

وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران

محمد مهدی فرقانی^۱ ربابه مهاجری^۲

چکیده

این مقاله میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در شهر تهران را بررسی می‌کند. برای این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای ۸۰۰ پرسشنامه محقق ساخته بین شهروندان ۱۵ تا ۴۵ ساله تهرانی در پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران توزیع شد. نتایج حاصل از این نظرسنجی گویای این موضوع است که اعتماد با سن و تحصیلات و محل زندگی کاربران در رابطه نیست. همچنین در این پژوهش تفاوت معنادار قابل توجهی نیز در خصوص اعتماد در جنسیت (زن و مرد) و وضعیت تأهل (متاهل و مجرد) وجود ندارد. دستاورد دیگر این پژوهش اندازه‌گیری میزان اعتماد بود که با شاخص ۲/۹۸ مشخص شد. بر این اساس میزان اعتماد متوسط و رو به بالا است. در پژوهش انجام شده متغیر طراحی ظاهری و راحتی کار با نرم‌افزار شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر و متغیر امنیت نرم‌افزار کمترین تأثیر را در اعتماد داشتند.

واژه‌های کلیدی

اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، تلفن همراه

۱. مقدمه

امروزه نفوذ و نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی را در میان مردم جوامع مختلف نمی‌توان نادیده گرفت. هر چه شبکه‌های اجتماعی، به ویژه آن‌هایی که بر بستر تلفن همراه طراحی شده‌اند گسترش می‌یابند، تأثیر آنها بر افراد نیز بیشتر می‌شود. این نفوذ تا حدی است که شبکه‌های اجتماعی به یک مرجع مهم برای تصمیم‌گیری تبدیل شده‌اند. اعتماد مهم‌ترین علت تبدیل شدن پدیده‌ای یا فردی خاص به مرجع قابل وثوق است. بنابراین، پژوهش صورت گرفته حاضر برای درک میزان و چگونگی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است.

با جهانی شدن شبکه‌های اجتماعی جهانی، تعداد زیادی از افرادی برای اشتراک‌گذاری احساسات و نظرات فعلی خود جذب این شبکه‌ها شده‌اند. نظرات فعلی همان وضعیت لحظه‌ای، احساسات آنی و ... یک کاربر شبکه‌های اجتماعی است. کاربر شبکه اجتماعی می‌تواند خالق اطلاعات، تفسیرکننده یا بازنگری‌کننده یک جامعه اجتماعی باشد. همچنین تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی ممکن است به روش‌های مختلف در ارتباط با تحقیقات برای محصول، فروش، بازاریابی، خدمات مشتری و منابع انسانی در کسب‌وکار سودمند باشد. راحتی همکاری با دوستان در موضوعات مختلف، راحتی افزایش ارتباطات انسانی، بهبود بهره‌وری کارکنان در شرکت‌ها و سازمان‌ها، بهبود رابطه بین شرکت و مشتریان و توسعه خرده‌فروشی از راه‌های مختلف از دیگر مزایای کاربری شبکه‌های اجتماعی است. (هایدمن^۱، کلیر^۲ و پروبست^۳، ۲۰۱۲؛ جانگ^۴، چانگ^۵ و چن^۶، ۲۰۱۵). همان‌گونه که اعتماد در دنیای واقعی پایه شکل‌گیری رابطه‌ها و گروه‌ها است، در اجتماع الکترونیکی نیز به همان اندازه تأثیرگذار است (حقیقی و منتظر، ۱۳۹۴). اعتماد به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند عامل مهمی برای میزان و نحوه استفاده از این شبکه‌ها باشد (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳). اعتماد کردن به عملکرد جامعه مانند هوا برای انسان‌ها ضروری است. آن‌چنان‌که وقتی هست طبیعی انگاشته می‌شود و اما زمانی که وجود ندارد توجه ما به آن جلب می‌شود (مولرینگ^۷، ۲۰۰۶). شبکه‌های

1. Julia Heidemann – German System Information Management Scientist

2. Mathias Klier - German System Information Management Scientist

3. Florian Probst - German System Information Management Scientist

4. Yu-Teng Jang – Taiwanese Business Management Scientist

5. Shuchih Ernest Chang - Taiwanese Business Management Scientist

6. Po-An Chen - Taiwanese Technology Management Scientist

7. Guido Möllering – German Economist

اجتماعی بخشی اصلی از هر ساختار اجتماعی است. گروه‌ها، سازمان‌ها و جوامع بر پایه شبکه‌های اجتماعی توسعه پیدا می‌کنند. هر فرد از هنگام تولد تا زمان مرگ، زندگی خود را درون شبکه‌های اجتماعی متنوعی طی می‌کند. در واقع این شبکه‌های اجتماعی هستند که از طریق جامعه‌پذیری شخصیت و هویت اجتماعی اعضای خود را شکل می‌دهند. عنصر سازنده شبکه‌های اجتماعی، روابط هستند. رابطه اجتماعی الگویی نسبتاً پایدار از تعاملات انسانی است. در واقع رابطه اجتماعی به‌عنوان ساختاری که از قبل وجود دارد بر تعامل‌های میان افراد تأثیر می‌گذارد و آنها را تا حد زیادی تعیین می‌کند. روابط اجتماعی اشیائی انتزاعی هستند اما از طریق بررسی کنش‌های اجتماعی صورت گرفته میان دو کنشگر اجتماعی می‌توان ویژگی‌های رابطه میان آن دو را مشخص نمود. بر این اساس یکی از ویژگی‌های هر رابطه اجتماعی اعتماد است (اصغری‌پور ماسوله و صادقی، ۱۳۹۳). چه میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بین جوانان تهرانی وجود دارد؟ این پرسش اصلی این پژوهش است.

۲. اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش دستیابی به میزان اعتماد جوانان تهرانی به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه است. در کنار این هدف می‌توان به دستیابی به تفاوت اعتماد در مردان و زنان (تأثیر جنسیت بر اعتماد)، تأثیر تأهل بر اعتماد، اثر سن بر اعتماد و تأثیر تحصیلات بر اعتماد به عنوان اهداف فرعی اشاره کرد.

۳. مرور پیشینه

کمتر پژوهشی یافت می‌شود که در رابطه با مسئله اعتماد «به» شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته باشد. بیشتر پژوهشگران به مقوله اعتماد «در» شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. برای مثال انبارکی، جوکار و کریمی‌نیا (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته: بررسی عوامل ایجاد کننده و نتایج وجود آن» بررسی پدیده اعتماد بین اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شیراز و بوشهر را مورد توجه قرار داده‌اند. در این پژوهش با وجود اینکه به صراحت در عنوان آن ذکر شده است که اعتماد بین فردی مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ اما در این پژوهش با وجود بررسی عوامل اعتماد بین فردی که عامل رضایت در آن میان دارای بیشترین تأثیر بر اعتماد بوده است، نتیجه‌گیری می‌شود که با افزایش رضایت از محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌توان اعتماد بین اعضای این شبکه‌ها را افزایش

داد. یعنی رضایت در این پژوهش، رضایت از محتوا یا به بیان کلی تر رضایت از شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است نه رضایت بین اعضا. در ادامه آنها اعتماد را به عنوان عامل تمایل به حضور در شبکه‌های اجتماعی و در ادامه رونق این شبکه‌ها می‌دانند.

خانیکی، کیا و میر در پژوهشی (۱۳۹۵) به بررسی تبلیغات در شبکه اجتماعی تلگرام و نقش آن در اعتماد به خرید پرداخته‌اند. آنها نتیجه می‌گیرند که اعتماد به شبکه اجتماعی فوق، موجب خرید بیشتر می‌شود و بالعکس. همچنین جذابیت در تبلیغات (با زیر شاخص‌هایی چون استفاده از افراد معروف، استفاده از رنگ، استفاده از پویانمایی و ...) موجب خرید بیشتر می‌شود. به نظر می‌رسد در این پژوهش علاوه بر اینکه به اعتماد به خرید کالا که در عنوان پژوهش مشخص شده است پرداخته نشده بلکه اعتماد به شبکه اجتماعی تلگرام و اثر آن بر میزان یا چگونگی خرید بررسی شده است.

مظفری و رستگاری (۱۳۹۴) نیز به بررسی اعتماد کاربران شبکه اجتماعی لینکداین به حفظ حریم خصوصی پرداخته‌اند که در این پژوهش به اینکه کاربران این شبکه اجتماعی خاص نسبت به حفظ حریم خصوصی خود در این شبکه اعتماد دارند، منتج شد. شاید بتوان این گونه تفسیر کرد که کاربران این شبکه به دلیل حفظ حریم خصوصی‌شان به لینکداین اعتماد دارند و البته باید متذکر شد برحسب این پژوهش این اعتماد بالا و قابل توجه نیز بوده است.

البته پژوهش‌های دیگری وجود دارد که بر اعتماد سیاسی و حضور در فیسبوک (عدلی‌پور، قاسمی، قصابی و طاهری، ۱۳۹۳) و اعتماد به رسانه ملی و میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی (امیری و نوری‌مرادآبادی، ۱۳۹۱) پرداخته‌اند که می‌بینیم موضوع اصلی اعتماد «به» شبکه‌های اجتماعی نیست بلکه در آنها به اعتماد «در» یا «در رابطه» با شبکه‌های اجتماعی توجه شده است، بنابراین از حیثه بررسی ما خارج شده‌اند.

۴. چارچوب مفهومی

۴-۱. اعتماد

در هر رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو جزء وجود دارد، اعتماد کننده و اعتماد شونده و فرض بر این است که کنش هر دو جزء هدفمند بوده و به دنبال تأمین اهداف خود هستند. طرف اعتماد کننده باید تصمیم بگیرد که با دیگری وارد معامله و کنش شود یا خیر (یعنی اینکه خطر را بپذیرد یا خیر) و طرف اعتماد شونده نیز باید بین حفظ اعتماد یا شکستن آن یکی را

انتخاب کند؛ بنابراین رابطه مبتنی بر اعتماد، عملی دوجانبه است که بر مبنای اصل به حداکثر رساندن فایده تحت شرایط مخاطره استوار است (کلمن^۱، ۲۰۰۰). در پژوهش انجام شده اعتماد به رسانه‌ای با عنوان شبکه اجتماعی بررسی شده است. این اعتماد به نحوی است که از یک سو فرد و از سوی دیگر شبکه اجتماعی مورد اعتماد قرار می‌گیرند، به نحوی که این اعتماد دوطرفه به عقیده کلمن (۲۰۰۰) از یک امر به یک موضوع یک طرفه تغییر جهت می‌دهد، چرا که شبکه اجتماعی برحسب کارکرد ذاتی خود نیازی به اعتماد به افراد عضو شده در خود ندارد. شاید بتوان به صراحت اعلام کرد که برای شبکه‌های اجتماعی (گردانندگان، ایجادکنندگان) اهمیت ندارد که اعضای آن شبکه‌ها چه میزان اعتمادی به آنها دارند، بلکه آن چه مهم است این است که به هر علتی بتوان افراد را در شبکه‌های اجتماعی نگه داشت که این موضوعات را می‌توان در پژوهش‌های جداگانه‌ای بررسی نمود.

اعتماد به فناوری به این معنی است که کاربران مایل به وابستگی به عملکرد سیستم خود هستند، زیرا کاربران بر این باورند که فناوری دارای ویژگی‌های مطلوب برای محافظت از نگرانی‌های آنها است (مکنایت^۲، ۲۰۰۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد با ریسک همراه است (دانی^۳، کنن^۴ و مالن^۵، ۱۹۹۸). اعتماد یک عنصر حیاتی در زمینه مرادوات، آنلایین است. اعتماد می‌تواند با استفاده از تعامل اجتماعی به کاهش عدم قطعیت و ریسک کمک کند (گفن^۶، کاراهانا^۷ و استراب^۸، ۲۰۰۳). در شرایطی اعتماد کمی وجود دارد، کاربر ممکن است تعامل با سرویس‌دهنده (شبکه اجتماعی) را محدود کند.

از جنبه‌های دیگر اعتماد در نظام‌های مبتنی بر اینترنت، مقوله امنیت است (یائو^۹ و همکاران، ۲۰۱۰). یکی از مفاهیم امنیت این است که سیستم مبتنی بر وب باید به نحوی که پیش از این استفاده می‌شده است استفاده شود. یعنی انتظار به واسطه استفاده قبلی از سیستم، همواره توسط سیستم برآورده شود (مرلند^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۰).

1. James Samuel Coleman - American Sociologist
2. Harrison McKnight – American System Information Management Scientist
3. Patricia Doney – American Business Scientist
4. Joseph Cannon - American Business Scientist
5. Michael Mullen - American Business Scientist
6. David Gefen – American DBA Scientist
7. Elena Karahanna - American Business Scientist
8. Detmat Straub - American System Information Management Scientist
9. Jinhui Yao – Chinese Australian Engineer
10. David Moreland – Australian Network Technology Scientist

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مستلزم به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی از قبیل نام، تصویر، شماره تلفن و ... است. کاربران می‌توانند با استفاده از این اشتراک‌گذاری به منافع از قبیل توسعه روابط اجتماعی یا شغلی و ... دست یابند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در عین حال کاربران می‌توانند از اشتراک‌گذاری این دست‌اطلاعات شخصی پرهیز کنند، اما این پرهیز منجر به کاهش دستیابی به منافع شبکه‌های اجتماعی خواهد شد.

نگرانی‌های ناشی از حریم خصوصی و ریسک‌های مربوط به افشای اطلاعات شخصی مانند قابل ردیابی بودن تلفن همراه می‌تواند بر ساختار اعتماد به شبکه‌های اجتماعی به ویژه آن‌هایی که بر تلفن همراه مبتنی هستند تأثیر بگذارند (ژو^۱، ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر و با رواج اینترنت (به‌طور خاص شبکه‌های اجتماعی) عامل اعتماد یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای استفاده از این شبکه‌ها است (گفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ مک‌نایت و همکاران، ۲۰۰۲ و پاولو^۲ و گفن، ۲۰۰۴). مطالعات نشان می‌دهند چگونه فضای آنلاین می‌تواند بر اعتماد کاربران اثرگذار باشد (کیو^۳ و بنباسات^۴، ۲۰۰۵؛ وانگ^۵ و بنباسات، ۲۰۰۷). روند اعتماد به یک محصول وب محور (مانند شبکه‌های اجتماعی) بسیار سریع‌تر از روند اعتماد به یک سازمان یا یک کسب و کار عمل می‌کند (کومیاک^۶ و بنباسات، ۲۰۰۶؛ لپرت^۷، ۲۰۰۱ و وانگ و بنباسات، ۲۰۰۷).

راحتی استفاده از یک محصول وب محور می‌تواند با اعتماد به آن در ارتباط باشد (ونس^۸ و همکاران، ۲۰۰۸). این به آن معنی است که می‌توان آسان بودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی را یکی از متغیرهای مؤثر بر اعتماد در نظر گرفت. کیفیت استفاده از ابزار تحت وب نیز با اعتماد در رابطه است (مک‌نایت و همکاران، ۲۰۰۲). به همین اعتبار نیز می‌توان این مورد را جزو متغیرهای مؤثر بر اعتماد به شمار آورد.

جاذبه‌های دیداری نیز از مواردی است که بر کیفیت ساختارهای مبتنی بر اینترنت

-
1. Tao Zhou – Chinese Management scientist
 2. Paul Pavlou – American Management scientist
 3. Lingyun Qiu – Chinese Management scientist
 4. Izak Benbasat – Turk Management scientist
 5. Weiquan Wang – Chinese Management scientist
 6. Sherrie Komiak – Canadian System information management scientist
 7. Susan Lippert – American Management scientist
 8. Anthony Vance – American System information management scientist

مؤثر است. شکل، رنگ، قلم، اندازه‌ها و اصولاً طراحی می‌تواند به عنوان عاملی ساختاری بر اعتماد مؤثر باشد، تسنگ^۲ و فُگ^۳ (۱۹۹۹) این طراحی را به نوعی به سبک لباس پوشیدن و آرایش انسان‌ها نسبت داده‌اند و از آنجایی که این سبک می‌تواند بر اعتماد مؤثر باشد پس نتیجه گرفته‌اند که طراحی و جاذبه‌های دیداری ساختارهای تحت وب نیز می‌توانند با اعتماد در ارتباط باشند (کیم^۴ و مون^۵، ۱۹۹۸). بنابراین طراحی و جاذبه‌های بصری را می‌توان یکی از عوامل مؤثر بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی قلمداد کرد.

۲-۴. نظریه اعتماد در ساختارهای تحت وب از مک‌نایت و همکاران

یکی از اساسی‌ترین موارد در حوزه اعتماد به ساختارها یا ابزارهای تحت وب این است که تجربه مبتنی بر اعتماد می‌تواند موجب اعتماد بیشتر شود (بلاو^۶، ۱۹۸۶ و لومان^۷، ۲۰۱۷). تجربیاتی که بیشتر مردم در استفاده از وب، ابزارهای مبتنی بر وب و از این قبیل موارد دارند عموماً موید این است که چون به این موارد اعتماد دارند از آنها استفاده می‌کنند، یعنی استفاده، تضمین‌کننده اعتماد به وب و ابزارهای مبتنی بر وب است (مک‌نایت و همکاران، ۲۰۰۲).

مک‌نایت و همکاران در پژوهش خود (۲۰۰۲) این فرض را مطرح نموده‌اند که کیفیت ساختاری وب (یا ابزار تحت وب می‌تواند با اعتماد در رابطه باشد و آن از این رو است که کاربران/ مصرف‌کنندگان وب، نخستین چیزی که با آن روبرو می‌شوند ظاهر یک ساختار تحت وب است و استفاده از این ابزار اولین دریافت تجربی آنان از مقوله وب است و این دریافت می‌تواند بر چگونگی اعتماد آنها به استفاده از وب یا ابزار مبتنی بر وب اثرگذار باشد. این کیفیت می‌تواند به عنوان اثر اولیه در بازخورد آنان مؤثر باشد، چرا که کیفیت ساختاری مؤید نحوه درک و میزان اهمیت دادن سازندگان وب‌سایت‌ها یا ابزارهای مبتنی بر وب به استفاده‌کنندگان است. البته مک‌نایت و همکاران در ادامه با استفاده از روش‌های پژوهشی نظر خود را اثبات کرده و این نظریه را که کیفیت ساختاری وب بر اعتماد به وب یا ابزار تحت وب مؤثر است را ارائه می‌نماید. آن‌ها ثابت کردند که چگونه کیفیت یک ابزار مبتنی بر وب یا خود

1. fonts
2. Shawn Tseng – Taiwan Engineer
3. J. Fogg - Taiwan Engineer
4. Jinwoo Kim – Korean Economist
5. Jae Yun Moon - Korean Economist
6. Peter Michael Blau – American Psychologist
7. Niklas Luhmann – German Sociologist

وب می‌تواند اعتماد کاربران را در جهت مثبت ارتقا دهد. البته این را باید توجه کرد که این اعتماد به کیفیت را قبلاً فازیو^۱ و زانا^۲ (۱۹۸۱) در پدیده‌های انسانی بررسی کرده بودند که مک‌نایت و همکاران این نظریه را در مورد اعتماد به ساختارهای وب نیز ارائه دادند. به همین علت می‌توان این نظریه را به عنوان پایه‌ای برای درک آنچه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی می‌نامیم استفاده کرد.

۴-۳. نظریه اعتماد جیمز کلمن^۳

مفهوم اعتماد برای کلمن مفهومی محوری است. به نظر وی افراد برای این به کنش اجتماعی می‌پردازند که نیازهای خود را رفع کنند و رفع نیازها تنها از طریق بده بستان‌های اجتماعی امکانپذیر است. بنابراین بده بستان‌ها و مبادله‌ها نقش اساسی در ساختن کنش‌های اجتماعی دارند. به نظر کلمن در هر رابطه مبتنی بر اعتماد حداقل دو جزء وجود دارد، اعتمادشونده^۴ و اعتمادکننده^۵ و فرض بر این است که در کنش هر دو جزء هدفمند بوده و به دنبال ارضای نیازهای خود هستند. طرف اعتمادکننده باید تصمیم بگیرد که با دیگری وارد معامله و کنش شود یا نه (یعنی خطر را بپذیرد یا نه) و طرف اعتماد شونده نیز باید بین حفظ اعتماد یا شکستن آن انتخاب کند. بنابراین یک رابطه مبتنی بر اعتماد، یک عمل دو جانبه است و بر مبنای اصل به حداکثر رساندن فایده تحت شرایط مخاطره قرار دارد (کلمن، ۱۳۷۷: ۲۷۱). به اعتقاد کلمن در روابط اجتماعی فرد می‌تواند هم اعتمادکننده باشد و هم اعتماد شونده. در این صورت مبادله از حالت دو جزئی خارج می‌شود و حالت سه جزئی پیدا می‌کند. این نوع مبادله‌های سه جزئی به نظر کلمن نقش مهمی در نظام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارند. این نوع مبادله‌ها شبکه‌های گسترده‌ای از افراد را در نظام‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به یکدیگر پیوند داده و اعتماد را در جامعه گسترش می‌دهند. کلمن در مورد رابطه مبتنی بر اعتماد توجه به چند نکته را ضروری می‌داند:

۱. برقراری اعتماد امکان‌کنشی را از جانب امین به وجود می‌آورد که در غیر این صورت ممکن نبود؛

۲. اگر اعتماد شونده (امین) قابل اعتماد باشد، اعتمادکننده از اعتماد خود بیشتر سود می‌برد تا از عدم اعتماد، در صورتی که اگر امین قابل اعتماد نباشد، اعتمادکننده از اعتماد خود

1. Russell Fazio – American Social Psychologist
 2. Mark Zanna – Canadian Psychologist
 3. Kolman.KJ
 4. Truster
 5. Trustee

بیشتر زیان می‌بیند تا از عدم اعتماد خود.

۳. اعتماد کردن در برخی موارد مستلزم آن است که اعتمادکننده منبع خود را به شکل داوطلبانه و در اختیار اعتماد شونده قرار دهد؛

۴. در همه روابط مبتنی بر اعتماد «تأخر زمانی» وجود دارد به بیان دیگر اعتمادکننده باید به امید اعمال جبران اعتماد شونده در آینده اقداماتی انجام دهد (کلمن: ۱۵۴).

به نظر کلمن روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که افراد کوشش می‌کنند از منابع فردی خود به بهترین نحو استفاده کنند. کلمن از این منابع که جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی هستند به عنوان سرمایه اجتماعی نام می‌برد و معتقد است که افراد از این منابع برای رسیدن به منافعی استفاده می‌کنند. به نظر وی دو عامل برای سرمایه اجتماعی اهمیت دارد عبارتند از: ۱. میزان درخور اعتماد بودن محیط اجتماعی که پرداختن به تعهدات را مشخص می‌کند. ۲. میزان واقعی تعهداتی که بر عهده گرفته شده است. به نظر کلمن حتی اعتماد به مکانیسم‌های کلی‌تر و ساختارهای کلان، از چارچوب اعتماد متقابل نشأت می‌گیرد. از این رو آسیب‌پذیری اعتمادهای انتزاعی را نیز می‌بایست بر حسب آسیب‌های وارد به حدود اعتماد متقابل تعریف و بررسی کرد (کلمن: ۴۶۹-۴۶۸).

۴-۴. نظریه اعتماد آنتونی گیدنز

گیدنز در بحث پیرامون اعتماد، اعتماد را به عنوان اطمینان از اعتمادپذیری اشخاص یا اتکا بر کیفیت یا ویژگی یک شخص یا صحت یک عبارت و گفته توصیف می‌کند و آن را نقطه شروع مناسبی در تعریف این مفهوم می‌داند. از نظر گیدنز اعتماد به صورتی بلا واسطه با مفهوم ساختار و نهاد از یک سو و خصالت جامعه مدرن از سوی دیگر مرتبط است. ساختار از نظر او بر اساس قواعد و منابع تکرارپذیر توصیف می‌گردد. ویژگی تکرارپذیری و تداوم همان عناصری هستند که وی در تعریف اعتماد نیز آنها را بکار می‌گیرد. در دیدگاه گیدنز اعتماد انتظار برآورده شدن چشمداشت‌ها در مورد رویدادهای احتمالی است (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۷).

باید گفت که از نظر گیدنز نظام‌های تخصصی جوامع مدرن و امروری وابسته به اعتماد هستند. از نظر وی اعتماد با اطمینانی که گئورگ زیمل^۲ آن را «معرفت استقرایی سست» می‌نامد و در معاملات رسمی مستتر است متفاوت می‌باشد. معرفت استقرایی به این معنا است که برخی از تصمیم‌گیری‌های زندگی بر پایه استنباط استقرایی از

1. Gidenz

2. Simmel

رخدادهای گذشته یا از تجربه‌های گذشته استوارند که تصور می‌رود به طریقی به زمان حال ربط داشته باشند (زیمل، ۱۹۷۸: ۱۷۹).

گیدنز معتقد است که این قسم اطمینان ممکن است یکی از عناصر اعتماد باشد، اما به خودی خود برای تعریف رابطه مبتنی بر اعتماد کافی نیست. پیش فرض اعتماد پذیرش تعهد است، حالتی همچون ایمان، که قابل تقلیل نیست. اعتماد به ویژه به غیبت زمانی و مکانی و همچنین به جهل مربوط می‌شود. هیچ لزومی ندارد که پیوسته به آنچه در معرض دید ما قرار دارد و می‌توانیم مستقیماً بر فعالیت‌های آن نظارت داشته باشیم اعتماد کنیم. بنابراین، مثلاً، مشاغلی که یکنواخت یا ناخوشایند و کم درآمد هستند و در آن انگیزه‌های ضعیفی برای انجام دادن صادقانه کار وجود دارد، معمولاً مشاغل هستند. مشاغل مربوط به اعتماد زیاد^۱ اعتماد نازل^۲ آنها می‌باشند (فاکس^۳، ۱۹۷۴). در ادامه مشاهده می‌شود که گیدنز در مباحث خود از سه نوع اعتماد بنیادی، شخصی و انتزاعی نام می‌برد. به گفته وی در جوامع مدرن تحت تسلط نظام‌های انتزاعی، اعتماد بسیار مهم است. از نظر وی نیاز به اعتماد با فاصله‌گیری روابط زمانی و مکانی افراد در ارتباط است. به عبارتی ما در مورد کسانی که پیوسته در معرض دیدمان هستند و فعالیت‌هایشان را می‌توان مستقیماً مورد بازنگری قرارداد نیاز به اعتماد نداریم. اعتماد هنگامی ضروری می‌شود که در نتیجه فاصله‌گیری زمانی و مکانی اطلاع کاملی از پدیده‌های اجتماعی نداشته باشیم (ریتزر، ۱۳۷۳: ۷۶۸).

گیدنز ظهور نوعی ارتباط ناب^۴ را مسئله‌ای جدید برای عرصه‌های نوین زندگی شخصی می‌داند. از نظر وی ارتباط ناب، ارتباطی است که معیارهای برونی در آن تحلیل رفاه باشد و تنها برای پاداشی به وجود می‌آید که از نفس ارتباط حاصل می‌شود. گیدنز در می‌یابد که در چارچوب ارتباط ناب، اعتماد را می‌توان به وسیله نوعی خلوص بی‌ریایی متقابل بسیج و حفظ کرد. بنابراین، اعتماد در اینجا از قید هرگونه معیار و ضابطه‌ای خارج از نفس ارتباط مثل معیارهای خویشاوندی، وظیفه اجتماعی یا تکالیف سنتی آزاد می‌گردد. با توجه این تفصیلات می‌توان گفت که از نظر گیدنز ارتباط ناب مستلزم تعهد پیشینی است که نوع ویژه‌ای از اعتماد محسوب

1. Low Trust

2. High Trust

3. Fox.A.1974

4. Pure Relationship

می‌شود و دارای ویژگی‌های زیر است:

۱. وابسته به عوامل بیرونی زندگی اجتماعی و اقتصادی نیست و در فضا شناور است و فقط به دلیل آنچه نفس رابطه برای هر دو طرف به ارمغان می‌آورد مورد علاقه است. بنابراین، عنوان دوست در جامعه جدید به کسی اطلاق می‌شود که ارتباط با او هیچ امتیاز و انگیزه دیگری جز پاداشی که نفس همان ارتباط نصیب شخص می‌سازد، ندارد؛
۲. ارتباط ناب همچنین منوط به اعتماد متقابل است و اعتماد متقابل نیز به رابطه‌ای نزدیک با صمیمیت و خودمانی شدن دارد؛
۳. اعتماد ناب منوط به رسمیت شناختن دیگری است و طرفین باید قادر باشند به‌طور منظم برخی پاسخ‌های مطلوب را از گفتار و رفتار یکدیگر استنباط کنند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۴۳-۱۳۱).

۵. چارچوب نظری

این پژوهش با استفاده از نظریات جیمز کلمن و آنتونی گیدنز صورت گرفته است. بر اساس محورهای فوق و بنا بر نظر کلمن می‌توان بیان کرد که روابط اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که افراد کوشش می‌کنند از منابع فردی خود به بهترین نحو استفاده کنند. کلمن از این منابع که جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی هستند به عنوان سرمایه اجتماعی نام می‌برد و معتقد است که افراد از این منابع برای رسیدن به منافعشان استفاده می‌کنند. به نظر وی دو عامل میزان درخور اعتماد بودن محیط اجتماعی و میزان واقعی تعهداتی که بر عهده گرفته شده است از چارچوب اعتماد متقابل نشأت می‌گیرد. از این رو آسیب‌پذیری اعتمادهای انتزاعی را نیز می‌بایست بر حسب آسیب‌های وارد به حدود اعتماد متقابل تعریف و بررسی کرد. همین‌طور بنا به نظریات گیدنز سه نوع اعتماد بنیادی، شخصی و انتزاعی وجود دارد. به گفته وی در جوامع مدرن تحت تسلط نظام‌های انتزاعی، اعتماد بسیار مهم است. از نظر وی نیاز به اعتماد با فاصله‌گیری روابط زمانی و مکانی افراد در ارتباط است. به عبارتی ما در مورد کسانی که پیوسته در معرض دیدمان هستند و فعالیت‌هایشان را می‌توان مستقیماً مورد بازنگری قرارداد نیاز به اعتماد نداریم. اعتماد هنگامی ضروری می‌شود که در نتیجه فاصله‌گیری زمانی و مکانی اطلاع کاملی از پدیده‌های اجتماعی نداشته باشیم. گیدنز ظهور نوعی ارتباط ناب را مسئله‌ای جدید برای عرصه‌های نوین زندگی شخصی می‌داند. بنا به

اعتقاد وی ارتباط ناب وابسته به عوامل بیرونی زندگی اجتماعی و اقتصادی نیست و در فضا شناور است. رابطه ناب فقط به دلیل آنچه نفس رابطه برای هر دو طرف به ارمغان می‌آورد مورد علاقه است. عنوان دوست در جامعه جدید به کسی اطلاق می‌شود که ارتباط با او هیچ امتیاز و انگیزه دیگری جز پاداشی که نفس همان ارتباط نصیب شخص می‌سازد، ندارد همچنین ارتباط ناب همچنین منوط به اعتماد متقابل است و اعتماد متقابل نیز به رابطه‌ای نزدیک با صمیمیت و خودمانی شدن دارد.

و نیز اعتماد ناب منوط به رسمیت شناختن دیگری است و طرفین باید قادر باشند به‌طور منظم برخی پاسخ‌های مطلوب را از گفتار و رفتار یکدیگر استنباط کنند.

۶. روش‌شناسی

در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است، جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر تهران است و با استفاده از فرمول کوکران^۱ حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد. اما به منظور افزایش قدرت تعمیم‌پذیری حجم نمونه دو برابر در نظر گرفته شد و در مجموع پرسشنامه پژوهش بین ۸۰۰ نفر از شهروندان ۱۵ تا ۴۵ سال شهر تهران با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توزیع شد و به دلیل تنوع جمعیتی که از نظر شرایط اقتصادی و اجتماعی در شهر تهران وجود دارد، شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و تعداد نمونه‌های انتخابی از هر خوشه بر اساس درصد جمعیت هر محله نسبت به منطقه تعیین شد.

جهت جمع‌آوری اطلاعات از «پرسشنامه محقق‌ساخته^۲» استفاده شده است. پرسشنامه‌ها به صورت خود ایفا^۳ تکمیل شد. برای بررسی روایی^۴ و پایایی^۵ پرسشنامه از نظر نخبگان و استادان برای روایی و ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه با ضریبی معادل ۰/۹۴ از اعتبار مناسبی برخوردار بوده است. این پرسشنامه با توجه به نظریه‌هایی که پیش از این در مورد اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، صورت‌بندی شد. این پرسشنامه شامل دو بخش اصلی است که اعتماد صوری و اعتماد به محتوا را می‌سنجد. در بخش اعتماد صوری

1. Cochran formula
2. Made Questionnaire
3. Self-administrated
4. Validity
5. Reliability

دو بخش راحتی در کاربرد و امنیت نرم‌افزار و در بخش اعتماد به محتوا سه بخش تهدیدزا بودن، افزایش اطلاعات و تغییر دهنده نگرش قرار دارند. پس از جمع‌آوری، یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. در این بررسی از جداول دوبعدی، همبستگی، رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شد.

۷. یافته‌ها

با توجه به پرسشنامه محقق ساخته نتایج ذیل به‌طور کلی به دست آمد. - اعتماد کلی بین جوانان تهرانی ۱۵ تا ۴۵ سال، عدد ۲/۹۸ را نشان می‌دهد، که با توجه به معیار متوسط ۲/۵ می‌توان اظهار کرد اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه از میزان متوسط کمی بالاتر است. - برای درک اینکه آیا میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بین زنان و مردان متفاوت است یا خیر از آزمون T با دو نمونه مستقل^۱ استفاده شد که آن را می‌توان با توجه به جدول شماره ۱ بیان کرد:

جدول ۱. آزمون T با دو نمونه مستقل

آزمون نمونه مستقل									
آزمون تی				آزمون لون		آزمون اف			
اختلاف فاصله اطمینان ۹۵ درصد	تفاوت خطای استاندارد		احتمال خطای دودامنه	درجه آزادی	ت			سطح معنی داری (احتمال خطا)	
بالا	پایین	پایین	اختلاف میانگین						
۰/۰۸۵۸۱	۰/۰۴۵۱۱	۰/۰۳۳۳۵	۰/۰۲۰۳۵	۰/۵۴۲	۷۹۸	۰/۶۱۰	۰/۶۱۸	۰/۲۴۹	با فرض برابری واریانس‌ها
۰/۰۸۵۸۱	۰/۰۴۵۱۱	۰/۰۳۳۳۵	۰/۰۲۰۳۵	۰/۵۴۲	۷۹۶/۵۳۱	۰/۶۱۰			
								اعتماد	

1. Independent Samples T test

نظر به اندازه احتمال خطا (۰/۵۴۲) می‌توان نتیجه گرفت که میان میانگین اعتماد در مردان و زنان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

- برای درک اینکه آیا میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بین افراد متأهل و مجرد متفاوت است یا خیر از آزمون T با دو نمونه مستقل استفاده شد که در جدول شماره ۲ نشان داده شده‌اند.

جدول ۲. تفاوت معنی‌داری در تأهل

آزمون نمونه مستقل							
آزمون تی				آزمون لون			
اختلاف فاصله اطمینان ۹۵ درصد	تفاوت خطای استاندارد	اختلاف میانگین	احتمال خطای دودامنه	درجه آزادی	تی	سطح معنی‌داری (احتمال خطا)	آزمون اف
۰/۰۹۳۷۲	۰/۰۲۴۳۲	۰/۴۹۲	۷۹۸	۶/۸۸	۰/۰۶۰	۳/۵۴۹	با فرض برابری واریانس‌ها
۰/۰۹۵۷۴	۰/۰۲۴۳۲	۰/۵۰۴	۴۹۴/۷۰۸	۶/۶۹			با فرض نابرابری واریانس‌ها
۰/۰۵۴۰۷	۰/۰۲۴۳۲						اعتماد
۰/۰۳۶۳۵	۰/۰۲۴۳۲						

با توجه به اندازه احتمال خطا (۰/۴۹۲) می‌توان نتیجه گرفت که میان میانگین اعتماد در افراد مجرد و متأهل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرضیاتی در این بین مطرح شده است که در ذیل به اختصار به بررسی آنها می‌پردازیم.

- بین سن کاربران و میزان اعتماد آنها به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد.

با توجه به اینکه احتمال خطا در این فرضیه از میزان قابل قبول ۰/۰۵ بیشتر

بود. بنابراین، می‌تواند نتیجه گرفت که بین سن کاربران و میزان اعتماد آنها رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

جدول ۳. آزمون فرضیه اعتماد و سن

همبستگی			
اعتماد	سن کاربران		
-۰/۰۱۴	۱	همبستگی پیرسون	سن کاربران
۰/۶۹۱		احتمال خطا	
۸۰۰	۸۰۰	تعداد	
۱	-۰/۰۱۴	همبستگی پیرسون	اعتماد
	۰/۶۹۱	احتمال خطا	
۸۰۰	۸۰۰	تعداد	

- میان میزان تحصیلات کاربران و اعتماد آنها به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد. با توجه به اینکه احتمال خطا در این فرضیه از میزان قابل قبول ۰/۰۵ بیشتر بود. لذا می‌تواند نتیجه گرفت که بین میزان تحصیلات کاربران و میزان اعتماد آنها رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

جدول ۴. آزمون فرضیه اعتماد و تحصیلات

همبستگی			
اعتماد	میزان تحصیلات		
۰/۱۲	۱	همبستگی پیرسون	میزان تحصیلات
۰/۷۳۰		احتمال خطا	
۸۰۰	۸۰۰	تعداد	
۱	۰/۱۲	همبستگی پیرسون	اعتماد
	۰/۷۳۰	احتمال خطا	
۸۰۰	۸۰۰	تعداد	

- میان مکان سکونت کاربران و اعتماد آنها به شبکه‌های اجتماعی رابطه وجود دارد. با توجه به اینکه احتمال خطا در این فرضیه از میزان قابل قبول ۰/۰۵ بیشتر بود. بنابراین، می‌تواند نتیجه گرفت که بین محل زندگی کاربران و میزان اعتماد آنها رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون فرضیه اعتماد و محل سکونت

همبستگی			
اعتماد	محل زندگی		
-۰/۰۰۶	۱	همبستگی پیرسون	محل زندگی
۰/۸۷۳		احتمال خطا	
۸۰۰	۸۰۰	تعداد	
۱	-۰/۰۰۶	همبستگی پیرسون	اعتماد
	۰/۸۷۳	احتمال خطا	
۸۰۰	۸۰۰	تعداد	

در ادامه برای بررسی وضعیت متغیرهای مرتبط با مقوله اعتماد که شامل اعتماد صوری و اعتماد محتوایی می‌شد، رابطه و میزان تأثیر آنها بر روی تغییرات شاخص اعتماد را با رگرسیون چند متغیره بررسی نمودیم. با توجه به نتایجی که حاصل شد می‌توان نتیجه گرفت که:

- ریز متغیرهای هفت گانه اعتماد شامل اعتماد صوری، اعتماد محتوایی، تهدیدزا بودن شبکه‌های اجتماعی، افزایش اطلاعات بودن شبکه‌های اجتماعی، تغییر دهنده نگرش کاربران، امنیت نرم‌افزار و طراحی و راحتی کاربرد نرم‌افزار می‌توانند ۹۳/۳ درصد از تغییرات متغیر اعتماد را پیش‌بینی کنند.

- مدل پیشنهادی پژوهشگر با توجه به احتمال خطای آزمون F در سطح ۰/۰۱ یک مدل بسیار گویا برای تبیین متغیر اعتماد است.

- بیشترین همبستگی تفکیکی با اعتماد را متغیر اعتماد محتوایی شبکه‌های اجتماعی دارا است.

- کمترین همبستگی تفکیکی با اعتماد را متغیر اعتماد صوری شبکه‌های اجتماعی دارا است.

در نهایت مدل مفهومی بر اساس آزمون‌های انجام شده به شرح شکل زیر است.

- تهدیدزا بودن شبکه‌های اجتماعی با ضریب ۰/۳۵۱ بر اعتماد به شکل غیرمستقیم مؤثر است.

- افزایش اطلاعات بودن شبکه‌های اجتماعی با ضریب ۰/۳۴۶ به طور غیرمستقیم بر

اعتماد مؤثر است.

- تغییر نگرش دهنده بودن شبکه‌های اجتماعی با ضریب ۰/۵۰۵ به طور غیرمستقیم بر

اعتماد مؤثر است.

- امنیت داشتن نرم‌افزار شبکه اجتماعی با ضریب ۰/۳۰۶ به طور غیرمستقیم بر اعتماد مؤثر است.

- راحتی کار و طراحی نرم‌افزار شبکه اجتماعی با ضریب ۰/۵۲۴ به‌طور غیرمستقیم بر اعتماد مؤثر است.

۸. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به داده‌ها و یافته‌ها موجود در این پژوهش، میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در حد متوسط و رو به بالا است و این امر می‌تواند بیان‌کننده این موضوع باشد که نگرانی‌هایی که در سطوح بالای حاکمیت در مورد شبکه‌های اجتماعی وجود دارد چندان صحیح نیست و کاربران این شبکه‌ها به‌ویژه جوانان که جامعه آماری این تحقیق را شامل می‌شوند خود به چگونگی اعتماد به این شبکه‌ها واقف‌اند و پژوهش حاضر نیز آن را تأیید می‌کند که در آن نگاهی همراه با احتیاط به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.

در این پژوهش نشان داده شد که سن و اعتماد با یکدیگر در رابطه نیستند. البته این موضوع مغایر با پژوهش لی^۱ و فونگ^۲ (۲۰۱۳) است که آنها نشان دادند اعتماد با سن در رابطه است. البته دالتون^۳ (۲۰۰۵) هم نشان داده بود که متغیر اعتماد با سن افراد در ارتباط است و این ارتباط را در امریکا پیگیری کرده بود که نشان می‌داد طی پنجاه سال جهت این ارتباط از مثبت به منفی تغییر شکل داده است یعنی هر چه به زمان معاصر نزدیک می‌شویم اعتماد در سنین پایین کمتر شده و در سنین بالا اعتماد بالا می‌رود.

در این پژوهش مشخص شد بین تحصیلات و میزان اعتماد رابطه وجود ندارد. در مقام مقایسه می‌بینیم که بورگوئی^۴ (۲۰۱۲) نشان داده است که اعتماد و تحصیلات در مهاجران خارجی ساکن در اروپا مرتبط نیست. هوگه^۵ و همکاران (۲۰۱۲) نیز مشخص کردند که بین تحصیلات و اعتماد در کشور هلند رابطه قوی همبستگی وجود دارد.

این پژوهش نشان داد که بین وضعیت تأهل و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه رابطه وجود ندارد. پژوهشی در این مورد پیدا نشد تا سنجش مقایسه‌ای با نتایج این تحقیق صورت گیرد. اما می‌توان گفت؛ تفاوت چندانی میان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در مردان و زنان متأهل با مردان و زنان مجرد وجود ندارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی در بحث اعتماد به نوعی رقیب همسران محسوب نمی‌شوند.

1. Tianyuan Li – Chinese psychologist
2. Helene Fung – Chinese psychologist
3. Russell J. Dalton – American political scientist
4. Francesca Borgonovi – Italian policy analyst
5. Marc Hooghe – Belgian political scientist

از دیگر فاکتورهایی که در بحث اعتماد بررسی شد موضوع محل سکونت کاربران بود. این پژوهش نشان داد که اینکه در کجا ساکن باشیم در مقوله اعتماد اهمیتی ندارد؛ یعنی نمی‌توان به دقت گفت که میان محل سکونت با اعتماد رابطه وجود دارد. در همین راستا واینوین^۱ و همکاران (۲۰۰۹) نیز این مسئله را نشان دادند که میان اعتماد با محل زندگی ارتباطی وجود ندارد. البته تعداد زیادی از پژوهش‌های مرتبط در کشورهای مختلف که نتایجی متفاوت نیز داشته‌اند می‌توانند مؤید این موضوع باشند و نتایج این پژوهش با آنها یکسان است.

می‌توان دید آنچه در مقوله اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مهم است موضوع طراحی ظاهری و آسان بودن کاربرد نرم‌افزار این شبکه‌ها است و این موضوع نظر پژوهشگران را در این حوزه تأیید می‌کند (مکنایت و همکاران، ۲۰۰۲؛ کیم و مون، ۱۹۹۸؛ تسنگ و فوگ، ۱۹۹۹ و ونس و همکاران، ۲۰۰۸) که می‌توان پیشنهاد داد تا اگر لازم است به شبکه اجتماعی ای اعتماد شود (یعنی صاحبان آن شبکه به اعتماد کاربران به عنوان عاملی برای ترک نکردن آن بیندیشند) بنگرید به گفن و همکاران، (۲۰۰۳)) بهتر است تا به طراحی ظاهری و آسان بودن کاربرد به عنوان یک اصل مهم برای جلب اعتماد توجه کنند.

نکته دیگر در اعتمادزا بودن یک شبکه اجتماعی می‌توان به مسئله ایجاد تغییر نگرش در آن اشاره کرد. یعنی اگر شبکه اجتماعی بتواند با محتوای خود تغییر نگرشی (احتمالاً در جهت مثبت) در کاربران/ مخاطبان ایجاد کند، به آن شبکه اجتماعی اعتماد بیشتری خواهند کرد.

یکی از چالش‌برانگیزترین نتایج این تحقیق آن است که بر خلاف نظر بسیاری از پژوهشگران که امنیت اطلاعات کاربران را مهم‌ترین جزء اعتماد برمی‌شمردند (بنگرید به مرلند و همکاران، ۲۰۱۰ و یائو و همکاران ۲۰۱۰)، این پژوهش نشان داد که جنبه حفظ امنیت حریم شخصی و اطلاعات کاربران پایین‌ترین تأثیر را در میزان اعتماد آنها به شبکه‌های اجتماعی دارد. البته شاید بتوان این‌گونه تفسیر کرد که کاربران ممکن است به اهمیت حفظ امنیت فکر نکرده باشند یا تا به حال در معرض خطراتی که ناشی از فاش شدن اطلاعات شخصی‌شان بوده قرار نگرفته‌اند که این موضوع را چندان مهم تلقی نکرده‌اند.

در مجموع می‌توان گفت؛ عدم افشای اطلاعات شخصی کاربران، عدم ردیابی

این شبکه‌ها توسط سایرین (مانند هکرها^۱، نهادهای قدرت و ثروت و ...)، راحتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مثل نصب آسان، کم‌حجم بودن نرم‌افزار، سرعت آماده‌شدن برای استفاده^۲ و ...)، طراحی نرم‌افزار و به‌طور کلی کیفیت نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی از عوامل اعتمادسازی برای استفاده‌کنندگان از این شبکه‌ها و به طبع نرم‌افزار آنها است.

پیشنهادی که مطرح می‌شود این است که این پژوهش در مورد شبکه‌های اجتماعی دیگر (در این پژوهش فقط بر روی اعتماد کاربران دو شبکه اجتماعی تلگرام و اینستاگرام پرداخته شده است) و حتی رسانه‌های دیگر نیز صورت گیرد تا میزان اعتماد به آنها روشن‌تر شود و بتوان تصمیم‌گیری بهتری در مورد محتوای رسانه‌ها انجام داد.

منابع و مأخذ

- اصغرپور ماسوله، احمدرضا و عطیه صادقی (۱۳۹۳). «مدل‌سازی عامل محور اعتماد در ساختارهای مختلف شبکه‌های اجتماعی»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲.
- امیرپور، مهناز و مریم گریوانی (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان». *فصلنامه دانش انتظامی*، شماره ۱.
- امیری، مجتبی و یونس نوری‌مرادآبادی (۱۳۹۱). «بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی». *مجله رسانه و فرهنگ*، شماره ۲.
- انبارکی، سحر، عبدالرسول جوکار و مرتضی کریمی‌نیا (۱۳۹۵). «اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته: بررسی عوامل ایجاد کننده و نتایج وجود آن». *فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات*، شماره ۳.
- حقیقی، الهام و غلامعلی منتظر (۱۳۹۴). «شناسایی عوامل مؤثر بر اعتمادسازی در شبکه‌های اجتماعی برخط به کمک روش الکترون فازی». *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات*، شماره ۴.
- خانیک، هادی، علی‌اصغر کیا و صمد میر (۱۳۹۵). «نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا». *فصلنامه علوم خبری*، شماره ۵.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۳). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه احمدرضا غروی‌زاد جهاد دانشگاهی مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). *بنیاد نظریه‌های اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیت*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر نی.
- عدلی‌پور، صمد، وحید قاسمی، رضوان قصابی و نقی طاهری (۱۳۹۳). «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان»، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات فرهنگ ارتباطات*، شماره ۱۵.
- مظفری، افسانه و بنت‌الهدی رستگاری (۱۳۹۴). «بررسی میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی LinkedIn به حفظ حریم شخصی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۱۰.

- Blau, Peter. M. (1986). *Exchange and power in social life*. New Brunswick (U.S.A.): Transaction Books.
- Borgonovi, Francesca. (2012). The relationship between education and levels of trust and tolerance in Europe1: The relationship between education and levels of trust and tolerance. *The British Journal of Sociology*, 63(1), 146–167. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2011.01397.x>
- Chang, Shuchi. Ernest., Liu, Anne. Yenching., & Shen, Wei. Cheng. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Coleman, James. S. (2000). *Foundations of social theory* (3. print). Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard Univ. Press.
- Dalton, Russell. J. (2005). The social transformation of trust in government. *International Review of Sociology*, 15(1), 133–154.
- Doney, Patricia. M., Cannon, Joseph. P., & Mullen, Michael. R. (1998). Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 601–620. <https://doi.org/10.2307/259297>
- Fazio, Russell. H., & Zanna, Mark. P. (1981). Direct Experience And Attitude-Behavior Consistency. in *Advances in Experimental Social Psychology*. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60372-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60372-X)
- Gefen, David., Karahanna, Elena., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Heidemann, Julia., Klier, Mathias., & Probst, Florian. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866–3878. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>
- Hooghe, Mark., Marien, Sofie., & de Vroome, Thomas. (2012). The cognitive basis of trust. The relation between education, cognitive ability, and generalized and political trust. *Intelligence*, 40(6), 604–613. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2012.08.006>
- Jang, Yu-Teng., Chang, Shuchi. Ernest., & Chen, Po-An. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, 74(1), 159–178. <https://doi.org/10.1007/s11042-013-1430-z>
- Kim, Jinwoo., & Moon, Jae. Yun. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10(1), 1–29. [https://doi.org/10.1016/S0953-5438\(97\)00037-4](https://doi.org/10.1016/S0953-5438(97)00037-4)
- Komiak, Sherrie. Y. X., & Benbasat, Izak. (2006). The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960. <https://doi.org/10.2307/25148760>

- Li, Tianyuan., & Fung, Helena. H. (2013). Age Differences in Trust: An Investigation Across 38 Countries. *The Journals of Gerontology: Series B*, 68(3), 347–355. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbs072>
- Lippert, Simon. K. (2001). *An Exploratory Study Into the Relevance of Trust in the Context of Information Systems Technology*. George Washington University.
- Luhmann, Niklas. (2017). *Trust and power* (English edition). Malden, MA: Polity.
- McKnight, D. Harrison. (2005). Trust in information technology. in G. B. Davis, *The Blackwell encyclopedia of management. Management information systems*. Malden, MA.
- McKnight, D. Harisson., Choudhury, Vivek., & Kacmar, Charles. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Möllering, Guido. (2006). *Trust: reason, routine, reflexivity*. Bingley: Emerald.
- Moreland, David., Nepal, Surya., Hwang, Hon., & Zic, John. (2010). A snapshot of trusted personal devices applicable to transaction processing. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14(4), 347–361.
- Pavlou, Paul. A., & Gefen, David. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Qiu, Lingyun., & Benbasat, Iazk. (2005). Online Consumer Trust and Live Help Interfaces: The Effects of Text-to-Speech Voice and Three-Dimensional Avatars. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 75–94. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901_6
- Tseng, Shawn., & Fogg, Brian. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39–44. <https://doi.org/10.1145/301353.301402>
- Vance, Anthony., Elie-Dit-Cosaque, Christophe., & Straub, Detmar. W. (2008). Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 73–100. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240403>
- Wang, Weiquan., & Benbasat, Izak. (2007). Recommendation Agents for Electronic Commerce: Effects of Explanation Facilities on Trusting Beliefs. *Journal of Management Information Systems*, 23(4), 217–246. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230410>
- Wynveen, Christopher. J., Kyle, Gerard. T., & Theodori, Gene. L. (2009). The relationship between place bonding and social trust, as explored in a study in the Big Thicket National Preserve, Texas. In: Klenosky, David B.; Fisher, Cherie LeBlanc, eds. *Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium; 2008 March 30 - April 1; Bolton Landing, NY. Gen. Tech. Rep. NRS-P-42. Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northern Research Station: 200-208., p-42*. Retrieved از <https://www.fs.usda.gov/treesearch/pubs/17129>

- Yao, Jinhui., Chen, Shiping., Nepal, Surya., Levy, David., & Zic, John. (2010). Trust-Store: Making Amazon S3 Trustworthy with Services Composition. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CCGRID.2010.17>
- Zhou, Tao. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212–226. <https://doi.org/10.1108/02635571111115146>