
میزان و ابعاد اعتماد اجتماعی در میان کاربران اینترنت

مسعود محبوبی^۱

سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف "بررسی میزان و ابعاد اعتماد اجتماعی کاربران اینترنت (جوانان شهر تهران)" انجام گرفته است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است و پس از پرشدن پرسشنامه ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری این پژوهش را جوانان شهر تهران تشکیل می دهند که نمونه آن براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می باشد. روش نمونه گیری نیز به صورت خوشه‌ای چند مرحله ای صورت گرفته است.

اعتماد اجتماعی را می توان احساس فرد نسبت به چیزهای موجود در جامعه دانست که مبین ارزیابی فرد از پدیده‌های موجود در جامعه است. در جهان امروز که ارتباط و کنش افراد از سطح روابط رودر رو فراتر رفته، اعتماد اجتماعی از جمله مواردی است که باعث تداوم کنش بین افراد و سازمانها شده و زمینه پیشرفت و توسعه را فراهم مینماید، تنوع و پیچیدگی‌های موجود در جامعه باعث شده که توجه به مسئله اعتماد اجتماعی بیش از پیش ضرورت پیدا نماید. اعتماد اجتماعی نیز همانند سایر پدیده‌های اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلف بوده است، رسانه‌های نوین به خصوص اینترنت از جمله عواملی است که میتواند بر اعتماد اجتماعی موجود در جامعه تأثیرگذار باشد، با افزایش روزافزون استفاده از رسانه های نوین در جامعه و تأثیر شگفت انگیز استفاده از رسانه‌ها در زندگی می‌توان بیان داشت که اعتماد اجتماعی نیز از این امر مبرا نبوده است.

بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان داد که میزان اعتماد بین شخصی کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می دهند. میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می دهند. میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می دهند. میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می دهند.

واژگان کلیدی: رسانه های نوین، اینترنت، اعتماد اجتماعی، ابعاد اعتماد

^۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

^۲ عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران.

(نویسنده عهده‌دار مکاتبات) آدرس ایمیل: s.t.esmaeili@gmail.com

مقدمه

واژه اعتماد به معنای اعتقاد به درستکاری، راستگویی یا کارایی کسی است و اعتماد اجتماعی، به نگرش مثبت فرد نسبت به سایر اعضای جامعه اطلاق می‌شود. اعتماد اجتماعی حافظ نظم و یکپارچگی اجتماعی است و بدون وجود درجه ای از اعتماد میان کنشگران، بقا و دوام نظام اجتماعی در چارچوبی مطلوب و منسجم مقدور نیست. از این رو انسجام و یکپارچگی جامعه و گروه‌های اجتماعی تا حد زیادی به میزان اعتمادی وابسته است که در میان کنشگران اجتماعی وجود دارد. از این رو به نظر برخی از جامعه شناسان، بدون وجود اعتماد در میان کنشگران، جامعه دچار فروپاشی می‌شود؛ زیرا بسیاری از روابط میان انسان‌ها بر عدم قطعیت استوار است. تعاملات انسانی، بیش از آنکه بر دلایل عقلانی و ملاحظات شخصی متکی باشد، از رهگذر اعتماد استمرار می‌یابد. دغدغه کاهش و گسست روابط اجتماعی، از جمله موضوعاتی است که در جامعه‌شناسی کلاسیک و معاصر بارها به چشم می‌خورد و شاید بتوان گفت که جامعه‌شناسی مولودی از همین نگرانی‌هاست (شارع پور، ۱۳۸۰: ۶۱). هرگاه انسان از جامعه جدا شود و در تنهایی غوطه خورد یا دچار حالت انزوای اجتماعی شود، با همان سرعت به سوی انحراف، اعتیاد و سایر انحرافات و آسیب‌های اجتماعی و حتی خودکشی راه می‌برد (قدیمی، ۱۳۸۷: ۳۲۶).

در جامعه کنونی و بویژه در میان جوانان، اعتماد اجتماعی اهمیت زیادی دارد؛ زیرا در زمان حاضر بر سرعت، شدت و دامنه تغییرات اجتماعی افزوده شده است. در دوره پیشامدرن کودکان وقتی به سنین نوجوانی و جوانی می‌رسیدند در چارچوب نظام‌های خانوادگی و خویشاوندی می‌ماندند و با همان افراد و نهادهایی سروکار می‌یافتند که بیشتر با آنها رابطه داشتند و آنها را می‌شناختند و ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز چندان دگرگون نمی‌شد. اما اکنون به اقتضای تحصیل، اشتغال، افزایش تحرک مکانی و اجتماعی، گسترش سازمان‌ها و بسط تعاملات اجتماعی، جوانان با افراد و ارزش‌ها و نگرش‌های جدید مواجه می‌شوند و ناگزیرند همواره حدود قابل اعتماد بودن آنها را ارزیابی کنند. جامعه ایران تغییرات گسترده‌ای را از سر می‌گذراند و جوانان درصد زیادی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند؛ از این رو مطالعه میزان و ابعاد اعتماد اجتماعی در میان جوانان که قشر وسیعی از کاربران اینترنتی را تشکیل می‌دهند ضروری است.

طرح مسأله

تقریباً طی یک دهه اخیر مسأله اعتماد جایگاه مهمی در اندیشه جامعه شناختی کسب نموده است که این امر مدیون تلاش فکری گسترده لومان^۱ ۱۹۷۹ و باربر^۲ ۱۹۸۳ است. محققان مختلف از دیدگاه های گوناگونی به آن مسأله نگرسته اند و به تبیین و توضیح دلایل اعتماد، تقویت و ارتقای آن، تبعات و تأثیرات کاهش و تضعیف آن پرداخته اند. در این میان برخی همچون فوکویاما بیشتر به جنبه های اقتصادی توجه داشته اند و برخی دیگر مانند پاتنام به ابعاد سیاسی آن پرداخته اند و جامعه شناسانی چون گیدنز به ابعاد جامعه شناختی آن توجه بیشتری داشته اند.

جامعه شناسان به این واقعیت ساده و مشخص پی برده اند که بدون اعتماد زندگی اجتماعی روزمره ای که آن را مسلم و بدیهی می پنداریم، غیرممکن است. امروزه ما موافق این تعبیر هستیم که وجود اعتماد مؤلفه اصلی تمامی روابط اجتماعی پایدار است. تطور جوامع انسانی در گرو تراکم و پیچیدگی روابط و تعاملات اجتماعی و به بیان دیگر شبکه ای شدن آن هاست. چنین حجم تراکم بدون وجود «اعتماد» که در حکم خمیرمایه ای برای شکل گیری و پایداری روابط اجتماعی در مقیاس های خرد، میانی و کلان است، امکان پذیر نیست و این خود نیازمند فرهنگی است که از آن به عنوان فرهنگ اعتماد یاد می شود؛ فرهنگی که نه تنها مولد اعتماد که بن مایه ای کلیدی برای سرمایه اجتماعی است و پیش شرطی بنیادی برای تحقق دموکراسی، سامان و نظم اجتماعی پویا و در نهایت توسعه در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است (زتومکا^۳، ۱۳۸۶، ۳).

اگر اعتماد اجتماعی را یکی از لوازم ضروری زندگی اجتماعی در دنیای مدرن بدانیم، اهمیت آن کم و بیش آشکار می شود. انسان ها در زندگی روزانه و در انواع و اقسام فعالیت های خود باید به یکدیگر اعتماد کرده و روابط خود را براساس آن بنا کنند. اعتماد افراد به واحدها و نهادهای اجتماعی، کارکردهای نظام اجتماعی را تسهیل کرده، در نظم اجتماعی مؤثر می افتد (امیرپور، ۱۳۸۶، ۲۹۴).

¹ Luhmann

² Barber

³ Sztompka

با توجه به تغییر و تحولات جامعه مدرن، رشد و توسعه در سایه اعتماد اجتماعی ممکن خواهد شد. فوکویاما عنوان می‌کند، بین سطح اعتماد با پیشرفت جوامع ارتباط معنی داری وجود دارد به عقیده وی جوامع توسعه یافته در مقایسه با جوامع دیگر از سطح اعتماد بالاتری برخوردارند. وی در این باره مینویسد: خوشبختی یک ملت و همین طور تواناییش برای رقابت منوط است به داشتن یک ویژگی فرهنگی واحد فراگیر که آن سطح اعتماد در جامعه است.

در واقع اعتماد اجتماعی باعث تداوم کنشهای افراد شده و روابط بین آنها را تسهیل می‌کند. در جامعه مدرن با توجه به فاصله گیری زمانی و مکانی، اعتماد از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا در جامعه امروزی بدون وجود اعتماد ارتباط غیر شخصی ممکن نیست. از آنجایی که در جامعه مدرن ارتباط افراد از روابط چهره به چهره فراتر رفته و در شبکه‌های موجود در سطح فرافردی جریان می‌یابد بر این اساس اعتماد به اشخاص نیز جای خود را به سطوح وسیع‌تری داده و در سطح اجتماعی پراکنده شده است. اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و اجتماعی در میان افراد، گروهها و نهادهای اجتماعی است و در جریان تعاملات اجتماعی و کنشهای متقابل بین افراد و گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در ایجاد نظم و همبستگی اجتماعی و نیز حفظ آنها بر عهده دارد. در عین حال، اعتماد اجتماعی از عناصر مهم در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌شود و در عین حال، بسترساز تعاملات اجتماعی است (تبریزی و همکاران، ۱۳۹۰، ۴۱). اعتماد اجتماعی را میتوان احساس فرد نسبت به چیزهای موجود در جامعه دانست که مبین ارزیابی فرد از پدیده‌های موجود در جامعه است. در جهان امروز که ارتباط و کنش افراد از سطح روابط رودر رو فراتر رفته، اعتماد اجتماعی از جمله مواردی است که باعث تداوم کنش بین افراد و سازمانها شده و زمینه پیشرفت و توسعه را فراهم مینماید، تنوع و پیچیدگی‌های موجود در جامعه باعث شده که توجه به مسئله اعتماد اجتماعی بیش از پیش ضرورت پیدا نماید. اعتماد اجتماعی نیز همانند سایر پدیده‌های اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلف بوده است، رسانه‌های نوین به خصوص اینترنت از جمله عواملی است که میتواند بر اعتماد اجتماعی موجود در جامعه تأثیرگذار باشد، با افزایش روزافزون استفاده از رسانه‌های نوین در جامعه و تأثیر شگفت‌انگیز استفاده از رسانه‌ها در زندگی می‌توان بیان داشت که اعتماد اجتماعی نیز از این امر مبرا نبوده است.

رسانه‌های نوین افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه داده و به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. از این رو امروزه انگیزش خوش بینانه و بدبینانه مردم نسبت به امور مختلف تا حد قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر نوع و محتوای پیام‌های رسانه‌های نوین ساخته و پرداخته می‌شود (جواهری، ۱۳۸۵، ۲). رسانه‌های نوین امروز توانسته‌اند نظام عصبی ما را به نحوی گسترش دهند که جهان ما به مثابه یک دهکده جهانی فرض می‌شود. در چنین وضعی مسائل مردم اقصی نقاط دنیا «مسئله ما» تلقی می‌شود. تصور و ادراک ما از مردم و رویدادهای دنیا، در چنین شرایطی، به مقدار زیادی بستگی به تصویری دارد که از طریق رسانه‌های نوین به ما منتقل می‌شود. دنیایی که باید با جنبه‌های سیاسی، اجتماع، اقتصادی و فرهنگی آن مواجه شویم، غیرقابل دسترسی، غیرقابل مشاهده و در بسیاری موارد دور از ذهن ماست. این دنیا باید از طریق رسانه‌های نوین برای ما شناخته و تبیین شود (رضوی زاده، ۱۳۷۷، ۳۳۲).

امروزه رسانه‌ها نیروهای محرک در درون یک جامعه هستند که می‌توانند زیرساخت‌های فکری فرهنگی آحاد جامعه را در زمینه‌های مناسب از قبیل ایجاد کار گروهی، فرهنگ تفکر، فرهنگ مشارکتی و سالم، فرهنگ کارآفرینی، آینده‌نگری، فرهنگ نظم و حساب‌گری و غیره را در جوامع رواج دهند و در جهت آگاهی افکار عامه نقش بسیار مهمی را ایفا نمایند (جعفری نیا، ۱۳۸۹، ۱۴۷).

با توجه به نقش مهم اینترنت در بین افراد جامعه پژوهش حاضر به دنبال بررسی میزان و ابعاد اعتماد اجتماعی کاربران اینترنت است. در این پژوهش از نظریه‌های رابرت پاتنام و پیوتر زتومکا استفاده شده است.

اهداف تحقیق:

هدف اصلی:

بررسی میزان و ابعاد اعتماد اجتماعی کاربران اینترنت

اهداف فرعی:

۱. بررسی میزان بعد اعتماد بین شخصی کاربران اینترنت

۲. بررسی میزان بعد اعتماد بنیادی کاربران اینترنت
۳. بررسی میزان بعد اعتماد نهادی کاربران اینترنت
۴. بررسی میزان بعد اعتماد تعمیم یافته کاربران اینترنت

سؤالهای تحقیق:

۱. میزان اعتماد اجتماعی کاربران اینترنت چقدر است؟
۲. میزان بعد اعتماد بین شخصی کاربران اینترنت چقدر است؟
۳. میزان بعد اعتماد بنیادی کاربران اینترنت چقدر است؟
۴. میزان بعد اعتماد نهادی کاربران اینترنت چقدر است؟
۵. میزان بعد اعتماد تعمیم یافته کاربران اینترنت چقدر است؟

انواع اعتماد

اعتماد بنیادی^۱: اعتماد بنیادی نگرشی است که فرد نسبت به خود و دنیای پیرامون خود دارد و موجب تقویت این احساس می شود که افراد و امور دنیا قابل اعتماد و دارای ثبات و استمرار هستند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۳). اریکسون^۲ معتقد است این اعتماد، محصول فرایندهای دوره نوزادی است. «اگر دیگران نیازهای اصلی مادی و عاطفی نوزاد را تأمین کنند حس اعتماد در کودک به وجود می آید، اما عدم تأمین این نیازها، سبب می شود نوعی بی اعتمادی نسبت به جهان، به ویژه در روابط شخصی به وجود آید. گیدنز از این اعتماد به عنوان «امنیت هستی شناختی» یاد می کند.

منظور از امنیت هستی شناختی، اطمینانی است که اغلب موجودات انسانی از پیوستگی و استقرار هویت خود و محیط های اجتماعی و مادی اطراف خود دارند. به اعتقاد او امنیت هستی شناختی یک پدیده احساسی است و در ناخودآگاه ریشه دارد. گیدنز در تبیین این موضوع معتقد است که در این زمینه باید مراحل و عوامل جامعه پذیری مورد بررسی قرار گیرند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۴-۶۳)

¹ - Basic trust

² - Erikson

اعتماد میان فردی^۱: این اعتماد حاصل روابط مستقیم و چهره به چهره اعضاء جامعه است. زتومپکا در توضیح این نوع اعتماد اظهار می‌دارد: «باریک‌ترین شعاع اعتماد در بین اعضای خانواده است که فضایی مملو از صمیمیت و نزدیکی بر آن حاکم است. این اعتماد معطوف به افرادی است که آن‌ها را به اسم می‌شناسیم و با آن‌ها به عنوان دوست، همسایه، همکار و شریک تجاری رابطه چهره به چهره داریم. اعتماد بین شخصی حوزه ای از تعاملات میان دوستان، همکاران و همچنین اعتماد میان رئیس و کارمندان، معلم و شاگرد و غیره را در بر می‌گیرد. در این نوع اعتماد حداقل دو نفر حضور دارند، اعتماد کننده و اعتماد شونده. در این رابطه اعتمادشونده می‌تواند واکنش‌های متفاوتی از خود نشان دهد که می‌توان آن‌ها را به دو دسته کلی تقسیم نمود: واکنش‌های مثبت و واکنش‌های منفی. بنابراین هنگامی فرد اعتماد می‌کند که احتمال انجام واکنش‌های مثبت بیشتر از واکنش‌های منفی باشد. در واقع این عمل اعتمادکننده به طرف متقابل حسن ظن دارد. برای توجیه این کار می‌توان گفت که بررسی دیدگاه‌های مختلف نشان می‌دهد که در ایجاد اعتماد بین شخصی روابط اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌نماید. در واقع اعتماد بین شخصی در روابط و تعاملات اجتماعی معنا پیدا می‌کند، توسعه می‌یابد و تقویت می‌شود (امیر کافی، ۱۳۷۴: ۱۵-۱۴)

با توجه به این که صمیمیت و نزدیکی از مشخصه‌های مهم اعتماد میان فردی در جوامع سنتی است، در چنین جوامعی خطوط مشخصی بین خودی و بیگانه وجود دارد، بنابراین دایره اعتماد محدود به کسانی است که به یک جمع خاص تعلق دارند. با تغییر جوامع از سنتی به مدرن، وضعیت گذشته متحول شده است. در اثر این تحول دامنه اعتماد از محدوده دوستان و آشنایان فراتر رفته و شکل دیگری از اعتماد تحت عنوان عام یا تعمیم یافته به وجود آمده است.

اعتماد تعمیم یافته یا عام^۲: این نوع اعتماد در سطحی گسترده‌تر از خانواده، دوستان و آشنایان قرار می‌گیرد. زتومپکا معتقد است هدف یا جهت‌گیری اعتماد، ممکن است معطوف به جنسیت (من به زن‌ها اعتماد دارم، اما به مردها اعتماد ندارم)، سن (من به افراد میان‌سال اعتماد دارم و به افراد جوان اعتماد ندارم)، نژاد (من به سفیدپوست‌ها

^۱ - Inter personal trust

^۲ - Generalised trust

اعتماد دارم و به سیاه‌پوست‌ها اعتماد ندارم)، قومیت (من به ترک‌ها اعتماد دارم و به فرانسوی‌ها اعتماد ندارم) و مذهب (من به مسیحی‌ها اعتماد دارم، ولی به یهودی‌ها اعتماد ندارم) باشد. اعتماد تعمیم یافته حوزه‌های خانوادگی، همسایگی، قومی و محلی و غیره را در می‌نوردد و در سطوح ملی و همراه با شکل‌گیری دولت‌های مدرن نیز مطرح می‌شود، این نوع اعتماد مستلزم مشارکت و همکاری تمامی افرادی است که جامعه مدرن امروزی را تشکیل می‌دهند (امیرپور، ۱۳۸۶: ۳۲)

اعتماد به نظام یا سیستم: در جامعه مدرن الزاماً دوسوی فرایند ارتباط را ارتباط گران انسانی تشکیل نمی‌دهند، بلکه انسان‌ها گاهی با کنشگران غیرفردی ارتباط برقرار می‌کنند. به این ترتیب شکل دیگری از اعتماد مطرح می‌شود که متوجه ساختارهای غیرمشخصی است. در این مورد دو نوع اعتماد مدنی^۱ و اعتماد نهادی اشاره شده است. اعتماد نهادی به نهادهای رسمی دولتی و اعتماد مدنی به نظام‌های تخصصی مربوط است. گیدنز از نظریه‌پردازانی است که این نوع اعتماد را بیشتر مورد توجه قرار داده است. از نظر او این نوع اعتماد معادل اعتماد به نظام‌های انتزاعی است، یعنی به طور عمده نهادهای تخصصی است که یکی از نیروهای مدرنیته محسوب می‌شود. اعتماد به نظام، در واقع اعتماد به این امر است که ساختارهای غیرشخصی این امکان را برای شخص فراهم می‌آورند که او آینده موفقیت‌آمیزی را برای خود پیش‌بینی کند (عسگری مقدم، ۱۳۸۲: ۴۷).

تکیه بر نهادها راهی برای غلبه بر کمبود ساختاری اعتماد در همه ابعاد است که به نحوه اغواکننده‌ای ساده و آسان می‌نماید از آن جا که نمی‌توانیم به مردم اعتماد کنیم، ممکن است وسوسه شویم که به نهادها به عنوان واسطه تعمیم دهنده اعتماد تکیه کنیم مثلاً ممکن است من اطمینان داشته باشم که نهادها همواره بر مبنای قوانین رسمی خود و به گونه‌ای که می‌دائم عمل می‌کنند. در این دیدگاه قوانین نهادی به عنوان قوانین که بازتولید و تقویت خود می‌انجامد و خود را جاودانی می‌سازد مورد اتکا قرار می‌گیرند و از هیچ کس انتظار نمی‌رود که آن‌ها را تحریف کند یا مانع از عملکرد مورد انتظار آنها شود. نهادها همچون سنت‌ها ضامن اجرای نحوه خود هستند و از طریق نظام هدایت و اصلاح خود را تصحیح می‌کنند و به عنوان خود تصحیح‌گری که انحرافات عمده از

¹ - Civic trust

مسیر مورد انتظار و شناخته شده امور را منتفی می سازند نهادها معتبر شمرده می شوند چون ماندگار هستند و پس از این که ایجاد شوند می توان آن ها را بدیهی فرض کرد (تاجبخش، ۱۳۸۴: ۲۴۱)

نهادها واسطه اعتماد هستند چون نمایانگر ارزش های ویژه ای هستند و عملکرد آن ها به گونه ای است که دلیل و انگیزه وفاداری و اطلاعات از این ارزش ها را فراهم می آورند. نهادها به عنوان مهمترین بخش دولت مطرح می باشند از نظر افه دولت مرکز از نهادها و سازمان های بوروکراتیک و هنجارهایی رسمی و غیررسمی است و به حوزه های عمومی و خصوصی جامعه کنترل دارد (بشیریه، ۱۳۸۳: ۲۴۱)

پاسخ فرضی و (قابل آزمون) از نظر افه این است که نهادها مجموعه ویژه ای از ارزشها را بر دست اندرکاران خود تحمیل می کنند (نه هر ارزش یا شکل ارزشمند زندگی را) و بدین ترتیب می توانند واسطه ایجاد اعتماد سیاسی باشند. برعکس اگر کارگرانی که در یک نهاد و برای آن نهاد فعالیت می کنند، همه یا برخی از این ارزش ها را نادیده بگیرند و در عملکرد آن ها تجسم نیابد یا از ضمانت اجرایی مناسب برخوردار نباشد توانایی آنها نهاد به عنوان واسطه ایجاد اعتماد به شدت تضعیف می شود.

نقش اینترنت در اعتماد اجتماعی

از میان نظریه پردازان حوزه اعتماد اجتماعی رابرت پاتنام^۱ مشهور ترین متفکری است که به نقش برجسته رسانه ها در افزایش و یا کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده است. او در تبیین علت کاهش اعتماد اجتماعی در میان مردم امریکا چنین استدلال کرده است که اصولاً ریشه کاهش اعتماد اجتماعی امریکایی ها به تغییرات مربوط به الگوهای سبک زندگی آنها مربوط است. تحلیل او از سبک زندگی بر چهار نوع از تغییرات متمرکز است: ۱- تغییرات مربوط به فشارهای زمان و پول، ۲- تغییرات مربوط به افزایش مشارکت نیروی کار در بین زنان، ۳- تغییرات مربوط به حومه نشینی و ۴- رشد فرهنگ ماشین و تأثیر تکنولوژی و رسانه ها.

پاتنام استدلال میکند که فناوری ها و رسانه ها بیش ترین اثرات نابود کننده را بر اعتماد اعمال می کنند. همچنان که اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم

¹ Robert Putnam

درآمد مناطق شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که منجر به کاهش راه های ارتباطی چهره به چهره و بدون واسطه شد. برای برخی از افراد تلویزیون به گونه افزایشی میزان بیش تری از زمان را به خود اختصاص می دهد و تقریباً تبدیل به جایگزینی برای کنش متقابل چهره به چهره شده است. نتیجتاً میتوان چنین بیان کرد که از نظر پاتنام، تلویزیون به خصوصی سازی اوقات فراغت کمک کرده و افراد را از شرکت در اجتماعات گوناگون و فعالیت های مدنی باز می دارد (همان منبع، ۴۶۰).

پیوتر زتومکا^۱ نیز در بحث خود از اهداف اعتماد، رسانه ها را از جمله ابزار های ایجاد اعتماد دانسته و می نویسد: محدود ترین شعاعها مربوط به اعتماد میان اعضای خانواده می شود که در بر دارنده بیشترین میزان محبت و نزدیکی است. سپس مربوط به اعتماد به افرادی می شود که به لحاظ شخصی آنها را می شناسیم، کسانی که ما آنها را به نام می شناسیم و با آنها رو در رو تماس داریم (دوستانمان، همسایگانمان، همکاران، شرکاء تجاری و غیره). اینجا اعتماد باز هم متضمن درجه قابل توجهی از صمیمیت و نزدیکی است. فن آوری های جدید نوع جالبی از اعتماد شخصی مجازی را به وجود آورده است: افراد محبوب، چهره های سرشناس، هنرمندان موسیقی پاپ و سیاستمداران مشهور، به نظر می رسد که به صورت شخصی و از نزدیک به ما معرفی می شوند. با عبور آنان در خیابان، به سختی میتوانیم اشتیاق خود را به سلام کردن و یا لبخند زدن به آن ها کنترل کنیم. گویی اینگونه افراد در ردیف دوستان یا آشنایان خوب ما قرار دارند.

پاتنام یکی از پرنفوذتری نظریه ها را در مورد اعتماد مطرح کرده است. به نظر او، اعتماد یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی است. اعتماد همکاری را تسهیل می کند و هر چه اعتماد در جامعه بالاتر باشد، احتمال همکاری افزایش می یابد. به علاوه، همکاری نیز موجد اعتماد است (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۱). وی معتقد است که افراد برخوردار از منابع نسبت به افراد فاقد منابع، بیشتر به دیگران اعتماد می کنند. در همه جوامع، فقیرترها کمتر از ثروتمندان به دیگران اعتماد می کنند. در بین افراد دارای تحصیلات، درآمد و منزلت پایین تر، اعتماد کمتر است. از این دیدگاه، اعتماد اجتماعی حاصل تجربه های زندگی در بزرگسالی است و کسانی که در زندگی موفقند، نسبت به کسانی که دچار فقر،

¹ Sztompka

بیکاری، تبعیض، استثمار و محرومیت اجتماعی هستند، از اعتماد بیشتری برخوردارند. آفه نیز معتقد است که ثروتمندان، قدرتمندان و کسانی که اطلاعات زیادی دارند می-توانند هزینه اعتماد را بپردازند؛ چون به آسانی می توانند در هم شکستن اعتماد را تحمل کنند، ولی اعتمادکنندگان کم قدرت تر ممکن است از درهم شکستن اعتماد بشدت متضرر شوند (آفه، ۱۳۸۴: ۲۲۲). اوسلانر (۱۹۹۹) از جمله نظریه پردازانی است که اعتماد را به ارزش‌ها ربط می‌دهد. به نظر او تمایل به رفتار اخلاقی عمدتاً به ارزش‌های اخلاقی و اعتماد اجتماعی بستگی دارد. آنچه در حل دوراهی‌های اجتماعی اهمیت محوری دارد، ارزش‌های افراد است، نه انتظارات آنها. انسان‌ها مسائل مربوط به کنش جمعی را توسط ارزش‌ها حل می‌کنند. ارزش‌ها، مجموعه‌ای از عقاید هستند که در یک چارچوب منسجم درونی به هم می‌پیوندند و راهنمایی زندگی و روابط با دیگران هستند. به نظر اوسلانر، اعتماد تعمیم‌یافته، نمودار این اعتقاد است که دیگران به ضرر ما عمل نمی‌کنند و ما مجبور نیستیم منابع را برای نظارت بر رفتار آنها هزینه کنیم. اعتماد، به مثابه یک ارزش اخلاقی، دال بر این است که دیگران ارزش‌های شبیه به ارزش‌های ما دارند و حتی هنگامی که با ما اشتراک منافع ندارند، بر ضد منافع ما عمل نمی‌کنند، به عقیده اوسلانر، ارزش‌های دینی رفتار را شکل می‌دهند و افرادی که اعمال دینی را به جای می‌آورند، ارزش بیشتری برای صداقت و کمک به دیگران قائل هستند. ارزش‌های دینی و مشارکت در نهادهای دینی موجب مشارکت بیشتر در سایر حوزه‌ها می‌شود (همان: ۳۵).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث روش تحقیق، پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی با ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه (محقق ساخته) است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل جوانان ۱۵ تا ۲۹ سالی است که در شهر تهران سکونت دارند؛ که بر طبق آمار که از سوی مرکز آمار ایران تهیه شده است؛ شامل ۲۶۴۰۰۲۰ نفر هستند.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

روش نمونه گیری در این پژوهش، خوشه ای چند مرحله ای است بدین صورت که ابتدا شهر تهران را به پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تهران تقسیم و سپس از هر منطقه یک ناحیه و از هر ناحیه چند بلوک رابه صورت تصادفی انتخاب کردیم. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر باید به پرسشنامه می دادند.

روایی پرسشنامه

به منظور بررسی روایی پرسشنامه، این که آیا سوالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می دهد و مانعی از نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار اساتید راهنما، مشاور و اساتید صاحب نظر دیگر قرار داده و پس از بررسی، شایستگی سنجش ویژگی مورد نظر توسط آنان تأیید شد.

پایایی پرسشنامه

پرسشنامه تدوین شده بر روی یک نمونه کوچک ۳۰ نفری از جامعه مورد نظر به صورت تصادفی و آزمایشی داده شد و در محاسبات انجام شده برای آلفا، ضریبی معادل ۰/۸۹۱۱ بدست آمده است که نشانگر اعتبار مناسب پرسشنامه می باشد.

یافته های پژوهش

سوال اصلی:

میزان اعتماد اجتماعی کاربران اینترنت چقدر است؟

جدول ۱: میزان اعتماد اجتماعی کاربران اینترنت

جمع	میزان استفاده از اینترنت				میزان اعتماد اجتماعی	
	بیشتر از ۳ ساعت	۲ تا ۳ ساعت	۱ تا ۲ ساعت	کمتر از یک ساعت	تعداد	کم
۵۶	۱۶	۰	۳۲	۸	تعداد	کم
۱۰۰.۰٪	۲۸.۶٪	۰٪	۵۷.۱٪	۱۴.۳٪	درصد	
۱۶۹	۵۳	۵۴	۱۶	۴۶	تعداد	تاحدی
۱۰۰.۰٪	۳۱.۴٪	۳۲.۰٪	۹.۵٪	۲۷.۲٪	درصد	
۱۰۴	۴۵	۲۲	۲۲	۱۵	تعداد	زیاد
۱۰۰.۰٪	۴۳.۳٪	۲۱.۲٪	۲۱.۲٪	۱۴.۴٪	درصد	
۳۲	۲۴	۰	۸	۰	تعداد	خیلی زیاد
۱۰۰.۰٪	۷۵.۰٪	۰٪	۲۵.۰٪	۰٪	درصد	
۳۶۱	۱۳۸	۷۶	۷۸	۶۹	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۳۸.۲٪	۲۱.۱٪	۲۱.۶٪	۱۹.۱٪	درصد	

با توجه به جدول بالا می توان گفت میزان اعتماد اجتماعی کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می دهند.

سوال اول:

میزان بعد اعتماد بین شخصی کاربران اینترنت چقدر است؟
جدول ۲: میزان اعتماد بین شخصی کاربران اینترنت

جمع	میزان استفاده از اینترنت				میزان اعتماد بین شخصی	
	بیشتر از ۳ ساعت	۲ تا ۳ ساعت	۱ تا ۲ ساعت	کمتر از یک ساعت	تعداد	کم
۱۰۸	۳۱	۳۰	۲۴	۲۳	تعداد	کم
۱۰۰.۰٪	۲۸.۷٪	۲۷.۸٪	۲۲.۲٪	۲۱.۳٪	درصد	
۱۵۴	۵۳	۳۱	۳۱	۳۹	تعداد	تاحدی
۱۰۰.۰٪	۳۴.۴٪	۲۰.۱٪	۲۰.۱٪	۲۵.۳٪	درصد	
۹۱	۳۸	۱۵	۱۵	۲۳	تعداد	زیاد
۱۰۰.۰٪	۴۱.۸٪	۱۶.۵٪	۱۶.۵٪	۲۵.۳٪	درصد	
۳۱	۲۳	۰	۸	۰	تعداد	خیلی زیاد
۱۰۰.۰٪	۷۴.۲٪	۰٪	۲۵.۸٪	۰٪	درصد	
۳۸۴	۱۴۵	۷۶	۷۸	۸۵	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۳۷.۸٪	۱۹.۸٪	۲۰.۳٪	۲۲.۱٪	درصد	

با توجه به جدول بالا می توان گفت میزان اعتماد بین شخصی کاربران که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می دهند.

سوال دوم:

میزان بعد اعتماد بنیادی کاربران اینترنت چقدر است؟

جدول ۳: میزان اعتماد بنیادی کاربران اینترنت

جمع	میزان استفاده از اینترنت				میزان اعتماد بنیادی	
	بیشتر از ۳ ساعت	۲ تا ۳ ساعت	۱ تا ۲ ساعت	کمتر از یک ساعت	تعداد	درصد
۱۶	۰	۸	۰	۸	تعداد	خیلی کم
۱۰۰.۰٪	۰.٪	۵۰.۰٪	۰.٪	۵۰.۰٪	درصد	
۶۴	۱۶	۲۴	۱۶	۸	تعداد	کم
۱۰۰.۰٪	۲۵.۰٪	۳۷.۵٪	۲۵.۰٪	۱۲.۵٪	درصد	
۱۰۸	۳۸	۱۵	۳۲	۲۳	تعداد	تاحدی
۱۰۰.۰٪	۳۵.۲٪	۱۳.۹٪	۲۹.۶٪	۲۱.۳٪	درصد	
۱۸۰	۸۳	۲۹	۲۲	۴۶	تعداد	زیاد
۱۰۰.۰٪	۴۶.۱٪	۱۶.۱٪	۱۲.۲٪	۲۵.۶٪	درصد	
۱۶	۸	۰	۸	۰	تعداد	خیلی زیاد
۱۰۰.۰٪	۵۰.۰٪	۰.٪	۵۰.۰٪	۰.٪	درصد	
۳۸۴	۱۴۵	۷۶	۷۸	۸۵	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۳۷.۸٪	۱۹.۸٪	۲۰.۳٪	۲۲.۱٪	درصد	

با توجه به جدول بالا می‌توان گفت میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می‌کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می‌دهند.

سوال سوم:

میزان بعد اعتماد نهادی کاربران اینترنت چقدر است؟

جدول ۴: میزان اعتماد نهادی کاربران اینترنت

جمع	میزان استفاده از اینترنت				میزان اعتماد نهادی	
	بیشتر از ۳ ساعت	۲ تا ۳ ساعت	۱ تا ۲ ساعت	کمتر از یک ساعت	تعداد	درصد
۴۵	۸	۱۴	۸	۱۵	تعداد	خیلی کم
۱۰۰.۰٪	۱۷.۸٪	۳۱.۱٪	۱۷.۸٪	۳۳.۳٪	درصد	کم
۶۱	۱۴	۱۶	۲۴	۷	تعداد	کم
۱۰۰.۰٪	۲۳.۰٪	۲۶.۲٪	۳۹.۳٪	۱۱.۵٪	درصد	تأحیدی
۱۶۹	۶۲	۳۸	۳۰	۳۹	تعداد	زیاد
۱۰۰.۰٪	۳۶.۷٪	۲۲.۵٪	۱۷.۸٪	۲۳.۱٪	درصد	خیلی زیاد
۶۲	۳۹	۸	۸	۷	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۶۲.۹٪	۱۲.۹٪	۱۲.۹٪	۱۱.۳٪	درصد	درصد
۳۹	۱۵	۸	۰	۱۶	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۳۸.۵٪	۲۰.۵٪	۰٪	۴۱.۰٪	درصد	درصد
۳۷۶	۱۳۸	۸۴	۷۰	۸۴	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۳۶.۷٪	۲۲.۳٪	۱۸.۷٪	۲۲.۳٪	درصد	درصد

با توجه به جدول بالا می‌توان گفت میزان اعتماد نهادی کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می‌کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می‌دهند.

سوال چهارم:

میزان بعد اعتماد تعمیم یافته کاربران اینترنت چقدر است؟

جدول ۵: میزان اعتماد تعمیم یافته کاربران اینترنت

جمع	میزان استفاده از اینترنت				میزان اعتماد تعمیم یافته	
	بیشتر از ۳ ساعت	۲ تا ۳ ساعت	۱ تا ۲ ساعت	کمتر از یک ساعت	تعداد	کم
۵۶	۱۶	۰	۲۴	۱۶	تعداد	کم
۱۰۰.۰٪	۲۸.۶٪	۰٪	۴۲.۹٪	۲۸.۶٪	درصد	
۱۷۶	۶۸	۳۸	۳۱	۳۹	تعداد	تاحدی
۱۰۰.۰٪	۳۸.۶٪	۲۱.۶٪	۱۷.۶٪	۲۲.۲٪	درصد	
۱۰۶	۳۸	۳۸	۱۵	۱۵	تعداد	زیاد
۱۰۰.۰٪	۳۵.۸٪	۳۵.۸٪	۱۴.۲٪	۱۴.۲٪	درصد	
۳۱	۱۶	۰	۸	۷	تعداد	خیلی زیاد
۱۰۰.۰٪	۵۱.۶٪	۰٪	۲۵.۸٪	۲۲.۶٪	درصد	
۳۶۹	۱۳۸	۷۶	۷۸	۷۷	تعداد	جمع
۱۰۰.۰٪	۳۷.۴٪	۲۰.۶٪	۲۱.۱٪	۲۰.۹٪	درصد	

با توجه به جدول بالا می‌توان گفت میزان اعتماد تعمیم یافته کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می‌کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به اینترنت اختصاص می‌دهند.

نتیجه گیری:

این تحقیق با هدف "بررسی میزان و ابعاد اعتماد اجتماعی کاربران اینترنت (جوانان شهر تهران)" انجام گرفته است. که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است:
یافته ها نشان می‌دهد که ۳۷/۸ درصد از پاسخگویان روزانه بیشتر از ۳ ساعت از

اینترنت استفاده می کنند،

۲۸/۶ درصد از پاسخگویان از اینترنت بیشتر برای چت کردن و حضور در شبکه های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر و ...) استفاده می کنند،

۵۹/۳ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی به خانواده خود اعتماد دارند،

۴۳/۵ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی به اقوام خود اعتماد دارند،

۳۸/۱ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی به دوستان خود اعتماد دارند،

۶۲/۵ درصد از پاسخگویان به میزان کم و خیلی کمی به همسایگان خود اعتماد دارند،

۵۲/۴ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که اگر دوستی برای خرید اقساطی یک کالا

جهت دادن تضمین به فروشنده، تقاضای چک بانکی کند، در صورت داشتن دست چک،

به میزان کم و خیلی کمی به او کمک می کنند،

۶۰/۴ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی معتقدند که «دوستی و رفاقت

مربوط به دوران قدیم بوده و در این دوره زمانه آدم نباید گول این حرفها را بخورد».

۴۹/۲ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که روی فعالیت هایی که بر زندگی روزمره شان

تأثیر دارند به میزان زیاد و خیلی زیادی اثرگذار هستند و ۴۶/۶ درصد از پاسخگویان به

میزان زیاد و خیلی زیادی قدرت این را دارند که تصمیم های مهمی بگیرند که مسیر

زندگی شان را عوض کند.

بررسی های انجام شده نشان داد که ۳۷/۳ درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که به

میزان کم و خیلی کمی می توانند در بهبود وضع شهر و محل زندگی خود موثر باشند،

۴۱/۷ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی خودشان را خوشبخت می دانند،

۶۶/۲ درصد از پاسخگویان در مجموع فکر می کنند به میزان زیاد و خیلی زیادی قابل

اعتماد و امین هستند، ۳۶/۲ درصد از پاسخگویان تاحدی به قوه قضاییه، دادگاه ها و

دادسراها اعتماد دارند، ۴۵/۸ درصد از پاسخگویان تاحدی به نهاد ریاست جمهوری،

وزارتخانه ها، سازمان ها و موسسات وابسته به آنها اعتماد دارند، ۴۵/۶ درصد از

پاسخگویان تاحدی به قوه مقننه، مجلس شورای اسلامی اعتماد دارند، ۴۱/۱ درصد از

پاسخگویان تاحدی به نهادها و سازمان های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بخش

خصوصی اعتماد دارند، ۷۳/۲ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی معتقدند

که راستگویی و صداقت سبب حفظ اعتماد در جامعه ما است، ۵۳/۹ درصد از پاسخگویان

به میزان زیاد و خیلی زیادی علاقمند هستند با دوستان و آشنایان شان در زمینه های

اجتماعی صادق باشند و ۵۲/۶ درصد از پاسخگویان به میزان کم و خیلی کمی به قول شفاهی و تعهد دیگران اطمینان دارند در ادامه بررسی‌ها مشخص شد که ۳۵/۷ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی در امور مالی به دیگران کمک می‌کنند، ۴۱/۷ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی در صورت بروز مشکل برای یکی از آشنایانشان هر طور شده به او کمک می‌کنند، ۵۳/۴ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی با دیدن فرد نیازمند از کمک به او خوشحال می‌شوند و بلافاصله درصدد دلجویی و کمک رسانی به آن بر می‌آیند، ۴۴/۸ درصد از پاسخگویان به میزان کم و خیلی کمی بدون رودربایستی و رک و پوست کنده نظر خود را در حضور دیگران بیان می‌کنند، ۳۸/۲ درصد از پاسخگویان به میزان کم و خیلی کمی در یک موقعیت زیان آور حقیقت را بیان می‌کنند، ۳۴/۲ درصد از پاسخگویان در شرایطی که می‌توانند از دروغ مصلحتی استفاده کنند باز هم به میزان زیاد و خیلی زیادی حقیقت را بیان می‌کنند، ۳۷/۸ درصد از پاسخگویان در موقعیت دوگانه‌ای که در آن تمایل به دروغ گویی بیشتر است تاحدی حقیقت را بیان می‌کنند، ۳۹/۹ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی دیگران را در مورد مسئله ای خاص راهنمایی کرده و تجربیات و دانسته های خود را در اختیار آنها قرار می‌دهند و ۶۷/۷ درصد از پاسخگویان به میزان زیاد و خیلی زیادی علاقمند هستند در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی با دیگران همکاری کنند.

بحث

نتایج بررسی ها نشان داد که اکثریت پاسخگویان روزانه بیشتر از ۳ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند، از اینترنت بیشتر برای چت کردن و حضور در شبکه های اجتماعی (فیس بوک، توییتر و ...) استفاده می‌کنند، اکثریت آنها به خانواده، اقوام و دوستان خود اعتماد دارند اما چندان به همسایگان خود اعتماد ندارند، تاحدی به قوه قضاییه، دادگاه ها و دادسراها، نهاد ریاست جمهوری، وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و موسسات وابسته به آنها، قوه مقننه، مجلس شورای اسلامی به نهادها و سازمان های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بخش خصوصی اعتماد دارند.

اکثریت افراد معتقدند اگر دوستی برای خرید اقساطی یک کالا جهت دادن تضمین به فروشنده، تقاضای چک بانکی کند، در صورت داشتن دست چک، چندان به او کمک نمی‌کنند.

بیشتر افراد معتقدند که «دوستی و رفاقت مربوط به دوران قدیم بوده و در این دوره زمانه آدم نباید گول این حرف‌ها را بخورد»، آنها روی فعالیت‌هایی که بر زندگی روزمره شان تأثیر دارند اثرگذار هستند و قدرت این را دارند که تصمیم‌های مهمی بگیرند که مسیر زندگیشان را عوض کند اما چندان نمی‌توانند در بهبود وضع شهر و محل زندگی خود موثر باشند همه آنها خودشان را خوشبخت می‌دانند و در مجموع فکر می‌کنند قابل اعتماد و امین هستند بیشتر آنها معتقدند که راستگویی و صداقت سبب حفظ اعتماد در جامعه ما است و علاقمند هستند با دوستان و آشنایانشان در زمینه‌های اجتماعی صادق باشند اما چندان به قول شفاهی و تعهد دیگران اطمینان ندارند.

اکثر افراد در امور مالی و در صورت بروز مشکل برای یکی از آشنایانشان هر طور شده به او کمک می‌کنند. آنها با دیدن فرد نیازمند از کمک به او خوشحال می‌شوند و بلافاصله درصدد دلجویی و کمک رسانی به آن بر می‌آیند. اما بدون رودربایستی و رک و پوست کنده نظر خود را در حضور دیگران بیان نمی‌کنند و در یک موقعیت زیان آور حقیقت را بیان نمی‌کنند اما در شرایطی که می‌توانند از دروغ مصلحتی استفاده کنند باز هم حقیقت را بیان می‌کنند و در موقعیت دوگانه‌ای که در آن تمایل به دروغ‌گویی بیشتر است تاحدی حقیقت را بیان می‌کنند. آنها دیگران را در مورد مسئله‌ای خاص راهنمایی کرده و تجربیات و دانسته‌های خود را در اختیار آنها قرار می‌دهند و علاقمند هستند در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی با دیگران همکاری کنند.

در ادامه بررسی‌های انجام شده مشخص شد که میزان اعتماد اجتماعی کاربران که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می‌کنند بیشتر از کاربران است که ساعت‌های کمتری را به اینترنت اختصاص می‌دهند و میزان اعتماد بین شخصی، بنیادی، نهادی و تعمیم یافته کاربرانی که از اینترنت به مقدار زیادتری استفاده می‌کنند بیشتر از کاربران است که ساعت‌های کمتری را به اینترنت اختصاص می‌دهند. این نتایج با نتایج تحقیقاتی مرکز تحقیقاتی پیو^۱ همخوانی دارد.

جدیدترین پژوهش مرکز تحقیقاتی پیو ابعاد جدیدی از ویژگی‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی و سایر تکنولوژی‌های جدید ارتباطی را نشان می‌دهد. این پژوهش با عنوان «وب‌سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی و زندگی ما» نحوه به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی

¹ Pew Research Center

مجازی در میان کاربران امریکایی را مورد مطالعه قرار داده است. در این پژوهش علاوه بر سنجیدن رابطه استفاده از این شبکه‌ها با عواملی از قبیل سن، جنسیت، نژاد، درآمد و غیره و همچنین مطالعه نحوه به‌کارگیری امکانات و ابزارهای مختلف این شبکه‌ها، درباره ارتباط استفاده از انواع مختلف تکنولوژی با روابط اجتماعی، حس اعتماد، مشارکت مدنی، مشارکت سیاسی و غیره نیز نتایج جالب توجهی به‌دست آمده است.

حس اعتماد و استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی اعتماد به‌غریبه‌ها در میان استفاده‌کنندگان از تکنولوژی‌های جدید و شهروندان عادی، تفاوت قابل توجه دارد. از شهروندان پرسیده شد که با گزینه «بیشتر افراد قابل اعتماد هستند» موافق هستید یا نه، پاسخ‌ها نشان می‌داد که این حس اعتماد در استفاده‌کنندگان از تکنولوژی‌های جدید بیشتر است. از میان کسانی که از اینترنت استفاده می‌کنند ۴۶ درصد به این سؤال پاسخ مثبت دادند، در حالی که کسانی که کاربر اینترنت نیستند تنها ۲۷ درصد پاسخ مثبت به این سؤال دادند. درصد مربوط به کاربران شبکه‌های اجتماعی ۴۵ است که عدد قابل توجهی به‌شمار می‌آید. این تفاوت قابل توجه در سطح اعتماد اجتماعی میان شهروندان کاربر و غیرکاربر اینترنت، البته لزوماً نتیجه استفاده از اینترنت نیست و می‌تواند نتیجه تفاوت‌های دیگری باشد. مثلاً کاربران اینترنت اغلب از سطح بالاتری از سواد رسمی برخوردار هستند و این تفاوت می‌تواند ریشه در این ویژگی‌های شخصی داشته باشد. با این وجود، پژوهش نشان می‌دهد که در میان به‌کارگیرندگان تکنولوژی‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، کاربران فیس‌بوک بطور عمومی بیشتر به دیگران اعتماد می‌کنند.

این نتیجه با نظریه‌های نظریه‌گیدنز همخوانی دارد، گیدنز اعتماد را عامل احساس امنیت وجودی می‌داند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقال‌ها در بحران‌ها و در حال و هوای آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد و به پیش می‌برد (علی‌پور، ۱۳۸۸، ۱۱۲) گیدنز نظام‌های انتزاعی را نظام‌های انجام کار فنی یا مهارت تخصصی می‌داند که حوزه‌های وسیعی از محیط مادی و اجتماعی زندگی کنونی ما را تشکیل می‌دهد. مثل نظام پزشکی، نظام معماری و غیره. به نظر وی ما از اعتماد به نهادهای مدرن و نظام‌های انتزاعی در موقعیتی که بسیاری از جنبه‌های مدرنیت جهانی شده باشد، ناگزیریم. یکی از معانی قضیه بالا این است که هیچکس نیست که بتواند از نظام‌های تخصصی در نهادهای مدرن کاملاً دوری گزیند (گیدنز، ۱۳۷۷، ۳۴) زندگی در

دوره مدرن توسط نظام‌های انتزاعی تخصصی تکه‌تکه می‌شود و یک نفر نمی‌تواند مانند گذشته همه یا بیشتر کارهای خود را مستقلاً انجام دهد (همان منبع، ۱۰۰)



منابع

۱. امیر کافی، مهدی، اعتماد اجتماعی: اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، ۱۳۷۴، مقطع: کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۲. امیرپور، مهناز، بررسی جامعه شناختی میزان اعتماد اجتماعی گروه های قومی نسبت به سیاست های اجتماعی دولت، ۱۳۸۶، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۳. امیرکافی، مهدی، اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، ۱۳۸۰، فصلنامه نمایه پژوهش، شماره ۱۸، تهران، مؤسسه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۴. اوفه، کلاس؛ مقاله "چگونه به شهروندان اعتماد کنیم": از کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه به کوشش کیان تاجبخش، ۱۳۸۴، ترجمه: حسن پویان و افشین خاکباز، تهران، شیرازه، ص ۲۰۸.
۵. بشیریه، حسین، تاریخ اندیشه های سیاسی قرن بیستم، ۱۳۸۳، جلد اول. تهران: نی.
۶. پاتنام، روبرت، دموکراسی و سنت های مدنی، ۱۳۸۰، ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: نشر غدیر.
۷. تبریزی، علیرضا، بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه، ۱۳۹۰، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره پیاپی ۴۱.
۸. جعفری نیا، غلامرضا، رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی در سرپرستان خانوار در شهر خورموج، ۱۳۸۹، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۳۸.
۹. جواهری، فاطمه و بالا خانی، قادر، رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)، ۱۳۸۵، مجله علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال سوم.
۱۰. رضوی زاده، سید نورالدین، وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر، ۱۳۷۷، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مطبوعات ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۱۱. زتومکا، پیوتر، اعتماد: نظریه جامعه شناختی، ۱۳۸۶، ترجمه: غلامرضا غفاری، تهران: نشر شیرازه.
۱۲. شارع پور، محمود، فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن، ۱۳۸۰، نامه انجمن جامعه شناسی ایران، شماره ۳، صص، ۱۰۱-۱۱۲.

۱۳. علی پور، پروین و همکاران، اعتماد و مشارکت، بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت در شهر تهران، ۱۳۸۸، مجله جامعه‌شناسی ایران، تابستان دوره دهم، شماره ۲، ص ۱۱۲.
۱۴. گیدنز، آنتونی الف، پیامدهای مدرنیت، ۱۳۸۸، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
۱۵. گیدنز، آنتونی، تجدد و تشخص، ۱۳۸۷، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
۱۶. گیدنز، آنتونی؛ پیامدهای مدرنیت، محسن ثلاثی، تهران، مرکز، ۱۳۷۷، چاپ اول، ص ۳۷.
۱۷. گیدنز، آنتونی؛ تجدد و تشخص، ناصر موفقیان، تهران، نی، ۱۳۷۸، ص ۲۳.
۱۸. محسنی تبریزی، منوچهر، بررسی مفهوم اعتماد با رویکرد روانشناسی اجتماعی، ۱۳۸۰، نمایه پژوهش، شماره ۱۸

