

## تأثیر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه سرمایه اجتماعی (بررسی نقش سرمایه معنوی)

بهزاد محمدیان<sup>۱</sup>، مهدی شعله<sup>۲\*</sup>، سمیه بابائیان مهابادی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۱۶)

### چکیده

این پژوهش با رویکردی کمی با هدف بررسی تأثیر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی بر توسعه سرمایه اجتماعی انجام گرفت. در همین راستا، تأکید اصلی پژوهش بر بررسی نقش سرمایه معنوی است. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS19 و SmartPLS2 به کار گرفته شده است. جامعه مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه تهران بودند که در نهایت، ۳۸۰ نفر در این پژوهش مشارکت کردند. پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با طیف پنج‌گانه لیکرت طراحی شد و روایی آن با نظر استادان تأیید شد و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شد. و به روش خودگزارشی تکمیل شد. پایایی پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ برای بخش سرمایه اجتماعی، سرمایه معنوی، خودافشایی پایایی مناسب ابزار را نشان داد. مدل پژوهش با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری و با رویکرد حداقل مربعات جزئی آزمون شد. ضمن برازش خوب برای مدل، نشان داده شد به‌جز یک فرضیه بقیه فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند و نتایج نشان داد سرمایه معنوی در توسعه سرمایه اجتماعی مؤثر است. پیشنهاد می‌شود با آموزش به‌کارگیری صحیح از شبکه‌های اجتماعی در چارچوب نظام معنوی، سرمایه اجتماعی را تقویت کرد.

### کلیدواژگان

اعتماد، خودافشایی، سرمایه اجتماعی، سرمایه معنوی.

\* نویسنده مسئول، رایانامه: mehdishole@ut.ac.ir

## مقدمه

در چند دهه اخیر، مفهوم سرمایه اجتماعی در زمینه‌ها و اشکال گوناگونش به عنوان یکی از کانونی‌ترین مفاهیم، ظهور و بروز یافته است، لیکن نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و انتظارات گوناگونی را دامن زده است. افزایش حجم قابل توجه پژوهش‌ها در این حوزه نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه سرمایه اجتماعی در سپهرهای متفاوت اجتماعی است. به طور کلی، سطح سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه نشان‌دهنده سطح اعتماد افراد به یکدیگر است. آمارها نشان می‌دهد مردم به اعضای خانواده، دوستان و اقوام خود بیشتر از دولت و نهادها اعتماد دارند. طبق آماري که در طرح ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در سال ۱۳۸۰ توسط دفتر طرح‌های ملی به دست آمد، ۸۸٫۴ درصد مردم به اعضای خانواده خود اعتماد بسیار زیاد داشتند. این رقم درباره اقوام ۴۹ درصد و دوستان ۴۹ درصد بوده است. در مقابل، مردم یکدیگر را به اندازه ۴٫۳ درصد قابل اعتماد ارزیابی کرده‌اند. در دو دهه گذشته، آمارها حاکی از کاهش سرمایه‌های اجتماعی در ایران بوده است. کاهش سرمایه اجتماعی در حالی پدید آمده است که مجموعه‌ای از عوامل، مانند انقلاب، جنگ، گسترش نفوذ مذهب و افزایش میزان تحصیلات، که همگی بر اساس نظریه‌های موجود از عوامل افزایش سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند، بهبود یافته است. از طرفی، افزایش فردگرایی و کوچک‌تر شدن دایره اعتماد و کاهش جمعیت خانوارها در این کاهش تأثیرگذار بوده است (حسینی‌زاده و نیکونستی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۹).

نظریه سرمایه اجتماعی، اصل را بر این قرار داده است که منابع از طریق روابط اجتماعی، جمع‌آوری می‌شوند و ابزاری برای تطبیق‌سازی با شرایط زندگی در نظر گرفته می‌شود. براساس مفهوم گرانووتر<sup>۱</sup> درباره پیوندها و روابط ضعیف و قوی، پوتنام (۲۰۰۱) دو نوع سرمایه اجتماعی را شناسایی کرده است. سرمایه‌گذاری موقت، که از طریق شکل‌گیری گسترده روابط اجتماعی و شبکه‌ها می‌تواند به منابع دسترسی پیدا می‌کند. این نوع سرمایه‌گذاری از پیوندهای اجتماعی نشأت

---

1. Granovetter

گرفته است که به واسطه آن افراد به گروه‌هایی از طبقه‌های اجتماعی مختلف و سوابق اجتماعی متفاوت، متصل می‌شوند، این دسته از افراد می‌توانند اطلاعات مفید، دیدگاه‌های جدید و شکل‌های دیگر حمایت مؤثر را فراهم کنند. سرمایه‌گذاری پیوندی، شامل حمایت‌های مداوم بیشتر، به‌ویژه حمایت‌های احساسی از افرادی است که فرد می‌تواند رابطه‌ای خصوصی و دوطرفه را با آن‌ها سهیم باشد. می‌توان گفت در تعارض با پیوندهای نسبتاً ضعیفی که سرمایه‌های موقتی را فراهم می‌کنند، سرمایه‌گذاری پیوندی گرایش دارد از میان دوستان در شبکه‌های اجتماعی متجانس و کوچک به وجود آید. توجه به سرمایه‌گذاری اجتماعی در طول دوره‌های بعد از دانشگاه، به اوج می‌رسد، این توجهات نیاز به سازماندهی دوباره شبکه‌های اجتماعی دارد، محیط دانشگاه، تقاضاهای جدید دانشگاهی و روان‌شناسی، اجتماعی را برای دانشجویان به وجود می‌آورد، که برای آن، منابع سرمایه‌گذاری اجتماعی مقطعی مفید و مثمر است. هدف اولیه شبکه‌های اجتماعی (SNS)<sup>۱</sup> کمک به جست‌وجو و تثبیت افراد، سپس، حفظ روابط اجتماعی میان آنان است تا نوعی شبکه اجتماعی را تنظیم کند که بتواند سرمایه اجتماعی را به وجود آورد.

محققان جنبه‌های گسترده‌ای از افشاسازی شخصی را در SNS بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیدند که این عمل با سازهایی از جمله هنجارها، انگیزه‌ها، عملکردها و سرمایه اجتماعی رابطه نزدیک دارد. احتمالاً وسعت و عمق اطلاعاتی که در SNS فاش می‌شود، بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد. وسعت آن به علت تقاضای فرد در داشتن گروه وسیع‌تری از شنوندگان و عمق آن به علت ترغیب برای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر است. در هر حال، دلایل ایجاد این ارتباطات، هنوز غیرمستقیم است. امکان دارد در ارتباط میان افشاسازی شخصی در SNS و سرمایه اجتماعی بیش از یک متغیر دخیل باشد، فرض بر این است که این عمل بر هر دو سازه شبکه اجتماعی و سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. همچنین، به نظر می‌رسد سازهایی مثل معنویت این رابطه را تعدیل می‌کند (Maksl & Young, 2013, p.588).

با توجه به موارد یادشده، این پژوهش درصدد است به این پرسش پاسخ دهد که افشاسازی اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر شکل‌گیری سرمایه اجتماعی دارد؟ و در مرحله بعدی، معنویت به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در رابطه دو متغیر اصلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجا که آداب و رسوم، دین، مذهب و فرهنگ افراد بر کیفیت و کمیت خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد، این پژوهش بر آن است نقش سرمایه معنوی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی را بررسی کند.

## مبانی نظری

### سرمایه اجتماعی

امروزه در کنار سرمایه‌های انسانی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی، یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به «همکاری» و «مشارکت» در تعاملات اجتماعی، قادر است میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع را حل و فصل کرده و حرکت به سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و جز آن را امکان‌پذیر کند (کلمن، ۱۳۷۷، ص ۱۰۲).

بدون سرمایه اجتماعی، هیچ اجتماعی به هیچ سرمایه‌ای نمی‌رسد، به طوری که بسیاری از گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع انسانی، بدون سرمایه اقتصادی و صرفاً با تکیه بر سرمایه انسانی و اجتماعی توانسته‌اند به موفقیت دست یابند، اما هیچ مجموعه انسانی، بدون سرمایه اجتماعی نمی‌تواند اقدامات مفید و هدفمندی انجام دهد (کلمن، ۱۳۷۷، ص ۱۰۵).

پوتنام از محققان اخیر سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود، در نهایت، منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. او سرمایه اجتماعی را وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی، در نظام‌های مختلف سیاسی می‌داند و تأکید اصلی وی بر مفهوم اعتماد است (Putnam, 1993, p.43).

### ابعاد سرمایه اجتماعی

در زمینه تقسیم‌بندی ابعاد سرمایه اجتماعی الگوهای متفاوتی مطرح شده است. برای مثال جان فیلد در تقسیم‌بندی سرمایه اجتماعی به جنبه مثبت و منفی آن اشاره کرده است (زارعی‌متین، ۱۳۹۳، ص ۴۶۹). در دسته‌بندی دیگر، سرمایه اجتماعی به سه بُعد ساختاری، شناختی و ارتباطی تقسیم می‌شود (علینی، ۱۳۹۱، ص ۱۲۷). همچنین، در دسته‌بندی دیگر به ابعادی مثل اقتصاد، سیاست، جامعه و فرهنگ اشاره شده است (صالحی امیری و کاوسی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۰). در این پژوهش مؤلفه‌هایی مانند اعتماد، مشارکت اجتماعی، هنجارها و ارزش‌های مشترک، پیوندها و جز آن در نظر گرفته است.

### اعتماد

اعتماد هم مؤلفه سرمایه اجتماعی و هم محصول فرعی سرمایه اجتماعی است. بنابراین، در تحلیل سرمایه اجتماعی، اعتماد به عنوان بخشی از سرمایه اجتماعی عمل می‌کند و نمی‌تواند گویای همه سرمایه اجتماعی باشد (زارعی‌متین، ۱۳۹۳، ص ۴۶۹).

### مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی نشان می‌دهد تا چه حد افراد جامعه در انواع گروه‌های مذهبی، باشگاه‌های ورزشی، سازمان‌های جوانان، انجمن‌های مختلف، مؤسسات خیریه، تعاونی‌ها و اتحادیه‌های کارگری، فرهنگسراها و جز آن فعالیت دارند. وجود شبکه‌های مشارکت اجتماعی در هر جامعه بیانگر میزان سرمایه اجتماعی آن جامعه است. هر قدر شبکه‌های مشارکت در یک جامعه گسترده‌تر باشد، سرمایه اجتماعی غنی‌تر است (زارعی‌متین، ۱۳۹۳، ص ۴۷۰).

### مشارکت مذهبی

مذهب نقشی مهم در سرمایه اجتماعی ایفا می‌کند. افراد بر حسب دین و مذهبی که دارند، ممکن است منشأ مشارکت باشند. مانند فعالیت در امور مساجد و تکایا، کلیساها، یا اماکن مذهبی و زیارتی (مؤیدفر، ۱۳۸۲، ص ۳۰).

### هنجارها و ارزش‌های مشترک

هنجارها مقررات مرسومند که به رفتارهای جامعه وحدت می‌بخشند. دیوید هیوم<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) معتقد است هنجارها به جامعه اجتماعی نظم می‌بخشد. اما نوع آن در میان گروه‌ها متفاوت است. وجود هنجارها در یک جامعه انتظارات را هماهنگ می‌کند و از طریق آن هزینه‌های تبادلات را در تعاملات کاهش می‌دهد و تعادل چندبعدی را موجب می‌شود (زارعی‌متین، ۱۳۹۳، ص ۴۷۰).

### تنوع معاشرت‌ها و دوستی‌ها

هر چه فرد با افراد، طبقات و گروه‌های بیشتر و متعلق به نژادها و مذاهب مختلف در ارتباط باشد و با آنها رابطه دوستی برقرار کرده باشد، به همان اندازه موجب افزایش سرمایه اجتماعی شده است، همچنین، هرچه میزان پذیرش تفاوت‌ها در جامعه بیشتر باشد، پیوندهای اجتماعی در آن جامعه بیشتر شکل می‌گیرد (Maksl & Young, 2013, p.589).

### روحیه داوطلبی

روحیه داوطلبی نشان می‌دهد تا چه حد افراد یک جامعه در سازمان‌های غیردولتی، خدمات انسان‌دوستانه عرضه می‌کنند. همچنین، با نهادهای خیریه و داوطلبانه به صورت مالی و فکری و صرف وقت، همکاری دارند. این مهم نشان‌دهنده آمادگی افراد برای تشکیل و توسعه شبکه‌ها و سازمان‌های مردمی است. هرچه این مؤلفه‌ها در وجود افراد آن تقویت شده باشد، مشکلات اجتماعی جامعه کمتر است و مسائل بهتر حل و فصل می‌شود (زارعی‌متین، ۱۳۹۳، ص ۴۷۰).

### سرمایه معنوی

میراث فرهنگی ناملموس، یا به تعبیری، سرمایه معنوی، بنا به تعریف کنوانسیون پاسداشت از میراث فرهنگی ناملموس، رفتارها، نمادها و آیین‌هایی است که یک اجتماع آنها را بخشی از میراث فرهنگی خود می‌شناسد. درک تعریف میراث ناملموس برای بازشناختن این میراث در اجتماع محل زندگی و شیوه‌های نگاهداری از آن بسیار اهمیت دارد (Laurence et al., 2011).

1. David Hume

سرمایه معنوی عامل مهم و در عین حال، ظریف و آسیب‌پذیری در حفظ تفاوت‌های فرهنگی - مذهبی در مقابل روند جهانی شدن است. درک سرمایه معنوی در اجتماعات متفاوت، مردم را به احترام متقابل تشویق می‌کند. اهمیت سرمایه معنوی نه تنها در ظاهر فرهنگی آن، بلکه در وفور دانش و مهارت‌هایی است که از طریق آن از یک نسل به نسل بعدی منتقل می‌شود. ارزش اجتماعی و اقتصادی این انتقال دانش و مهارت در داخل جریان گروه‌های اجتماعی یک کشور است و برای کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه‌یافته، به یک اندازه مهم است. شاید بتوان گفت، هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد. به عبارتی، عملیات تشابه‌سازی و تمایزبخشی را انجام می‌دهد؛ برای مثال، دین اسلام و مذهب شیعه، به‌طور همزمان، ضمن ایجاد تشابه دینی در بین افراد جامعه ایران، آن‌ها را از ادیان دیگر جدا می‌کند ( Baker, E. S.; Smith, 2007, p.10).

### شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی امروزه به یکی از ارکان جدایی‌ناپذیر زندگی ما - حداقل در بعد مجازی آن - تبدیل شده‌اند و تصویر دنیای وب بدون حضور پررنگ این پدیده همه‌گیر، تقریباً غیرممکن است (حبیبی، ۱۳۹۱، ص ۷۱). طبق تعریف، «شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیش‌ترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر را» (Katz & Aspden, 1997, p.81) «فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند» (Kraut et al., 2001, p.1017).

شبکه‌های اجتماعی مجازی با عرضه ظرفی خالی برای مخاطب این فرصت را به مخاطب می‌دهد تا محتوا و پیامی را که خود می‌خواهد تولید کند. با تغییری که در بن‌مایه محتوا و اطلاعاتی که در دنیای پیرامونی فرد در جریان است، شرایط و شکل ارتباطات افراد تغییر می‌کند. در این شرایط، نمی‌توان انتظار داشت مؤلفه‌های اتصال افراد با یکدیگر با فاصله‌گیری یا جدایی

زمانی و مکانی که مد نظر آنتونی گیدنز<sup>۱</sup> است، همان نوع ارتباطات و شبکه‌ها ارتباطی را ایجاد کند که در دنیای سنتی مشاهده می‌کردیم. چکیده بحث گیدنز این است که با تغییر بستر شکل‌گیری معادلات اجتماعی و حرکت جوامع از جوامع سنتی به جوامع مدرن، مخاطرات جوامع متفاوت می‌شود و اهمیت اعتماد دوچندان می‌شود. وسایل ارتباط جمعی و آموزش و پرورش از جمله عواملی‌اند که از نظر گیدنز در این تغییر بستر، نقش اشاعه سرمایه اجتماعی را بر عهده دارند. با تکیه بر این سخن، گیدنز می‌گوید رسانه‌های جمعی و همگانی و به عبارتی، فرهنگ رسانه‌ای ابزارهای اشاعه سرمایه اجتماعی هستند. در واقع، رسانه‌های همگانی ابزار شناسایی، استمرار و ترویج، یا حفظ و انتقال سرمایه اجتماعی جامعه‌اند (شهابی و بیات، ۱۳۹۱، ص ۶۱).

در حقیقت، شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از وب‌سایت‌های متنی بر «فناوری‌های وب»<sup>۲</sup> است که با قابلیت ایجاد شبکه و ارتباطات مجازی تعاملی در فضای مجازی، بر سایت‌های رسمی تأثیر می‌گذارد. فیس‌بوک، توئیتر، فرندفیدز، بازنگار، دیگ، دلشیز، گروه‌های ایمیلی و بلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و فروم‌ها از جمله شبکه‌هایی هستند که قابلیت شبکه‌سازی وسیعی را در اینترنت ایجاد کرده‌اند. در سال‌های اخیر «شبکه‌های اجتماعی مجازی» با سرعتی بی‌نظیر گسترش یافته‌اند (Seidman, 2014, p.367). فیسبوک در حال حاضر محبوب‌ترین شبکه اجتماعی اینترنتی است و مزایای فراوانی برای کاربران دارد، از جمله اینکه همچون یک تسهیل‌کننده اجتماعی به افرادی که در ایجاد و برقراری پیوندهای قوی یا ضعیف با دیگران دچار مشکل هستند، خدمت می‌کند (Muffett, 2014, p.322).

### خودافشایی

بسیاری بر این باورند حال و آینده جامعه انسانی به واسطه گسترش و تعمیق شبکه‌های اجتماعی مجازی رقم خواهد خورد. نظریه‌های بسیاری در تبیین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد و علوم مختلف روان‌شناسی، پزشکی، جامعه‌شناسی، رایانه‌ای، حقوق و اخلاق، هر یک

1. Anthony Giddens

از زوایای گوناگونی این پدیده را بررسی کرده‌اند. در این بین، هدف اصلی این مطالعه بررسی علل روان‌شناختی است (آزادنام، ۱۳۹۱، ص ۵۱).

#### اضطراب اجتماعی و ارضای نیازهای روانی

در بسیاری از تحقیقات روان‌شناسی ارتباط اضطراب اجتماعی، هراس اجتماعی و کمرویی با گرایش به به‌کارگیری اینترنت مثبت گزارش کرده‌اند. در واقع، مطالعات نشان می‌دهد افراد مبتلا به اضطراب اجتماعی در هنگام ارتباط برخط احساس راحتی و خودافشایی بیشتری می‌کند. این افراد تعامل برخط را برای حفظ گمنامی و دوری از شرکت در تعاملاتی که ترس از ارزیابی دیگران به وسیله مشاهده وجود دارد، راحت‌تر یافته‌اند (باتلر، ۱۳۹۱، ص ۲۰۳).

#### افشاگری‌های شخصی در SNS و سرمایه اجتماعی

فرض می‌شود برای ساختن، یا شکل‌دهی دوباره شبکه‌های اجتماعی، دانشجویان دانشگاه باید جذابیت خود را به اعضای شبکه‌ها ثابت کنند. در SNS، افشاگری‌های شخصی عامل اساسی این فرایند است. آشکارسازی اطلاعات شخصی در چنین شبکه‌هایی یک اصل پایه، برای ترغیب دیگران در پذیرش دوستی و یا واکنش مثبت به تقاضای فرد در روابط دوستی می‌باشد. زمانی که یک ارتباط "دوستی" ثابت گردید، افشاگری شخصی، می‌تواند اساس روابط درونی واقعی باشد که برای عمیق‌سازی روابط لازم است (Liu and Brown, 2014, p.214).

افشاگری شخصی، فرایندی است که در آن فرد احساسات، تفکرات، تجربه‌ها و اطلاعات شخصی فرد با دیگران سهیم می‌شود. SNS باعث ترغیب افشاگری اطلاعات پایه دوباره خود و تفکرات و احساسات فردی برای دیگران می‌شود. چنین افشاسازی یک عامل مهم و حیاتی در توسعه این فرایند است. افراد جوان تمایل دارند بیشتر در شبکه‌های اجتماعی اطلاعات خود را فاش کنند تا در محیط‌های offline و برخلاف اظهار نظرهایی که در روابط چهره‌به‌چهره به وجود می‌آید و عموماً در برگیرنده یک نفر و یا گروه کوچکی از دوستان است، افشاسازی در SNS، معمولاً از شبکه دوستان واقعی فرد فراتر می‌رود. این مشخصه‌ها باعث می‌شود افشاسازی شخصی در SNS، به‌طور خاص تبدیل به ابزاری در ترویج سرمایه‌های اجتماعی، به‌ویژه در طول دوران

نوجوانی شود. محققان جنبه‌های گسترده‌ای از افشاسازی شخصی را در SNS، از جمله هنجارها، انگیزه‌ها، عملکردها و تا حدی روابط با سرمایه اجتماعی بررسی کردند، (Liu and Brown, 2014, p.215). در قالب هنجارها، می‌توان گفت دانشجویان تمایل دارند پروفایل‌های شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی را با دامنه گسترده‌تری از اطلاعات محدود، مورد تحسین قرار دهند، با وجودی که در این بین انتظارات زیادی وجود دارد که باعث می‌شود اطلاعات خصوصی‌تر برای همه دوستان در فیس بوک فاش شود.

آگاهی از هنجارها افراد را راهنمایی می‌کند تا بین‌المللی و راهبردی باشند و این از پست‌هایی که در SNS می‌گذارند، به خوبی مشهود است. نظریه کاربری و خرسندی، فرض می‌کند افراد این ابزار ارتباطی را به روش‌های خاص به کار می‌گیرند تا به اهداف و یا خرسندی‌های مشخص دست یابند. با به‌کارگیری این نظریه در SNS، هئو و چانگ (۲۰۱۴) نتیجه گرفتند که حفظ رابطه و شروع آن به‌طور خاص، انگیزه‌های قوی‌تری را در میان دانشجویان برای به‌کارگیری SNS ایجاد می‌کند. هر چه این انگیزه‌ها قوی‌تر باشد، افراد جوان اطلاعات بیشتری را به اشتراک می‌گذارند. مولما و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند که افرادی که به دنبال روابط جدید هستند احتمالاً نسبت به فاش‌سازی اطلاعات، حساس‌ترند و به‌طور بالقوه، اطلاعات خود را با شبهه بیان می‌کنند، در حالی که سیدمن (۲۰۱۴) به این نتیجه رسید که افشاسازی شخصی صادقانه در میان دانش‌آموزانی که تلاش می‌کنند روابط موجود را عمق بیشتر بخشند، معمول‌تر است تا کسانی که به دنبال رابطه‌های جدیدتری می‌باشند.

احتمالاً وسعت و عمق اطلاعاتی که در SNS فاش می‌شود، بر سرمایه اجتماعی تأثیر دارد. وسعت آن به علت تقاضای فرد در داشتن گروه وسیع‌تری از شنوندگان و عمق آن به علت ترغیب برای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر است. به هر حال، دلایل ایجاد این ارتباطات، هنوز غیرمستقیم است. یانگ و ماکسل (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیده‌اند که دانش‌آموزان کالج یا سرمایه اجتماعی گسترده‌ای را احساس می‌کنند و می‌توانند در فیس بوک خود آن را بروز دهند و می‌خواهند اطلاعات بیشتری را در پروفایل خود فاش کنند. اما فاش‌سازی واقعی، هنوز قابل دسترس نیست.

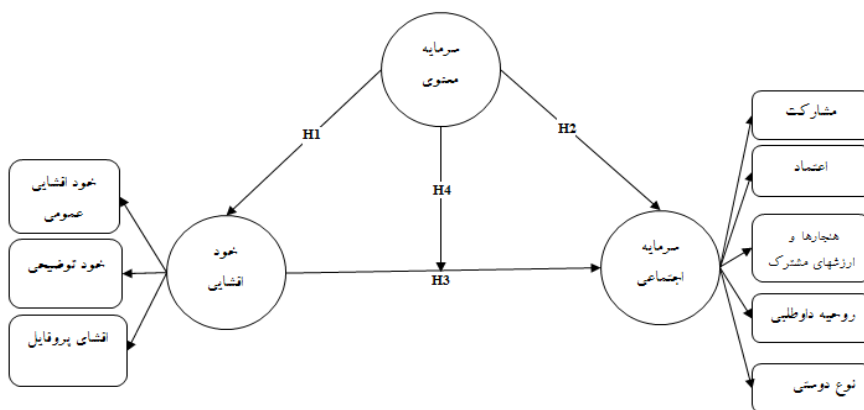
رینک و ترپت (۲۰۱۳) به ارتباطات دوطرفه به‌کارگیری مکرر SNS و سطح فاش‌سازی اطلاعات در طول زمان پی برده‌اند، اما فقط برای آن دسته‌ای که سطوح بالاتری از سرمایه‌گذاران اجتماعی را گزارش کرده‌اند. این الگوهای ارتباطی میان کاربران SNS و سرمایه اجتماعی، با تمایل دانش‌آموزان کالج به فاش‌سازی اطلاعات خود در SNS، به عنوان بخشی از انگیزه آنان در شروع رابطه، یا عمق‌بخشیدن به روابط گذشته است و این مسئله ما را به سوی اولین فرضیه هدایت می‌کند. در ادامه، برخی پژوهش‌های اخیر در زمینه موضوع این تحقیق بیان شده است (جدول ۱).

جدول ۱. منابع متغیرهای تحقیق

متغیر	نویسندگان و مطالعات
سرمایه اجتماعی	(Borg et al., 2015), (Lin et al., 2015), (Stam et al., 2014), (Pose et al., 2014)
معنویت و تعاملات اجتماعی	(Sangnam et al., 2011), (Hussen et al., 2014), (Holt et al., 2015),
خودافشایی در شبکه اجتماعی	(Liu & Brown, 2014), (Utz et al., 2015), (Cheung et al., 2015), (Ledbetter et al., 2010)

### مدل مفهومی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی با حضور میانجی و تعدیل‌گری سرمایه معنوی بر توسعه سرمایه اجتماعی است. بر این اساس، مدل مفهومی تحقیق حاضر به شرح شکل ۱ طراحی می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

آگاهی از هنجارها باعث می‌شود افراد در بیان پست‌های خود عقلایی و راهبردی عمل کنند (Qui et al., 2012). طبق یافته‌های سیدمن (۲۰۱۴) خودافشایی صادقانه در بین دانشجویانی که علاقه شدیدی به روابط مستحکم و عمیق داشتند، در مقایسه با عده‌ای که فقط به دنبال رابطه‌ای ساده بودند، بیشتر بود. صداقت و راستگویی از مضامین دینی است که با عنوان سرمایه معنوی مورد بحث است و می‌تواند به عنوان دیدگاهی ایدئولوژیک بر خودافشایی و عرضه اطلاعات صحیح در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. بر این اساس، فرضیه اول تحقیق به شرح زیر بیان می‌شود:

**فرضیه اول:** سرمایه معنوی بر خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

یکی از منابع مهم سرمایه اجتماعی باورها و اعتقادات و ارزش‌های حاکم بر جامعه است. این اصول و مبنای اساسی و مهم جامعه از دین نشأت می‌گیرد. سرمایه معنوی مجموعه عقاید، اخلاق، قوانین و مقرراتی است که برای اداره فرد و جامعه انسانی و پرورش انسان‌ها از طریق روحی و عقلی در اختیار آنان قرار می‌گیرد. اگر دین در یک جامعه بر باورها و ارزش‌هایی تأکید کند که مشوق مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی باشد، طبیعی است سرمایه اجتماعی قوت می‌گیرد (زارعی‌متین، ۱۳۹۳، ص ۴۷۲). بر این اساس، فرضیه دوم تحقیق بیان می‌شود:

**فرضیه دوم:** سرمایه معنوی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

خود افشایی فرایندی است که طی آن افراد احساسات فردی، تفکرات، تجربه‌ها، و اطلاعات شخصی خود را با دیگران سهیم می‌شوند (Derlegaet al., 1993). اعتماد نیز از ابعاد اساسی و مهم سرمایه اجتماعی است که هم به عنوان محصول و هم به عنوان مؤلفه سرمایه اجتماعی مطرح است (زارعی‌متین، ۱۳۹۳). خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی و عرضه اطلاعات صحیح از خود می‌تواند سطح اعتماد را بالا ببرد و به تقویت سرمایه اجتماعی منجر شود. بر همین اساس، استنباط می‌شود که خودافشایی می‌تواند بر سرمایه اجتماعی تأثیر بگذارد و فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

**فرضیه سوم:** خودافشایی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معنادار دارد.

توسعه سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی و رابطه آن با خودافشایی می‌تواند از طریق

تأثیرپذیری از یک فضای معنوی تعدیل شود. فعالیت در فضایی که تحت تأثیر نظامی اعتقادی باشد، می‌تواند روابط موجود در این بستر را تعدیل کند. در زمینه بررسی تأثیر سرمایه معنوی بر سرمایه اجتماعی هنوز پژوهشی انجام نگرفته است، اما در تحقیقاتی تأثیر اعتقادات و مذهب بررسی شده است. کینگ و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند ابعاد سرمایه اجتماعی با رفتارهای اخلاقی از طریق مذهب در ارتباطند. در این نوشتار نیز، خودافشایی به عنوان یک رفتار در شبکه‌های اجتماعی تحت تأثیر سرمایه معنوی است. لذا ادعای پژوهش بر این است که:

**فرضیه چهارم:** سرمایه معنوی تأثیر خودافشایی بر سرمایه اجتماعی را تعدیل می‌کند.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش، تحقیقی تجربه‌گرا است و از نظر رویکرد در زمره تحقیقات استنباطی قرار می‌گیرد. استراتژی پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی است که به‌طور کمی و از طریق گردآوری داده‌های مقطعی انجام خواهد گرفت (Saunders et al., 2012, p.108). پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری در زمره پژوهش‌های ارزیابی است که قصد آزمون فرضیه دارد و ابزار پرسشنامه به‌کار گرفته شده است (دانائی فرد و همکاران، ۱۳۸۳).

این پژوهش با فن مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و با نرم‌افزار SmartPLS2 انجام گرفته است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه تهران بودند که در شبکه‌های اجتماعی اعم از فیس‌بوک، تویتر، وایبر و جز آن عضو بوده‌اند. پرسشنامه طراحی شده به روش الکترونیکی در اکثر گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شد. در نهایت، ۳۸۰ پرسشنامه بازگردانده شد و مبنای تحلیل‌های آماری قرار گرفت.

## ابزار پژوهش

ابزار این تحقیق پرسشنامه است که به منظور تأیید روایی آن، ضمن به کارگیری پرسشنامه استاندارد، آرای خبرگان و استادان نیز جمع‌آوری شد تا به نحوی تعدیل و تصحیح در ادبیات پرسشنامه انجام گیرد که اکثر مشارکت‌کنندگان توانایی پاسخگویی داشته باشند. علاوه بر این، روایی همگرا که از طریق نرم‌افزار به دست آمد، خود، مؤید بالابودن اعتبار ابزار بود. در راستای بررسی پایایی ابزار، نیز از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد که هر دو مطلوبیت ابزار را در سطح بالایی تأیید کردند (جدول ۲).

جدول ۲. روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	منبع گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
سرمایه اجتماعی	زارعی‌متین (۱۳۹۳)	۰٫۷۶۰	۰٫۸۲۹	۰٫۴۱۲
سرمایه معنوی	سانگنم و همکاران (۲۰۱۱)	۰٫۶۶۸	۰٫۷۹۲	۰٫۴۵۸
خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی	چانگ و هویی (۲۰۱۴)	۰٫۹۱۳	۰٫۸۵۷	۰٫۳۲۴

همچنین، جهت تکمیل تحلیل‌های مرتبط با مدل اندازه‌گیری، روایی سازه نیز با تحلیل بارهای عاملی (تحلیل عاملی تأییدی) بررسی شد. همان‌طور که در شکل ۳ نیز مشاهده می‌شود، بارهای عاملی برای سؤال‌های مرتبط با ابعاد مختلف بالای ۰٫۴ است و نیز در همه موارد این بار عاملی تأیید شده است که این نتیجه گویای اعتبار مدل اندازه‌گیری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌های پژوهش در دو بعد توصیفی و استنباطی، به ترتیب، به منظور تحلیل ابعاد جمعیت‌شناختی و تحلیل‌های مرتبط با فرضیه‌های پژوهش در ادامه، بیان می‌شود. در پژوهش حاضر ۳۸۰ پرسشنامه کامل به دست آمد که بر این اساس، توزیع جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی برای ابعادی از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات به شرح جدول ۳ بیان می‌شود.

جدول ۳. تحلیل‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲۰	۵۸
	زن	۱۶۰	۴۲
سن	کمتر از ۲۰	۶۴	۱۸
	۲۰ تا ۳۰	۲۸۵	۷۵
	بالای ۳۰	۲۶	۷
تحصیلات	لیسانس و کمتر	۱۳۳	۳۵
	فوق لیسانس	۲۲۸	۶۰
	دکتری و بالاتر	۱۹	۵

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در ترکیب جنسیتی نمونه بیشتر مرد است البته درصد زنان نیز قابل توجه است. از نظر سنی نیز نمونه مورد بررسی ترکیب نسبتاً جوانی دارد که حاکی از حضور جوانان تحصیلات بالا (اکثر لیسانس و فوق لیسانس) است.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کار گرفته شد. اما قبل از اینکه به مدل تفسیر شود، باید مناسب بودن مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی تأیید شود تا بتوان به نتایج آن اعتماد کرد. در واقع، باید پایایی و اعتبار مدل اثبات شود. موارد مرتبط با بررسی مدل اندازه‌گیری در قسمت قبل توضیح داده شد. پس از تأیید مناسب بودن مدل اندازه‌گیری باید به قابلیت اتکای مدل ساختاری اشاره کنیم که دو شاخص  $R^2$  و  $Q^2$  برای این منظور به کار گرفته می‌شود (جدول ۴):

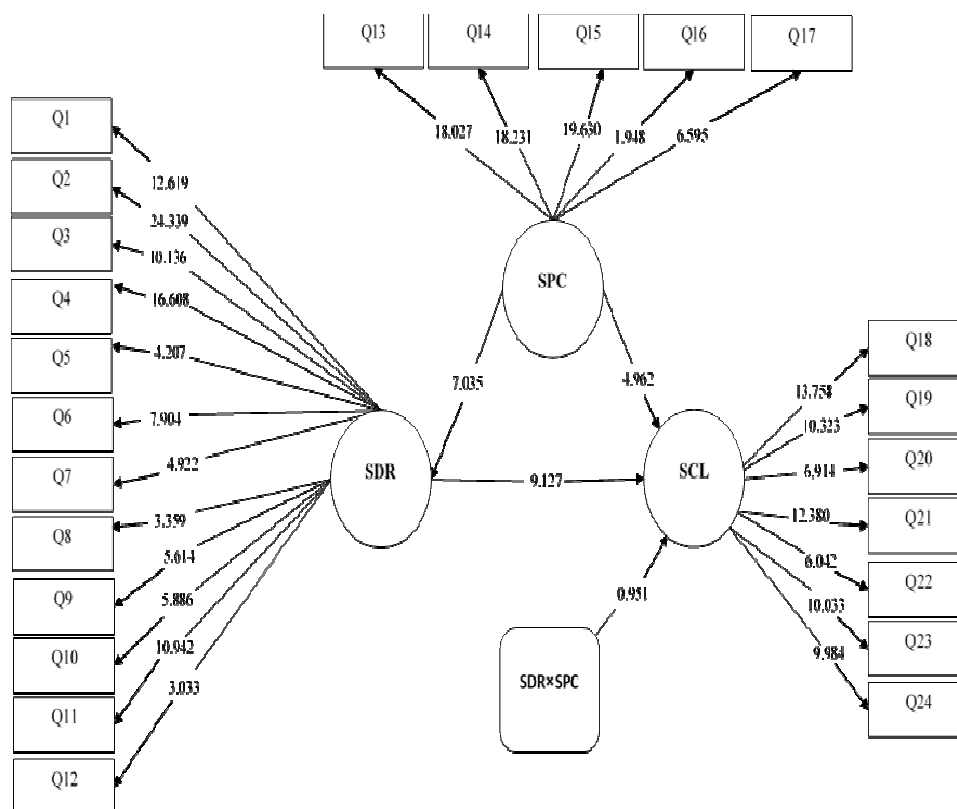
جدول ۴. برازش مدل ساختاری

متغیر	$Q^2 > 0,15$	$R^2 > 0,19$
خودافشایی	۰,۱۶۹	۰,۱۵۴
سرمایه اجتماعی	۰,۱۹۴	۰,۴۹۶

در نهایت، باید برازش کلی مدل بیان شده است که در مدل‌های مبتنی بر حداقل جزئی مربعات شاخص GOF به کار گرفته شده است که باید بیشتر از ۰,۳ باشد، این شاخص برای مدل تحقیق به شرح زیر محاسبه شده است و نتیجه نشان‌دهنده مناسب بودن مدل کلی است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = 0,328$$

حال پس از تأیید برازش مدل در سه سطح مدل معادلات ساختاری که به وسیله نرم افزار SmartPLS انجام گرفته است، در ادامه، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری (T-Value)

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، همه ضرایب معناداری بیش از حد ۱/۹۶ قرار دارد که نشان می‌دهد فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود، به جز فرضیه مرتبط با تأثیر تعدیلی سرمایه معنوی بر رابطه خودآشنایی و سرمایه اجتماعی، که در این سطح تأیید نشد. در شکل ۲ ضرایب مسیر ارائه شده است و همچنان که مشاهده می‌شود بیشترین ضریب متعلق به تأثیر خودآشنایی بر سرمایه اجتماعی است.



طول دوره‌های تحصیلی آن‌ها قلمداد می‌شود. توجه به نحوه برقراری ارتباط در این بخش از جامعه و در این قشر می‌تواند به توسعه یا افول سرمایه اجتماعی بیانجامد. در این زمینه، باید دقت کرد با توجه به شرایط خاص عصری که در آن قرار داریم، شبکه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بستری مهم در پیاده‌سازی الگوهای برقراری ارتباط در بین بزرگسالان می‌باشند. همان‌طور که در اکثر تحقیقات (الیسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ گرینهو و بورتون، ۲۰۱۱؛ استنفیلد و همکاران، ۲۰۰۸) نیز رابطه سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی تأیید شده است، در این پژوهش نیز با توجه به نتایج بیشترین ضریب مسیر به رابطه خودافشایی و سرمایه اجتماعی مربوط می‌شود که در حدود ۴۹ درصد تغییرات سرمایه اجتماعی را تبیین می‌کند. این نتیجه با یافته‌های لیو و براون (۲۰۱۴)، مکسل و یانگ (۲۰۱۳)، و ترپته و رینکه (۲۰۱۳) همسو است. در این راستا، پیشنهاد می‌شود از طریق آموزش نحوه صحیح به‌کارگیری این شبکه‌های اجتماعی، اعتماد و بازخورد مثبت را در سطح جامعه افزایش داد که در این صورت، هم جامعه و هم سازمان‌ها و نیز خود افراد از منافع آن بهره‌مند خواهند شد.

از سوی دیگر، در نظر گرفتن نقش سرمایه معنوی نیز اهمیت دارد. در این پژوهش تلاش شد تا نقش صحیح سرمایه معنوی در ارتباط با سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی بررسی شود که نتیجه نشان داد اثر تعدیلی این متغیر بر رابطه بین خودافشایی و سرمایه اجتماعی را تأیید نکرد، ولی تأثیر آن بر هر دو متغیر دیگر مطالعه شده در سطح بالایی تأیید شده است. اگر بپذیریم سرمایه معنوی یعنی آگاهی نسبت به توانایی‌های خود، تشخیص پتانسیل‌های موجود در محیط اطراف، توانایی دیدن مسائل و مشکلات از ابعاد متفاوت، درک ارزش‌ها والای انسانی، داشتن احساس همدلی و درک انسان‌های دیگر، احترام به تفاوت‌های موجود در انسان‌ها با اعتقاد به هدفمند بودن این تفاوت‌ها و توانایی بهره‌برداری از آن‌ها، در این صورت، تأیید تأثیر این متغیر در سرمایه اجتماعی کاملاً منطقی است. در همین راستا، پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها برنامه‌های فرهنگی و مذهبی خود را افزایش دهند، تا از این طریق بتوانند سرمایه‌های اجتماعی را تقویت کنند.

## منابع و مأخذ

۱. آزادنام، الهام (۱۳۹۱). «دلایل روان‌شناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی». ماهنامه رشد و آگاهی، شماره ۳۴. صفحات ۶۰-۵۱.
۲. باتلر، گیلیان (۱۳۹۱). غلبه بر اضطراب اجتماعی و کمرویی. ترجمه مهدی قرچه‌داغی، چاپ اول، تهران، نشر آسیم.
۳. حبیبی، شهاب (۱۳۹۱). «نگاهی به تاریخچه شبکه‌های اجتماعی». ماهنامه وب، شماره ۱۵۰. صفحات ۷۴-۷۱.
۴. حسینی‌زاده، سیدمحمدعلی؛ نیکونستی، علی (۱۳۹۱). «تبیینی از علل تغییرات سرمایه اجتماعی در ایران». برنامه‌ریزی و بودجه. دوره ۱۷، شماره ۱۱۶. صفحات ۱۳۱-۱۰۹.
۵. دانائی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش‌های کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران، انتشارات صفار-اشراقی.
۶. داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۷. زارعی‌متین، حسن (۱۳۹۳). رفتار سازمانی پیشرفته. ویرایش دوم، چاپ اول، نشر آگاه، تهران.
۸. صالحی‌امیری، سیدرضا؛ کاوسی، اسماعیل (۱۳۸۷). فرهنگ و مدیریت سازمان‌های فرهنگی. تهران، انتشارات پژوهشکده مرکز استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۹. علینی، محمد (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در آموزه‌های اسلامی. قم، بوستان کتاب.
۱۰. کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری، چاپ دوم، تهران، نشر نی.
۱۱. شهابی، محمود؛ بیات، قدسی (۱۳۹۱). «اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های مجازی (مطالعه‌ای درباره جوانان شهر تهران)». مطالعات فرهنگ - ارتباطات (پژوهش فرهنگی سابق)، سال سیزدهم، شماره ۵۰. صفحات ۸۶-۶۱.

۱۲. مؤیدفر، رزیتا (۱۳۸۲). «نگرشی بر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن». پژوهشنامه حقوق اسلامی، شماره‌های ۱۱ و ۱۲. صفحات ۳۷-۳۰.

13. Baker, E. S.; Smith, R. D. (2007). "Ion Mobility Spectrometry - Mass Spectrometry Performance Using Electrodynamical Ion Funnel and Elevated Drift Gas Pressures." *Journal of the American Society for Mass Spectrometry*, 18(7), 1176-1187.
14. Chang, C. W.; Hoe, J. (2014). "Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Face book". *Computers in Human Behavior*, 30, 79-86.
15. Derlega, V.; Metts, S.; Petronio, S.; Margulis, S. T. (1993). *Self disclosure*. SAGE Publications
16. Ellison, N. B.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2007). "The benefits of Facebook "friends": 'Social capital and college students' use of online social networking sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.
17. Ellison, N. B.; Steinfield, C.; Lampe, C. (2011). "Connection strategies: Social capital implications of Face book-enabled communication practices". *New Media & Society*, 13 (6), 873-892.
18. Greenhow, C.; Burton, L. (2011). "Help from my "Friends": Social capital in the social network sites of low-income students". *Journal of Educational Computing Research*, 45 (2), 223-245.
19. Katz, J. E.; Aspden, p.(1997). "A nation of strangers". *Communications of the ACM*, 40 (12), 81-86.
20. Kraut, R.; Lundmark, V.; Paterson, M.; Kiesler, S.; Mukapadhyay, T. (2001). "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?". *American Psychologist*, 53 (9), 1017-1031.
21. Laurence R.; Iannaccone, Colleen E.; Haightb, Jared Rubin (2011). "Lessons from Delphi: Religious markets and spiritual capitals". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 77 (3), 326-338.
22. Liu, Dong; Bradford Brown, B. (2014). "Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students". *Computers in Human Behavior*, 38, 213-219.
23. Maksl, A.; Young (2013). "Affording to exchange: Social capital and online information sharing". *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (8), 588-592.
24. Muffett, Alec (2014). "Making Connections to Facebook more Secure". Protect the Graph. Facebook. Retrieved pp. 322-341.
25. Nosko, A.; Wood, E.; Molema, S. (2010). "All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of face book". *Computers in Human Behavior*, 26 (3), 406-418.
26. Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York, Simon & Schuster.
27. Putnam, R. D. Leonardi, R. Y; Nanetti, R. (1993). *Making Democracy Work*. Sixth

- edition, Princeton University Press.
28. Qui, L.; Lin, H.; Leung, A.; Tov, W. (2012). "Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Face book". *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569–572.
  29. Riiikka, Borg; Arho, Toikka; Eeva, Primmer (2015). "Social capital and governance: a social network analysis of forest biodiversity collaboration in Central Finland". *Forest Policy and Economics*, 50, 90–97.
  30. Sang Nam, Ahna; Karon L., Phillips; Matthew Lee, Smith; Marcia G., Orya (2011). "Correlates of volunteering among aging Texans: The roles of health indicators, spirituality, and social engagement". *Maturitas*, 69 (3), 257–262.
  31. Saunders, MarkLewis; Thorhill, Adrian. (2012). *Research Methods for Business Students*. Fifth edition, London, Prentice Hall.
  32. Seidman, G. (2014). "Expressing the 'True Self' on Face book". *Computers in Human Behavior*, 31, 367–372.
  33. Sheldon, p.(2009). "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Face book relationships". *Cyber Psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3 (2). Article 1.
  34. Steinfield, C.; Ellison, N. B.; Lampe, C. (2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 434–445.
  35. Trepte, S.; Reinecke, L. (2013). "The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study". *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1102–1112.