

بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران

سمیه اشکانی^۱

فرناز جهانگیری^۲

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر "بررسی نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این تحقیق را مردم شهر تهران تشکیل می دهند. در این پژوهش از روش نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است.

پس از تحلیل داده ها با توجه به نتایجی که به دست آمد می توان گفت که بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد. زیرا میزان اعتماد تعمیم یافته کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است. همچنین بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد. زیرا میزان اعتماد بین شخصی کاربرانی که از تلگرام به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به تلگرام اختصاص می دهند.

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد نهادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است.

کلمات کلیدی: شبکه مجازی، تلگرام، اعتماد اجتماعی

¹ - کارشناس ارشد ارتباطات، (somayehashkani@yahoo.com)

² - کارشناس ارشد ارتباطات، (jahangiri.farnaz@gmail.com)

مقدمه:

اعتماد اجتماعی، مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های جامعه با یکدیگر تبلور می‌یابد. اعتماد، احساس روابط اجتماعی است و با میزان روابط اجتماعی، رابطه مستقیم دارد. هر چه میزان اعتماد اجتماعی میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی به جامعه بیشتر باشد، به همان میزان، روابط اجتماعی، از شدت، تنوع، ثبات و پایداری بیشتری برخوردار است. بر همین اساس، اعتماد اجتماعی نتیجه تعاملات اجتماعی موجود و گروهی انجمن‌ها و فعالیت‌های اجتماعی است، به ویژه اگر این اعتماد از حد فردی به سطح اجتماعی انتقال یابد، به عنوان یک سرمایه با ارزش تلقی می‌شود. اعتماد در متن کنش‌های انسان نمود پیدا می‌کند، به ویژه در آن دسته از کنش‌هایی که جهت‌گیری معطوف به آینده دارند و آن نوعی رابطه کیفی است که به تعبیر کلمن¹ «قدرت عمل کردن را تسهیل می‌کند». اعتماد، تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است که هزینه مذاکرات و مبادلات اجتماعی را به حداقل می‌رساند و برای حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی نقش تعیین‌کننده دارد و عنصراً پیش‌قراردادی و مقدم حیات اجتماعی است. به تعبیری، مفاهیم مربوط به اعتماد به طور بالقوه روابط اجتماعی را توصیف می‌کنند که در بردارنده تمایزات افقی بین حوزه‌های مربوط به فضای عمومی و شخصی است [1].

گیدنز در جامعه سنتی، سیستم خویشاوندی و اجتماع محلی را مهمترین زمینه‌های اعتماد می‌داند که در جامعه مدرن اهمیت خود را از دست داده‌اند و استدلال عقلانی جای آن را گرفته و اعتماد به نظام‌های انتزاعی، علائم، نشانه‌ها و دانش تخصصی مطرح شده است [2]. او اعتماد بنیادین را یک پیله حمایتی می‌داند که همه افراد عادی در جریان رویارویی با مسایل زندگی روزمره و بحرآن‌های آتی خود را در پناه آن قرار می‌دهند [3] و البته معتقد است برای بقای زندگی با وجود این مخاطرات به اندیشه تعمیمی (اعتماد عمومی یا تعمیم یافته) نیاز است [4].

اگر اعتماد اجتماعی را یکی از لوازم ضروری زندگی اجتماعی در دنیای مدرن بدانیم، اهمیت آن کم و بیش آشکار می‌شود. انسان‌ها در زندگی روزانه و در انواع و اقسام فعالیت‌های 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 می‌افتد [5].

¹ Coleman

از سوی دیگر با توجه به تغییر و تحولات جامعه مدرن، رشد و توسعه در سایه اعتماد اجتماعی ممکن خواهد شد. فوکویاما¹ 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 توانایش برای رقابت، منوط به داشتن یک ویژگی فرهنگی واحد فراگیر است که آن سطح اعتماد در جامعه است.

رسانه‌های نوین امروز توانسته اند 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، اجتماعی، 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 [6].

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، آینده نگری، فرهنگ نظم و حساب‌گری و غیره را در جوامع رواج دهند و در جهت آگاهی افکار عامه نقش بسیار مهمی را ایفا کنند [7]. با توجه به نقش مهم شبکه مجازی تلگرام در بین افراد جامعه، پژوهش حاضر به دنبال نقش این شبکه بر اعتماد اجتماعی کاربران شهر تهران است.

اهداف تحقیق:

- شناخت نقش استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر اعتماد تعمیم یافته کاربران.
- شناخت نقش استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر اعتماد بین شخصی کاربران.
- شناخت نقش استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر اعتماد بنیادی کاربران.
- شناخت نقش استفاده از شبکه مجازی تلگرام بر اعتماد نهادی کاربران.

فرضیه های تحقیق:

1. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد.

2. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد.
3. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد.
4. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد.

چارچوب نظری

گیدنز، اعتماد را یکی از مهم ترین ضرورت های عصر شهرنشینی و مدرنیته به شمار می آورد. به نظر وی، افراد در بسیاری از محیط های شهری، دائماً با کسانی تعامل دارند که آن ها را یا خوب نمی شناسند یا قبلاً هرگز ندیده اند و این تعامل به صورت تماس های نسبتاً موقت و گذرا انجام می شود. از نگاه گیدنز، نقطه مقابل اعتماد، حالتی ذهنی است که همان نگرانی و هراس وجودی است. او اعتماد را در شرایط مدرنیته، با مخاطره مرتبط می داند و معتقد است که هر دو به زمان و مکان مربوطند و آینده را سامان می بخشند [8].

شالوده اساسی اعتماد، در حقیقت، اوضاع و احوال و همچنین نتایج محیطی کاملاً عادی و بدون رویدادهای غیرمنتظره است [9]. گیدنز اعتماد را صورتی از ایمان¹ می شمارد که در آن، اطمینان² به پیامدهای احتمالی پایبندی به چیزی متفاوت از صرف فهم شناختی را بیان می کند. اعتماد به معنای جهش در فضای تعهد است یا حتی به معنای نوع کیفیت ایمان کاستی ناپذیر که به طرز خاص با غیبت در زمان و مکان پیوندهای جانانه دارد [10]. حال چنانچه فرد رویدادهای محیط پیرامونی را عاقلانه و نه اتفاق تشخیص دهد، ناچار به احتیاط و دقت بیش از حد مرسوم در امور زندگی روزمره می شود که به سوء ظن دائمی و تشنج فضای ذهنی و فکری او می انجامد. وی می گوید، در جوامع مدرن ما با بیگانگان به عنوان اشخاص به معنای کامل آن اساساً هم کنش نداریم. به ویژه در بسیاری از محیط های شهری ما به گونه ای کم و بیش دائمی با دیگران هم کنش داریم که یا خوب نمی شناسیم شان و یا قبلاً هرگز آن ها را ندیده ایم [11].

گیدنز اعتماد اجتماعی را به چهار دسته 1- اعتماد بنیادی 2- اعتماد بین شخصی 3- اعتماد انتزاعی و 4- اعتماد تعمیم یافته تقسیم می کند. دسته اول اعتماد به افرادی است که در روابط رودررو می شناسیم مانند خانواده و خویشاوندان و دوستان. دسته دوم اعتماد به نهادها و سازمان های اجتماعی و افراد حقوقی است مانند پلیس، قضات، اساتید و معلمان، هنرمندان و... دسته سوم اعتماد به افرادی است که نمی شناسیم مانند شهروندانی که در شهر و کشور خود با آنان هم شهری یا هم وطن هستیم اما هیچ شناخت دیگری از آنان نداریم. گیدنز می گوید:

1 - Faith

2 - Confidence

تحکیم اعتماد شرط باز شناخت هویت روشن اشیا و اشخاص است. اگر اعتماد بنیادی پرورش نیافته و یا دو پهلویی ذاتی آن تخفیف نیافته باشد، نتیجه اش اضطراب وجود دایمی است [12]. از نظر وی می توان اعتماد بنیادی را به احساس امنیت وجودی که حالتی درونی در فقدان اضطراب است مرتبط نمود. به عقیده گیدنز، بر اثر توسعه نظام های انتزاعی، اعتماد به اصول غیرشخصی و نیز اعتماد به دیگران ناشناس، برای زندگی اجتماعی گریز ناپذیر می شود. و این نوع اعتماد غیرشخصی با اعتماد بنیادی تفاوت دارد. در اینجا نیز نیاز روانی نیزومندی به یافتن دیگران قابل اعتماد وجود دارد، ولی به نسبت موقعیت های اجتماعی پیش از مدرن، پیوندهای شخصی نهادمند چندان وجود ندارد. در اینجا قضیه در اصل این نیست که بسیاری از ویژگی های اجتماعی که پیش از این دوره بخشی از زندگی روزانه یا «جهان حیاتی» را می ساختند، از رده خارج شده و در نظام های انتزاعی عجین گشته اند. بلکه برعکس بافت و صورت زندگی روزانه به همراه دگرگونی های اجتماع گسترده تر، شکل تازه ای پیدا کرده اند [13]. در عین حال وجه عمده اعتماد پای بندی های بی چهره ای است که عمدتاً در نظام های تخصصی معنا می یابد و این مسأله اساساً چندان از اهمیت برخوردار است که ماهیت نهادهای مدرن عمیقاً وابسته به مکانیسم های اعتماد به نظام های انتزاعی به ویژه نظام های تخصصی است [14]. به نظر وی نظام های کارشناسی نیز زمان و مکان را در پیرامون می گذارند، ولی از طریق گستردن بعضی از روش های اطلاعات فنی که اعتبار آنها مستقل از عاملان یا مشتریانی است که آنها را به کار می بندند در جامعه های مدرن این گونه نظام ها عملاً به تمام وجوه زندگی اجتماعی راه می یابند. نظام های تخصصی منحصر به حوزه های کارشناسی فنی نیستند، بلکه به حوزه روابط اجتماعی و حتی به خصوصی ترین گوشه های ذهن و فکر ما نیز راه می یابند. پزشک، مشاور و آسیب شناس در نظام های تخصصی عصر تجدد به همان اندازه دانشمند تکنسین یا مهندس اهمیت دارند [15]. به نظر گیدنز جدایی فرد از نظام های تخصصی، جز در دوره هایی صرفاً کوتاه مدت و نامنظم امکان پذیر است، حتی در صورت جدایی موقت، بسیاری از جنبه های «فضای دانش و اطلاعات رسمی» و همچنین بسیاری از عناصر تشکیل دهنده زندگی روزمره تحت تأثیر همین نظام ها شکل می گیرد [16].

گیدنز می پندارد اعتماد تنها به روابط میان افراد عادی و متخصصان ارتباط ندارد، بلکه به فعالیت های کسانی نیز وابسته اند که «درون» نظام های انتزاعی جای دارند [17]. به نظر وی نقاط دسترسی همان نقاط پیوند افراد یا جمع های غیرمتخصص با نمایندگان نظام های انتزاعی اند، نقاط دسترسی هر چند آسیب پذیری نظام های انتزاعی را نشان می دهند اما در ضمن، همان پیوندگانهایی اند که در آنجا اعتماد را می توان حفظ یا بنا کرد [18].

نظریه‌های مربوط به نقش رسانه‌های نوین در اعتماد اجتماعی:

از میان نظریه پردازان حوزه اعتماد اجتماعی رابرت پاتنام¹ مشهورترین متفکری است که به نقش برجسته رسانه‌ها 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 امریکایی‌ها به تغییرات مربوط به الگوهای سبک زندگی آن‌ها مربوط است. تحلیل او از سبک زندگی بر چهار نوع از تغییرات متمرکز است:

1- تغییرات مربوط به فشارهای زمان و پول، 2- تغییرات مربوط به افزایش مشارکت نیروی کار در بین زنان، 3- تغییرات مربوط به حومه نشینی و 4- رشد فرهنگ ماشین و تأثیر تکنولوژی و رسانه‌ها [19].

پاتنام استدلال می‌کند که فناوری‌ها و رسانه‌ها بیشترین اثرات نابودکننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند. همچنان که اثر تلویزیون به مناطق روستایی و محلات کم درآمد مناطق شهری گسترش یافته است، شکل جدیدی از سرگرمی ظهور کرد که منجر به کاهش راه‌های ارتباطی چهره به چهره و بدون واسطه شد. برای برخی از افراد تلویزیون به گونه‌ای افزایشی میزان بیش تری از زمان را به خود اختصاص می‌دهد و تقریباً تبدیل به جایگزینی برای کنش متقابل چهره به چهره شده است. در نتیجه 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 می‌دارد [20].

پیوتر زتومکا² نیز در بحث خود از اهداف اعتماد، رسانه‌ها را از جمله ابزارهای ایجاد اعتماد دانسته و می‌نویسد: محدودترین شعاع‌ها مربوط به اعتماد میان اعضای خانواده می‌شود که در بر دارنده بیشترین میزان محبت و نزدیکی است. سپس مربوط به اعتماد به افرادی می‌شود که به لحاظ شخصی آن‌ها را می‌شناسیم، کسانی که ما آن‌ها را به نام می‌شناسیم و با آن‌ها رو در رو تماس داریم (دوستانمان، همسایگانمان، همکاران، شرکای تجاری و غیره). اینجا اعتماد باز هم متضمن درجه قابل توجهی از صمیمیت و نزدیکی است. فن آوری‌های جدید نوع جالبی از اعتماد شخصی مجازی را به وجود آورده است: افراد محبوب، چهره‌های سرشناس، هنرمندان موسیقی پاپ و سیاستمداران مشهور، به نظر می‌رسد که به صورت شخصی و از نزدیک به ما معرفی می‌شوند. با عبور آنان در خیابان، به سختی می‌توانیم اشتیاق خود را به سلام کردن و یا لبخند زدن به آن‌ها کنترل کنیم. گویی اینگونه افراد در ردیف دوستان یا

¹ Robert Putnam

² Sztompka

ISSN: 2476-4140

آشنایان خوب ما قرار دارند. پاتنام یکی از پرنفوذتری نظریه‌ها را در مورد اعتماد مطرح کرده است. به نظر او، اعتماد یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی است. اعتماد همکاری را تسهیل می‌کند و هر چه اعتماد در جامعه بالاتر باشد، احتمال همکاری افزایش می‌یابد. به علاوه، همکاری نیز موجد اعتماد است [21]. وی معتقد است که افراد برخوردار از منابع نسبت به افراد فاقد منابع، بیشتر به دیگران اعتماد می‌کنند. در همه جوامع، فقیرترها کمتر از ثروتمندان به دیگران اعتماد می‌کنند. در بین افراد دارای تحصیلات، درآمد و منزلت پایین‌تر، اعتماد کمتر است. از این دیدگاه، اعتماد اجتماعی حاصل تجربه‌های زندگی در بزرگسالی است و کسانی که در زندگی موفقند، نسبت به کسانی که دچار فقر، بیکاری، تبعیض، استثمار و محرومیت اجتماعی هستند، از اعتماد بیشتری برخوردارند. آفه نیز معتقد است که ثروتمندان، قدرتمندان و کسانی که اطلاعات زیادی دارند می‌توانند هزینه اعتماد را پردازند؛ چون به آسانی می‌توانند در هم شکستن اعتماد را تحمل کنند، ولی اعتمادکنندگان کم قدرت تر ممکن است از درهم شکستن اعتماد بشدت متضرر شوند [22]. اوسلانر (1999) 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 دوره‌های 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 [23].

روش تحقیق:

پیمایش، غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سوالاتی که باید از آن‌ها پرسیده شود آغاز می‌شود. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که در واقع مردم قادرند به آنها پاسخ دهند. از این رو، این قبیل مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای

اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند متمرکزند [24]. پژوهش حاضر از حیث روش تحقیق، پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. این روش بهترین روش موجود برای آن دسته از پژوهندگان اجتماعی است که علاقه مند به جمع آوری داده‌های اصلی برای توصیف جمعیت‌های بزرگ هستند که نمی‌توان به طور مستقیم آنها را مشاهده کرد. با نمونه‌گیری دقیق می‌توان گروهی از پاسخگویان را فراهم کرد که ویژگیهای آنان منعکس کننده ویژگیهای جمعیت بزرگتر باشد هم چنین این روش وسیله خوبی برای سنجش نگرشها و جهت گیریهاست. می‌توان از پیمایشها برای هدفهای توصیفی و اکتشافی استفاده کرد. در این پژوهش هم چون در نظر داریم نقش شبکه مجازی تلگرام در اعتماد اجتماعی کاربران را بسنجیم لذا از این روش استفاده می‌کنیم.

روش گردآوری اطلاعات:

در این بررسی از تکنیک پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه تکنیکی است که محقق با کمک آن، اطلاعات مورد نیاز را با طرح سؤال به صورتی کتبی از پاسخگو دریافت می‌کند. پرسشنامه این پژوهش از نوع منظم و بسته است که منجر به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخگویی می‌شود. در این پرسشنامه علاوه بر ویژگی‌های فردی متغیرهای اصلی پژوهش نیز مورد سنجش قرار گرفته است. پرسشنامه حاضر دارای 38 سوال است.

جامعه آماری:

یک تحقیق علمی با هدف شناخت یک پدیده در جامعه آماری انجام می‌شود به این دلیل موضوع تحقیق ممکن است متوجه صفات، ویژگی‌ها، کارکردها و متغیرهای آن یا اینکه متوجه روابط بین متغیرها، صفات، کنش و واکنش و عوامل تاثیر گذار در جامعه باشد. بنابراین جامعه آماری را می‌توان اینگونه تعریف کرد: جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند [25]. جامعه آماری این تحقیق را مردم شهر تهران تشکیل می‌دهند که بر اساس سرشماری سال 1395 مرکز آمار ایران تعداد آنها هشت میلیون و 429 هزار و 807 نفر است [26].

روش نمونه گیری:

گاهی مطالعه کل جامعه آماری یا امکان پذیر نیست و یا از نظر مالی، زمانی و انرژی مقرون به صرفه نیست و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه جامعه مذکور در کوتاه مدت امکان پذیر نیست و در بلند مدت نیز نتایج مطالعه به کار نمی آید. در چنین مواردی، به جای مطالعه کل جامعه، می توان نمونه ای از آن جامعه را انتخاب و مورد مطالعه قرار داد. نمونه گروهی از افراد یا اعضای جامعه پژوهش است که معرف آن جامعه بوده و کم و بیش ویژگی های کل جامعه را داراست [27]. روش نمونه گیری در این پژوهش خوشه ای چند مرحله ای است. روش کار به این صورت بوده که ابتدا تهران را به پنج منطقه جغرافیایی از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم می کنیم. آن گاه از هر منطقه (منطقه 2، 12، 14، 15 و 21) یک ناحیه و از هر ناحیه یک محله و از هر محله چند بلوک را بصورت تصادفی انتخاب می کنیم و براساس فرمول کوکران 384 نفر نمونه مد نظر پژوهشگر است.

جداول تحقیق:

فرضیه اول:

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره 1: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان اعتماد تعمیم یافته کاربران شبکه مجازی تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۳۱.۳۴۶	۶	.۰۰۰	-.۱۸۲

در جدول شماره 1 میزان آماره خی دو برابر ۳۱.۳۴۶ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین می توان گفت بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد، همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰.۱۸۲- است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا می توان گفت که میزان اعتماد تعمیم یافته کاربران که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می کنند بیشتر است.

فرضیه دوم:

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره 2: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان اعتماد بین شخصی کاربران شبکه مجازی تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۲۷.۲۰۶	۶	.۰۰۰	.۱۱۱

در جدول شماره 2 میزان آماره خی دو برابر ۲۷.۲۰۶ و درجه آزادی آن برابر ۶ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه دوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین می توان گفت بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد، همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰.۱۱۱ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا می توان گفت که میزان اعتماد بین شخصی کاربرانی که از تلگرام به مقدار زیادتری استفاده می کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعتهای کمتری را به تلگرام اختصاص می دهند.

فرضیه سوم:

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره 3: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان اعتماد بنیادی کاربران شبکه مجازی تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۵.۰۴۸	۳	.۰۰۲	-.۱۸۰

در جدول شماره 3 میزان آماره خی دو برابر ۱۵.۰۴۸ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۰۲ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه سوم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین می توان گفت بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد، همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر -۰.۱۸۰ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو

متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا می‌توان گفت که میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می‌کنند بیشتر است.

فرضیه چهارم:

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره 4: نتایج آزمون خی دو جهت بررسی میزان اعتماد نهادی کاربران شبکه مجازی تلگرام

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۲.۷۵۹	۳	.۰۰۵	-.۱۱۲

در جدول شماره 4 میزان آماره خی دو برابر ۱۲.۷۵۹ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۰۵ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است لذا فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد، همچنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰.۱۱۲- است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو متغیر است. با توجه به جدول دوبعدی بالا می‌توان گفت که میزان اعتماد نهادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می‌کنند بیشتر است.

نتیجه‌گیری:

نتایج بررسی‌ها نشان داد که بیشتر اسخگویان روزانه کمتر از 1 ساعت از تلگرام استفاده می‌کنند همچنین آنها اولویت اول را برای چت و گفت‌وگوی آنلایین و تبادل اطلاعات و اخبار هنری-اجتماعی-سیاسی و غیره، اولویت دوم را برای تولید محتوا (گذاشتن مطلب و تصویر)، اولویت سوم را برای بازی و سرگرمی، اولویت چهارم را برای پیدا کردن دوستان قدیمی، سخنان حکیمانه و عبرت‌آموز و اولویت پنجم را برای گفت‌وگو پیرامون مسائل سیاسی و اجتماعی در شبکه اجتماعی تلگرام انتخاب کرده‌اند.

اکثریت پاسخگویان معتقدند که بهترین مکانی که شبکه اجتماعی تلگرام برای آنها به عنوان کاربر فراهم کرده ایجاد فضای تبلیغاتی، ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف، امکان دستیابی نسبتاً آسان

و سریع به اطلاعات مختلف، امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران و به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها است اما اکثریت پاسخگویان به محتوای مطالبی که در کانال تلگرام به صورت روزمره مطالعه می‌کنند اعتماد چندانی ندارند.

در ادامه بررسی‌ها مشخص شد که بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد تعمیم یافته کاربران رابطه وجود دارد چرا که میزان اعتماد تعمیم یافته کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می‌کنند بیشتر است. همچنین بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بین شخصی کاربران رابطه وجود دارد زیرا میزان اعتماد بین شخصی کاربرانی که از تلگرام به مقدار زیادتری استفاده می‌کنند بیشتر از کاربرانی است که ساعت‌های کمتری را به تلگرام اختصاص می‌دهند.

بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد بنیادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد بنیادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می‌کنند بیشتر است. بین استفاده از شبکه مجازی تلگرام و اعتماد نهادی کاربران رابطه وجود دارد، میزان اعتماد نهادی کاربرانی که از شبکه مجازی تلگرام به مقدار کمتری استفاده می‌کنند بیشتر است.

این نتایج با نتایج تحقیقاتی مرکز تحقیقاتی پیو¹ همخوانی ندارد. 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 شبکه‌های اجتماعی و زندگی ما» نحوه به کارگیری شبکه‌های اجتماعی 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 به کارگیری 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 به دست آمده است.

حس اعتماد و استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی اعتماد به غریبه‌ها 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

¹ Pew Research Center
ISSN: 2476-4140

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 به‌طور عمومی بیشتر به دیگران اعتماد می‌کنند [28].

گیدنز اعتماد اجتماعی را به چهار دسته 1- اعتماد بنیادی 2- اعتماد بین شخصی 3- اعتماد انتزاعی و 4- اعتماد تعمیم یافته تقسیم می‌کند. گیدنز می‌پندارد اعتماد تنها به روابط میان افراد عادی و متخصصان ارتباط ندارد، بلکه به فعالیت‌های کسانی نیز وابسته‌اند که «درون» نظام‌های انتزاعی جای دارند. به نظر وی نقاط دسترسی همان نقاط پیوند افراد یا جمع‌های غیرمتخصص با نمایندگان نظام‌های انتزاعی‌اند، نقاط دسترسی هر چند آسیب‌پذیری نظام‌های انتزاعی را نشان می‌دهند اما در ضمن، همان پیوندهایی‌اند که در آنجا اعتماد را می‌توان حفظ یا بنا کرد.

پاتنام^۱ مشهورترین متفکری است که به نقش برجسته رسانه‌ها در افزایش و یا کاهش اعتماد اجتماعی اشاره کرده است. او در تبیین علت کاهش اعتماد اجتماعی در میان مردم آمریکا چنین استدلال کرده است که اصولاً ریشه کاهش اعتماد اجتماعی امریکایی‌ها به تغییرات مربوط به الگوهای سبک زندگی آن‌ها مربوط است. پاتنام استدلال می‌کند که فناوری‌ها و رسانه‌ها بیش‌ترین اثرات نابودکننده را بر اعتماد اعمال می‌کنند. این نظریه با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

منابع و ارجاعات:

۱. ازکیا، مصطفی، غفاری، غلامرضا، توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران،

تهران: نشر نی، 1383.

۲. گیدنز، آنتونی، پیامدهای مدرنیت، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز، 1388.

۳. گیدنز، آنتونی، تجدد و تشخص، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، 1387.

۴. گیدنز، آنتونی، معنای مدرنیت، ترجمه: علی اصغر سعیدی، تهران: انتشارات کویر، 1380.
۵. امیریور، مهناز، بررسی جامعه شناختی میزان اعتماد اجتماعی گروه های قومی نسبت به سیاست های اجتماعی دولت، رساله دکتری جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، 1386.
۶. رضوی زاده، سید نورالدین، وانمایی و سلطه در جریان بین المللی خبر، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مطبوعات ایران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، 1377.
۷. جعفری نیا، غلامرضا، رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی در سرپرستان خانوار در شهر خورموج، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره 38، 1389.
۸. گیدنز، 1388، پیشین، 174
۹. گیدنز، 1387، پیشین 184
۱۰. گیدنز، 1388، پیشین، 38
۱۱. گیدنز، 1388، پیشین، 98-96
۱۲. گیدنز، 1388، پیشین، 119
۱۳. گیدنز، 1388، پیشین، 143
۱۴. گیدنز، 1388، پیشین، 99
۱۵. گیدنز، 1388، پیشین، 38
۱۶. گیدنز، 1388، پیشین، 44
۱۷. گیدنز، 1388، پیشین، 103
۱۸. گیدنز، 1388، پیشین، 105
19. Welch, Michael; Rivera, Roberto; Conway, Brian; Yonkoski, Jenifer; Lupton, Paul; Giancola, Russell 2005 »Determinants and Consequences of Social Trust«, Sociological Inquiry, Vol 75, No 4: pp 453-473.
20. Welch, Michael; Rivera, Roberto; Conway, Brian; Yonkoski, Jenifer; Lupton, Paul; Giancola, Russell 2005 »Determinants and Consequences of Social Trust«, Sociological Inquiry, Vol 75, No 4: pp 453-473.

21. پاتنام، روبرت، دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه: محمد تقی دلفروز، تهران: نشر غدیر، 1380.

22. اوفه، کلاس، چگونه به شهروندان اعتماد کنیم: از کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه: حسن پویان و افشین خاکباز، تهران: شیرازه، 1384.

23. اوفه، کلاس، چگونه به شهروندان اعتماد کنیم: از کتاب سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه: حسن پویان و افشین خاکباز، تهران: شیرازه، 1384.

24. بیکر، ترزال، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی، 1386.

25. حافظ نیا، محمدرضا، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، 1377.

26. <https://www.amar.org.ir>

27. بیکر، ترزال، نحوه انجام تحقیقات اجتماعی، ترجمه: هوشنگ نایی، تهران: نشر نی، 1386.

28. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>