- افتاده، جواد. (۱۳۸۹). رسانه‌های اجتماعی و کتاب: بازگشت عموم و باز نشر کتاب. فصلنامه کتاب مهر. تهران: انتشارات سوره مهر.
- الیاسی، رضا و محمدزاده مهنه، حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر توسعه قانون‌گرایی و سرمایه اجتماعی در استان سمنان. فصلنامه دانش انتظامی سمنان. ۴(۱۵)، صص ۸۹-۱۰۰.
- الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۹). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی. فصلنامه مطالعات بسیج. ۱۲(۴۵)، صص ۴۱-۷۱.
- امیریور، مهناز و گریوانی، مریم. (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی. ۱(۳)، صص ۲۳-۳۹.
- امین زاده، روح اله و شریعتی فر، مجتبی. (۱۳۹۵). تحلیل استراتژیک توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی از دیدگاه جامعه دانشگاهی کشور با رویکرد SWOT (مورد مطالعه؛ جامعه دانشگاهی شهر بیرجند). همایش ملی شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی.
- آذربخش، سید علی محمد. (۱۳۹۱). رویکردی نظری به تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر تولید ملی و اشتغال در میان جوانان. مجله مطالعات جوان و رسانه. ۶، صص ۹۵-۱۱۶.

- بختیاری، تقی و هندیانی، عبدالله. (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر امنیت عمومی. همایش ملی شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی.
- بخشی تلیابی، شیرزاد؛ هاشمی، شهناز و سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۵). تأثیرات و پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر، لاین، وایبر) بر هویت اجتماعی کاربران. نشریه مطالعات رسانه‌ای. ۱۰(۳۰)، صص ۳۱-۳۹.
- بردبار، ملیکا؛ عقیلی، سید وحید و قنبری، شیرین. (۱۳۹۷). بررسی پنج عنصر مدل هارولد لاسول در رسانه‌های جمعی با توجه به ظهور رسانه‌های جدید. دوفصلنامه علمی- پژوهشی رسانه و فرهنگ. ۸(۲)، صص ۱۹-۵۳.
- بل، دیوید. (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر (مسعود کوثری و حسین حسینی، مترجم)، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- بیات، بهرام و قنبری برزیان، علی. (۱۳۹۶). تبیین ارتباط رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی با هویت ملی (مورد مطالعه: جوانان عرب زبان اهواز). پژوهش نامه نظم و امنیت انتظامی. ۱۱(۳)، صص ۱-۲۸.
- جهانشاهی، امید. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های نوظهور رسانه‌های جریان اصلی (با تأکید بر تلویزیون). نشریه رسانه. ۲۶(۴)، صص ۳۳-۴۷.
- حبیب زاده، اصحاب و امیری، نجات. (۱۳۹۸). شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی. تهران: پژوهشگاه علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی ناجا.
- حبیب زاده، اصحاب. (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی. ۹(۵۴)، صص ۱۲۳-۱۶۳.
- حفقو، فاطمه و قاسمی، آذر. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر طراحی مرکز رسانه‌ها با تأکید بر ارتقاء تعاملات اجتماعی. فصلنامه علمی تخصصی مطالعات طراحی شهری و پژوهش‌های شهری. ۴(۱)، صص ۲۵-۳۶.
- خانیکی، هادی و بابائی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی؛ مفهوم و کارکردها. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی. ۱۱(۱)، صص ۷۱-۹۶.
- دالگرن، پیتر. (۱۳۸۵). تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران: انتشارات سروش.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات نشر صفار.
- دانایی، نسرین. (۱۳۸۸). رسانه شناسی. تهران: انتشارات مبنای خرد.
- دانسی، راسل. (۱۳۸۸). نشانه شناسی رسانه‌ها. ترجمه گودرز میرانی و بهزاد دوران. تهران: چاپار: آنیسه نما.
- داودی دهاقانی، ابراهیم. (۱۳۹۵). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با ارتکاب جرائم خشن. مجموعه مقالات همایش ملی شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی.
- دعاگویان، داود. (۱۳۹۴). روش تحقیق در فضای مجازی. دانشگاه علوم انتظامی امین.
- دعاگویان، داود. (۱۳۹۶). تعامل پلیس با جامعه و رسانه‌های جمعی. تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۲(۸)، صص ۱۷۹-۲۰۸.
- ذکایی، محمد سعید و حسین پور، محمد حسین. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی: مفهوم‌سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۲(۴)، صص ۷۷-۹۵.

- رضایی، عبدالله. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعلق هویت دینی دانشجویان دانشگاه پیام نور شهرستان سرپل ذهاب. دانش انتظامی کرمانشاه. ۷(۲۷)، صص ۲۱-۴۵.
- زعفریان، رضا؛ خرمی، زهرا و محمدی الیاسی، قنبر. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی. نشریه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. ۱(۲)، صص ۶۷-۸۶.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع، غایت ارتباطات. نشریه نامه علوم اجتماعی. ۳(۲۳)، صص ۹۳-۱۱۵.
- سورین، ورنر و جیمز تانکارد. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات: دانشگاه تهران.
- شجاع مؤدب، حمیدرضا؛ حسینی تاش، سید علی؛ آقایی، محسن و امیری مقدم، رضا. (۱۳۹۷). ارائه مدل تحول در چرخه‌های ظهور بحران‌های سیاسی-امنیتی، متأثر از فضای سایبر. فصلنامه علمی امنیت ملی. ۱۰(۳۵)، صص ۱۷۹-۲۰۴.
- طاهری، محمود. (۱۳۹۴). رسانه‌ها و گفتگوی فرهنگی. تهران: نشر دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.
- عدلی‌پور، صمد. قاسمی، وحید. میرمحمدتبار، سید احمد. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۷(۱)، صص ۱-۲۸.
- عظیمی، حسین؛ آقاجانلو، نرگس و نجفی، فاطمه. (۱۳۹۱). تأثیر رسانه‌های جمعی بر ایجاد امنیت. فصلنامه دانش انتظامی زنجان. ۱(۴)، صص ۱۱۷-۱۴۱.
- علیخواه، فردین و رستمی، الناز. (۱۳۸۹). مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن). فصلنامه علوم اجتماعی. ۷(۲۸).
- فتحی، حبیب‌اله و جعفری، علی. (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۳(۹)، صص ۲۲۱-۲۵۵.
- فتحیان، محمد و مهدوی نور، سید حاتم. (۱۳۸۹). مبانی و مدیریت فناوری اطلاعات. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.
- فدائی قرق آقائی، علیرضا. (۱۳۹۲). تشخیص محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی برخط. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی، دانشگاه شیخ بهایی.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). ترجمه احمد علیقلیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات. ترجمه محمد آذری نجف آبادی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- محکم کار، ایمان. حلاج، محمدمهدی. (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی. ۲(۲)، صص ۸۷-۱۰۸.
- محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه و خرازی، زهرا. (۱۳۹۷). مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. ۱۴(۴۴)، صص ۲۳-۳۷.
- محمدی، ایوب؛ یآوری، امیرحسین و جوانمرد، محمد. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد بحران‌های اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی. ۱۹(۱)، صص ۱-۲۳.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۷۵). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات سروش.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- مک کی، هیو، با همکاری میلیز، وندی و رینولدز، پال. (۱۳۸۶). تحقیق در جامعه اطلاعاتی، ترجمه رامین کریمیان. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.
- میناوند، محمدقلی. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر اینترنت و توسعه سیاسی. مجله سیاست. ۳۸(۲)، صص ۲۵۳-۲۷۵.
- نصیری، بهاره؛ بختیاری، آمنه و طاهریان، مریم. (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان). پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۴(۲)، صص ۳۷-۵۹.
- وین دبلیو. بنت و کارن ام. هس. (۱۳۸۵). تحقیقات جنایی. ترجمه جاوید بهرام زاد و هما روز رخ. جلد اول. تهران: دانشگاه علوم انتظامی، معاونت پژوهش.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات کاران
- اسکویی، سید بهرام؛ اکبری، مرضیه سادات؛ فراهانی، سهیلا (۱۳۹۳)، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علوم تحقیقات، مجله مدیریت فرهنگی، دوره ۸، شماره ۲۵، ۷۹-۹۲.
- افشانی، سید علیرضا؛ عسکری ندوشن، عباس؛ حیدری، محمد؛ نوریان نجف‌آبادی، محمد. (۱۳۹۰). رابطه دینداری با سرمایه اجتماعی در شهر نجف‌آباد، رفاه اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۴۴، ۲۵۹-۲۸۴.
- تنهایی، حسین و صومعه، زهرا (۱۳۸۸). بررسی نظری پژوهش‌های سرمایه اجتماعی در جامعه ایران. فصلنامه علوم رفتاری، دوره ۱، شماره ۱، ۵۲-۲۹.
- حمیدی‌زاده، علی؛ شهیدزاده، فریبا؛ موحدی‌فر، عرفان (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، ۲۰۳-۲۲۳.
- رجبی‌نیا، لیلا و الوانی، سید مهدی (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی و عملکرد شغلی (مطالعه موردی: سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری تهران)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش‌بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران، دانشگاه علامه مجلسی.
- طبرسا، غلامعلی؛ شکوهیار، سجاد؛ الفت، محمد (۱۳۹۷). تأثیر متناقض رضایت شغلی بر آوای مخرب کارکنان با توجه به نقش میانجی‌گری شبکه‌های اجتماعی و تعهد سازمانی، فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۱۰، شماره ۲، ۳۱۱-۳۳۲.
- گنجی، محمد و هلالی ستوده، مینا (۱۳۹۰). رابطه گونه‌های دینداری و سرمایه اجتماعی (رویکردی نظری و تجربی در بین مردم شهرستان کاشان)، مجله جامعه‌شناسی کاربردی دانشگاه اصفهان، دوره ۲۲، شماره ۲، ۹۵-۱۲۰.
- لواسانی، سمیه و خیراندیش، مهدی (۱۳۹۵). الگوی ریسک‌های ورود سازمان‌های عمومی به شبکه‌های اجتماعی، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۸، شماره ۴، ۶۱۷-۶۴۴.
- موسوی کاشی، زهره؛ حجاجی، حسین و حسن‌زاده، امیر (۱۳۹۴). اندازه‌گیری کارایی شبکه‌های اجتماعی سازمانی با رویکرد سرمایه اجتماعی به کمک مدل تحلیل پوششی داده شبکه‌ای مطالعه موردی مجموعه هلدینگ سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی، پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران.
- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: infoveillance study. *Journal of medical Internet research*, 22(4), e19016.
- Aboelmaged, M. G. (2018). Knowledge sharing through enterprise social network (ESN) systems: motivational drivers and their impact on employees' productivity. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 362-383.
- Adler, p. s., & Kwon, s. w. (2002). Social Capital: prospects for a new concept. *Academy of management review*, 27(1), 17-40.

- Alberghini, E., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2014). A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study. *Journal of Knowledge Management*, 18(2), 255–277.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65-89.
- Ashraf, N., & Javed, T. (2014). Impact of Social Networking on Employee Performance. *Business Management and Strategy*, 5(2), 139-225.
- Bednarska, M. A. (2014). Linking quality of work life to employee lifetime value in service industries—towards a research agenda. *Service Management*, 14(3), 31-38.
- Chen, X., Wei, S., Davison, R. M., & Rice, R. E. (2019). How do enterprise social media affordances affect social network ties and job performance? *Information Technology & People*, 33(1), 361-388.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chouhan, V. S., & Srivastava, S. (2014). Understanding competencies and competency modeling—A literature survey. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 14-22.
- Donnelly, R. (2019). Aligning knowledge sharing interventions with the promotion of firm success: The need for SHRM to balance tensions and challenges. *Journal of Business Research*, 94, 344-352.
- Hoi, C. K., Wu, Q., & Zhang, H. (2018). Community Social Capital and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 647–665.
- Kishokumar, M. (2016). Influence of Social Networking in the Work place on Individual Job Performance: Special reference to the Financial Sector in Batticaloa District. *International Journal of Engineering Research and Geeral Science*, 4(6), 306–323.
- Khoirina, M. M., & Sisprasodjo, N. R. (2018). Media Social-Instagram Usage and Performance Benefit (Case Study on Housewives Online Seller in Indonesia). *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 2(1), 132-144.
- Leftheriotis, Giannakos. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work?, *Computers in Human Behavior*, 31(1), 134–142.
- Mohamed, S., Sidek, S., Izharrudin, Z., Kudus, N., & Hassan, A. (2017). Social media impact on employee productivity at the workplace: A review. *Asian Journal of Information Technology*, 16(1), 32-37.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S., (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), 242–266.
- Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272.
- Sözbilir, F. (2017). The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations. *Thinking Skills and Creativity*, 26(6), 430-452.
- Tasnim, S., Hossain, M. M., & Mazumder, H. (2020). Impact of Rumors and Misinformation on COVID-19 in Social Media. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 53(3), 171–174.
- Xu, W., & Saxton, G. D. (2019). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28-49.
- Yeshambel, T., Belete, M., & Mulualem, Y. (2016). Impact of online social networking on employees productivity at work place in university of Gondar-A case study. *International Journal of Computer Applications*, 135(3), 18-24.
- Ackland, R. (2009). "Social Network Services as Data Sources and Platforms for e-Researching Social Networks, *Social Science Computer Review*, 27(4), 481-492.
- Akhgar, B., & Saskia Bayerl, P., & Leventakis., G., (2019). *Social Media Strategy in Policing*. Springer Nature Switzerland.
- Alias N., Siraj S., Abdul Rahman M.N., Ujang A., Begum Gelamdin R., Mohd Said A. (2013). "Research and Trends in the Studies of Webquest from 2005 to 2012: A Content Analysis of Publications in Selected Journals". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 103(2013): 763- 772.
- Babak Akhgar, Petra Saskia Bayerl & George Leventakis, (2019). *Social Media Strategy in Policing*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Carlsson, U. (Ed.). (2008). *Empowerment through media education: an intercultural dialogue*. Nordiskt Informationscenter for.
- Casey, E. (2011). *Digital evidence and computer crime: Forensic science, computers, and the internet*. Academic press.
- Castells, Manuel (2009). *Communication Power*, New York: Oxford University.

- Chermak, S., & Weiss, A. (2005). Maintaining legitimacy using external communication strategies: An analysis of police-media relations. *Journal of Criminal Justice*, 33, 501-512.
- Dashora, K. (2011). Cyber crime in the society: Problems and preventions. *Journal of Alternative Perspectives in the social sciences*, 3(1), 240-259.
- Din, N., Yahya, S., & Suzana, R., Kassim, R. (2012). Online Social Networking for Quality of Life. *Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies*, 35, 713- 718.
- Eniola Peters, S., & Adekunle Ojedokun, U. (2019). Social Media Utilization for Policing and Crime Prevention in Lagos, Nigeria. *Journal of Social, Behavioral, and Health Sciences*, 13, 166- 181.
- Furnell, S. (2003). Cybercrime: vandalizing the information society. In *International Conference on Web Engineering* (pp. 8-16). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: The MITP.
- Horsman, g., & Ginty, k., & Cranmer, p. (2017). Identifying offenders on Twitter: A law enforcement practitioner guide, *Digital Investigation* (2017), doi: 10.1016/j.diin.2017.09.004.
- Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Maguire, M. (2003), "Criminal investigation and crime control", in Newburn, T. (Ed), *Handbook of policing*. Willan, Cullompton.
- McGuire, M & Dowling, S. (2013). "Cyber crime: A review of the evidence", Home Office Research Report 75.
- Murphy, J. P., & Fontecilla, A. (2013). Social media evidence in government investigations and criminal proceedings: A frontier of new legal issues. *Richmond Journal of Law & Technology*, 19, 1-30.
- OECD (2018), *The Role of the Media and Investigative Journalism in Combating Corruption*.
- Okutan, A. (2019). A framework for cyber crime investigation. *Procedia Computer Science*, 158, 287-294.
- Pempek, T., & et al. (2009). College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 : 227-238.
- Preece, J & Maloney-Krichmar, D. "Online Communities: Design, Theory, and Practice". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10(4).
- Velibeyoglu, K. (1999), *Public Realm in the Information Age*, Diss. For Ph.D Candidate at: Izmir Institute of Technology.
- Y. Chou & B. L. Lim. (2010). A Framework for measuring happiness in online social networks. *Issues in Information Systems*. 5(1), 198- 203.
- [www.oecd.org/corruption/The-role-of-media-and-investigative-journalism-in-combating-corruption.htm](http://www.oecd.org/corruption/The-role-of-media-and-investigative-journalism-in-combating-corruption.htm).