

## **Trust in Social Networks with An Integrated Approach (Case Study: Women Over 15 Years Old Living in Maku Free Trade Zone)**

**Zahra Abbsali Zadeh:** PhD student in Communication Sciences, Faculty of Humanities and Education, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. **email:** Zahra.aalizadeh@yahoo.com

**Mohammad Abbas zadeh:** Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Psychology and Law, Tabriz University (corresponding author), Tabriz, Iran. **email:** m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

**Mehran samadi:** Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities and Educational Sciences, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. **email:** m\_samadi@iaut.ac.ir

**Mahmood Elmi:** Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities and Educational Sciences, Islamic Azad University, Tabriz Branch, Tabriz, Iran. **email:** elmim@iaut.ac.ir

In recent years, social networks have gained the trust of their use among all different groups of society by providing easy participation opportunities and access to all, independence and privacy in them. The purpose of this study is to investigate the effects of social networks features on users trust in the Maku Free Trade Zone. It is important to study the trust of users of social networks among all different groups of society, but the use of these networks, among women, is doubly important due to their prominent role in the family management process and participatory issues in society. The research method is a simultaneous combined method of triangulation- quantitative and qualitative methods, which use in-depth and open interview tools in the qualitative method and a questionnaire in the quantitative method to collect data. The statistical population of the study includes women over 15 years old living in Maku Free Trade Zone in 1400. In the qualitative phase, the questions were sampled in a targeted manner by 40 individuals. In the quantitative phase, 365 questionnaires were distributed randomly among the sample size using the Cochran relation. The theoretical framework of the research is based on the theories of "Giddens construction", "the use and the feeling of satisfaction" and "Coleman, Fukumaya, Giddens theory of trust". The results show that in a quantitative and qualitative methods, the features of social networks include: User centered, facilitating communication, interaction, empowerment, lack of formal oversight, etc. have a strong impact on users trust and use of them. Also, variables such as age, marriage, level of education, occupation, ethnicity, religion, place of residence, income and social class have no effect on the use and trust of users in social networks.

**Key word:** Trust, social networks, user centric, interaction, facilitate communication, empowerment.

---

**How to cite this paper:** Abbas Alizadeh, Zahra, Mohammad Abbaszadeh, Mehran Samadi, & Mahmoud Elmi. "Trust in Social Networks with An Integrated Approach (Case Study: Women Over 15 Years Old Living in Maku Free Trade Zone)". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 225-255. **[In persian]**

## اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

نوشته  
زهرا عباسعلی زاده\*  
محمد عباس زاده\*\*  
مهران صمدی\*\*\*  
محمود علمی\*\*\*\*

### چکیده

طی سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن فرصت‌های مشارکتی آسان و در دسترس همگان، استقلال و داشتن حریم خصوصی، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها را بین گروه‌های مختلف جامعه، به خود جلب کرده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در اعتماد و استفاده کاربران از آن‌ها میان جامعه زنان منطقه آزاد تجاری ماکو است. مطالعه اعتماد استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی بین همه گروه‌های مختلف جامعه اهمیت دارد، اما استفاده از این شبکه‌ها، بین زنان، به دلیل نقش پررنگ آنان در فرایند مدیریت خانواده و مسائل مشارکتی در جامعه از اهمیت مضاعفی برخوردار است. روش این تحقیق، ترکیبی همزمان، شامل دو روش کمی و کیفی بوده که برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه عمیق باز در روش کیفی و پرسشنامه در روش کمی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو در سال ۱۴۰۰ است که در فاز کیفی، حجم نمونه ۴۰ نفر در نظر گرفته و سؤال‌ها نیز هدفمند تهیه شده است. در فاز کمی نیز با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۶۵ پرسشنامه به روش تصادفی ساده بین حجم نمونه توزیع شده است. چارچوب نظری تحقیق برگرفته از نظریه‌های «ساخت‌یابی گیدنز»، «استفاده و احساس رضایتمندی» و «نظریه اعتماد کلمن، فوکوما یا و گیدنز» است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که در روش کمی و کیفی، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی شامل کاربرمحوری، تسهیل ارتباطات، تعامل، توانمندسازی، عدم نظارت رسمی و ... نقش مهمی در اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و استفاده کاربران از آن‌ها دارد؛ همچنین متغیرهایی همچون سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، شغل، قومیت، مذهب، محل سکونت، میزان درآمد و طبقه اجتماعی هیچ تأثیری در میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و استفاده کاربران از آن‌ها ندارند. کلیدواژه: اعتماد، شبکه‌های اجتماعی، کاربرمحوری، تعامل، تسهیل ارتباطات، توانمندسازی.

\* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران  
Zahra.aalizadeh@yahoo.com

\*\* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده روانشناسی و حقوق، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)، تبریز، ایران  
m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

\*\*\* استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران  
m\_samadi@iaut.ac.ir

\*\*\*\* استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران  
elmim@iaut.ac.ir

نحوه استناد به این مقاله: عباسعلی زاده، زهرا، محمد عباس زاده، مهران صمدی، محمود علمی. "اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی (مورد مطالعه: زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو)". رسانه. ۳۳، ۱۳۴ (۱۴۰۲): ۲۲۵ - ۲۵۵.

## مقدمه

امروزه در جوامع مختلف اعم از توسعه یافته و در حال توسعه شاهد گسترش ارتباطات هستیم به طوری که دایره این ارتباطات تمام مرزها را درنوردیده و مسافت‌ها را از میان برده است. در چنین موقعیتی مفهوم اعتماد نقش پررنگ‌تری به خود می‌گیرد. اعتماد اجتماعی یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که حضور آن ضامن حفظ و تعادل جامعه و یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه اجتماعی و گسترش مدرنیته است. از نظر صاحب‌نظران اعتماد شیوه ضروری و اجتناب‌ناپذیر زندگی اجتماعی است (ادریسی و رحمانی، ۱۳۹۱: ۱). اعتماد، مهم‌ترین شاخص کلیدی تعامل‌های انسانی است و صرف نظر از مشکل‌های ارتباط مجازی، مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد اجتماعی به منظور برقراری ارتباطات مفید متقابل دارند (ثنائی مهر و دیگران، ۱۴۰۰: ۳۳). اعتماد ویژگی‌های بسیاری دارد، اما به منظور استخراج اعتماد تنها ویژگی‌هایی را می‌توان لحاظ کرد که قابل محاسبه باشند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

۱. خاصیت انتشارپذیری: اعتماد در زنجیره‌ای از افراد قابل انتشار است؛
۲. شخصی بودن: امتیازدهی به اعتماد یک امر شخصی و حتی سلیقه‌ای است؛
۳. عدم تقارن: اعتماد و عدم اعتماد شخصی است (زاهدی و دهقان، ۱۳۹۳: ۲).

تحقیقات متعددی بیان کرده‌اند که اعتماد نقش حیاتی در تبادل اطلاعات و ادغام دانش ایفا می‌کند، چراکه اجازه می‌دهد افراد به قضاوت و ارزیابی تصمیماتشان برای ارائه یا دستیابی به اطلاعات کاربردی‌تر بپردازند.

شبکه‌های اجتماعی یکی از جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارائه‌دهندگان فضای جهانی در حوزه‌های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند که به کاربران برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان جدید و سهیم شدن در تجربه‌ها کمک می‌کنند و زمینه عضویت، فعالیت و مشارکت هدفمند کاربران را فراهم می‌آورند. این شبکه‌ها با کارکردهای مختلف، سازماندهی خدمات و تلفیق ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی فعل و انفعال‌های غیر خطی را رواج داده، کاربردها و محتوای وب را برای کاربران ساده می‌کنند و با جذب میلیون‌ها نفر از سراسر دنیا با انگیزه‌های متنوع، جامعه مجازی را پیش از پیش متصور می‌سازند. مشارکت جوانان در آن‌ها نیز هر روز رو به افزایش است. کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به دور نمانده‌اند. به هر صورت ورود به فضای مجازی شبکه‌ای، زندگی دومی است که آغاز شده و نمی‌توان آن را نادیده گرفت (رسول‌زاده اقدم و دیگران، ۱۳۹۱: ۵۰). امروزه، شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهم و پررنگی در زندگی بسیاری از مردم و به‌ویژه زنان ایفا می‌کنند. این فضا می‌تواند واجد کارکردهای متفاوتی برای زنان باشد؛ مانند ارتباطات، تحصیل، تفریح و سرگرمی و تسهیل امور مرتبط با زندگی شخصی و عمومی (بل، ۱۳۸۹: ۲۲).

در واقع، زنان با ورود به دنیای اینترنت، شکل دیگری از حضور در اجتماع مدرن و امروزی را تجربه می‌کنند. فضای وب یکی از مؤلفه‌های اصلی شکل‌گیری و بازنمایی هویت زنان در جوامع جدید است که به نوعی برای زنان فرصت خودگشودگی فراهم می‌آورد تا بتوانند استعدادها، مهارت‌ها و دیدگاه‌های خود را به جامعه عرضه کنند و تصویر جدیدی را از هویت جنسیتی خودشان نشان دهند (پیشگاهی فرد و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۹۰).

ظهور اینترنت باعث شد تا زنان از طریق وبلاگ‌های شخصی و اتاق‌های چت در باره مسائلی مانند هویت، نژادپرستی، روابط جنسی و بسیاری از مسائل دیگر از دید خودشان بحث و گفت‌وگو کنند. حوزه دیجیتال راهی شد برای زنان که قدرت تولیدکنندگی و انتشار عقایدشان را، بدون میانجی‌گری سلطه مردان، نشان دهند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی، به زنان، تریبونی برای ارتباطات دادند؛ زانی که نمی‌توانستند صدایشان را به گوش مردان برسانند (ایبانز، ۱۳۸۳: ۵۲). حال این سؤال مطرح می‌شود، در گذشته برای ایجاد تعامل و دادوستد اعتماد حرف اول را می‌زد، امروز، شبکه‌های اجتماعی چه مشخصه‌ای دارند که اعتماد کاربران به خصوص زنان را به خود جلب کرده است؟

در این پژوهش، با هدف پاسخ به این سؤال، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و رابطه متغیرهایی از جمله کاربرمحوری، دسترسی آسان، حریم خصوصی، تعامل یا ارتباط دوسویه، فرازمانی و فرامکانی و سرعت فوق‌العاده، تنوع اطلاعات، فضای عمومی و وسیع و باز در ایجاد اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین میزان رابطه متغیرهای سن، شغل، درآمد، تحصیلات، قومیت، مذهب، محل سکونت، تأهل، طبقه اجتماعی و میزان ساعت‌های استفاده از شبکه‌ها و مدت عضویت در آن‌ها با میزان استفاده و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بر مبنای تحقیق میدانی از زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو مورد بررسی قرار گرفته است.

### پیشینه تحقیق

جست‌وجو در پایگاه داده‌های علمی داخلی و خارجی مختلف بیانگر آن است که در خصوص اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تحقیقات بسیار اندکی انجام شده است. یافته‌های این تحقیقات به شکل مختصر در جدول ۱ آمده است. واکاوی این تحقیقات بیانگر آن است که موضوع اصلی اعتماد «به» شبکه‌های اجتماعی نیست، بلکه در آن‌ها به اعتماد «در» یا «در رابطه» و یا مدلی برای ایجاد اعتماد در محتوای شبکه‌های اجتماعی توجه شده است. به طور کلی هیچ یک از تحقیقات تجربی پیشین، به طور خاص به نقش اعتماد به شبکه‌های اجتماعی نپرداخته است. لذا پژوهش حاضر در راستای پر کردن این خلأ علمی در خصوص اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، تأثیر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در اعتماد به آن‌ها و استفاده از آن‌ها صورت گرفته است.

جدول ۱. پیشینه و خلاصه آثار مرتبط با موضوع اعتماد به شبکه‌های اجتماعی

نویسنده و سال	عنوان	نتیجه‌گیری
نامیک <sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۱۹)	"مدلی از درک حریم خصوصی و اعتماد در شبکه‌های اجتماعی"	پژوهشگران برای درک بهتر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های ارزش حریم خصوصی، ریسک حریم خصوصی، اعتماد، کنترل حریم خصوصی، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و افشای خود، برای کاربران فیس‌بوک مدلی ساختند. استدلال آنها این بود که بین سازه‌ها ارتباط معنادار وجود دارد.
شوتا <sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۱۹)	"اهمیت اعتماد برون‌خط <sup>۳</sup> برای اعتماد بر خط <sup>۴</sup> به اعضای رسانه‌های اجتماعی"	برخط بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی به دلیل ضریب اعتماد آنها به شبکه‌های اجتماعی است. در این پژوهش استدلال محققان به الگوی اعتماد کاربر در متن شبکه‌های اجتماعی بر خط کمک می‌کند.
آسیم <sup>۵</sup> و دیگران (۲۰۱۸)	"مدل اعتماد برای تجزیه و تحلیل تأثیر اعتماد و ارتباط آنها در جوامع شبکه‌های اجتماعی"	در این مطالعه مشخص شد اشکال‌ها یا گره‌های تأثیرگذار قادرند بر ساختار و عملکرد شبکه‌های اجتماعی تأثیر قوی بگذارند، بنابراین برای درک بهتر و کنترل شبکه باید گره‌های تأثیرگذار شناسایی شوند. پژوهشگران با استفاده از دو معیار مختلف، یعنی اعتماد و نفوذ، مدلی ارائه داده و رابطه بین متغیرها را در سطح شبکه و جامعه نشان دادند.
ویشال <sup>۶</sup> و دیگران (۲۰۱۷)	"بارگذاری محاسباتی برای مدیریت اعتماد کارآمد در شبکه‌های اجتماعی برخط"	در این پژوهش آمده که می‌توان با ارائه یک چارچوب مدیریت اعتماد گسترده، برای شبکه‌های اجتماعی برخط ارزش اطمینان بالایی را بین کاربران با هزینه نظارت پایین‌تر ایجاد کرد. رویکرد پیشنهادی آنها می‌تواند با خطای ۲ درصد رتبه‌دهی کاربران را در اعتماد به شبکه‌ها به طور کارآمد پیش‌بینی کند.
راوی باینا <sup>۷</sup> و دیگران (۲۰۱۷)	"با استفاده از برنامه شخصی‌سازی فیس‌بوک به رابطه اعتماد با پیوندهای اجتماعی و معیار اقتصادی"	محققان در این مطالعه رابطه بین اعتماد مشاهده‌شده و سه اقدام قدرت ترجیحی آشکارشده را (میزان تعامل دوستان در شبکه‌ها، اندازه و تعداد دوستان متقابل مشترک و در یک عکس، برچسب زدن به عنوان نشانگر جسمی جهانی) بررسی کردند و بیشتر به جنبه‌های منفی شبکه‌های اجتماعی پرداختند. آنها در رابطه بین اعتماد و میزان تعامل در شبکه‌ها، دریافتند که ناهمگونی نهفته‌ای بین سوژه‌ها وجود داشته و تنها معیار مرتبط با اعتماد کاربران با تعداد زیادی از دوستان فیس‌بوک، این بود که آیا این رنگ در یک عکس برچسب خورده یا نه؟ که دیده شده کاربران با اعتماد گسترده در شبکه‌های اجتماعی برخط به طور فیزیکی استفاده می‌کنند.

1. Nemec
2. Shweta
3. Offline
4. Online
5. Asim
6. Vishal
7. Ravi bayana

<p>پژوهشگران ابتدا ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی برخط و خصوصیات اعتماد را خلاصه کردند سپس به طور مقایسه‌ای دو دسته از ساده‌سازی نمودار مبتنی بر رویکرد و مبتنی بر قیاس، نمودار را مرور کردند و مشکلات و چالش‌های فردی آن‌ها را مورد بحث و تحلیل قرار دادند. آنها در این خصوص استدلال می‌کنند، عدم اعتماد با اعتماد به نفس ارتباط نزدیکی دارد.</p>	<p>"مدل‌های ارزیابی اعتماد مبتنی بر نمودار در شبکه‌های اجتماعی برخط، به‌ویژه متمرکز در ادبیات علوم رایانه"</p>	<p>ون چون<sup>۱</sup>          جی آنگ          و دیگران          (۲۰۱۶)</p>
<p>محققان در این تحقیق یک چارچوب مفهومی تهیه کردند که مفاهیم نظری را از ادبیات اعتماد، شبکه‌های اجتماعی و نظریه سرمایه اجتماعی در هم ادغام کرده و به ترسیم موضوع‌های مختلف مرتبط با اعتماد در شبکه‌های اجتماعی برخط کمک می‌کند.</p>	<p>"شفاف‌سازی نقش اعتماد و ارتباط جنبه‌های اعتماد، سرمایه اجتماعی و قرار گرفتن در شبکه‌های اجتماعی برخط"</p>	<p>گرابنر<sup>۲</sup> و دیگران          (۲۰۱۳)</p>
<p>تمرکز پژوهشگران روی ارزش درک‌شده، تأثیر اجتماعی و اعتماد به متن در شبکه‌های اجتماعی برخط بوده و نتایج یافته‌های مطالعه تجربی آنان روی ۲۴۷ کاربر فیس‌بوک نشان داد که ارزش و اعتماد، بیشترین تأثیر را در قصد ادامه استفاده دارد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که ارزش درک‌شده، تأثیر اجتماعی، اعتماد و قصد ادامه کار با مدت زمان استفاده ارتباط تنگاتنگ دارد.</p>	<p>"عوامل مؤثر در مصرف‌کنندگانی که قصد ادامه استفاده از شبکه‌های اجتماعی را دارند"</p>	<p>گرابنر و دیگران          (۲۰۱۱)</p>
<p>این مطالعه نشان می‌دهد آشنایی با اینترنت و فضای مجازی از الزامات و پیش‌شرط‌های ورود به این عرصه برای فروشنده و خریدار در تجارت الکترونیک است. همچنین مواردی از جمله حمایت از راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی، ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، اجرای پروتکل‌های امنیتی برای جلوگیری از کلاهبرداری‌های اینترنتی برای نهادهای شدن اعتماد به تجارت الکترونیک در جامعه از نتایج دیگر این پژوهش بودند.</p>	<p>"نقش شبکه‌های اجتماعی به منظور اعتماد به تجارت الکترونیکی (B2C)"</p>	<p>فولادی کیا و دیگران          (۱۴۰۰)</p>
<p>در این تحقیق آمده است که با افزایش میزان جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و رسانه‌های سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.</p>	<p>"نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی"</p>	<p>ثنائی‌مهر و دیگران          (۱۴۰۰)</p>
<p>محققان در مورد میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه معناداری میان سن، تحصیلات، محل زندگی کاربران، جنسیت و وضعیت تأهل در خصوص اعتماد وجود ندارد. همچنین طراحی ظاهری و راحتی کار با نرم‌افزار شبکه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر و امنیت نرم‌افزار کمترین تأثیر را در اعتماد داشتند.</p>	<p>"وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی"</p>	<p>فرقانی و مهاجری          (۱۳۹۷)</p>
<p>محققان در این پژوهش نشان دادند اعتماد به شبکه اجتماعی تلگرام، موجب خرید بیشتر می‌شود و بالعکس. همچنین جذابیت در تبلیغات (با زیرشاخص‌هایی چون استفاده از افراد معروف، استفاده از رنگ، استفاده از پویانمایی و ...) موجب خرید بیشتر می‌شود.</p>	<p>"تبلیغات در شبکه تلگرام و نقش آن در اعتماد به خرید"</p>	<p>خانیکی و دیگران          (۱۳۹۵)</p>

<p>پژوهشگران سؤال‌های تحقیق را با انتخاب ویژگی و الگوریتم هوشمند مصنوعی با نرم‌افزار کلمنتاین و پرسشنامه انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که یک سری از سؤال‌ها تأثیر بیشتری در خوشنام بودن شبکه‌های اجتماعی دارند و یکسری دیگر نیز تأثیر چندانی در روند خوشنامی این شبکه‌ها ندارند.</p>	<p>“عوامل مؤثر بر اعتماد و خوشنامی در شبکه‌های اجتماعی به وسیله داده‌کاوی”</p>	<p>رستمی و نظافتی (۱۳۹۵)</p>
<p>در نتایج این پژوهش آمده که خودکارآمدی تنها اثر کیفیت سیستم را بر اعتماد اولیه تعدیل می‌کند. علاوه بر این خودکارآمدی اثر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، امنیت ساختاری و شهرت بر اعتماد اولیه را تعدیل نمی‌کند. بنابراین با توجه به نتایج، طراحان شبکه‌های اجتماعی باید کیفیت سیستم را به منظور تقویت اعتماد اولیه کاربران ارتقا دهند.</p>	<p>“بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی (کاربران ایرانی فیس‌بوک)”</p>	<p>اکبری و دیگران (۱۳۹۵)</p>
<p>در این پژوهش مشخص شد که با افزایش رضایت از محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌توان اعتماد بین اعضای این شبکه‌ها را افزایش داد. در واقع در این پژوهش، رضایت از محتوای شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است، نه رضایت بین اعضا. در ادامه پژوهشگران اعتماد را عامل تمایل به حضور در شبکه‌های اجتماعی و رونق این شبکه‌ها می‌دانند.</p>	<p>“مطالعه عوامل ایجادکننده و نتایج وجود آن به بررسی پدیده‌ی اعتماد بین اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شیراز و بوشهر”</p>	<p>انبارکی و دیگران (۱۳۹۵)</p>
<p>در نتیجه این پژوهش مشخص شد که کاربران این شبکه اجتماعی خاص نسبت به حفظ حریم خصوصی خود در این شبکه اعتماد دارند. شاید بتوان این گونه تفسیر کرد که کاربران این شبکه به دلیل حفظ حریم خصوصی‌شان به لینک‌داین اعتماد دارند و البته باید متذکر شد بر حسب این پژوهش این اعتماد، بالا و قابل توجه نیز بوده است.</p>	<p>“بررسی اعتماد کاربران شبکه‌ی اجتماعی لینک‌داین به حفظ حریم خصوصی”</p>	<p>مظفری و رستگاری (۱۳۹۴)</p>

البته پژوهش‌های دیگری وجود دارد که بر تولید و فرسایش اعتماد در ساختارهای شبکه‌ای برای مدل‌سازی (اصغریور ماسوله و صادقی، ۱۳۹۳) و اعتماد سیاسی و حضور در فیس‌بوک (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۳) پرداختند. این مطالعه‌ها با به کارگیری رویکردهای نظری و روش‌شناسی مختلف، بر این نکته تأکید داشته‌اند که اعتماد به‌نوعی در محتوای شبکه‌ها یا روابط بین کاربران و یا برای مدل‌سازی مؤثر بوده است. اما آنچه در پژوهش حاضر حائز اهمیت است و تا به حال به آن پرداخته نشده عوامل تأثیرگذار در اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی برخط است که روزبه‌روز استفاده‌کنندگان افزایش می‌یابند.

## مفاهیم نظری

### اعتماد

از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی میان کاربران، اعتماد است (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳). اعتماد به عنوان گرایش به پذیرش شرایط آسیب‌پذیر، مبتنی بر انتظارات مثبت از نیت یا کنش دیگری تعریف می‌شود (ابراهیمی و عین‌علی، ۱۳۹۸: ۲۹). اعتماد به انتظارات و باورهای گفته می‌شود که افراد دوست دارند دیگران به شیوه‌ای قابل پیش‌بینی رفتار کنند (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۱۳).

اعتماد به فناوری به این معنا است که افراد به وابستگی به عملکرد سیستم خویش تمایل دارند، زیرا باور دارند که فناوری دارای ویژگی‌های مناسبی برای پاسداری از نگرانی‌های آنها است (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۵). یکی از مهم‌ترین موارد در زمینه اعتماد به ساختارها یا رسانه‌های نوین این است که تجربه مبتنی بر اعتماد می‌تواند عاملی در جهت افزایش اعتماد باشد. تجربه‌هایی که بیشتر افراد در استفاده از رسانه‌های نوین دارند، بیشتر وقت‌ها مؤید این است که چون به این رسانه‌ها اعتماد دارند، از آنها استفاده می‌کنند؛ به بیان دیگر، استفاده، تضمین‌کننده اعتماد به رسانه‌های نوین است.

مک نایت و همکارانش معتقدند که کیفیت ابزارهای مبتنی بر وب با اعتماد در ارتباط هستند و نخستین چیزی که کاربران وب، با آن مواجه می‌شوند، ظاهر یک ساختار مبتنی بر وب است. استفاده از این ابزار، نخستین دریافت عملی آنها از مقوله وب است و این دریافت می‌تواند بر نحوه اعتماد آنها در استفاده از وب تأثیرگذار باشد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۳۷). زمرلی و نیوتن در تعریف اعتماد می‌گویند که اعتماد تسهیل‌کننده رفتار جمعی، ایجادکننده فضای اجتماعی مبتنی بر مشارکت و مشوق توجه به منافع و علائق جمعی است. گیدنز نیز رسانه‌ها را یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های اصلی مدرنیته می‌داند که طریقه ارتباط مردم با همدیگر و نحوه سازماندهی کل جوامع را دگرگون کرده است. وی معتقد است که اعتماد مستقیم با مفهوم ساختار و نهاد مرتبط است و این اعتماد به ساختارهای انتزاعی، از تجربیات و دانش روز که با استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آیند، تأثیر می‌پذیرد (جعفری، ۱۳۹۸: ۷۳).

به تعبیر کلمن اعتماد، قدرت عمل کردن را تسهیل می‌کند. وی معتقد است که اعتماد در متن کنش‌های انسانی نمود پیدا می‌کند، به خصوص آن دسته از کنش‌ها که جهت‌گیری معطوف به آینده دارند (علی‌پور و دیگران، ۱۳۸۸: ۳-۴). اعتماد مقوله‌ای اجتماعی و دارای دو عنصر همیشگی است "اعتمادکننده و اعتمادشونده" که در پهنه روابط اجتماعی شکل می‌گیرد، تقویت می‌شود و هدف هر دو طرف دستیابی به اهداف و منافع خود و به حداقل رساندن ضرر و زیان ناشی از این نوع تعامل اجتماعی است. اعتماد کنش مهمی برای اعتمادکننده قلمداد می‌شود و اعتمادشونده نیز تأثیر مستقیمی در رسیدن اعتمادکننده به اهدافش دارد (عباس‌زاده، ۱۳۸۳: ۲۷۰-۷۱).

با توجه و استناد به نظرهای صاحب‌نظران اعتماد را می‌توان چنین تعریف کرد: اعتماد یک عنصر نسبی است که در تعامل‌های اجتماعی نمود پیدا می‌کند. در تعامل‌های اجتماعی، ویژگی‌های خاص و تقویت‌کننده طرفین در رسیدن به اهداف تأثیر مستقیمی دارد و بالعکس. بنابراین ویژگی‌های مثبت یا منفی شخص یا مجموعه، ضرورت اعتبار اعتماد به آن را مشخص می‌کند.



## شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی هستند که با امکانات متنوع خود، اشتراک‌گذاری مطالب و اطلاعات را برای کاربران خود به ارمغان آورده‌اند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی برای گسترش و تقویت ارتباطات اجتماعی در فضای مجازی به وجود آمده‌اند (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۵۹). شبکه‌های اجتماعی برخط محصول فناوری‌های وب ۲ (نوشتن علاوه بر خواندن، تمایل بیشتر برای انتشار محتوا در وب) هستند. ویژگی اصلی این فناوری‌ها، تعاملی بودن و امکان مشارکت کاربران در تولید محتوا و انتشار اطلاعات است (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۲: ۱۶۱).

شبکه‌های اجتماعی برخط تارنماهایی هستند که از یک تارنمای ساده، مانند موتور جست‌وجوگر، با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، پست الکترونیکی و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

با توجه و استناد به تعاریف صاحب‌نظران، مهم‌ترین هدف شبکه‌های اجتماعی گسترش ارتباطات میان‌فردی است، می‌توان به طور ساده آن را چنین تعریف کرد: شبکه‌های اجتماعی برخط عموماً سرویس‌های مبتنی بر وب هستند، سیستم‌های بدون محدودیتی که می‌توان آن‌ها را جزء با نفوذترین فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به‌شمار آورد که همه ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده‌اند. به طوری که کاربران اجتماعی به راحتی و بدون محدودیت در آن‌ها می‌توانند افکار، ایده، عکس و فیلم خود را به اشتراک بگذارند و بازخورد آنی بگیرند. شبکه‌های اجتماعی شامل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک، لینکدین، گوگل پلاس، توییتر و ... به عنوان اپلیکیشن‌های ارتباطی و اردگوشی‌های هوشمند شدند که همگان به راحتی می‌توانند در آن‌ها با توجه به اهداف و انگیزه‌های شخصی نظرها، علاقه‌مندی‌ها و در یک کلام محتوا ایجاد کنند و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند.

## مبانی نظری پژوهش

امروزه، با کم‌رنگ شدن اهمیت زمان و مکان و بی‌نیازی به مکان مشترک برای برقراری ارتباط، افراد بسیار آسان‌تر می‌توانند در فضای مجازی ارتباط برقرار کنند. در این بین، نقش شبکه‌های اجتماعی غیر قابل انکار، مهم و تأثیرگذار است. شبکه‌های اجتماعی نه تنها یک ابزار برای تولید و انتقال اطلاعات، بلکه محیطی مجازی برای زندگی هستند. در حوزه ساختار فناوری‌های نوین ارتباطات و تأثیرهای استفاده از آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی بشر نظریه‌های متنوعی از سوی دانشمندان مطرح شده است.

از جمله دیدگاه‌های مطرح در این رابطه، نظریه‌هایی است که رابطه ساختارهای تأثیرگذار

فناوری‌های نوین ارتباطات را با اعتماد و استفاده از آن‌ها، مثبت ارزیابی کرده و ظهور شبکه‌های اجتماعی را بستری برای دستیابی اهداف عموم جوامع می‌داند. در این پژوهش برای ارزیابی رابطه ساختارهای تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در اعتماد و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، از نظریه ساخت‌یابی گیدنز و نظریه اعتماد کلمن و فوکویاما و برای سنجش انگیزه و هدف افراد در زمینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از نظریه استفاده و رضایتمندی استفاده شده است.

امروزه شبکه‌های اجتماعی چنان قدرت یافته‌اند که توانسته‌اند مداوم در خلوت افراد نفوذ کنند. این اتفاق به حدی شدت پیدا کرده که بیشتر افراد جهان نمی‌توانند بدون شبکه‌های اجتماعی زندگی کنند. "لودر و المر، می‌گویند شبکه‌ها به نحوی سنجیده و برنامه‌ریزی شده، برای دور زدن اصل نظارت متمرکز طراحی شده است. دستگاه دولت صرفاً با تکیه کردن بر قالب‌های استدلالی مانند قانون به هیچ روی مهبای مقابله با چالش‌های تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات نیست" (لون، ۱۳۸۸: ۱۰۸).

گیدنز معتقد است ساخت‌مندی همیشه سه راه یا ابعاد ساخت را شامل می‌شود که عبارت‌اند از: ۱. تفسیر یا درک فهم؛ ۲. احساس اخلاقی یا عمل نیک؛ ۳. احساس قدرت در عمل. به عبارت دیگر، قواعدی که برای هدایت اعمال خود به کار می‌بریم به ما می‌گویند چگونه باید فهمیده شوند (تفسیر)، چه کاری باید انجام شود (اخلاق)، و چگونه کارها انجام شوند (قدرت). اعمال ما به نوبت خود ساخت‌های تفسیر، اخلاق و قدرت را تقویت می‌کنند (لینل جان، ۱۳۸۴: ۶۶۰).

بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز می‌توان استنباط کرد که شبکه‌های اجتماعی محصول کنش معنادار انسان‌هاست و افراد چنین محیطی را ساخته‌اند، اما این محیط پس از شکل‌گیری محدودیت‌هایی را بر عاملان اعمال می‌کند. ساختار شبکه‌های اجتماعی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم افراد دوام می‌یابد. کاربران شبکه‌های اجتماعی، برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل همزمان این دو نقش را داشته باشند و در آن به تولید و بازتولید محتوا پردازند، اما افراد در برخورد با این ساختار، میزان فعالیت و مشارکت متفاوتی دارند. در واقع با استفاده از نظریه ساخت‌یابی می‌توان چنین استنباط کرد که هرچه کاربران فعال‌تر و مشارکت‌جویانه‌تر در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تأثیرپذیری آنها بیشتر است، اما هرچه کاربران منفعل‌تر و غیر مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، کمتر در تولید معنا سهیم هستند و احتمال تأثیرپذیری آنها کمتر خواهد بود (فرامزبانی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۱۶).

بنابراین نظریه ساخت‌یابی گیدنز بر آن است که نشان دهد امروزه افراد برای پُر کردن خلأهای زندگی و احساس رضایتمندی از رفتارهای اجتماعی خویش به رسانه‌های اجتماعی پناه می‌برند. از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی مکان نامحدود و گسترده‌ای برای ساختار

کنش‌های متقابل و بدون قید و شرط اجتماعی‌اند و کاربران و می‌توانند فعالیت‌های روزمره خود را با استقلال در تولید و مصرف انجام دهند، از رسانه‌های اجتماعی احساس خرسندی دارند. با توجه به نظریه استفاده و رضایتمندی، افراد بر اساس نیازهای خود از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در واقع پرسش اساسی نظریه استفاده و رضایتمندی 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 (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴). در نتیجه افراد در رسانه‌های اجتماعی کنش متقابل ایجاد می‌کنند که هم تولیدکننده محتوا و هم مصرف‌کننده آن هستند.

از نظر گیدنز هر کنش اجتماعی دربرگیرنده ساختاری است و هر ساختاری به کنش اجتماعی نیاز دارد. بنابراین عاملیت و ساختار به گونه‌ای جدایی‌ناپذیر در فعالیت روزمره در یکدیگر تنیده شده‌اند (مهدی‌زاده و توفیقی، ۱۳۹۴: ۱۸۴). در نتیجه ساختار شبکه‌های اجتماعی بر اساس بازتولید یا تکرار همان رفتار مداوم انسان‌ها شکل می‌گیرد. افراد در این فضا، برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً مصرف‌کننده نیستند، بلکه می‌توانند تولیدکننده اطلاعات باشند یا هر دو نقش را داشته باشند. در این میان، اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است. اعتماد مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه افزایش می‌دهد.

در بحث مبانی نظری مفهوم اعتماد، به طور کلی از سه رویکرد می‌توان استفاده کرد: رویکرد خرد، رویکرد کلان و رویکرد تلفیقی. بر اساس دیدگاه‌های سطح خرد، اعتماد یک ویژگی یا خصوصیت فردی است، بنابراین با ویژگی‌ها و رفتارهای فردی ارتباط دارد، پس با توجه به این خصوصیت، می‌توان میزان اعتماد را سنجید. ولی طبق رویکرد کلان، اعتماد اجتماعی نه یک خصوصیت فردی، ویژگی نظام اجتماعی تلقی می‌شود. مطابق با دیدگاه‌های سطح کلان، اعتماد فقط جزئی از شخصیت افراد به‌شمار می‌رود، بنابراین اعتماد افراد به دیگران، بیشتر به ارزیابی آنان از قابل اعتماد بودن محیط اطرافشان برمی‌گردد تا شخصیت و تمایل‌های فردی آنان. بر این اساس، افراد در جامعه‌ای زندگی می‌کنند که نظام اجتماعی آن از ثبات بالایی برخوردار است. در نهایت، رویکرد سوم، با تلفیق سطح خرد و کلان، تلاش می‌کند که ابعاد مختلف اعتماد را مورد بررسی قرار دهد و با در نظر گرفتن عوامل سطح خرد و کلان در کنار یکدیگر، تبیین کامل تری را از مسئله ارائه دهد (محسنی تبریزی و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۵-۴۶).

جیمز کلمن مبنای شکل‌گیری و تداوم اعتماد را حفظ و ارضای منافع می‌داند (فرقانی، ۱۳۹۷: ۸). از نظر گیدنز اعتماد مخصوص روابط پیچیده و رسمی است و لازمه روابط در جوامع نوین، انتزاعی و مدرن امروزی محسوب می‌شود. وی معتقد است زمان و مکان نقش مهمی در اعتماد

دارند و تغییر مفهوم آن‌ها در دوره مدرن، وجود اعتماد در برقراری روابط را ضروری ساخته است (زین‌آبادی، ۱۳۸۷: ۲۱). فوکویاما نیز با رویکرد اقتصادی به بررسی مفهوم اعتماد پرداخته است. فوکویاما معتقد است که قبل از ورود به هر سیستم تجاری یا اجتماعی، باید اطلاعات کافی درباره شبکه‌ها و اعتماد موجود در سیستم و ویژگی‌های آن را به دست آورد. زیرا اعتماد را پایه هر گونه مبادله‌های اقتصادی و اجتماعی می‌داند (جواهری‌پور و دیگران، ۱۳۹۳: ۸۰).

در واقع ساختار و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی اعتماد به نفس کاربران و انگیزه و هدف آنها را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. بنابراین کاربران بر اساس ساختار شبکه‌های اجتماعی مطمئن، برای دستیابی به اهداف متفاوت خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. بنابراین نظریه‌ها تأثیر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله خودمحوری کاربر، اطلاع‌رسانی، توانمندسازی کاربر و سرگرم‌کنندگی نامحدود و امکان ارتباط صوتی و تصویری همزمان در اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.

## روش‌شناسی

روش مورد استفاده در این مطالعه، روش ترکیبی است. روش ترکیبی، روشی است که رهیافت کمی و کیفی را در قالب روش‌شناسی یک مطالعه واحد و یا یک مطالعه چندمرحله‌ای با هم ترکیب می‌کند. اصل بنیادین روش ترکیبی استفاده از تکنیک‌های کمی و کیفی در تحقیق است که می‌تواند به شیوه متوالی، همزمان و یا به صورت تغییرپذیر انجام شود، به گونه‌ای که دارای نقاط قوت مکملی و نقاط ضعف ناهمپوشان باشند بر اساس این روش‌شناسی، برای تبیین و تفهم همزمان پیچیدگی‌ها، ابعاد، ساختار و اشکال پیچیده پدیده‌ها و واقعیت‌های اجتماعی، استفاده از روش‌ها، نظریه‌ها و منابع داده‌ای گوناگون یک ضرورت هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی است؛ زیرا همان‌طور که برور و هانتر عنوان می‌کنند «هیچ روشی به تنهایی کامل نیست» (محمدپور و دیگران، ۱۳۸۸).

در این مطالعه، از هر دو روش کمی و کیفی، به طور همزمان و با اهمیت برابر استفاده شده است. در بخش کمی، مسئله مورد مطالعه به صورت کمی طرح شد، سپس با استفاده از نظریه‌های استفاده و رضایتمندی، ساخت‌یابی و اعتماد، این فرضیه مطرح شد که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی همچون (کاربرمحوری، مدیریت حریم خصوصی، تعامل، دسترسی آسان، از بین رفتن فاصله‌های زمانی و مکانی و شفافیت) در اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذارند و باعث ایجاد اعتماد به نفس در کاربر برای استفاده از آن‌ها می‌شود. در مرحله بعد، با استفاده از پرسشنامه به گردآوری داده‌های کمی پرداخته و در قالب جدول فرضیه مذکور آزمون شده است.

در بخش کیفی نیز با رویکرد تفسیرگرایی، سعی شد تا این سؤال که افراد جامعه مورد بررسی با چه اعتمادی از شبکه‌های اجتماعی برخط استفاده می‌کنند؟ و چه عواملی باعث جذب آنها

به شبکه‌های مجازی می‌شود؟ پاسخ داده شود. در این راستا از طریق فنون مصاحبه عمیق و مشاهده مشارکتی داده‌ها گردآوری شدند و سپس با استفاده از راهبرد نظریه زمینه‌ای مورد تحلیل قرار گرفتند. در این بررسی، عوامل اعتماد به شبکه‌های اجتماعی در میان زنان ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو که عضو و دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی هستند و نیز زنانی که صاحب صفحه برای کسب و کار و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اند، مورد مطالعه قرار گرفته است.

این منطقه با سه کشور ترکیه، جمهوری آذربایجان و ارمنستان هم مرز و شامل سه شهرستان ماکو، بارزگان، شوط و پلدشت است. بالطبع روابط برون‌مرزی برای تجارت و سیاحت ساکنان این منطقه بیشتر است، بنابراین برای ارتباطات مناسب و کسب اطلاعات به‌روز و برخط دنیا و کشورهای اطراف، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخط در این منطقه بالاست.

در این پژوهش، جامعه آماری را زنان بالای ۱۵ سال از دو قومیت ترک و کُرد و با مذهب شیعه و سنی ساکن در مناطق شهری و روستایی تشکیل می‌دهند. با توجه به سرشماری سال ۹۵، این منطقه ۹۶ هزار و ۸۰ نفر جمعیت دارد که از این تعداد ۳۵ هزار و ۴۰۹ نفر در این منطقه زنان بالای ۱۵ سال هستند.

در این تحقیق از هر دو شیوه نمونه‌گیری کمی و کیفی، یا به عبارتی با در نظر گرفتن هر دو بُعد احتمالی و هدفمند بودن استفاده شده است. هدف نمونه‌گیری کمی نمایایی و هدف نمونه‌گیری کیفی اشباع اطلاعات بوده است. از این رو، در بخش کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی و تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه آماری ۳۶۵ نفر برآورد شد. شیوه نمونه‌گیری در بخش کیفی مطالعه، به صورت نمونه‌گیری هدفمند بوده است. در این شیوه محقق کیفی با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع مورد مطالعه دارای اطلاعات کافی و استفاده صدها درصدی از شبکه‌های اجتماعی برخط باشند. در این شیوه نمونه‌گیری، که مختص تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه، یا حجم نمونه به سؤال‌های مورد بررسی بستگی دارد. بر این اساس، در بخش کیفی مطالعه، با ۴۰ نفر از زنان مطلع منطقه مصاحبه عمیق به عمل آمد.

در مطالعه حاضر داده‌های کمی و کیفی به صورت هم‌زمان گردآوری و تحلیل شده است. در تلفیق و تحلیل داده‌های ترکیبی، بعد از تحلیل داده‌های کمی و کیفی به صورت جداگانه، از دو راهبرد تحلیلی، یعنی کمی‌سازی و کیفی‌سازی داده‌ها استفاده شده است. کمی‌سازی داده‌ها یعنی تبدیل داده‌های کیفی در قالب داده‌های کمی با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای صورت گرفت. کیفی‌سازی نیز، که به معنای تبدیل داده‌های کمی به کیفی است، با استفاده از تحلیل نظری یافته‌های کمی در بخش نتیجه‌گیری انجام شده است.

در تحلیل داده‌های کمی مطالعه با به کارگیری قابلیت‌های نرم‌افزار Spss از آزمون‌های آماری رابطه‌ای استفاده شده جهت تحلیل داده‌های کیفی، نظریه زمینه‌ای به کار گرفته شد.

”نظریه زمینه‌ای یک روش استقهامی، مسئله‌محور، کیفی و مبتنی بر یک سری مراحل کدگذاری داده‌های کیفی است” (محمدپور و دیگران، ۱۳۸۸). با استفاده از این رویکرد، ابتدا مرحله کدگذاری باز (استخراج مفاهیم اولیه)، کدگذاری محوری (استخراج مقوله‌های عمده) و در آخر کدگذاری گزینشی (تعیین مقوله نهایی) انجام گرفت. در نهایت تحلیل‌های کمی و کیفی در بخش نتیجه‌گیری با یکدیگر ترکیب شده و نوعی فرااستنباط صورت گرفته است.

برای برآورد روایی و پایایی تحقیق در بخش کیفی، از روش کنترل اعضا و خودبازبینی محقق استفاده شده است. پایایی تحقیق در بخش کمی نیز با روش آلفای کرونباخ، برآورد شده است. برای ارزیابی اعتبار ابزار تحقیق از نظر کارشناسان و استادان حوزه جامعه‌شناسی و ارتباطات اجتماعی (اعتبار صوری) و اعتبار سازه‌ای همگرا (مقدار بالاتر از ۰/۴۰ درصد بیانگر مناسب بودن اعتبار همگرا است) و برای ارزیابی میزان پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. اطلاعات جدول‌های ۲ و ۳ بیانگر آن است که متغیرهای پژوهش از میزان اعتبار و پایایی قابل قبولی برخوردارند.

## جدول ۲. پایایی سازه‌های تحقیق

شاخص CR	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۸۴۵	۰/۸۴۷	اعتماد به شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۸۹	۰/۸۹۲	خودمحوری کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۲۳	۰/۸۲۷	اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۸۴	۰/۸۸۹	امکان ارتباط صوتی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۴۵	۰/۷۴۹	شبکه‌های اجتماعی با توانمندسازی کاربران
۰/۷۵۵	۰/۷۵۹	بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۰۰	۰/۸۰۲	سرگرمی و وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۰۵	۰/۸۰۷	عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا در شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۷۵	۰/۷۷۸	مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۴۲	۰/۷۴۵	میزان استفاده کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۰/۷۷۵	۰/۷۷۹	میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۰/۸۵۵	۰/۸۵۸	پایایی کل

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، میزان پایایی مقوله‌ها بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ هستند که بیانگر پایایی مناسب معرف‌ها است.

جدول ۳. روایی سازه‌ها

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۵۷۳
خودمحوری کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۷۴۲
اطلاع‌رسانی، تسهیل‌گسترش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۸۳۹
امکان ارتباط صوتی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۶۵۹
شبکه‌های اجتماعی با توانمندسازی کاربران	۰/۵۰۵۰
بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۲۹۸
سرگرمی و وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۹۷۰
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۲۲۴
مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۰۹۴
میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	۰/۸۱۲۹
میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۹۸۹

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌کنید، مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای این تحقیق بین ۰/۵۰۵۰ و ۰/۸۹۷۰ است که از مقدار حداقلی ۰/۵ بیشتر است و نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب سازه‌ها است.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش، حاصل پاسخ‌های جامعه نمونه تحقیق شامل زنان بالای ۱۵ سال است که عضو یا دارای صفحه شخصی برای کسب‌وکار و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بودند. با توجه به پاسخ‌های جامعه نمونه، به یافته‌ها در دو بخش کیفی و کمی پرداخته می‌شود.

### الف. یافته‌های کیفی مطالعه

در بخش داده‌های کیفی با استفاده از نظریه زمینه‌ای و با اجرای مراحل کدگذاری باز، محوری‌گزینشی به ترتیب ۲۰ مفهوم اولیه، ۶ مقوله عمده و یک مقوله هسته نهایی استخراج شدند که در جدول ۴ آمده است.

با توجه به یافته‌های جدول ۴، در این بخش از مقاله به چگونگی ارتباط بین مفاهیم، مقوله‌های عمده و نیز مقوله هسته پرداخته می‌شود.

جدول ۴. مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از داده‌های کیفی مطالعه بر اساس روش نظریه زمین‌های

ردیف	مفاهیم	مقوله‌های عمده	توضیحات	مقوله هسته
۱ ۲	اطلاع‌رسانی وسیع مشارکت عمومی	کارکردهای رسانه‌های نوین	مقوله کارکردی آن دسته از ساختار کلی رسانه‌های ارتباطی است که به صورت مشخص در ساختار آن‌ها نهادینه شده و ابعاد اساسی وسایل ارتباطی را تشکیل می‌دهند.	
۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰	دسترسی آسان کاربرمحوری کنترل حريم خصوصی تعامل فرامکانی فرازمانی پویایی تنوع اطلاعات و اشتراک‌گذاری	ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی برخط	هر ابزار دیجیتالی ویژگی‌های خاص خود را دارد. شبکه‌های اجتماعی نیز دارای ویژگی‌های مختص خود هستند که آن‌ها را با رسانه‌های قدیمی متفاوت تر و جذاب‌تر کرده است.	ایجاد اعتماد به نفس: بر اساس این مقوله ساختار شبکه‌های اجتماعی برخط با اعطای استقلال و مدیریت فضای مجازی، به کاربران خود اعتماد به نفس می‌دهند تا با تمام قدرت از راه‌هایی که به آن قدم گذاشتند، عبور کنند. این ویژگی خاص در رسانه‌های ارتباطی عصر اول وجود نداشت.
۱۱ ۱۲ ۱۳ ۱۴	خرید و فروش برخط امکان گفت‌وگو ایجاد کمپین‌های مختلف همدلی آموزش رایگان انواع هنرها و علوم	توانمندی	توانمندی بیانگر مفهومی است که افراد امروزی نوعی تمایل به خرید و فروش از منزل، همدلی با ایجاد کمپین‌های حمایتی در مورد مسائل پیش‌آمده در جامعه، آموزش انواع هنرها و علوم در منزل و اشتراک‌گذاری تجربیات خود در فضای مجازی را دارند. فضای مجازی با ایجاد چنین امکاناتی به نوعی توانایی کاربران را افزایش می‌دهد و باعث پویایی آن‌ها در شبکه‌ها می‌شود.	
۱۶ ۱۷ ۱۸ ۱۹	ابراز احساسات بیان افکار و ایده‌ها سرگرمی آسان در اوقات بیکاری پاسخگویی به نیازها	نقاط قوت	نقاط قوت ویژه شبکه‌های اجتماعی برخط این است که به افراد مختلف با گرایش‌ها، باورها و اعتقادهای گوناگون بدون هیچ محدودیتی فرصت می‌دهند تا در هر زمینه‌ای که احساس نیاز می‌کنند، نظر خود را بیان یا اشتراک‌گذاری کنند و نیازهای خود را در این فضای وسیع مجازی برطرف کنند.	
۲۰	دسترسی آسان و بدون محدودیت سنی	نقاط ضعف	دسترسی آسان بدون محدودیت سنی و ... ضعف شبکه‌های اجتماعی است که ناآگاهی افراد سنین پایین از فضای مجازی می‌تواند امکان بروز اختلالات روانی، بلوغ زودرس را در نوجوانان ایجاد کند و این مقوله موجب نگرانی مادران خانواده‌ها شده است.	

فصلنامه / سال سی و چهارم / شماره ۴ / پیاپی ۱۳۳ / ۲۴۱  
 زهر اعباسعلی زاده و دیگران (۲۲۵-۲۲۵)  
 اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی ...



## کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

بر اساس یافته‌های کیفی می‌توان گفت که کارکردهای رسانه‌ها در کل اطلاع‌رسانی و مشارکت عمومی است، اما آنچه که رسانه‌های عصر نوین را با رسانه‌های قدیمی متفاوت کرده، پویایی مخاطبان در یک فضای وسیع فرامکانی و فرازمانی است. می‌توان چنین برداشت کرد که شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، همچنین نیاز افراد را به دوست‌یابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند. عرصه عمومی در فضای مجازی باعث شکل‌گیری عرصه‌هایی برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر می‌شود. در این زمینه یکی از افراد نمونه مورد مصاحبه چنین می‌گوید:

فضای مجازی این امکان را به افراد می‌دهد که با هم اجتماعی تشکیل دهند تا با یکدیگر به راحتی در ارتباط باشند و تبادل افکار انجام دهند. همچنین به افراد فرصت می‌دهد تا ایده‌ها و هنرهای خود را به نمایش بگذارند.

## ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی است که یک جامعه جدید را ایجاد کرده است و افراد می‌توانند در آن زندگی کنند، هرچند از هم دور باشند، اما به نوعی به هم نزدیک‌اند و می‌توانند همدلانه و عاطفی در کنار هم در اجتماعات باشند. شبکه‌های اجتماعی برخط، هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی را با ویژگی‌های خاصی گرد هم می‌آورند. بنابراین آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از رسانه‌های گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آن‌هاست. ویژگی یا قابلیت مهم این شبکه‌ها امکان ورود آسان کاربران جدید، وجود تعامل‌های گسترده هم‌زمان با دیگران، تولید آزادانه محتوا و اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد ویژگی‌های شبکه‌های مجازی اظهار داشت:

شبکه‌های اجتماعی مجازی یک فضای عمومی است که با تنوع اطلاعات، به آسانی در دسترس قرار دارند و کنترل حسابم در دست خودم است که آزادانه و با خیال راحت می‌توانم از آن‌ها استفاده کنم. همین ویژگی‌ها باعث اعتماد به آن‌ها می‌شود.

## توانمندی کاربران

در شبکه‌های اجتماعی مجازی گستردگی واسطه‌ها، انتشار اطلاعات و تمرکز قدرت برای کنترل اطلاعات از میان رفته است. قابلیت استقلال کاربران در تولید محتوا و استفاده از آن‌ها و مدیریت حریم خصوصی و تعامل‌های اطلاعاتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث افزایش توانمندی کاربران شده است. به عبارتی توانمندی‌های تعاملاتی کاربران باعث شکل‌گیری جامعه جدیدی شده است که کانون‌های قدرت در آن‌ها پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق

مشترک شکل گرفته‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد عوامل اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برخط چنین بیان داشته است:

در فضای شبکه‌های مجازی حق انتخاب و آزادی عمل در کسب اطلاعات و انتشار آن‌ها [را] دارم که این واکنش باعث اعتماد به آن‌ها می‌شود.

### نقاط قوت (پاسخگوی نیازهای کاربران)

افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، کسب اطلاعات، ابراز عواطف و احساسات و بیان ایده‌ها و تجربیات برخوردار می‌شوند و اغلب نیازهای زندگی واقعی خود را، بدون حضور فیزیکی در کنار هم، برآورده می‌سازند. بنابراین تنوع اطلاعات در همه زمینه‌ها و دسترسی آسان به آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی پاسخگوی نیازهای کاربران خود شده است. این شرایط به نوعی این فضاهای مجازی را قدرتمند و قابل اعتمادتر می‌کنند.

خانمی ۳۹ساله با تحصیلات فوق لیسانس و نویسنده ساکن منطقه، در خصوص شبکه‌های اجتماعی که بیشتر کدام یک از نیازهایش را برآورده می‌کند، چنین خاطر نشان می‌سازد:

با توجه به دوری راه، امکان ارتباط (نیازهای عاطفی) به صورت مکتوب، صوتی و تصویری فراهم شده و تقریباً هر روز از حال هم باخبریم. مهم‌ترین پیامد این نوع ارتباط برای من، سرعت بالا در کارها، کاهش رفت و آمد در شهر، کاهش تعداد دیدارهای غیرضروری، ساده‌تر شدن امکان ارتباط با خانواده (پدر و مادر) و دوستان راه دور است و در زمینه کاریم به عنوان نویسنده و ویراستار، تبادل کار با ناشران را اغلب از طریق واتس‌آپ یا تلگرام انجام می‌دهم. همچنین اطلاعات مورد نیازم را جست‌وجو می‌کنم.

خانم ۲۷ساله با تحصیلات لیسانس و خانه‌دار در این مورد چنین اظهار کرد:

علاوه بر اینکه به برقراری ارتباط صوتی و تصویری با اقوام دور و نزدیک می‌پردازم، از فروشگاه‌های برخط به راحتی خریده‌های منزل را انجام می‌دهم. از همه مهم‌تر آموزش بعضی هنرها همچون آشپزی، خیاطی، هنرهای تزئینی و دکوری و ... [را] از شبکه‌های اجتماعی به راحتی دریافت می‌کنم.

### نقاط ضعف

عنصر ورود بدون محدودیت سنی، نژادی، طبقه اجتماعی و ... به شبکه‌های اجتماعی و استفاده از اطلاعات آن‌ها می‌تواند در کودکان و نوجوانان اختلالات روانی به وجود بیاورد. این فرایند می‌تواند پیامدهای ناهنجاری را در جامعه و خانواده‌ها ایجاد کند. خانم ۴۰ساله فوق لیسانس و کارمند در مورد خط قرمزهای شبکه‌های اجتماعی چنین بیان می‌کند:

نسل جدید نیازی به اعتماد ندارند و خیلی راحت همه چیز را قبول می‌کنند، بنابراین ورود آسان به

آن‌ها در سنین کم نیاز به آموزش و کنترل از طریق خانواده‌ها و مراکز آموزشی را می‌طلبند. بنابراین سواد رسانه‌ای را باید همه‌گیر کرد.

خانم ۴۸ ساله با تحصیلات فوق لیسانس و شغل دبیری، در این زمینه چنین می‌گوید:

در شرایط کنونی که ما در فضای کرونا هستیم شبکه‌های اجتماعی بسیار بسیار قابل استفاده شده‌اند و چه بخواهیم و نخواهیم از آن‌ها استفاده کردیم. یعنی کسانی هم نمی‌خواستند از آن‌ها استفاده کنند به اجبار وارد این عرصه شدند. در این جا مادران یا زنان ما نقش خیلی مهمی در کنترل استفاده اعضای خانواده از آن‌ها را دارد که چه وقت و چه اندازه و از چه اطلاعاتی از آن‌ها استفاده می‌کنند. از طرفی نیز آموزش‌هایی به زبان ساده و ابتدایی برای گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف طراحی و در دسترس افراد قرار گیرد تا آسیب‌ها و زیان‌های ارتباطات آنلاین به حداقل برسد.

مقوله‌های به دست آمده در فرایند ساخت نظریه زمینه‌ای، به صورت حلقه‌وار به هم متصل‌اند. کارکردهای رسانه‌ها (اطلاع‌رسانی و مشارکت عمومی) به نوعی شامل همه رسانه‌های ارتباطی می‌شود، اما رسانه‌های عصر نوین با ویژگی‌های خاص خود از جمله فرامکانی و فرازمانی بودن امکان پویایی به مخاطبان خود می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی فرایند ارتباطات به طور گسترده و همزمان بدون هیچ محدودیتی دوسویه است. ساختار شبکه‌های اجتماعی مجازی در تولید محتوا و استفاده از اطلاعات و کنترل حریم خصوصی به کاربران آزادی عمل داده است. در واقع این کنش به نوعی اعتماد به نفس را در کاربران ایجاد می‌کند و کاربران فعالانه واکنش نشان می‌دهند و بدون هیچ محدودیتی به تولید محتوا می‌پردازند و با دیگران به اشتراک می‌گذارند. در نتیجه با تکرار کنش و واکنش کاربران در محیط اجتماعات مجازی، اعتمادشان نیز به شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود.

### ب. یافته‌های بخش کمی مطالعه

اطلاعات جدول ۵ بیانگر آن است که با توجه به میزان میانگین‌های به دست آمده برای متغیرهای اصلی تحقیق، میانگین «خودمحوری کاربران»، «اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات»، «امکان ارتباط صوتی و تصویری»، «توانمندسازی کاربران»، «بیان احساسات و عواطف»، «سرگرمی و وقت‌گذرانی»، «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا»، «مدت زمان عضویت کاربران»، «میزان استفاده کاربران»، «میزان مشارکت و فعالیت کاربران»، بالاتر از سطح متوسط است. همچنین بررسی شکل توزیع مقادیر متغیرها حاکی از آن است که توزیع مقادیر چولگی و کشیدگی برای همه متغیرهای اصلی پژوهش در بازه ۲+ تا ۲- قرار دارد بنابراین از توزیع نرمالی برخوردارند.

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

آمار توصیفی									
متغیرها	تعداد	میانگین	میان	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی	کمترین	بیشترین
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۳/۰۶۰۹	۳/۱۱۷۶	۱/۰۱۰۳۰	۱/۰۲۱	-۰/۱۸۰	-۰/۷۰۷	۱/۰۰	۵/۰۰
خودمحموری کاربران	۳۶۵	۳/۷۶۳۷	۳/۷۵۰۰	۰/۸۳۲۴	۰/۶۹۲	-۰/۶۳۵	۰/۱۹۸	۱/۰۰	۵/۰۰
اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات	۳۶۵	۳/۶۲۳۷	۳/۶۶۶۷	-۰/۸۷۹۶۶	-۰/۷۷۴	-۰/۴۷۴	-۰/۲۴۱	۱/۳۳	۵/۰۰
امکان ارتباط صوتی و تصویری	۳۶۵	۳/۵۹۳۲	۴/۰۰۰۰	۱/۰۳۴۸۸	۱/۰۷۱	-۰/۶۶۸	-۰/۱۳۹	۱/۰۰	۵/۰۰
توانمندسازی کاربران	۳۶۵	۳/۵۵۸۹	۳/۵۰۰۰	-۰/۸۴۸۳۷	-۰/۷۲۰	-۰/۴۰۶	-۰/۱۸۸	۱/۰۰	۵/۰۰
بیان احساسات و عواطف	۳۶۵	۳/۲۷۲۶	۳/۵۰۰۰	۱/۲۴۹۳۱	۱/۵۶۱	-۰/۱۹۶	-۰/۸۴۹	۱/۰۰	۵/۰۰
سرگرمی و وقت‌گذرانی	۳۶۵	۳/۵۳۳۱	۳/۸۵۷۱	۰/۹۳۶۱۷	۰/۸۷۶	-۰/۵۷۵	-۰/۱۶۲	۱/۰۰	۵/۰۰
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا	۳۶۵	۳/۳۴۲۵	۳/۲۵۰۰	-۰/۹۷۶۴۶	-۰/۹۵۳	-۰/۲۹۵	-۰/۶۹۰	۱/۰۰	۵/۰۰
مدت زمان عضویت کاربران	۳۶۵	۳/۹۰۹۶	۴/۵۰۰۰	۰/۹۴۲۷۵	۰/۸۸۹	-۱/۱۴۶	۰/۸۲۰	۱/۰۰	۵/۰۰
میزان استفاده کاربران	۳۶۵	۳/۶۸۶۳	۴/۰۰۰۰	۱/۱۸۳۴۸	۱/۴۰۱	-۰/۳۳۹	-۰/۵۴۴	۱/۰۰	۵/۰۰
میزان مشارکت و فعالیت کاربران	۳۶۵	۳/۵۷۶۷	۳/۵۰۰۰	۱/۱۴۲۷۷	۱/۳۰۶	-۰/۴۸۴	-۰/۶۳۰	۱/۰۰	۵/۰۰

نقشه / سال سی و چهارم / شماره ۴ / پیاپی ۱۳۳ / ۲۵

اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تلفیقی ...  
زهره عباسعلی زاده و دیگران (۲۵۵-۲۲۵)

به منظور استفاده از این متغیرها در مدل‌سازی از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن یک متغیره استفاده شد. که نتایج آن در ادامه آمده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر باشد متغیر نرمال است، در غیر این صورت داده‌ها غیر نرمال اند. بنابراین با توجه به جدول ۶ تمام متغیرها نرمال هستند.

**جدول ۶.** نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن یا غیرنرمال بودن

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۰۶	۰/۲۱۲
خودمحوری کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۲۸	۰/۱۳۴
اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۰۸۷	۰/۰۸۹
امکان ارتباط صوتی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۲۳	۰/۱۱۸
شبکه‌های اجتماعی با توانمندسازی کاربران	۳۶۵	۰/۱۰۹	۰/۱۰۰
بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۰۲	۰/۰۹۵
سرگرمی و وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۱۹	۰/۰۸۱
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۱۲	۰/۱۱۱
مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۰۹۳	۰/۱۰۸
میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۳۸	۰/۱۱۸
میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳۶۵	۰/۱۲۹	۰/۱۳۷

برای بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از آزمون t یک‌نمونه‌ای استفاده شد. این آزمون برای متغیرهای کمی به کار می‌رود و در مواردی برای تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر در وضعیت مورد بررسی، استفاده می‌شود. به طوری که اگر میانگین هر متغیر از حد معینی بیشتر بود، آن متغیر در پدیده مورد نظر مؤثر تلقی می‌شود.

H0: میانگین متغیر کمتر از حد متوسط است.

H1: میانگین متغیر کمتر از حد متوسط نیست.

نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای مطالعه

متغیر	میانگین نظری = ۳/۰			
	میانگین مشاهده شده	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی
P				
اعتماد به شبکه‌های اجتماعی	۳/۰۶۰۹	۱/۰۱۰۳۰	۵۷/۸۸۲	۳۶۴
خودمحوری کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳/۷۶۳۷	۰/۸۳۲۱۴	۸۶/۴۱۰	۳۶۴
اطلاع‌رسانی، تسهیل‌گسترش ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی	۳/۶۲۳۷	۰/۸۷۹۶۶	۷۸/۷۰۳	۳۶۴
امکان ارتباط صوتی و تصویری در شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۹۳۲	۱/۰۳۴۸۸	۶۶/۳۳۴	۳۶۴
شبکه‌های اجتماعی با توانمندسازی کاربران	۳/۵۵۸۹	۰/۸۴۸۳۷	۸۰/۱۴۵	۳۶۴
بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی	۳/۲۷۲۶	۱/۲۴۹۳۱	۵۰/۰۴۶	۳۶۴
سرگرمی و وقت‌گذرانی در شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۳۳۱	۰/۹۳۶۱۷	۷۲/۱۰۲	۳۶۴
عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا در شبکه‌های اجتماعی	۳/۳۴۲۵	۰/۹۷۶۴۶	۶۵/۳۹۷	۳۶۴
مدت زمان عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳/۹۰۹۶	۰/۹۴۲۷۵	۷۹/۲۲۸	۳۶۴
میزان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی	۳/۶۸۶۳	۱/۱۸۳۴۸	۵۹/۵۰۸	۳۶۴
میزان مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۷۶۷	۱/۱۴۲۷۷	۵۹/۷۹۶	۳۶۴

در سطح ۰/۰۵ معنادار

نتایج حاصل از آزمون t نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مستقل، آماره آزمون مثبت و اختلاف معناداری با عدد ۳ دارد و میانگین آن‌ها بیش از ۳ و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است. میانگین بیشتر از حد متوسط است و فرضیه صفر رد می‌شود. همچنین مؤلفه وابسته اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برخط مثبت و برابر با ۵۷/۸ درصد است که اختلاف معناداری با عدد ۳

دارد. میانگین آن بیشتر از ۳ و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است. بنابراین میانگین بیشتر از حد متوسط است و فرضیه صفر رد می‌شود.

همچنین اطلاعات جدول ۷ بیانگر آن است که با توجه به سطوح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، بین «خودمحموری کاربران»، «اطلاع‌رسانی، تسهیل گسترش ارتباطات»، «امکان ارتباط صوتی و تصویری»، «توانمندسازی کاربران»، «بیان احساسات و عواطف»، «سرگرمی و وقت‌گذرانی»، «عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا»، «مدت زمان عضویت کاربران»، «میزان استفاده کاربران» و «میزان مشارکت و فعالیت کاربران» در اعتماد به شبکه‌های اجتماعی همبستگی معنادار و مستقیمی وجود دارد؛ بنابراین فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

برای مشخص شدن تأثیر متغیرهای مستقل بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی از آزمون رگرسیون استفاده شده است. پیش فرض‌های رگرسیونی بیانگر آن است که سطح معناداری آزمون شایپرو و ویلک برای متغیر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۲۷۵ است که نشان می‌دهد توزیع داده‌های متغیر وابسته نرمال است. تمام مقادیر آزمون دوربین و اتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارند که نشان می‌دهد خطاها یا باقیمانده‌ها مستقل از هم هستند.

مقادیر به دست آمده از آزمون تولرانس که همگی بالاتر از ۰/۸۲ و نزدیک به ۱ هستند، بیانگر آن است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالا یا هم‌خطی وجود ندارد. مقدار ضریب همبستگی چندگانه ۰/۵۸ به دست آمده و بیانگر آن است که متغیرهای مستقل موجود در مدل رگرسیون با اعتماد به شبکه‌های اجتماعی ۰/۵۸ همبستگی دارند. ضریب تبیین نیز ۰/۳۳ برآورده شده و نشان می‌دهد متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۰/۳۳ از واریانس یا تغییرهای اعتماد به شبکه‌های اجتماعی را تبیین کنند. بیشترین تأثیر را به ترتیب متغیرهای مدت زمان عضویت، خودمحمور بودن، اطلاع‌رسانی، میزان استفاده از شبکه‌ها، امکان ارتباط صوتی و تصویری، میزان مشارکت کاربران، سرگرمی و وقت‌گذرانی، توانمندسازی کاربر، عدم نظارت رسمی و بیان احساسات و عواطف در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی دارند.

### نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، سنجش رابطه ساختارهای تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در اعتماد و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی، بین زنان بالای ۱۵ سال ساکن منطقه آزاد تجاری ماکو بود. فرضیه پژوهش، بر مبنای نظریه گیدنز است که می‌گوید، اعتماد به شیوه‌ای مستقیم و با مفهوم ساختار و نهاد مرتبط است و این اعتماد به ساختارهای انتزاعی، از تجربیات و دانش روز که با استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آیند، تأثیر می‌پذیرد (جعفری، ۱۳۹۸: ۷۳).

از دیدگاه گیدنز، رابطه مستقیم رسانه‌ها با اعتماد، به مفهوم «نقاط اتصال یا دسترسی»

بر می‌گردد. نقاطی که زمینه مواجهه افراد و نهادها را فراهم می‌کنند؛ به نحوی که می‌توانند باعث اعتماد و تضعیف آن شوند. رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از تأمین‌کنندگان نقاط دسترسی، با میزان اعتماد افراد ارتباط دارند. اعتماد یا عدم اعتماد به نظام‌های انتزاعی خاص در معرض تأثیر فزاینده از تجربیات ما در نقاط اتصال و همچنین دانش‌های روزمره قرار دارند که از طریق رسانه‌ها در اختیار افراد قرار می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۹۷: ۱۰۸).

بر مبنای نظریه ساخت‌یابی گیدنز، گروه‌ها بر اساس قواعد برای دستیابی به اهدافشان عمل می‌کنند و با این کار، ساخت‌هایی ایجاد می‌کنند که کنش‌های آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ساخت‌یابی نظیر انتظارات رابطه‌ای، هنجارها و نقش‌های گروه، شبکه‌های ارتباطی و مؤسسه‌های اجتماعی، هم بر کنش اجتماعی تأثیر می‌گذارند و هم تحت تأثیر آن‌ها قرار دارند. بر این اساس، رابطه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی با ۱۰ متغیر، در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی بررسی شد. این ۱۰ متغیر عبارت از خودمحموری کاربران، تسهیل‌گسترش ارتباطات، امکان ارتباط صوتی و تصویری، بیان احساسات و عواطف، توانمندسازی کاربران، سرگرم‌کننده و وقت‌گذرانی، عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا، میزان مشارکت، میزان استفاده و مدت عضویت، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است. نتایج به دست آمده گویای آن است که:

- بین خودمحموری کاربران و اعتماد و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این دو متغیر بیشتر از حد متوسط است. به عبارتی، خودمحموری کاربران در تولید و مصرف محتوا در اعتماد پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.
- بین تسهیل‌گسترش ارتباطات، تعامل (امکان ارتباط صوتی و تصویری) و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این دو متغیرها بیشتر از حد متوسط است. در واقع برقراری ارتباط آسان و کم‌هزینه صوتی و تصویری همزمان در اعتماد پاسخگویان به شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است.
- بین بیان احساسات و عواطف و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این دو متغیر در حد متوسط است. به عبارتی همه پاسخگویان نمی‌توانند احساسات خود را در شبکه‌های اجتماعی یکسان به اشتراک بگذارند. با توجه به نتایج حدود ۴۷ درصد از پاسخگویان احساسات و عواطف خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و این مسئله می‌تواند علاوه بر عدم اعتماد به شبکه‌ها، به عوامل دیگری مثل کاربران یا گروه‌ها و ... و یا مسائل خانوادگی مربوط باشد که در پژوهش‌های بعدی می‌توان جداگانه این موضوع را بررسی کرد.
- بین توانمندسازی کاربران و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این دو متغیر بیشتر از حد متوسط است. به عبارتی به نوعی شبکه‌های



اجتماعی با اعطای یک فضای مجانی برای کاربران در راستای ارائه اهدافشان در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و علمی، اعتبار و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهند.

- بین سرگرمی و وقت‌گذرانی کاربران و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این دو متغیر بیشتر از متوسط است. تنوع اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آسان به آن‌ها می‌تواند یک فضای سرگرم‌کننده و تفریحی قابل اعتماد باشد.

- بین عدم نظارت رسمی و سانسور محتوا و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این دو متغیر بیشتر از حد متوسط است. از گذشته‌های دور هر چه رسانه‌های ارتباطی شفاف‌تر بودند، پرمخاطب و قابل قبول‌تر بودند. با توجه به نتایج پژوهش‌های مختلف، شبکه‌های اجتماعی به این جایگاه رسیدند و کاربران زیادی در جهان دارند.

- بین میزان مشارکت، میزان استفاده و مدت عضویت در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و شدت همبستگی بین این متغیرها بیشتر از حد متوسط است. این نتیجه، تأییدکننده فرضیه‌های پژوهش بوده و با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های فرهنگی و دیگران (۱۳۹۵) و کریمی‌نیا و دیگران (۱۴۰۰) همسو است. با این تفاوت که کریمی‌نیا و همکارانش ویژگی میزان رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر گسترش بدحجابی را مورد بررسی قرار دادند و پژوهش دیگر نیز تأثیر و ویژگی مدت زمان عضویت کاربران در توسعه پایدار گردشگری و آسیب‌های روانی - اجتماعی دانش‌آموزان پسر را بررسی کردند.

در بخش کیفی مطالعه سعی بر آن شد تا با استفاده از ابزار خاص این روش همچون مصاحبه‌های عمیق به درک و مفاهیم عوامل تاثیرگذار در اعتماد به فضای مجازی پرداخته شود. بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، کارکردها و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به نوعی توانمندی‌های افراد را بالا می‌برد و پاسخگوی نیازهای احساسی، کاری و اقتصادی آنها می‌شود. بنابراین استقلال کاربران در استفاده و بهره‌مندی از آن‌ها و کنترل حریم شخصی‌شان، در اعتماد افراد به شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. با توجه به اظهارات مصاحبه‌شوندگان هر ابزار فرهنگی، هم نقاط قوت و هم نقاط ضعف دارد. شبکه‌های اجتماعی نیز مستثنا نیستند و می‌توان نقاط ضعف آن‌ها را، که دسترسی آسان در هر سنی به آن‌ها است، با اطلاع‌دهی و کنترل از طرف خانواده تا حدودی شناسایی و از عوارض نابهنجار آن بین نوجوانان و جوانان جلوگیری کرد. در مجموع برآیند نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، رابطه بین کارکردها و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی با اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، در نمونه مورد بررسی،

رابطه‌ای معنادار و همسو است. به عبارتی هر چه شبکه‌های اجتماعی، امکانات و راحتی بیشتری در استفاده از آن‌ها در اختیار کاربران می‌گذارند، اعتماد بیشتری را جلب خواهند کرد. این نتیجه، تأییدکننده فرضیه‌های پژوهش بوده و با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های نامیک و دیگران (۲۰۱۹) و آسیم و دیگران (۲۰۱۸) و گرابنر (۲۰۱۳) همسو است. البته آنها هر کدام یک ویژگی شبکه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند به طور مثال نامیک و دوستانش به موضوع اعتماد و حریم خصوصی در فیس‌بوک پرداختند.

ترکیب یافته‌های کمی و کیفی تحقیق نشان می‌دهد که اعتماد به شبکه‌های اجتماعی برخلاف در سطح ساختاری - کارکردی رخ داده است. منابع این تأثیرها از درون شبکه‌هاست و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به نوعی به کاربران اعتماد به نفس داده و اعتماد و مشارکت آنها را در این فضا افزایش می‌دهد. از این رو، جامعه‌امروزی به لحاظ ساختاری در حال تغییر است و به یک جامعه جهانی یا همان دهکده جهانی مک لوهان تبدیل شده است. تعاملی بودن ارتباطات و میزان کنترل کاربران بر فرایند ارتباطی و توانایی آن‌ها در تغییر نقش‌های آن‌ها در یک گفت‌وگوی دوطرفه اثرگذار است. این ویژگی‌ها شرایط ابراز احساسات و بیان ایده‌ها و تجربیات را برای کاربران فراهم و اعتماد به نفس و فعالیت آنها را در شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌دهد. بنابراین به مرور زمان با عضویت طولانی کاربران در شبکه‌های اجتماعی و استفاده مکرر و پویایی آن‌ها باعث افزایش اعتماد کاربران به شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

بنابراین، بر اساس یافته‌های پژوهش، دسترسی آسان و استقلال در اعتماد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در هر سنی می‌تواند یکی از نقاط ضعف هم باشد پیشنهاد می‌شود، برای جلوگیری از عوارض ناهنجار و برای تقویت مدیریت اعتماد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان، تلاش شود، با بررسی‌ها و ایجاد راهکارهایی، نگرانی‌های خانواده‌ها در استفاده از این فضا کاهش یابد.

## منابع علمی

ابراهیمی، عباس، و محسن عین‌علی. "عوامل مؤثر بر قصد تداوم استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ با میانجی‌گری اعتماد (مورد مطالعه: پیام رسان الگرم و سروش)". مجله جهانی رسانه. ۱۴، ۲۷ (۱۳۹۸): ۲۹ - ۴۹.

<https://doi.org/10.22059/GMJ.2019.73575>

ادریسی، افسانه، و احسان رحمانی خلیلی. ۱۳۹۱. مبانی نظری اعتماد اجتماعی. قم: نشر آثار نفیس. اصغرپور ماسوله، احمدرضا، و عطیه صادقی. "مدل‌سازی عامل محور اعتماد در ساختارهای مختلف شبکه‌های اجتماعی". جامعه‌شناسی ایران. ۱۵، ۲ (۱۳۹۴): ۵۷ - ۸۶. اکبری، محسن، کامران زاهدفر، و زهرا ایلیغ. "درک اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی". فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران. ۸، ۲۷ و ۲۸ (۱۳۹۵): ۸۱ - ۹۴. امیرپور، مهناز، و مریم گریوانی. "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان". دانش انتظامی خراسان شمالی. ۱، ۳ (۱۳۹۳): ۲۳ - ۳۹.

انبارکی، سحر، عبدالرسول جوکار، و مرتضی کریمی‌نیا. "اعتماد بین فردی در شبکه‌های اجتماعی علمی پیوسته: بررسی عوامل ایجادکننده و نتایج وجود آن". تعامل انسان و اطلاعات. ۳، ۱۲ (۱۳۹۵): ۲۶-۳۶.  
 ایبازن، کریستینا آلفونسو. "زنان در فضای مجازی، یک مدینه فاضله جدید؟". زن فرانسه. ۱، ۱ (۱۳۸۳): ۶-۳۲.  
 بل، دیوید. ۱۳۸۹. درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی. تهران: جامعه‌شناسان.  
 پیشگاهی فرد، زهرا، سلیمان انصاری زاده، افشین کریمی، و فریاد پرهیز. "تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت زنان در ایران". پژوهش زنان. ۸، ۲ (۱۳۸۹): ۱۸۹-۲۰۹.  
 ثنائی مهر، علی، علی گرانمایه پور، علی جعفری، و شهناز هاشمی. "نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی". رسانه. ۳۲، ۳ (۱۴۰۰): ۲۹-۵۳

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141406>

جعفری، صابر. "اعتماد و رسانه: بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های خبری برون مرزی VOA و BBC فارسی با رویکرد تطبیقی (مورد مطالعه: شهروندان شهر تبریز)". مطالعات رسانه‌ای. ۱۴، ۴۴ (۱۳۹۸): ۷۱-۸۶.  
 جوهری پور، مهرداد، محمد رحیمی، و رضا مؤمن پور. "شکل‌گیری اعتماد اجتماعی و فراتحلیل عوامل مؤثر در آن". مطالعات جامعه‌شناختی ایران. ۴، ۱۴ (۱۳۹۳): ۷۵-۹۷.  
 خانیکی، هادی، علی اصغر کیا، و صمد میر. "نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا". علوم خبری. ۵، ۱۸ (۱۳۹۵): ۱۱-۵۸.  
 رستمی، علی، و نوید نفاظتی. "سنجش اعتماد و خوشنامی در شبکه‌های اجتماعی با رویکردهای داده کاوی". پژوهش ملل. ۱، ۸ (۱۳۹۵): ۳۹-۴۹.  
 رسول‌زاده اقدم، صمد، صمد عدلی پور، و یوسف زینی‌وند. "نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی". مطالعات جامعه‌شناسی. ۵، ۱۶ (۱۳۹۱): ۴۹-۶۴.  
 زاهدی، محمد هادی، و زینب دهقان. "داده کاوی به منظور استخراج عدم اعتماد در شبکه‌های اجتماعی متحرک برخط". نخستین سمپوزیوم ملی ریاتیک و هوش مصنوعی. (۱۳۹۳). خوزستان.  
 زین‌آبادی، مرتضی. "تئوری‌ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه". پژوهشنامه. شماره ۱۷ (۱۳۸۷): ۱۶-۳۲.

ساروخانی، باقر. "رسانه‌ها و اعتماد اجتماعی". رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۱۱، ۲۷ (۱۳۹۴): ۹-۳۲.  
 سلطانی فر، محمد. ۱۳۸۹. دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک. تهران: سیمای شرق.  
 شعبان‌زاد خاص، رضا، و ثانیه‌سادات هاشمی‌نسب. ۱۳۹۶. راهکارهای عملی کاهش آسیب‌های روانی - اجتماعی دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه دوره اول - منطقه ۱۲ شهر تهران. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات.  
 ضیایی پرور، حمید. ۱۳۹۲. تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک. تهران: سیمای شرق.  
 عباس‌زاده، محمد. ۱۳۸۳. اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن از بین دانشجویان دانشگاه تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. پژوهشگری اجتماعی. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز.  
 عدلی پور، صمد، وحید قاسمی، و رضوان قصابی و نقی طاهری. "تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک بر اعتماد و مشارکت سیاسی جوانان". مطالعات فرهنگ - ارتباطات. ۱۵، ۲۸ (۱۳۹۳): ۱۵۵-۱۷۳.  
 علی پور، پروین، محمدجواد زاهدی، و ملیحه شیانی. "اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه‌ی بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران)". جامعه‌شناسی ایران. ۱۰، ۲ (۱۳۸۸): ۱۰۹-۱۳۵.  
 فرامرزیانی، سعید، شهناز هاشمی، و علی اکبر فرهنگی. "نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور)". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۳، ۸۷ (۱۳۹۵): ۱۱۳-۱۳۵.

فرقانی، محمدمهدی، و ربابه مهاجری. "وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران". مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹، ۴۱ (۱۳۹۷): ۳۱-۵۳.

فرهنگی، علی اکبر، و ابوالفضل سلطانی به‌آبادی. ۱۳۹۵. ارزیابی قابلیت‌های گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار با استفاده از مدل استراتژیک QSPM و شاخص اقلیم گردشگری (TCI) (مطالعه موردی: شهرستان مشکین شهر). دانشگاه تهران.

فولادی‌کیا، احسان، فائزه تقی‌پور، و امیررضا نقش. "اهمیت و نقش شبکه‌های اجتماعی به منظور اعتماد به تجارت الکترونیکی (B2C)". کارافن. ۱۸، ۲ (۱۴۰۰): ۸۹-۱۰۷.

<https://doi:1048301/KSSA.2021.130158>

کریمی‌نیا، محمدمهدی، فریده آل‌کثیر، مجتبی انصاری مقدم. "تحلیل عوامل فرهنگی - اجتماعی گسترش بدحجابی". مطالعات و تحقیقات در علوم رفتاری. ۳، ۸ (۱۴۰۰): ۳۶-۴۸.

گیلدنز، آنتونی. ۱۳۹۷. پیامدهای مدرنیته. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: مرکز.

لون، یوست ون. ۱۳۸۸. تکنولوژی رسانه‌ای از منظر انتقادی. ترجمه احد علیقلیان، تهران: نشر همشهری.

لیتل جان، استیفن. ۱۳۸۴. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه سیدمرتضی نوریخس، و سیداکبر میرحسینی تهران: نشر جنگل. محسنی تبریزی، علیرضا، سعید معیفر، و فاطمه گلابی. ۱۳۹۰. "بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه". جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۲، ۴۱ (۱۳۹۰): ۴۱-۷۰.

محمداپور، احمد، رسول صادقی، مهدی رضایی، و لطف پرتوی. "سنت، نوسازی و خانواده: مطالعه‌ی تداوم و تغییرات خانواده در اجتماع‌های ایلی با استفاده از رهیافت روش تحقیق ترکیبی". زن در توسعه سیاست. ۷، ۲۷ (۱۳۸۸): ۷۲-۹۳.

مظفری، افسانه، و بنت‌الهدی رستگاری. "بررسی میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه‌ی اجتماعی لینکداین به حفظ حریم شخصی". مطالعات رسانه. ۷، ۲۸ (۱۳۹۴): ۷۹-۹۴.

مک‌کوایل، دنیس. ۱۳۸۸. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجالالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد، و مظاهر توفیقی. "رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن". رسانه. ۲۶، ۱۰۰ (۱۳۹۴): ۱۷۹-۲۰۰.

Abbaszadeh, Mohammad. 1383. Social trust and the factors affecting it among the students of Tabriz university. Master s thesis, social researcher, Faculty of humanities and social sciences, Tabriz university. [In Persian]

Adlipour, Samad, Vahid Ghaemi, Rezvan Qasabi, & Naqi Taheri. "The effect of using facebook social networks on the trust and political participation of young people". *Communication culture studies*. 15, 28: (1393):55- 173. [In Persian]

Alipour, Parveen, Mohmmad Javad Zahedi, & Maleeh Shiyani,. "Trust and participation (examining the relationship between trust and social participation in Tehran)". *Iranian sociology*. 10, 2 (1388): 109- 135. [In Persian]

Asgharpour Masuleh, Ahmad Reza, Atiyeh Sadeghi. "Actor based modeling of social network". *Iranian Journal of sociology*. 15, 2 (1394): 57-86. [In Persian]

Asim, Y., Malik, A. K., Reza, B. & Shahid, A.R. "A Trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities", *Telematics and Informatics*. (2018)

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.008>

Akbari, Mohsen, Kamran Zahedfar, & Zahra Ayagh. "Understanding users basic trust in social networks". *Iraian information and communication technology research*. 8, 27 and 28 (1395): 81- 94. [In Persian]

Amirpour , Mahnaz, & Maryam Grivani,. "Effect of social networks on the lifestyle of young people". *north khorasan police science*. 1, 3 (1393): 23- 39. [In Persian]

- Anbaraki, Sahar, Abdul Rasul Jokar, & Morteza Kariminia, "Interpersonal trust in continuous scientific social networks: investigating the factors that create it and the results of its existence". *Scientific research journal of the ministry of science*. 3, 12 (1395): 26- 36. **[In Persian]**
- Bell, David. 1389. *An introduction to cyber cultures*. Translated by Masoud Kothari & Hossein Hasani. Tehran: sociologists. **[In Persian]**
- Ebrahimi, Abbas , & Mohsen Ein Ali. "Factors affecting the intention to continue using social networks: with the mediation of trust (Case study: Telegram messenger and Soroush)". *global Media journal*. 14, 27 (1398): 29- 49 . **[In Persian]** <https://doi.org/10.22059/GMJ.2019.73575>
- Faramarziani, Saeed, Shahnaz Hashemi ,& Ali Akbar Farhangi. "The role of using mobile phone social networks onsocial value (case study: young and middle –aged people living in the country)". *Communication research quarterly*. 23, 87 (1395): 113- 135. **[In Persian]**
- Furqani, Mohammad Mahdi, & Robabeh Mohajeri. "The state of young people s trust in social networks in Tehran". *Communication – culture studies*. 19, 41 (1397): 31- 53. **[In Persian]**
- Farhangi, Ali Akbar, & Abolfazl Soltani Behabadi.1395 . "Evaluation of tourism capabilities with emphasis on sustainable development using qspm strategic model and TCI tourism climate index (case study: meshkin shahr city). university of Tehran. **[In Persian]**
- Fuladi Kia, Ehsan, Faezeh Taghipour ,& Amir Reza Naqsh. "The importance and role of social networks in order to trust B2C e-commerce". *karafan scientific quarterly*.182, (1400): 89- 107. **[In Persian]** <https://doi.org/1048301/KSSA.2021.130158>
- Giddens, Anthony. 1397. *Consequences of modernity*. Translated by Nasser Moafaqian. Tehran: Central. **[In Persian]**
- Grabner-Kraeuter, S., & Waiguny, M. "Why users stay in online social networks: perceptions of value, trust, subjective norm, and the moderating influence of duration of use". *In Proceedings of the 11th AMA Winter Educators Conference*. Vol. 22 (2011): 240-249.
- Grabner-Kräuter, S., & Bitter, S. "Trust in online social networks: A multifaceted perspective". *In Forum for social economics*. 44, 1(2013): 48-68.
- Jafari, Saber. "Trust and media: investigating factors affecting trust in BBC & VOA farsi overseas news media with a comparative approach (case study: citizens of Tabriz city)". *Media studies*. 14, 44 (1398): 71- 86. **[In Persian]**
- Javaheripor Mehrdad, Mohammad Rahimi, & Reza Momenpor. "The formation of social trust and meta-analysis of its effective factors". *Iranian sociological studies quarterly*. 4, 14 (1398): 75-97. **[In Persian]**
- Kariminia, Mohammad Mahdi, Farideh Al Kasir, & Mojtaba Ansari moqadam. "Analysis of social and cultural factors of the spread of hijab". *studies and research in behavioral sciences*. 3, 8 (1400): 36- 48. **[In Persian]**
- Khaniki, Hadi, Ali Asghar Kia ,& Samad Mir, "The role of telegram social network advertising in gaining the trust of the audience to buy goods". *Socience journal*. 5, 18 (1395): 11-58. **[In Persian]**
- Lunn, Yost Van. 1388. *Media technology from a critical perspective*. Translated by: Ahad Aliqolian, Tehran: hamshahri publishing. **[In Persian]**
- Littlejohn, Stephen. 1384. *Theories of communication* . Translated by Seyed Morteza Noorbakhsh , Akbar Mir Hosseini. Tehran: jangal publishing. **[In Persian]**
- Laughey, D. 2007. *Key Temesin media Theory*. McGraw Hill publication.
- Idrisi, Afsaneh, & Ehsan Rahmani Khalili. 1391. *Theoretical foundations of social trust*. Qom: nafis art publishing. **[In Persian]**
- Ibanez, Cristina Alfonso. "Women in cyber space, a new utopia?". *Zan farzaneh*. 1, 1 (1383): 6-32. **[In Persian]**
- Mahdizadeh, Seyyed Mohammad, & Mazaher Tawfiqi. "The relationship between presence in virtual space and modern identity". *Rasaneh*. 26, 100 (1394): 179-200. **[In Persian]**
- Mcquail, Dennis. 1398 *An introduction to mass communication theory*. Translated by Parviz Ejlali, Tehran: BMSP. **[In Persian]**
- Mohammadpour, Ahmad, Rasool Sadeghi, Mahdi Rezaei, & Latif Partovi. "Tradition, modernization and family: study of the continuity and changes of the family in Ili communities using a mixed research approach". *women in policy development*. 7, 27 (1388): 72-93. **[In Persian]**

Mohseni Tabrizi, Alireza, Saeed Moaidfar, & Fatemeh Gulabi. "Investigating social trust with a generational perspective on society". *Applied sociology quarterly*. 22, 41 (1390): 41- 70. **[In Persian]**

Mozafari, Afsaneh, & Bent Alhoda Rasgari. "Investigating the level of trust of Iranian users of the linkedin social network to protect privacy". *Media studies*. 7, 28 (1394): 79- 94. **[In Persian]**

Nemec Zlatolas, L., Welzer, T., Hölbl, M., Heričko, M. & Kamišalić, A. "A model of perception of privacy, trust, and self-disclosure on online social networks". *Entropy*. 21, 8 (2019): 772.

Pishgahi Fard, Zahra, Suleiman Ansarizadeh , Afshin Karimi , & Faryad Parhiz. "Interaction in cyberspace and its impact on women s identity in Iran". *Women's research*. 8, 2 (1389): 189- 209. **[In Persian]**

Sanei Mehr Ali, Ali Granmayehpour, Ali afari , & shahnaz Hashemi. "The role of advertising patterns in the web space and traditional media in trusting the customers of the banking network". *Rasaneh* .33, 3 (1400): 29- 53. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141406>

Sarukhani, Baqer. "Media and social trust". *Visual and Audio Media*. 11, 27 (1394): 9- 32. **[In Persian]**

Shaban Nejad Khas, Reza, & Sanieh Sadat Hashemi Nasab. Practical solutions to reduce psychosocial harms of male secondary school students , first period, district 12, Tehran". Islamic Azad university, research sciences unit, Tehran. **[In Persian]**

Soltanifar, Mohammad. 1389. *Modern public diplomacy and electronic public relations*. Tehran: Simaye sharq. **[In Persian]**

Rostami, Ali, & Navid Nezafti. "Measuring trust and reputation in social networks with data mining approaches". *Monthly research of nation*. 1,8 (1395): 39-49. **[In Persian]**

Rasulzadeh Aghdam, Samad, Samad Adlipour, & Yusuf Zainivand. "The attitude of young Iranian users towards virtual social networks". *Sociological studies*. 5,16 (1391): 49- 64. **[In Persian]**

Zahedi, Mohammad Hadi, & Zeinab Dehghan. "Data mining in order to extract lack of trust in online moile social networks". The first national symposium on robotics and artificial intelligence. (1393). Khozestan 604. **[In Persian]**

Zein Abadi, Morteza. "Theories and ideas related to social trust in society". *Research paper number*. No. 17 (1378): 30-52. **[In Persian]**

Ziyaei Parvar, Hamid. 1392. *Applied technologies of electronic public relations*. Tehran: simaye sharq. **[In Persian]**

RaviBapna Gupta, A., Rice, S. & Sundararajan, A. "Trust and the strength of ties in online social networks: An exploratory field experiment". *MIS Q*. 41, 1(2017): 115-130.

Shweta, A., Rai, S., Jaiswal, M. P. & Sorensen, H. "Does offline trust matter for online trust in members of social media?". *Journal of Management Research*. 18, 4 (2018): 246-260.

The global state of digital in 2019, [www.DIGITAL2019.com](http://www.DIGITAL2019.com)

Vishal, S., You, I., Kumar, R. & Kim, P. "Computational offloading for efficient trust management in pervasive online social networks using osmotic computing". *IEEE Access*. Vol. 5 (2017): 5084-5103.

Wenjun, J., Wang, G., Bhuiyan, M. Z. A., & Wu, J. "Understanding graph-based trust evaluation in online social networks: Methodologies and challenges". *Acm Computing Surveys (Csur)*. 49, 1 (2016): 1-35. <http://dx.doi.org/10.1145/2906151>

© 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/>).

