

## Designing a model of social media environment antecedents with a social media trust approach to social security

**Ali Javadi:** PhD student in media management, Islamic Azad University, Qaimshahr Branch, Qaimshahr, Iran. **email:** javadi.8822@gmail.com

**Ali Fallah:** Assistant Professor, Department of Public Administration, Islamic Azad University (corresponding author), Noor Branch, Noor, Iran. **email:** iran.optix@yahoo.com

**Mehrdad Matani:** Assistant Professor, Department of Media Management, Islamic Azad University, Qaimshahr Branch, Qaimshahr, Iran. **email:** matanimehrdad@yahoo.com

**Mohammad Bagherzadeh:** Assistant Professor, Department of Public Administration, Qaemishahr Islamic Azad University, Qaemishahr, Iran. **email:** dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

The present study aimed to design a model of social media environment antecedents with a socio-media trust approach to social security. This study is an applied goal in terms of implementation method in the form of a descriptive-survey research with a cross-sectional approach. The statistical population includes all citizens in Tehran, from which a sample of 200 people has been selected. In this study, a questionnaire including 6 dimensions and 26 questions was used to collect information to test the hypotheses. The validity of the questionnaire was confirmed using content validity method and convergent validity and the reliability of the questionnaire was calculated by calculating Cronbach's alpha coefficient and combined reliability. To test the hypotheses, the partial least squares technique and Smart PLS software were used. The results of testing research hypotheses showed that information quality has a positive and significant effect on social trust; Information credibility has a positive and significant effect on social trust; Perceived honesty has a positive and significant effect on social trust; Social trust has a positive and significant effect on social capital; Social trust has a positive and significant effect on social security; Social capital has a positive and significant effect on social security. Overall, the findings of this study show that the antecedents of the social media environment can play a positive role in shaping social security by influencing trust and social capital

**Keywords:** social media, social security, social trust, media trust.

---

**How to cite this paper:** Javadi, Ali, Ali Fallah, Mehrdad Matani, & Mohammad Bagherzadeh. "Designing a model of social media environment antecedents with a social media trust approach to social security". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 159-187. **[In persian]**

# الگوی پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد رسانه‌ای - اجتماعی به امنیت اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

نوشته

علی جوادی \*

علی فلاح \*\*

مهرداد متانی \*\*\*

محمد رضا باقرزاده \*\*\*\*

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد رسانه‌ای - اجتماعی بر امنیت اجتماعی انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و با روش اجرا در قالب یک پژوهش توصیفی - پیمایشی با رویکرد مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان شهر تهران بود که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۲۰۰ نفر انتخاب شده است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول مختص معادلات ساختاری ( $5q < n < 15q$ ) استفاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها پرسشنامه‌ای شامل ۶ بعد و ۲۶ سؤال تنظیم شده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا و روایی همگرا و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. فرضیه‌ها با تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد؛ اعتبار اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد؛ صداقت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد؛ اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد؛ اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد. در مجموع یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی از طریق تأثیرگذاری بر اعتماد و سرمایه اجتماعی می‌تواند نقش مثبتی در شکل‌گیری امنیت اجتماعی ایفا کند.

کلیدواژه: رسانه اجتماعی، امنیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، اعتماد رسانه‌ای، پیشایندهای رسانه.

\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران [javadi.8822@gmail.com](mailto:javadi.8822@gmail.com)  
 \*\* استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد نور، نور، ایران [iran.optix@yahoo.com](mailto:iran.optix@yahoo.com)  
 \*\*\* استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران [matanimehrdad@yahoo.com](mailto:matanimehrdad@yahoo.com)  
 \*\*\*\* استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، قائمشهر، ایران  
[dr.mr.bagherzadeh@gmail.com](mailto:dr.mr.bagherzadeh@gmail.com)

نحوه استناد به این مقاله: جوادی، علی، علی فلاح، مهرداد متانی، و محمد رضا باقرزاده. "الگوی پیشایندهای محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد رسانه‌ای - اجتماعی به امنیت اجتماعی". رسانه. ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۱۵۹-۱۸۷.

## مقدمه

از زمانی که مفهوم «امروزی» رسانه مطرح شد، تمام صاحب‌نظران علوم اجتماعی به قدرت تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کلیه رفتارها، هنجارها و کلیشه‌های اجتماعی پی بردند. با ظهور «ابرفناوری» ای به نام رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کلیه ابعاد اجتماع به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت؛ به شکلی که بسیاری از پدیده‌های رفتاری و اجتماعی، از هواداری یک تیم ورزشی گرفته تا حمایت از یک حزب سیاسی و حتی انتخاب لباس برای یک مهمانی خصوصی، تحت تأثیر قدرت رسانه‌های اجتماعی است (لوپز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

در شرایطی که بسیاری از کنش‌گری‌های اجتماعی و بزرگ‌تر از آن، خط‌مشی‌های کلان حکومتی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است؛ تأثیرپذیری امنیت اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی، پدیده‌ای دور از انتظار نیست (یوگاناثان<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۲۱). نگرش به رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و امنیت اجتماعی در ابتدا نوعاً منفی بود؛ بدین معنی که احساس می‌شد رسانه‌های اجتماعی تا حدودی کنترل حکومت مرکزی را بر جامعه کم‌رنگ می‌کند. اما با گذشت زمان و مشاهده پدیده‌های اجتماعی به تدریج مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی از قدرت بالایی برای تقویت سرمایه اجتماعی و به تبع آن، امنیت اجتماعی برخوردارند (گرایی<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۹).

در مسئله‌ای که با آن روبه‌رو هستیم، عنصر زمان و مکان در فضای مجازی بی‌معناست و این فضا در نوعی خلأ شکل گرفته، بنابراین در آن، حد و مرزی قابل ترسیم نیست (ملکوتی و دیگران، ۱۴۰۱). امنیت اجتماعی به معنای تمهید فضا و ابزارهای لازم برای ابراز وجود و طرح نظر گروه‌های مختلف اجتماعی از قبیل زنان، جوانان، اقوام و اقلیت‌ها، هنگامی مؤثر و مطرح است که به عنوان یک امر گریزناپذیر یا یک ارزش پذیرفته شود. علاوه بر آن در این فضا کنترل ناهنجاری‌های اخلاقی شامل ناهنجارهایی که پیروی از آن‌ها عنصر شرم، ترس و یا فرار از جریمه و زندان را کم‌رنگ می‌کند مشکل‌تر است (محمدی و دیگران، ۱۴۰۱). امنیت اجتماعی مورد نظر، اطمینان خاطر جامعه در قبال تحول‌های عادی و تحرک‌های عمدی معطوف به سلامت و هویت خود است. در این تعریف، هویت گروهی فقط یکی از منابع نگرانی جامعه است. مفهوم امنیت اجتماعی ناظر بر تدارک سلامت افراد جامعه در مقابل اقدام‌های خشونت‌آمیز و رفع دغدغه‌های ذهنی (احساس عدم امنیت) شهروندان است. امنیت اجتماعی، نوع و سطحی از احساس اطمینان خاطر است که جامعه و گروه در آن نقش اساسی دارد (طویلی و دیگران، ۱۴۰۰).

1. López  
2. Yoganathan  
3. Gerace

با این تعریف‌ها می‌توان امنیت اجتماعی را یکی از پدیده‌های ناشی از اعتماد اجتماعی در نظر گرفت. اعتماد از مفاهیم مهم و جدید جامعه‌شناختی بوده که در ایجاد و بقای تعامل‌ها نقش بسزایی دارد و در گروه‌های اجتماعی گوناگون اعم از خانواده، دوستان، همسالان و غیره و ایجاد شبکه ارتباطات میان‌فردی و گروهی نیز تأثیر گذار است. با تغییر جوامع سنتی و تبدیل آن‌ها به جوامع مدرنی که دیگر روابط چهره‌به‌چهره، ویژگی غالب آن نیست، شکل‌گیری اعتماد نیز تغییر کرده است؛ اعتماد به دیگری از مفاهیم و عناصر مهم اجتماعی یک جامعه محسوب می‌شود (شهبازی و دیگران، ۱۴۰۰).

در پژوهش خلیلی و دیگران (۱۳۹۶) نشان داده شده جامعه‌شناسان داخل کشور نیز به این مسئله اشاره دارند که تحول‌های اخیر جامعه ایران و افزایش نابرابری و بحران‌های اقتصادی و اجتماعی، قبل از هر چیز باعث افول اعتماد در ذهن کنشگر ایرانی شده و همچنین اعتمادپذیری را نسبت به دیگران و نهادها به شدت دچار کاهش و افول کرده است. به عبارت دیگر بحران‌ها نه تنها وضع موجود اعتماد را به شدت تخریب کرده، بلکه سبب شده تا نیروهای موجود اعتماد در اعضای جامعه هرچه بیشتر بی‌تأثیر و تضعیف شوند.

از بعد دیگر، رسانه‌ها به شکل عام و رسانه‌های اجتماعی به شکل خاص می‌توانند سهم بسزایی در شکل‌گیری اعتماد و امنیت اجتماعی ایفا کنند. تاریخ یک قرن اخیر نشان می‌دهد که در بسیاری از حکومت‌ها، به خصوص حکومت‌های توتالیتر، حکمرانان به شکل گسترده‌ای از رسانه‌های دولتی برای ایجاد حس همبستگی ملی و اعتماد اجتماعی - به طور شخصی اعتماد جامعه به حکومت - استفاده کرده‌اند. بر این اساس اثربخشی قدرت رسانه در تجمیع سرمایه و اعتماد اجتماعی که خود می‌تواند زمینه‌ای برای امنیت اجتماعی باشد مشخص می‌شود (کاراکورت<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

اما رسانه‌های اجتماعی اساساً تفاوت‌های ماهوی با رسانه‌های رسمی حکومتی دارند. این رسانه‌ها حالت غیر متمرکز داشته و تحت نظارت و جهت‌دهی حکومت‌ها نیستند. این ویژگی سبب می‌شود که نگرش مخاطبان رسانه تا حدی مثبت شود، چراکه هریک از شهروندان خود را بخشی از چنین رسانه‌ای می‌داند و لذا به محتوای منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی، بیش از رسانه‌های حکومتی، اعتماد می‌کنند (پولیدو<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۸). با وجود این حجم بالای مطالب منتشر شده در رسانه‌ها و وجود محتوای جعلی و بی‌ارزش، تهدیدی برای باورپذیری اخبار و اطلاعاتی است که در بستر شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. از این رو، رسانه‌های اجتماعی باید مجهز به ویژگی‌های خاصی باشند که بتوانند به عنوان یک عامل پدیدآورنده امنیت و اعتماد اجتماعی عمل کنند (دولان<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۹).

1. Karakurt
2. Pulido
3. Dolan

پیوتر زتومکا، نویسنده و پژوهشگر نام‌آور لهستانی، ضمن ارائه یک ارزیابی جامع از اعتماد، بحث خود را در کتاب نظریه جامعه‌شناختی اعتماد بر این محورها استوار می‌کند؛ چرخش نظریه جامعه‌شناختی از متغیرهای سخت به متغیرهای نرم، مفهوم و اندیشه اعتماد، انواع اعتماد، کارکردهای اعتماد، بنیادهای اعتماد، فرهنگ اعتماد و در نهایت اعتماد در نظام‌های خودکامه و دموکراسی. همچنین وی اعتماد و تغییر اجتماعی را بر مبنای یک مطالعه موردی از کشور لهستان مورد بررسی قرار داده است. زتومکا با توجه به جهانی شدن و فرایند پویای وابستگی متقابل جهانی، دو مقوله اعتماد و همکاری را پیش فرض‌های اساسی در رویارویی با تحولات جهانی ذکر کرده است و نیز با پرداختن بیشتر به موضوع اعتماد، مخاطره را نیز به دنبال آن ذکر کرده است. به نظر زتومکا، اعتماد در متن کنش‌های انسان، که مهم‌ترین ویژگی آن‌ها جهت‌گیری معطوف به آینده است، نمود پیدا می‌کند.

ایسماگیلوا<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۲۰) با بررسی چندین پژوهش نشان دادند که کیفیت استدلال مطرح در اخبار رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و تمایلات رفتاری کاربران تأثیر مثبت می‌گذارد. اطلاعات عنصری کلیدی در تفسیر و تصمیم‌گیری‌های رفتاری کاربران است. در رابطه با رفتارهای اجتماعی یا سیاسی کاربر مسئله را تشخیص داده و اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند. هرچه میزان کنترل ما بر پیش‌بینی کنش‌های آینده (پیش‌بینی‌ها) کمتر باشد، نیاز ما به اعتماد بیشتر می‌شود.

اولسن<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۰۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند که امنیت جامعه با سایر زمینه‌های مرتبط با امنیت مانند امنیت ملی، توسعه پایدار، امنیت انسانی و مدیریت حوادث (رسیدگی به پدیده‌های آسیب‌زننده اجتماعی، بیماری‌های روحی-روانی و اقدام‌های مجرمانه عادی) رابطه دارد. اعتماد کردن، یعنی شرط بستن بر آینده نامعین و کنش‌های غیر قابل کنترل دیگران که همیشه همراه با مخاطره است. این پژوهش کاستن مخاطرات پیش روی جوامع در محیط رسانه را پیگیری می‌کند.

هدف این پژوهش نگاه آسیب‌شناسی به محیط رسانه و اعتماد به آن است. جامعه دیجیتال و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی در همه جا فراگیر شده است، بنابراین نگرانی‌ها در مورد اعتماد و امنیت اجتماعی نیز وجود دارد. از سوی دیگر بخش اعظم مطالعات حوزه رسانه‌های اجتماعی مربوط به کسب‌وکار و تجارت است و کمتر از زاویه امنیت اجتماعی به بررسی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است.

در مطالعات پراکنده به این موضوع اشاره شده که امنیت اجتماعی می‌تواند دستخوش وب تعاملی و شبکه‌های اجتماعی شود، اما فقدان یک چارچوب مفهومی جهت تبیین نقش مثبت رسانه‌های اجتماعی در رابطه با امنیت اجتماعی به‌وضوح احساس می‌شود. این مسئله

1. Ismagilova  
2. Olsen

به‌خصوص در کشور ایران که از تربیون‌های رسمی همواره به تهدیدهای اجتماعی رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌شود، مصداق بیشتری می‌یابد. با توجه به حساسیت‌های سیاسی-اجتماعی نظام حکمرانی ایران در رابطه با شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از فعالان رسانه‌ای آزاداندیش و طرفداران رسانه‌های اجتماعی نیز خواهان به‌دست آوردن شواهدی دال بر تأثیر مثبت چنین رسانه‌هایی بر امنیت اجتماعی هستند.

با توجه به آنچه گفته شد باید پرسید که در فضای رسانه کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات منتشرشده، و راستی‌آزمایی مخاطب از اطلاعات منتشرشده چه تأثیری بر میزان اعتماد اجتماعی دارد؟ رابطه اعتماد اجتماعی با امنیت و سرمایه اجتماعی چیست؟ سرمایه اجتماعی چه تأثیری بر امنیت اجتماعی دارد؟

برای پاسخ به این پرسش‌ها پژوهش حاضر سعی دارد تا با تبیین یک رابطه منطقی، مبتنی بر مستندات بین رسانه‌های اجتماعی و امنیت اجتماعی، به درک این موضوع کمک کند که اگر رسانه‌های اجتماعی از ویژگی‌های خاصی برخوردار باشند، به شکل معناداری می‌توانند سطح اعتماد و امنیت اجتماعی را ارتقا بخشند. به عبارت دیگر تبیین طرح‌واره‌ای از مجموع احتمال‌های پیش‌رو و پیش‌بینی چالش‌ها در محیط رسانه‌های اجتماعی از ابعاد مختلفی همچون کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات، صداقت ادراک شده، اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر امنیت اجتماعی امکان‌پذیر و در دسترس است.

## مفاهیم نظری

اعتماد، یکی از مصادیق سرمایه اجتماعی شناخته شده و در پیمایش‌های اجتماعی نیز یک شاخص برای سنجش سرمایه اجتماعی لحاظ می‌شود (صادقی، ۱۳۸۸). اعتماد مفهومی فراتر از اعتماد به رسانه دارد، اما اعتماد به رسانه یکی از مصادیق مهم آن است. نگرستن از دریچه اعتماد به رسانه، یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی است و از آن رو اهمیت دارد که بدانیم هرچند این اعتماد می‌تواند در ابعاد گوناگونش دچار تغییر و تحولات سریع شود، در کل امری است که در بستر واقعیت‌های سیاسی-اجتماعی یک جامعه شکل می‌گیرد و عوامل زیادی نیز در آن نقش دارند.

عملکرد رسانه‌های گوناگون و تاریخ رابطه آن‌ها با مردم، نقش دولت در مالکیت رسانه‌ها یا دخالت و کنترل محتوای آن و موارد دیگر، می‌تواند هم نوع محتوایی را که منتشر می‌شود و هم نوع و سطح باور و اعتماد مردم را به شکل بنیادی تحت تأثیر قرار دهد (صبار و دیگران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر اعتماد به رسانه‌ها می‌تواند اثرات عمیق اجتماعی نیز بر جای بگذارد و موجب منافع و مضرات گوناگونی شود که خارج از این بحث است.

گیدنز (۱۳۷۸) با اشاره به مفهوم نقاط دسترسی، رسانه‌ها را ابزار ارتباط جامعه با منابع تخصصی دانش معرفی می‌کند. برای مثال افراد نمی‌توانند به طور کامل دانش پزشکی یا

اقتصادی مورد نیاز خود را به وسیله ارتباطات با جامعه پزشکی یا اقتصاددانان کسب کنند؛ پس به رسانه‌ها نیاز دارند تا این ارتباط را برقرار کنند. در واقع رابطه میان رسانه و افراد یک نوع رابطه و اعتماد حاشیه‌ای و غیر ضروری نیست. رسانه‌ها نقشی حیاتی بر عهده دارند که دانش و محتوای ضروری از منابع تخصصی و درست به مردم منتقل شود و علاوه بر اینکه عملکرد رسانه‌ها در این زمینه از اهمیت برخوردار است، اعتماد مردم به رسانه نیز فاکتوری است که انتقال دانش، چه دانش صحیح، چه اطلاعات نادرست و مخرب، را به مردم ممکن می‌سازد. همچنین اعتماد به رسانه امری است که هر آن تولید و بازتولید می‌شود، چنانکه بوردیو<sup>۱</sup> می‌گوید شبکه تماس‌های اجتماعی موهبتی طبیعی یا اجتماعی نیستند که یک‌بار ساخته شوند و باقی بمانند (بوردیو، ۱۳۸۰). از این رو سنجش ابعاد این سرمایه در میان گروه‌های گوناگون مردم و نیز با توجه به انواع محتواها، انواع شکل‌های رسانه‌ای و حتی در زمان‌های گوناگون امری ضروری است. این پژوهش تلاش کرده است که در این بستر مفهومی و با استفاده از مطالعات گوناگونی که فاکتورهای دخیل در میزان اعتماد مردم را به رسانه‌های گوناگون سنجیده‌اند با رویکرد تأثیر اعتماد بر امنیت اجتماعی مدلی طراحی کند که به دانش ما در این حوزه بیفزاید. امنیت اجتماعی پدیده‌ای چندبعدی است که ناظر بر روابط بین افراد جامعه و همچنین نگرش جامعه به سیاست‌گذاری‌های حکومت است. مفهوم امنیت اجتماعی<sup>۲</sup> را اولین بار و به مفهوم فنی کلمه در سال ۱۹۹۳، اندیشمندانی چون باری بوزان<sup>۳</sup>، ال ویور<sup>۴</sup> و لمیتر<sup>۵</sup> تحت عنوان مکتب کپنهاگ مطرح کردند. انگیزه طرح این عبارت امواج تهدیدآمیزی بود که هویت گروه‌ها را در معرض خطر قرار داده بودند. مهم‌ترین دغدغه‌های ایرانیان (در سطح فردی و گروهی) به ترتیب وزن و نقش موثر، عبارت از اعتیاد، فساد، بی‌اعتمادی، هویت‌خواهی و... است. در این راستا آنچه از اهمیت بالایی در تحقق امنیت اجتماعی برخوردار است، اعتماد اجتماعی است. اعتماد اجتماعی یکی از قدیمی‌ترین مفاهیم در حوزه مطالعات اجتماعی بوده است. گیدنز به درستی اشاره می‌کند اعتماد اجتماعی امروز بیش از گذشته پیش‌نیاز زندگی ما است؛ چراکه شکل زندگی مدرن، روابط سنتی و چهره‌به‌چهره را از بین برده و شیوه‌های مکانیکی و ماشینی زندگی، امکان شناخت عناصر لازم زندگی را زوده است. زندگی مدرن با جوهی چون گسترش استفاده از اینترنت و فضای مجازی در ابعادی گاهی بزرگ‌تر از فضای واقعی امروز بیش از همیشه نیاز ما شهروندان را به اعتماد، به عنوان پیش‌فرض روابط انسانی و اجتماعی، گسترش داده است (زکی، ۱۴۰۰).

1. Bourdieu
2. Societal Security
3. Barry Buzan
4. Ole Waever
5. Lemaiter

اعتبار اطلاعات از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی در بستر شبکه‌های اجتماعی است. اعتبار اطلاعات منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی تعیین می‌کند که گیرنده این اطلاعات چه مقدار از اطلاعات دریافتی را می‌آموزد و از آن‌ها استفاده می‌کند. طبق آنچه سوئیگر<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) به بررسی آن پرداخت، اگر اطلاعات دریافت‌شده معتبر شناخته شود، گیرنده اطمینان بیشتری خواهد داشت تا از آن‌ها در امور مختلف روزانه استفاده کند (بینتی و دیگران ۱۴۰۱). صداقت ادراک‌شده یکی دیگر از عوامل شکل‌گیری اعتماد است. از نخستین مدل‌های ارائه‌شده در رابطه با اعتماد تا جدیدترین چارچوب‌های نظری، صداقت همواره یکی از مؤلفه‌های اعتماد در نظر گرفته شده است. صداقت عبارت از امانتداری و قول مبنی بر درستی در نگهداری از سوی اعتمادشونده است. مقتدایی و دیگران (۱۳۹۶) در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که وجود ارتباط بین صداقت و اعتماد، به ادراک اعتمادکننده از صداقت و درستی اعتمادشونده از یک سری اصول بستگی دارد که اعتمادکننده آن‌ها را قابل قبول می‌داند. اما تعریف مد نظر از جهت کل نگر این است که اعتماد علاوه بر اینکه بر شکل‌گیری امنیت اجتماعی تأثیر دارد، به منزله پیشاینده برای سرمایه اجتماعی عمل می‌کند. سرمایه اجتماعی عبارت است از ارزش آن جنبه از ساختار اجتماعی که به عنوان منبعی در اختیار اعضا قرار می‌گیرد تا بتوانند به اهداف و منافع خود دست پیدا کنند. امانی و دیگران (۱۳۹۶) با بررسی مؤلفه‌های ساختار اجتماعی و بررسی تعاریف صاحب‌نظران متذکر شدند که کُلمن، برخلاف بوردیو که «سرمایه اقتصادی» را هدف نهایی در نظر گرفته بود، «سرمایه انسانی» را مهم‌تر دانسته، و سرمایه اجتماعی را ابزاری برای حصول به سرمایه انسانی به کار برد.

در همین راستا صفرعلی‌زاده و دیگران (۱۴۰۰) به این نتیجه رسیده‌اند که پاتنام نیز سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از مفاهیمی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها می‌داند که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد. او سرمایه اجتماعی را وسیله‌ای برای رسیدن به توسعه سیاسی و اجتماعی، در نظام‌های مختلف سیاسی می‌داند و تأکید عمده وی بر مفهوم اعتماد بود.

## ادبیات و پیشینه پژوهش

با پایان جنگ سرد در بیشتر کشورهای صنعتی، تمرکز دولت‌ها از آمادگی برای جنگ به تمرکز بیشتر بر آسیب‌پذیری و امنیت جامعه مدنی تغییر یافت. برای مقابله با تهدیدهای جدید و تغییر شرایط اجتماعی، نیاز به مفاهیم اجتماعی جدیدی وجود داشت. طبق پژوهش هاسل و سیدرگرین<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) امنیت اجتماعی مفهومی است که ابتدا در چنددهه گذشته در کشورهای اروپایی توسعه

1. Swigger

2. Hassel & Cedergren



یافته است و می‌توان آن را توانایی جامعه در حفظ عملکردهای حیاتی اجتماع، محافظت از زندگی و سلامتی شهروندان و تأمین نیازهای اساسی شهروندان در شرایط مختلف تعریف کرد. کریستنسن<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۱۸) معتقدند هدف از امنیت اجتماعی، فراهم آوردن یک رویکرد سیستماتیک برای درک، کاهش و پاسخگویی به مشکلات اجتماعی از جمله استرس‌ها و آسیب‌های بالقوه، همکاری سیستم‌های مختلف حکمرانی و افزایش اعتماد به نهادهای حیاتی اجتماع است. تهدیدهای آینده جامعه فقط محدود به بخش‌ها یا مناطق خاصی نیست، بلکه ناشی از تعامل‌های پیچیده میان عوامل اقتصادی، فناوری، اجتماعی و فرهنگی است. بنابراین، چالش‌های اصلی برای بهبود امنیت جامعه توانایی هماهنگی، سازماندهی و اختصاص نقش‌های روشن به بازیگران مختلف در سطح ملی و محلی خواهد بود.

اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر برخی ویژگی‌های این رسانه‌ها قرار دارد. مطابق مدل دسترسی - تشخیصی، اگر اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی واضح و مناسب باشد، این اطلاعات ورودی بیشتر تشخیصی تلقی می‌شود، و بنابراین احتمال تأثیرگذاری بر نگرش آنان بیشتر است. کیفیت استدلال شامل اجزای مختلفی مانند ارتباط، به‌موقع بودن، دقت و جامعیت است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که محتواهای با کیفیت بالا نسبت به اخباری با کیفیت پایین، معتبرتر و مفیدترند.

طبق یافته‌های شهاتا<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۲۱) درباره کیفیت اطلاعات، اگر محتوای اطلاعات غنی و مفید باشد، احتمال توجه و پذیرش آن افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، کیفیت اطلاعات، به‌خصوص در رابطه با اخبار اجتماعی و سیاسی، یک عنصر کلیدی برای ایجاد اعتماد است. ماتس<sup>۳</sup> و دیگران (۲۰۲۰) به این نتیجه رسیده‌اند که به‌طور کلی انسان ظرفیت پردازش اطلاعات محدودی دارد، زیرا تحقیقاتشان نشان داده است که دامنه پردازش اطلاعات برای انسان آن‌قدر نیست که بتواند به‌صورت همزمان اطلاعات مختلف را پردازش کند. بنابراین، اطلاعات پیچیده باعث سردرگمی و مهار توانایی پردازش، پاسخگویی و درک اطلاعات می‌شوند. این تأثیرگذاری ممکن است باعث شود افرادی که از طریق رسانه‌های اجتماعی، اخبار را دنبال می‌کنند، به‌ندرت به محتوای شبکه اجتماعی اعتماد کنند. در همین راستا هاوارد<sup>۴</sup> و دیگران (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیده‌اند که انتشار اطلاعات واضح، قابل فهم و مفید باعث بهبود نگرش، و در نتیجه افزایش اعتماد کاربر به رسانه اجتماعی می‌شود.

لیبراتور<sup>۵</sup> و دیگران (۲۰۱۸) معتقدند برخی از پژوهش‌های گذشته که رابطه بین اعتبار

1. Christensen  
2. Shehata  
3. Matthes  
4. Howard  
5. Liberatore

اطلاعات، قصد رفتاری و تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات را در بستر شبکه‌های اجتماعی بررسی کرده‌اند، به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیمی بین اعتبار اطلاعات و تمایل‌های رفتاری-اجتماعی شهروندان وجود دارد. اعتبار شامل اجزای عینی و ذهنی باورپذیری منبع یا پیام است. اعتبار به نظریه‌های علوم اجتماعی برمی‌گردد.

محققان بلاغت را توانایی دیدن آنچه در هر موقعیتی اقناع‌کننده است، تعریف می‌کنند. ابزار اقناع را به سه دسته «اعتبار منبع»، «درخواست‌های احساسی یا انگیزشی» و «منطقی که برای حمایت از ادعا استفاده می‌شود» تقسیم می‌کنند که به اعتقاد بیشتر محققان، این سه مؤلفه ظرفیت تأثیرگذاری بر گیرنده یک پیام را دارند.

طبق نظریه‌های موجود، اصطلاح «اعتبار منبع» مربوط به شخصیت ارسال‌کننده پیام است. این نکته در پژوهش کینگتون<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۲۱) نیز مشهود است که درحقیقت، ویژگی‌های گوینده یک راهبر، اعتباری است که توسط یک گوینده به کار گرفته می‌شود و هدف او «ایجاد اعتماد به مخاطب خود» است.

اعتبار دارای دو مؤلفه کلیدی است: قابلیت اطمینان و تخصص، که هر دو دارای مؤلفه‌های عینی و ذهنی هستند. قابلیت اطمینان بیشتر بر اساس فاکتورهای ذهنی است، اما می‌تواند شامل اندازه‌گیری‌های عینی مانند قابلیت اطمینان باشد. از طرفی سوبانا<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیده‌اند که تخصص می‌تواند به طور ذهنی درک شود، اما همچنین شامل ویژگی‌های به نسبت عینی منبع یا پیام، برای اعتبارنامه، گواهینامه یا کیفیت اطلاعات است (بینقی و دیگران، ۱۴۰۱). در راستای مفهوم صداقت ادراک‌شده پژوهش مایر و گاوین (۲۰۰۵) نیز به اهمیت رعایت این اصول از طرف اعتمادشونده برای اعتمادکننده پرداخته است. این محققان بیان می‌کنند که تبعیت از پاره‌ای اصول بیانگر صداقت و درستی است. در هر صورت اگر این اصول از طرف اعتمادکننده قابل قبول نباشند، اعتمادشونده برای مقاصد و اهداف ما فاقد صداقت و درستی است. محققان از این ویژگی به عنوان صداقت اخلاقی یاد می‌کنند.

اگر رسانه‌ای پیام خودش را در قالب مورد پذیرش جامعه شکل دهد، مخاطب او را خواهد پذیرفت و برایش اعتبار قائل می‌شود. نعمتی (۱۳۹۶) اعتماد به رسانه را منوط به رعایت مؤلفه‌های دوری از تفاسیر یک‌سویه، پرداختن به رویدادها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه‌بانی، دوری از اغراق و تناقض‌گویی، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوع‌ها، دوری از تحریف و سانسور می‌داند.

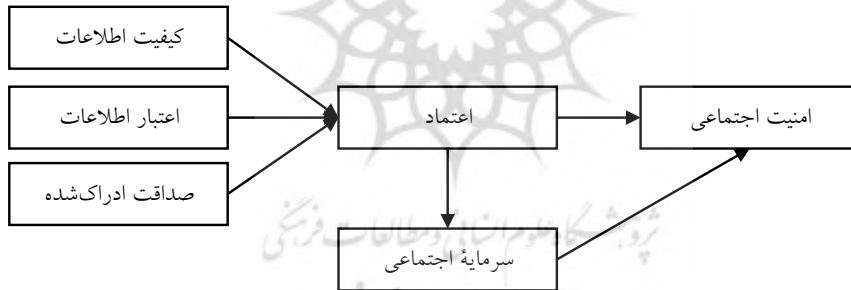
در پژوهش افشانی و دیگران (۱۳۹۶) سرمایه اجتماعی به «فرایندهای بین فردی، که اعتماد و هنجارهای اجتماعی و شبکه روابط را می‌سازند و همکاری و هماهنگی متقابل را تسهیل

1. Kington  
2. Subana

می‌کنند» مربوط می‌شود که در نتیجه آن، منافع متقابل، افزایش می‌یابد. از نظر وی سرمایه اجتماعی قابل اندازه‌گیری است و منزلت اجتماعی سایر سرمایه‌ها را نیز در بر دارد. سرمایه اجتماعی حاصل شکل‌گیری و استقرار ارزش‌ها، هنجارها، سنت‌ها و عرف‌ها و قواعد به صورت خودجوش و در بستری از روابط متقابل اجتماعی است. در پژوهش اصالت و دیگران (۱۴۰۰) سرمایه اجتماعی را حاصل عمل متقابل افراد در طول زمان و در بستر اجتماعی می‌داند. که با استقرار آن رفتار افراد جهت و معنا پیدا می‌کند؛ از این رو سرمایه اجتماعی با زمینه‌سازی رفتار هنجارمند، نقش تعیین‌کننده‌ای در امنیت اجتماعی ایفا می‌کند. ذاکری و دیگران (۱۳۹۱) ابعاد اصلی اعتماد اجتماعی، شبکه اجتماعی و هنجار اجتماعی را مؤلفه‌های احساس امنیت اجتماعی در قالب سرمایه اجتماعی معرفی کردند.

مطابق این با ادبیات، فرضیه‌های پژوهش به این شرح توسعه داده شده است:

- اعتبار اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.
- صداقت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.
- اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد.
- اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد.
- سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## مبانی نظری

بر اساس این مطالب و فرضیه‌های این پژوهش به تحلیل و بررسی نظریه‌های مرتبط با آن خواهیم می‌پردازیم.

اندیشه اعتماد اندیشه جدیدی نیست، ریشه در گذشته‌های دور دارد و در مسیر تطور خود پیچیده و گسترده شده است؛ اندیشه اعتماد یک جریان فکری چندین‌قرنی است. صاحب‌نظران کلاسیک موضوع اعتماد را در رابطه با نظم اجتماعی و از منظر کلان مورد بررسی قرار داده‌اند.



هدفمند در نظر می‌گیرد که به کنش‌های اقدام می‌کنند که احتمال موفقیت در آن بیشتر باشد و در این راه سود و زیان خود را محاسبه می‌کنند. اما در مبادلات اجتماعی، برخلاف مبادلات بازاری که همزمان بده و بستان صورت می‌گیرد، بازیگران مجبورند منافع خود را سرمایه‌گذاری کنند تا پس از یک دوره زمانی، منفعی عاید آنان شود و این موضوع عنصر خطر را وارد این مبادلات می‌کند؛ این‌گونه مبادله‌ها مستلزم وجود اعتماد بین طرفین است.

نیکلاس لومان در باب کارکرد اعتماد نظر داده و معتقد است که نبود اعتماد در جامعه مشکل‌آفرین است. وی بدین خاطر تأکید کرده که افراد باید به طور ارادی و به مقتضای زمان و ضرورت به دیگران اعتماد کنند. بنابراین از منظر لومان اعتماد یک سازوکار اجتماعی است که در آن انتظارات، اعمال و رفتار انسان‌ها هدایت و تنظیم می‌شود و نهایت امر اینکه به اعتقاد لومان در صورت اجرای درست قوانین در جامعه و اعمال قدرت مشروع از سوی متصدیان مربوطه، شاهد همکاری و مشارکت اعضای جامعه در کلیه سطوح خواهیم بود که این امر از تبعات اعتماد به یکدیگر است و خود تقویت‌کننده اعتماد به دیگران است (خرسندپور و دیگران، ۱۳۹۲).

یکی از تئوری‌های مهم رسانه در جهت‌دهی هدف، نظریه برجسته‌سازی است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند. منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوع‌های معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوع‌های دیگر چشم‌پوشی کنند. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد.

یکی دیگر از نظریه‌های مورد اتکا، نظریه استفاده و رضامندی رسانه است. این تئوری ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸).

نظریه استفاده و رضامندی، با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات اعتماد و رضایت مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب،

کم و بیش فعالانه، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین کیفیت و اعتبار و در نهایت رضایت را فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶).  
استناد به این نظریه‌ها به دلیل وجود مشهود ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی شامل کیفیت اطلاعات، صداقت و اعتبار اطلاعات از طریق دو مولفه سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی است.

## روش‌شناسی

این پژوهش با هدف طراحی الگوی پیش‌بینی‌دهای محیط رسانه‌های اجتماعی با رویکرد اعتماد رسانه‌ای - اجتماعی بر امنیت اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی، از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ زمانی به شکل مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان شهر تهران است. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول مختص معادلات ساختاری استفاده شده است. در معادلات ساختاری برای تعیین حجم نمونه از فرمول  $15q < n < 5q$  استفاده می‌شود؛ که در این فرمول  $q$  بیانگر تعداد سؤال‌های پرسشنامه و  $n$  بیانگر حجم نمونه است. از آنجا که پرسشنامه تحقیق دارای ۲۶ گویه است؛ لذا حجم نمونه، باید بین ۱۳۰ و ۳۹۰ باشد. برای این حجم نمونه، ۲۰۰ نفر در نظر گرفته و نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شده است.

داده‌های لازم برای پاسخ به سؤال‌های تحقیق از طریق پرسشنامه اکتباسی جمع‌آوری شد. این پرسشنامه در قالب ۶ بعد و ۲۶ گویه طراحی شده است. سؤال‌های پرسشنامه بر مبنای طیف پنج درجه لیکرت تنظیم شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه (مدل بیرونی) روایی همگرا (AVE) و روایی و اگر استفاده شد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمام ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسشنامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است.

با توجه به اینکه از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است، در ابتدا نسبت به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه اقدام شد. ضریب آلفای کرونباخ شاخصی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانه پایایی قابل قبول است. پایایی ترکیبی یکی دیگر از معیارهای سنجش پایایی است و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که در این روش پایایی سازه‌ها، نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. این موضوع باعث می‌شود که مقادیر پایایی ترکیبی سازه‌ها، معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ آن‌ها باشد.

معیار AVE به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌های) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. میزان روایی همگرا (AVE) برای تمام سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگ‌تر است؛ بنابراین اعتبار مدل پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد (جدول ۱).

**جدول ۱. اندازه‌گیری پایایی و روایی پرسشنامه**

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
کیفیت اطلاعات	۰/۸۵۷	۰/۹۰۳	۰/۷۰۰
اعتبار اطلاعات	۰/۹۱۴	۰/۹۳۹	۰/۷۹۶
صداقت ادراک شده	۰/۹۱۱	۰/۹۳۸	۰/۷۹۱
اعتماد اجتماعی	۰/۸۹۹	۰/۹۲۵	۰/۷۱۴
سرمایه اجتماعی	۰/۷۵۳	۰/۸۴۷	۰/۵۹۷
امنیت اجتماعی	۰/۹۱۴	۰/۹۱۴	۰/۶۸۰

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و از روش‌های آماری استنباطی و تکنیک حداقل مربعات جزئی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. همچنین تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss23 و Smart PLS صورت گرفته است.

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در ابتدا نسبت به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها اقدام شد. بر اساس نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در تمام موارد مقدار معناداری کوچک‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) به دست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست. لذا از معادلات ساختاری پی ال اس استفاده می‌شود. بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری بار عاملی مشاهده در تمام موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۴ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر اصلی به درستی مورد سنجش قرار گرفته است و با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

## یافته‌ها

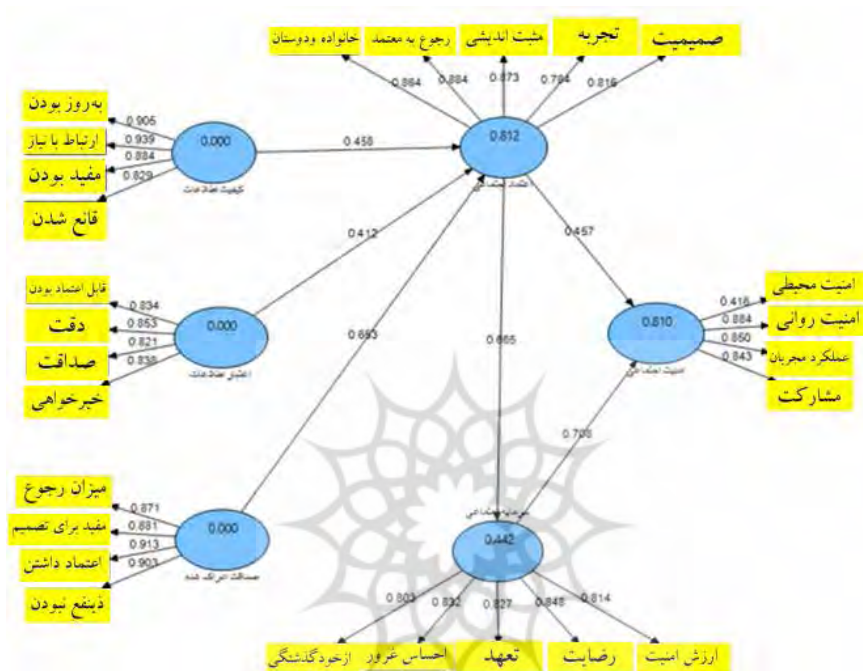
در این تحقیق تحصیلات ۳۷ درصد از افراد نمونه کارشناسی، ۴۱/۵ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲۱/۵ درصد دکتری بوده است. در این تحقیق سابقه کاری ۲۶ درصد از افراد نمونه کمتر از ۱۰ سال، ۳۴ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۴۰ درصد بیش از ۲۰ سال بوده است. در این تحقیق همچنین رده سنی ۲۳/۵ درصد از افراد نمونه ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۴ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱/۵ درصد بالای ۵۰ سال است، و در آخر از ۲۰۰ نفر شهروند شهر تهران در این تحقیق، جنسیت ۴۳/۵ درصد افراد زن ۵۶/۵ درصد مرد بوده‌اند.

جدول ۲. آمار توصیفی پژوهش

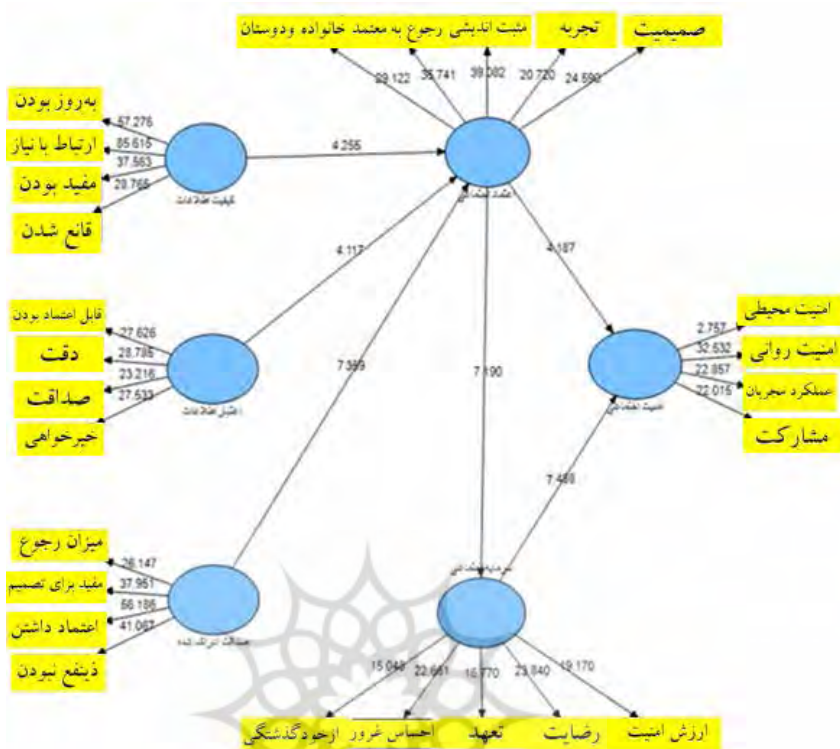
متغیرها	تعداد	درصد فراوانی
سطح تحصیلات	کارشناسی	۳۷
	کارشناسی ارشد	۴۱/۵
	دکتری	۲۱/۵
	مجموع	۱۰۰
سابقه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۲۶
	۱۰ تا ۲۰ سال	۳۴
	بالاتر از ۲۰ سال	۴۰
	مجموع	۱۰۰
رده سنی پاسخگویان	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۲۳/۵
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳۱
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۳۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۱/۵
	مجموع	۱۰۰
جنسیت	زن	۴۳/۵
	مرد	۵۶/۵
	مجموع	۱۰۰



با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش، که در شکل ۲ آمده، رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲. نتایج اعتبارسنجی (تخمین استاندارد)



شکل ۳. معناداری الگو (بوت استرپینگ)

بار عاملی استاندارد تأثیر کیفیت اطلاعات بر اعتماد اجتماعی مقدار  $0/458$  مقدار آماره  $t$  نیز  $4/255$  به دست آمد که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر اعتبار اطلاعات بر اعتماد اجتماعی مقدار  $0/412$  و مقدار آماره  $t$  نیز  $4/117$  به دست آمد که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد اعتبار اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر صداقت ادراک شده بر اعتماد اجتماعی مقدار  $0/653$  و مقدار آماره  $t$  نیز  $7/359$  به دست آمد که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد صداقت ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر اعتماد اجتماعی بر سرمایه اجتماعی مقدار  $0/665$  و مقدار آماره  $t$  نیز  $7/190$  به دست آمد که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر اعتماد اجتماعی بر امنیت اجتماعی مقدار ۰/۴۵۷ و مقدار آماره<sup>t</sup> نیز ۴/۱۸۷ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد.

بار عاملی استاندارد تأثیر سرمایه اجتماعی بر امنیت اجتماعی مقدار ۰/۷۰۸ و مقدار آماره<sup>t</sup> نیز ۷/۴۸۸ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد.

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش جهت برازش مدل ساختاری از شاخص ضریب تعیین ( $R^2$ )، شاخص  $Q^2$  و شاخص GOF استفاده شده است.

ضریب تبیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که  $R^2$  تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چقدر مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، برازش بهتر مدل را نشان می‌دهد. مقدار  $R^2$  برای سازه اعتماد اجتماعی ۰/۸۱۲، سازه سرمایه اجتماعی ۰/۸۰۹ و برای سازه امنیت اجتماعی ۰/۴۴۲ است. با توجه به این سه مقدار، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

معیار استون-گیزر<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) یا شاخص  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلایند فولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر ( $Q^2$ ) را فراهم می‌کند. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید: روایی متقاطع افزونگی<sup>۲</sup> (CV-Red)، روایی متقاطع اشتراکی<sup>۳</sup> (CV-Com).

1. Stone-Geisser  
2. Cross-validated Redundancy  
3. Cross-validated Communalilty

### جدول ۳. مقادیر روایی مقاطع افزونگی و اشتراکی

اشتراکی	افزونگی	متغیر
۰/۶۴۲	۰/۶۴۲	کیفیت اطلاعات
۰/۴۹۴	۰/۴۹۴	اعتبار اطلاعات
۰/۶۴۳	۰/۶۴۳	صداقت ادراک شده
۰/۵۵۸	۰/۵۵۴	اعتماد اجتماعی
۰/۵۰۱	۰/۲۷۸	سرمایه اجتماعی
۰/۳۵۳	۰/۴۴۱	امنیت اجتماعی

اعداد مثبت نشان دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان طور که در جدول ۳ قابل مشاهده است، این مقادیر برای تمام سازه‌های پژوهش مثبت در رنج بزرگ‌تر از ۰/۲۵ به دست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش، متوسط تا قوی برآورد می‌شود. شاخص GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. معیار GOF توسط تینهاس و دیگران (۲۰۰۴) ابداع شد و طبق این فرمول محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities)} \times R^2$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۰۲۵، ۰/۳۶، توسط و تزلس و دیگران به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. محاسبه معیار GOF:

$$R^2=0.687$$

$$GOF = \sqrt{0.508 \times 0.687} = \sqrt{0.349} = 0.591$$

شاخص GOF نیز ۰/۵۹۱ به دست آمد، بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

### بحث و نتیجه‌گیری

آزمون نخستین فرضیه تحقیق نشان داد که کیفیت اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد. کیفیت اطلاعات بیانگر میزان مفید بودن و مناسب بودن اخباری است که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. اهمیت کیفیت اطلاعات در تأثیرگذاری بر اعتماد مخاطبان تا حدی است که بسیاری از رسانه‌ها، اعم از رسانه‌های اجتماعی و یا

رسانه‌های سنتی، سعی می‌کنند محتوای اطلاعاتی را از چندین منبع مختلف گردآوری کنند تا اطلاعات ارزشمندتری را در اختیار کاربران قرار دهند.

برخی از تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که حجم بالای اطلاعات، تأثیر مثبتی بر تمایلات رفتاری کاربران دارد. با این حال، مطالعات دیگر نشان داده‌اند که افزایش مقدار اطلاعات، به دلیل اضافه‌بار اطلاعات، می‌تواند باعث کاهش کارایی پردازش شود. از این رو وجود اطلاعات باکیفیت که اخبار به‌روز و کاربردی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد، یک عامل مؤثر در شکل‌گیری اعتماد در نظر گرفته می‌شود (تاندون<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۰). نتیجه به‌دست آمده در نخستین فرضیه این تحقیق، مطابق با مطالعه فارد و دیگران و نیز ابعاد اعتماد توصیف شده توسط ویلامز (۲۰۰۵) است و همچنین با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر همخوانی دارد (ماتس و دیگران، ۲۰۲۰؛ شهااتا و دیگران، ۲۰۲۱).

فرضیه دوم تحقیق نشان داد که اعتبار اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد. از اواسط دهه ۱۹۹۰، به دلیل اینکه وب به طور فزاینده‌ای به یک منبع اطلاعاتی تبدیل شده، اعتبار اطلاعات بر خط نیز مبحث مهمی در حوزه کسب و کار شده است. دانشگاه استنفورد، اعتبار وب را مورد پژوهش قرار داده و مؤلفه‌های اصلی اعتبار بر خط و یک نظریه عمومی به نام تئوری برجستگی تفسیر را ارائه داده است (کولی<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۹).

اعتبار رسانه‌های اجتماعی به نشانه‌ها و اکتشافات وابسته است. نشانه‌هایی که برای ارزیابی اعتبار بر خط استفاده می‌شود نشانه‌های قدرت، نشانه‌های هویت و نشانه‌های تسلسلی<sup>۳</sup> است. نشانه‌های اقتدار بیشترین تأثیر را در اعتبار منبع دارند. نشانه‌های قدرت نشانه‌هایی است که به بیننده اطلاع می‌دهد که این منبع متخصص، مانند دانشگاه یا مؤسسه دولتی است. نشانه‌های هویت اطلاعات، همتا هستند؛ بدین معنی که در صورتی که کاربران بدانند شخصی که آن را منتشر کرده، ناشناس نیست، به اطلاعات بیشتر اعتماد می‌کنند. کاربران در صورت اشتراک اطلاعات شخصی خود، معتبرتر از شخص غریبه آن را مشاهده می‌کنند. نشانه‌های تسلسلی پردازش اعتبار را بر اساس این منطق آغاز می‌کند که «اگر دیگران فکر می‌کنند این کار خوب است، من هم باید این کار را بکنم.» این ویژگی‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری اعتماد به رسانه‌های اجتماعی دارند (سانگ<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۲۱). این گزارش‌ها، نتیجه به‌دست آمده در فرضیه دوم پژوهش حاضر را تأیید می‌کند.

آزمون فرضیه سوم نشان داد که صداقت ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد اجتماعی دارد. رسانه‌های اجتماعی با کارکردها و نقش‌های ویژه‌ای که دارند، تأثیرهای غیر

1. Tandon  
2. Cooley  
3. Bandwagon effect  
4. Song

قابل انکاری بر احساس امنیت اجتماعی می‌گذارند. از جمله قابلیت‌های مؤثر رسانه‌ها نظیر پایش اخبار و مراقبت از محیط، جامعه‌پذیری سیاسی و اجتماعی، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه، انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و وظیفه اخلاقی حمایت از هنجارهای اجتماعی رسانه‌هاست.

رسانه‌های جمعی علاوه بر کارکردهای فراوانی که دارند می‌توانند اطلاعات فراوانی را در اختیار مردم قرار داده و با تفسیر و تحلیل‌هایی که ارائه می‌دهند بخشی از نظام معرفتی افراد را شکل دهند. در چنین شرایطی، صداقت رسانه در انتقال اخبار و پرهیز از تحریف واقعیت‌ها یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در شکل‌گیری اعتماد اجتماعی تأثیر دارد. این یافته مطابق نظریه برنارد باربر (۱۹۸۳) با نتایج به دست آمده توسط محققان دیگر مطابقت دارد (مقتدایی و دیگران، ۱۳۹۶؛ آیابوری و دیگران، ۲۰۲۰).

فرضیه‌های چهارم و پنجم نشان داد که اعتماد، بر سرمایه اجتماعی و امنیت اجتماعی تأثیر دارد. امروزه به دلیل به وجود آمدن موجی از اغتشاش‌ها، تهدیدها و نابرابری‌ها در جامعه، رشد سریع ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی و ... ارتباطات و اعتماد اجتماعی (سرمایه اجتماعی) افراد نسبت به یکدیگر کاهش یافته و به دنبال آن احساس امنیت اجتماعی در جوامع کم‌رنگ شده است. در این راستا شکل‌گیری اعتماد اجتماعی از طریق بسترهای برخط و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در بهبود امنیت اجتماعی ایفا کند. طبق نظریه رابرت پاتنام، این یافته با نتایج سایر محققان مطابقت دارد (صفرعلی زاده و دیگران، ۱۴۰۰؛ ذاکری و دیگران، ۱۳۹۱).

همچنین فرضیه ششم نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر امنیت اجتماعی دارد. در تبیین این یافته باید عنوان کرد که یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌هایی که امنیت را ارتقا می‌بخشد و جامعه را سالم، آرام و مطلوب می‌سازد، سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی ماده خامی از جامعه مدنی است که از تعامل روزمره مردم به دست می‌آید و به ایجاد ارتباطات اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اصول اعتماد، همکاری متقابل و قواعد کنش اجتماعی می‌پردازد. اهمیت سرمایه اجتماعی در کنار وضعیت روابط همسایگی در لایه‌های مختلف، عامل مهمی در تبیین واریانس‌های احساس ناامنی در جامعه محسوب می‌شود؛ از این رو، افزایش سطح سرمایه اجتماعی بین اعضای یک جامعه، نقش مؤثری در تبیین میزان احساس امنیت اجتماعی ایفا می‌کند. طبق نظریه آنتونی گیدنز، این یافته با نتایج سایر محققان مطابقت دارد (رایاماجی<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۱؛ افشانی و دیگران، ۱۳۹۶).

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، مشخص می‌شود که ترکیبی از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی شامل کیفیت اطلاعات، صداقت ادراک‌شده و اعتبار اطلاعات از طریق دو مؤلفه سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر امنیت اجتماعی داشته باشد. به

طور قطع پژوهش‌های بیشتر می‌تواند به بهبود درک و بینش ما راجع به تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر امنیت اجتماعی کمک کند.

وب اجتماعی پتانسیل خوبی در مطالعه اعتماد بین کاربران دارد. با این حال یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های موجود در توسعه مدل‌های اعتماد در این نکته است که علیرغم توپولوژی‌های اجتماعی و ارتباطات پیوسته در هر یک از برنامه‌های کاربردی این حوزه، وب اجتماعی در حقیقت امر به صورت مجموعه‌ای از سیستم‌های بدون استاندارد و مستقل است که هر کدام به شیوه متفاوتی در رابطه با اعتماد برخورد کرده و مبتنی بر مکانیزم‌های مختلفی اداره می‌شوند. لذا زمانی که کاربر از سیستمی وارد سیستم دیگری می‌شود، عموماً هیچ اطلاعاتی از پیشینه و قابلیت اعتماد کاربر در دسترس نیست. اگر بتوان امتیاز اعتماد کاربر را در سیستم‌های مختلف در حوزه وب اجتماعی به هم مرتبط کرد، علاوه بر اینکه قابلیت اطمینان مدل اعتماد به دلیل حجم بیشتر اطلاعات در دسترس برای محاسبات بالا می‌رود، مشکلات بررسی قابلیت اعتماد کاربران جدید در سیستم‌های مختلف نیز قابل حل است.

مسئله انتقال اعتماد، خود با چالش‌های مختلفی همراه است که نیاز به تحقیق دارد، برای نمونه اعتماد، مفهومی کاملاً مبتنی بر زمینه است و چگونگی انتقال اطلاعات اعتماد، بین زمینه‌های مختلف مشخص نیست. همچنین انتقال داده‌های افراد بین سیستم‌های مختلف می‌تواند با چالش‌های امنیتی و به مخاطره افتادن حریم شخصی افراد همراه باشد؛ لذا به‌کارگیری سیستم‌های مدیریت اعتماد یکپارچه در سطح وب اجتماعی نیاز به تعریف چارچوب، پروتکل‌ها و استانداردهای مشخص دارد که می‌تواند در تحقیقات آتی در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد.

همچنین اعتماد نشان‌دهنده ارزیابی فردی اعتمادشونده از قابلیت اطمینان و صداقت طرف مقابل است که این ارزیابی می‌تواند سطوح مختلفی داشته باشد. درحقیقت اعتماد نیز مانند بسیاری از احساسات و ادراک انسان، ماهیتی فازی دارد. بر اساس مطالعات گلبک (۲۰۰۵) و لسانی و دیگران (۲۰۰۶) منطق فازی می‌تواند در برخورد با مسئله استنتاج و نمایش اعتماد روشی ایدئال باشد. بنابراین یکی از زمینه‌های تحقیقات آتی محققان می‌تواند در بهره‌گیری از منطق فازی در چارچوب پیشنهادی برای پیش‌بینی اعتماد به شکل فازی متمرکز شود. برای نمونه می‌توان از شبکه‌های عصبی فازی برای انجام عملیات پیش‌بینی استفاده کرد.

مطالعه اعتماد ضروری است تا بدانیم چه چیز معتبر و چه چیز مورد اعتماد است. با توجه به ابعاد گوناگون پژوهش حاضر، می‌توان دو طرح کاربردی را پیشنهاد داد که اگر مطالعات آینده آن را پوشش دهند، اطلاعات ارزشمندی در اختیار ما قرار می‌گیرد. نخست اینکه ارتباط اعتماد به رسانه‌ها را با فاکتورهای خصوصیات روان‌شناختی افراد بسنجیم، در این مطالعه تست‌های روان‌شناختی را دخیل کنیم تا از ذائقه روان‌شناختی مخاطب، به شدت اعتماد و فاکتورهای آن

پی‌بریم. دوم اینکه انواع رسانه‌ها را طبق محتوای آن، با دو مؤلفه اعتبار و اعتماد دسته‌بندی کنیم تا بدانیم کدام رسانه و محتوایش معتبرتر هستند و مردم به کدام رسانه و نوع محتوا اعتماد بیشتری دارند.

## منابع

اصالت، مهدی، منصور حقیقتیان، و رضا اسماعیلی. "بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و میزان توسعه اجتماعی محله‌های شهر جهرم". *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*. ۱۵، ۲۶ (۱۴۰۰): ۲۱۸-۲۴۳.

<https://doi.org/10.30510/psi.2022.250555.1290>

افشانی، سیدعلیرضا، و مهناز فرقانی. "مطالعه تطبیقی رابطه سرمایه اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی در بین والدین و فرزندان ساکن شهر یزد". *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*. ۶، ۱ (۱۳۹۶): ۱-۱۶.

<https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.21279>

امانی، مرتضی، جمال عبدالملکی، و اعظم آهنین‌جان. "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش در کارکنان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی سنندج". *دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی*. (۱۳۹۶). تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.

بورديو، پی‌یر. انتخاب عقلانی. ترجمه مرتضی مردی‌ها. تهران: نشر نی.

بینقی، زهرا، و یوسف رمضانی. ۱۴۰۱. بررسی تاثیر کیفیت خدمات و اطلاعات بر وفاداری مشتری از طریق محافظت از حریم خصوصی (مورد مطالعه: برنامه موبایلی خرید دیجی کالا). مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، گروه مدیریت صنعتی و بازرگانی.

خرسندیپور، سوزان، آنسی میرزاخانیان، و زهرا زارع. ۱۳۹۲. عوامل موثر بر اعتماد به اخبار ۲۰:۳۰ در میان دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. *دانشکده ادبیات و علوم انسانی خلیلی، محمدعلی، بهاره آروین، و فرزاد توسلی فرشته*. "اعتماد اجتماعی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه پیمایشی جوانان شهر مشهد)". *علوم اجتماعی*. ۲۴، ۷۶ (۱۳۹۶): ۱۱۱-۱۴۴.

<https://doi.org/10.22054/qjss.2017.7680>

ذاکری‌هامانه، راضیه، سیدعلیرضا افشانی، و عباس عسکری‌ندوشن. "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و میزان احساس امنیت اجتماعی در شهر یزد". *جامعه‌شناسی ایران*. ۱۳، ۳ (۱۳۹۱): ۸۳-۱۱۰.

[20.1001.1.17351901.1391.13.3.4.1](https://doi.org/10.1001.1.17351901.1391.13.3.4.1)

زتومکا، پیوتر. ۱۳۸۶. نظریه جامعه‌شناختی اعتماد. ترجمه غلامرضا غفاری. تهران: انتشارات شیرازه.

زکی، محمدعلی. "فرا ترکیب پژوهش اعتماد اجتماعی در ایران: ارائه چارچوب و الگوی جامع و یکپارچه (بررسی کلیه مقالات ۲۰ ساله علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۰ - ۱۴۰۰)". *مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی*. ۱۷، ۴ (۱۴۰۰): ۱-۲۲.

شجاعی باغبینی، محمد مهدی. ۱۳۸۷. مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

شهبازی، نجفعلی، علی فروتن رمیو بهروز صادقی عمر و آبادی. "شفافیت و امنیت اقتصادی؛ تحلیل کارکردی سازمان‌های اطلاعاتی". *مطالعات راهبردی*. ۲۴، ۹۴ (۱۴۰۰): ۱۱۴-۱۵۴.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.17350727.1400.24.94.6.4>

صادقی، ستار. ۱۳۸۸. سنجش اعتماد اجتماعی و بررسی عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های استان چهارمحال و بختیاری. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه اصفهان



صبار، شاهو، و دوان هیان. "عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی های مخاطب". مطالعات رسانه های نوین. ۱، ۴ (۱۳۹۴): ۲۰۵-۲۴۵.

صفر علی زاده، اسماعیل، مجید اکبری، وحید بوستان احمدی، و سیدچمران موسوی. "بررسی شاخص های سرمایه اجتماعی و ارتباط آن با توسعه پایدار شهری (مورد مطالعه کلان شهر اهواز)". تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۲۲، ۶۶ (۱۴۰۰): ۱۰۵-۱۲۳. [DOI:10.52547/jgs.22.66.105](https://doi.org/10.52547/jgs.22.66.105DOI)

طویلی، مهدی، سید محمود میرخلیلی، شهرداد دارابی، و مهدی شیدا بیان. "تحلیل نسبت مصلحت سنجی تعقیب کیفی با نظم عمومی و امنیت اجتماعی". مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. ۳۲، ۱ (۱۴۰۰): ۸۵-۱۱۶.

<https://www.doi.org/10.22059/jisr.2021.310574.1127>

گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. سیاست، جامعه شناسی و نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

محمدی، حمیدرضا، مهدی مزیانی، و نسرين گودرزی. "ارائه الگوی مفهومی هنجارهای اخلاقی اخبار رسانه ملی در مواجهه با پدیده مجرمانه (مبنتی بر نظریه هنجاری رسانه دینی)". رسانه. ۳۳، ۱۲۷ (۱۴۰۱): ۸۳-۱۰۰.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145459>

مقتدایی، لیلا، و زهرا امیری. "بررسی طیف اعتماد نسبت به رسانه های جمعی به منظور ارتقاء احساس امنیت اجتماعی شهر اصفهان". دانش انتظامی اصفهان. ۱۳ (۱۳۹۶): ۹۳-۱۰۹.

مک کوایل ندیس، و ویندال، سون. مدل های ارتباطات جمعی. ترجمه گودرز میرانسی. تهران: دفتر پژوهش های رادیو.

ملکوتی، رسول، و مونا خلیل زاده. "راهکار حقوقی تامین امنیت سایبری". رسانه. ۳۳، ۱۲۶ (۱۴۰۱): ۶۹-۹۷.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.272929>

نعمتی، داوود. "روانشناسی اعتماد به رسانه". مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ. ۷، ۱ (۱۳۹۶): ۱۴۷-۱۷۹. ویندال، سون، بنو سیگنایزر، و جین اولسون. ۱۳۷۶. کاربرد نظریه های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ دوم تهران: جامعه شناسان.

Afshani, Seyed Alireza & Mahnaz Forghani. "comparative study of the relationship between social capital and feeling of social security among parents and children living in Yazd city". *Strategic Researches of Iran's Social Issues*. 6, 1 (1396): 1016. [In Persian]

<https://doi.org/10.22108/ssoss.2017.21279>

Amani, Morteza, Jamal Abdulmaleki, & Azam Ahanijan. 1396. "Investigating the relationship between social capital and knowledge management in the employees of the Islamic Azad University of Sanandaj". The second international Congress of humanities, cultural studies. Tehran, the center for empowering the cultural and social skills of society. [In Persian]

Ayaburi, E. W., & Treku, D. N. "Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook". *International Journal of Information Management*. 50 (2020): 171-181.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.014>

Barber, B. 1983. *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Beyngi, Zahra, Ramazani, Youssef. 1401. Investigating the impact of service quality and information on customer loyalty through privacy protection (case study: digikala shopping mobile application) Institute of Higher Education Kheradgerayan Motahar, Department of Industrial and Commercial Management. [In Persian]

Bourdieu, Pierre. 1380. *Rational choice*. Translated by Morteza Mardiha. Tehran: Ney Publishing.

[In Persian] DOI: 52547/jgs.22.66.105

Esalat, Mehdi, Haghghatian, Mansour. Responsible author: Esmaili, Reza. "Investigating the relationship between social capital and the level of social development in Jahrom neighborhoods". *Journal iranian political sociology*. 3,3 (1400): 218-243. [In Persian] [doi.org/10.30510/psi.2022.250555.1290](https://doi.org/10.30510/psi.2022.250555.1290)

Giddens, Anthony. 1376 *Politics, sociology and social*. Translated by Manouchehr Sabouri. Tehran: Ney Publishing. [In Persian]

- Golbeck, J. 2005. Computing and Applying Trust in Web-based Social Networks. PhD thesis, College Park University of Maryland.
- H.D. Fard, A.R. Ghatari, & A Hasiri. "Employees morale in public sector: Is organizational trust an important factor". *European Journal of Scientific Research*. 46, 3 (2010): 378-390.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. "A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behavior". *European Journal of Marketing*. (2020).  
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Karakurt, M., & Aykotalp, A. (2020). *Can Social Media Be Seen as a New Public Sphere in the Context of Hannah Arendt's Public Sphere Theory?*.
- Khalili, Mohammad Ali ,Bahare Arvin ,Farzad Tavoasli Fereshte. "Social trust and factors related to it (survey study of young people in Mashhad)". *Social Sciences Quarterly*. 24, 76 (1396): 111-144.  
**[In Persian]** [doi.org/10.22054/qjss.2017.7680](https://doi.org/10.22054/qjss.2017.7680)
- Khorsandpour, Suzan, Ani Mirzakhania, & Zahra Zare. 1392 .Factors affecting trust in 20:30 news among students of Islamic Azad University. Islamic Azad University, Tehran East branch. Faculty of Literature and Human Sciences. **[In Persian]**
- Kington, R. S., Arnesen, S., Chou, W. Y. S., Curry, S. J., Lazer, D., & Villarruel, A. M. "Identifying credible sources of health information in social media: Principles and attributes". *NAM perspectives*. (2021). [doi: 10.31478/202107a](https://doi.org/10.31478/202107a)
- Lesani, M., & Bagheri, S. "Fuzzy Trust Inference in Trust Graphs and its Application in Semantic Web Social Network". Word Aatomation Congress, WAC 06.(2006) Budapest.
- Liberatore, A., Bowkett, E., MacLeod, C. J., Spurr, E., & Longnecker, N. "Social media as a platform for a citizen science community of practice". *Citizen Science: Theory and Practice*. 3, 1 (2018).
- López-Rabadán, P. "Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda". *Social Sciences*. 11,1(2022).  
[DOI: 10.4185/rics-2023-1914](https://doi.org/10.4185/rics-2023-1914)
- Christensen, T., & Lodge, M. "Reputation management in societal security: A comparative study". *The American Review of Public Administration*. 48, 2 (2019): 119-132.  
<https://doi.org/10.1177/0275074016670030>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. "The effect of social media on perceived information credibility and decision making". *Journal of Internet Commerce*. 18, 3 (2019): 249-269.  
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. "Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content". *European Journal of Marketing*. (2019). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Geraee, N., Eslami, A. A., & Soltani, R. "The relationship between family social capital, social media use and life satisfaction in adolescents". *Health promotion perspectives*. 9, 4 (2019): 307.  
[doi: 10.15171/hpp.2019.42](https://doi.org/10.15171/hpp.2019.42)
- Hassel, H., & Cedergren, A. "Exploring the Conceptual Foundation of Continuity Management in the Context of Societal Safety". *Risk Analysis*. 39, 7 (2019): 1503-1519.  
<https://doi.org/10.1111/risa.13263>
- Howard, P. N., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. "Social media, news and political information during the US election: Was polarizing content concentrated in swing states?". *arXiv preprint arXiv*. (2018). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.03573>
- Malakoti, Rasul, Khalilzadeh, Mona. "Legal solution to ensure cyber security". *Rasaneh*. 33, 126 (1401): 69-97. **[In Persian]** [DOI:22034/bmsp.2021.272929](https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.272929)
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. "Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE)". *Journalism*. 21, 8 (2020): 1031-1048.  
<https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. "Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss?". *Academy of management journal*. 48, 5 (2005): 874-888.  
[DOI:10.5465/AMJ.2005.18803928](https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.18803928)
- McQuail, Denis, & Son Jindal. 1388. *Mass Communication Theory*. Translateb by Goodarz Mirani. Tehran: Radio Research Office. **[In Persian]**

- Mohammadi, Hamidreza, Mehdi, Mazinani, & Nasrin Godarzai. "Presenting the conceptual model of ethical norms of national media news in the face of criminal phenomenon (based on the normative theory of religious media)". *Rasaneh*. 33, 127 (1401): 83-100. **[In Persian]**  
[doi.org/10.22034/bmsp.2022.145459](https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.145459)
- Moqtadaei, Leila, & Zahra Amiri. "Investigating the spectrum of trust towards social media in order to improve the feeling of social security in Isfahan city". *Isfahan Police Knowledge Quarterly*. 13 (1396): 93-109. **[In Persian]**
- Nemati, Davood. "Psychology of media trust". *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*. 7, 1 (1396): 147-179. **[In Persian]**
- Olsen, O. E., Kruke, B. I., & Hovden, J. "Societal safety: Concept, borders and dilemmas". *Journal of contingencies and crisis management*. 15, 2 (2007): 69-79.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2007.00509.x>
- Pulido, C. M., Redondo-Sama, G., Sordé-Martí, T., & Flecha, R. "Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research". *PloS one*. 13, 8 (2018): e0203117.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203117>
- Rayamajhee, V., & Bohara, A. K. "Social capital, trust, and collective action in post-earthquake Nepal". *Natural Hazards*. 105, 2 (2021): 1491-1519. DOI: 10.1007/s11069-020-04363-4
- Sabar, Shaho, & Davan, Hiyan, "Factors related to the level of audience trust in modern and traditional media (a look at the type of media, message content and audience characteristics)". *New Media Studies Quarterly*. 1,4(1394): 205-245. **[In Persian]**
- Sadeghi, Sattar. 1388. Measuring social trust and investigating factors affecting it in the centers of Chaharmahal & Bakhtiari provinces. Doctoral thesis Isfahan University. **[In Persian]**
- Safaralizadeh, Esmail, Majid Akbari, Vahid Bostan Ahmadi, & Seyyed Chamran Mousavi. "Investigation of social capital indicators and its relationship with sustainable urban development (case study of Ahvaz metropolis)". *Applied Research of Geographical Sciences*. 22, 66 (1400): 105-123. **[In Persian]**
- Shahbazi, Najafali, Ali Forotan Rami, & Behrouz Sadeghi Amroabadi. "economic transparency and security; Functional analysis of information organizations". *Strategic Studies Quarterly*. 24, 94 (1400): 114-154. **[In Persian]** <https://dorl.net/dor/20.1001.1.17350727.1400.24.94.6.4>
- Shehata, A., & Strömbäck, J. "Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment". *Communication Research*. 48, 1 (2020): 125-147. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>
- Shujaei Baghini, Mohammad Mehdi. *Conceptual foundations of social capital*. Tehran: Research Institute of Cultural and Social Studies. **[In Persian]**
- Song, S., Zhang, Y., & Yu, B. "Interventions to support consumer evaluation of online health information credibility: A scoping review". *International Journal of Medical Informatics*. 145 (2021).  
[DOI: 10.1016/j.ijmedinf.2020.104321](https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104321)
- Subana, A. I. G., & Kerti, Y. N. N. "The role of purchase intention on mediating the relationship of e-wom and e-wom credibility to purchase decision". *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 86, 2 (2019).
- Swigger, N. "The online citizen: Is social media changing citizens' beliefs about democratic values?". *Political Behavior*. 35, 3 (2013): 589-603. <https://doi.org/10.1007/s11109-012-9208-y>
- Szompka, Piotr. 1386. *Trust: a sociological Theory, Translation: Gholamreza Ghafari*, Tehran: Shirazeh Publications. **[In Persian]**
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. "Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling". *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. (2020): 1-8.  
[DOI:10.1007/s13198-020-00954-3](https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3)
- Tavili, Mehdi, Seyyed Mahmoud Mirkhalili, Shahrdad Darabi, & Mehdi Sheydaiyan. "Analyzing the expediency ratio of criminal prosecution with public order and social security". *Social studies and research in Iran*. 32, 1(1400): 116-85. **[In Persian]**  
<https://www.doi.org/10.22059/jisr.2021.310574.1127>
- Web Social Networks. "World Automation Congress. Budapest: IEEE Computer Society". 2006.1-6.

Williams, J. "Designing Neighbourhoods for Social Interaction - the case of Co-Housing". *Journal of Urban Design*. 10, 3(2005):, 195-227.

Windahl, Swen. Signitzer, Benno. Olson, Jean T. 1376: *Using communication theory*. Translated by Alireza Dehghan, Tehran: Jameshenasan. [In Persian]

Yoganathan, V., Osburg, V. S., & Bartikowski, B. "Building better employer brands through employee social media competence and online social capital". *Psychology & Marketing*. 38, 3 (2021): 524-536. <https://doi.org/10.1002/mar.21451>

Zakerihamane, Razieh, Seyed Alireza Afahani, & Abbas Askarinadoshan. "Investigating the relationship between social capital and the sense of social security in Yazd city". *Iranian Journal of Sociology*. 13, 3 (1391): 83-110. [In Persian] DOI: 1001.1.17351901.1391.13.3.4.1

Zaki, Muhammad Ali. "The synthesis of social trust research in Iran: providing a comprehensive and integrated methodological framework (examination of all 20-year scientific research articles during the years 1380-1400)". *Applied Studies in Social Sciences and Sociology*. 17, 4 (1400):1-22. [In Persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی