

سازوکارهای اعتماد در فیسبوک

حمید عبداللهیان،* مهین شیخ انصاری**

چکیده

مسئله‌ای که مقاله حاضر به آن می‌پردازد ارزیابی سازوکارهای اعتماد بین کاربران ایرانی در فیسبوک است. به‌لحاظ نظری از الگوی افه و فوش برای دخالت متغیر اعتماد در کنشگری کاربران استفاده کرده‌ایم. روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز ترکیبی بوده است؛ بدین ترتیب که با روش پیمایشی در مرحله اول در حجم ۲۴۳۷ نفر در بین کاربران ایرانی اینترنت و در مرحله دوم برای تکمیل داده‌ها در حجم ۲۸۸ نفر در بین دانشجویان پیام نور غرب تهران داده‌های کمی جمع‌آوری شدند. از طرف دیگر، با روش‌های مشاهده مستقیم، مشارکتی و مصاحبه متمرکز داده‌های کیفی تحقیق نیز جمع‌آوری شدند. برخی نتایج تحقیق نشان می‌دهند که کاربران ایرانی فیسبوک که در اینجا تحت مطالعه واقع شدند با استفاده از گزینه «قانون رؤیت»^۱ و خودافشایی متقابل روابط خود را با آشنایانشان تنظیم می‌کنند و برای اعتماد به افراد ناآشنا از راهکارهای اعتمادسازی جست‌وجوی شواهد که عبارت‌اند از پیدا کردن دوستان مشترک (دوستان دوستان)، شفاف‌سازی (تشکیل پروفایل با هویت واقعی، دیدن پروفایل افراد قبل از پذیرفتن دعوت آنها و خودافشایی) و کم‌کردن خطر هزینه اعتماد (استفاده از قانون رؤیت برای محدود کردن دسترسی به اطلاعات یا پاک کردن دوستان غیرقابل اعتماد) استفاده می‌کنند. نتایج داده‌های کمی نشان داد فیسبوک شعاع اعتماد کاربران را افزایش می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد، راهکارهای اعتمادسازی، فیسبوک، افه، فوش.

* استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران habdolah@ut.ac.ir

** مدرس دانشگاه پیام نور تهران، دانشجوی پسادکتری دانشگاه تهران m.sheikhansari@ut.ac.ir

^۱ visibility rule گزینه‌ای در فیسبوک

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۲۱ تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۸

مسائل اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۴، صص ۵۱-۷۰

مقدمه

تعداد کاربران فیسبوک در جهان اکنون به ۱/۴۱۵ میلیارد نفر رسیده است که در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی گوگل پلاس با ۳۰۰ میلیون کاربر، لینکدین با ۳۴۷ میلیون کاربر، اینستاگرام با ۳۰۰ میلیون و توئیتر با ۲۸۸ میلیون کاربر مقام اول را دارد.^۱ در ایران تعداد کاربران فیسبوک ۱۷ تا ۱۸ میلیون نفر و اکثراً جوان هستند (عبداللهیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۲). به عبارتی فیسبوک بخشی از زندگی روزانه حدوداً ۱۷ میلیون نفر کاربر ایرانی شده است که اکثراً جوان هستند و دیگر نمی‌توان روابط مجازی آنها با دوستانشان را از روابط اجتماعی آنها تفکیک کرد. به همین دلیل تحقیق درباره تأثیر فیسبوک بر روابط اجتماعی کاربران ایرانی ضروری است. از طرف دیگر به‌لحاظ نظری (گیدنز، ۱۳۸۷: ۷۷-۷۸؛ هابرماس، ۱۳۸۶: ۱۲۴) و تجربی (الیسون^۲، ۲۰۰۷؛ استنفیلد^۳، ۲۰۰۸؛ لويس، ۲۰۰۹؛ تومی، ۲۰۱۰؛ ونگ^۴، ۲۰۱۲؛ عبداللهیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۲؛ عبداللهیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۳). رسانه‌های فراگیر از جمله فیسبوک روابط شبکه‌ای را گسترش می‌دهند و روابط شبکه‌ای نیز تعامل بین افراد ناآشنا را، که مشخصه جامعه مدرن است، گسترش می‌دهد. این مقاله سعی دارد سازوکارهای اعتماد بین کاربران ایرانی در فیسبوک را با افراد ناآشنا ارزیابی کند. ما معتقدیم نظریه افه و فوش در باب اعتماد به افراد ناآشنا در جامعه مدرن می‌تواند مسئله این مقاله را بهتر تبیین کند. به همین دلیل لازم است در اینجا به نظریه افه و فوش در این باره اشاره کنیم.

چارچوب نظری تحقیق: اعتماد در جامعه مدرن

افه اعتماد را پدیده‌ای کاملاً شناختی می‌داند که بر دانش و باور متکی است (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۲۵). اعتماد به افرادی که با آنها آشنا هستیم و رابطه چهره‌به‌چهره داریم، مانند خویشاوندان، همکلاسی‌ها، همکاران، همسایگان یا آشنایان خانوادگی براساس «تجربیات گذشته» (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۳۳) است. اما افه و فوش مشکل جامعه مدرن را اعتماد به افراد ناآشنا می‌دانند که ما با آنها روابط شخصی نداریم. برای اعتماد به افراد ناآشنا باید «اعتمادسازی» (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۲۵) کنیم و اعتمادسازی با «جست‌وجوی شواهد» انجام می‌شود (همان). در شروع رابطه با

¹ <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

به تاریخ مارس ۲۰۱۵

² Ellison

³ Steinfield

⁴ Wang

افراد ناآشنا، اساس را بر بی‌اعتمادی و نظارت بر رفتار آنها برای دوره‌ای طولانی می‌گذاریم تا به شناخت برسیم. از این منظر، «فرد قابل اعتماد کسی است که انتقاد بر رفتار و آرای خود را بپذیرد و خود را در معرض محک مستمر و دقیق قرار دهد» (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۲۵) افه و فوش به نقل از تاجبخش). اما باید توجه داشت که شناخت و نظارت بر رفتار برای دوره طولانی هزینه‌بر است و به همین دلیل از راهکارهایی برای کم‌کردن هزینه شناخت استفاده می‌شود که این راهکارها را می‌توان «راهکارهای اعتمادسازی» نامید. یکی از «راهکارهای اعتمادسازی» پیدا کردن آشنایان مشترک است. راهکار دیگر اعتمادسازی، شفاف‌سازی است که عبارت است از «مایش شفاهی و دیداری شاخص‌های تاریخچه زندگی مانند مدارک تحصیلی و جواز کار که بر دیوار مطب دکتر یا مغازه‌ای آویزان است» (همان، ۲۳۸). یکی دیگر از راهکارهای اعتمادسازی، کاستن از خطرهایی است که فرد اعتمادورز را تهدید می‌کند (همان، ۲۳۹).

گفتنی است افه و فوش میزان اعتماد یا به عبارتی «شعاع اعتماد» (فوکویاما، ۱۳۸۵: ۱۲۴-۱۲۵) به دیگران را آن میزان خطری می‌دانند که فرد در اعتماد کردن به دیگران پذیرفته است (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۰۵-۲۲۰) یا تعداد افرادی که فرد به آنها اعتماد کرده است و دامنه این اعتماد (دوستان، فامیل، همکاران و...) شعاع اعتماد گفته‌اند (همان، ۲۱۱).

برای بحث در باب اعتماد در فضای مجازی باید به این نکته توجه داشت که اعتماد پدیده‌ای شناختی است (همان، ۲۲۵) و افراد براساس شناخت از دیگران به آنها اعتماد می‌کنند و روابط خود را با آنها تنظیم می‌کنند. بر این اساس در اجتماعات مجازی‌ای می‌توان از به وجود آمدن اعتماد بحث کرد که دو شرط را به شرح زیر برای کاربران فراهم کنند:

- هویت کاربران تا حدودی قابل شناسایی باشد.
 - کاربر بتواند روابط خود را با کاربران دیگر تنظیم کند.
- براساس مطالب مطرح‌شده در چارچوب نظری پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق را به این شرح مطرح می‌کنیم:

پرسش‌های تحقیق

۱. آیا فیسبوک زمینه لازم برای به وجود آمدن اعتماد بین کاربران را فراهم آورده است؟
۲. اعتماد در فیسبوک به چه معنایی است؟
۳. کاربران ایرانی در فیسبوک برای اعتماد به افراد آشنا و ناآشنا از چه سازوکارهایی استفاده می‌کنند؟
۴. آیا اعتماد در بین کاربران ایرانی فیسبوک بر جامعه تأثیری دارد؟ به عبارتی، آیا فیسبوک شعاع اعتماد کاربران را افزایش می‌دهد؟ در اینجا ما این پرسش را به شکل دو فرضیه عملیاتی می‌کنیم:

فرضیه‌های تحقیق

۱. میانگین دوستان کاربران فیسبوک بیشتر از میانگین دوستان افرادی است که در فیسبوک عضو نیستند.
۲. کاربری در فیسبوک شعاع اعتماد (تعداد و دامنه دوستان) کاربران فیسبوک را افزایش می‌دهد.

روش‌شناسی تحقیق

روش جمع‌آوری داده‌ها در این مقاله ترکیبی است. روش ترکیبی «به معنای ترکیب هر دو رهیافت کمی و کیفی است و از جانب‌داری روش‌شناختی از یکی از روش‌ها پرهیز می‌کند» (محمدپور، ۱۳۸۹: ۳۴). در روش پیمایشی در حجم ۲۴۳۷ از سه شیوه، خوشه‌ای آفلاین، خوشه‌ای هدفمند آنلاین و آنلاین به شرح زیر برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده‌ایم:

در شیوه خوشه‌ای آفلاین (پرسش‌نامه مکتوب) در دبیرستان‌های پسرانه و دخترانه در کلاس‌های دوم و سوم با روش تصادفی در مناطق آموزش و پرورش ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۷ به جمع‌آوری داده‌ها پرداختیم. برای گزینش نمونه‌ها در روش خوشه‌ای هدفمند آنلاین از بین دبیرستان‌های دخترانه و پسرانه هوشمند و مجهز به اینترنت پرسرعت در مناطق آموزش و پرورش ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۷ دبیرستان‌هایی به شیوه تصادفی انتخاب شدند و لینک پرسش‌نامه الکترونیکی در اختیار مدارس قرار گرفت تا دانش‌آموزان داوطلب به شیوه آنلاین به پرسش‌نامه پاسخ دهند. در روش آنلاین با کمک نرم‌افزار سوپر ایمیل اسپایدر لینک پرسش‌نامه را به ایمیل کاربران اینترنت ارسال کردیم.^۲ در مجموع، حجم داده‌ها به ۲۴۳۷ نفر رسید. جامعه آماری کاربران اینترنت بودند. برای رفع بعضی ابهامات مجدداً در حجم نمونه ۲۸۸ نفر در بین دانشجویان پیام‌نور غرب تهران به شیوه "غیراحتمالی در دسترس" داده‌ها را جمع‌آوری کردیم.

چهار گروه مصاحبه متمرکز، هر کدام با ۶ نفر و با فاصله زمانی یک‌هفته، از بین دانشجویان ۲۵ تا ۳۶ ساله داوطلب رشته علوم اجتماعی دانشکده پیام نور غرب تهران تشکیل دادیم. افراد متعلق به دو گروه از میان اعضای فیسبوک و افراد متعلق به دو گروه دیگر از بین کاربران اینترنت انتخاب شدند که عضو فیسبوک نبودند.

در روش مشاهده مشارکتی، محققان صفحه‌های فیسبوک خود را تشکیل دادند و دوستان خود را به صفحه دعوت کردند و به مشاهده مشارکتی و مستقیم در فیسبوک پرداختند.

^۱ منطقه ۱ شمال تهران، منطقه ۲ و ۵ غرب تهران، منطقه ۳ و ۶ مرکز تهران، منطقه ۷ و ۸ شرق تهران و منطقه ۱۰ و ۱۱ و ۱۷ جنوب تهران
^۲ نرم‌افزاری که ایمیل کاربران اینترنت را پیدا می‌کند.

جدول ۱. مشخصات آماری نمونه در حجم ۲۴۲۷ نفر

متغیرها		عضودر فیسبوک (آزمایش)		غیرعضودر فیسبوک (شاهد)	
سن		میانگین ۲۱/۵۳	انحراف معیار ۶/۷	میانگین ۱۸/۵۷	انحراف معیار ۶/۳۱۳
جنسیت		فراوانی	فراوانی به درصد	فراوانی	فراوانی به درصد
زن	مرد	۵۳۲	۵۱/۶	۸۶۴	۶۱/۶
نزده		۴۹۷	۴۸/۲	۵۳۹	۳۸/۴
تحصیلات		۵۰۲	۴۸/۶	۱۱۸۳	۸۴/۳
دانش آموز		۱۰۲	۹/۹	۴۰	۲/۸
دیپلم		۲۶۷	۲۵/۹	۱۰۲	۷/۳
لیسانس		۱۲۸	۱۲/۴	۵۹	۴/۲
فوق لیسانس		۲۸	۲/۷	۲۱	۱/۵
دکتری		۵	۰/۵		
نزده					
زمان استفاده از اینترنت		۱۱/۹٪ کمتر از ۳۰ دقیقه	۳۲/۴٪ بیشتر از ۱۸۰ دقیقه	۵۲/۹٪ کمتر از ۳۰ دقیقه	۹/۳٪ بیشتر از ۱۸۰ دقیقه
نوع استفاده از اینترنت		- ایمیل و شبکه‌های اجتماعی مجازی - دانلودکردن فیلم یا کارهای اداری و کلاسی		۵۹/۳٪	۲۰/۳٪
				۳۹/۴٪	۷۲/۳٪

شعاع اعتماد متغیر وابسته

برای سنجش شعاع اعتماد براساس نظریه افه و فوش (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۱۱) از مقیاسی با دو بعد، تعداد دوستان و دامنه دوستان، استفاده کردیم. دامنه دوستان را با استفاده از مقیاس پنج گویه‌ای الیسون (۲۰۰۷) و طیف لیکرت سنجیده‌ایم (جدول ۲). همچنان‌که در جدول آمده است، این مقیاس از روایی و اعتبار خوبی برخوردار است.

جدول ۲. گویه‌های شعاع اعتماد (دامنه دوستان و تعداد دوستان) متغیر وابسته

اعتبار (p=۰/۰۰ KMO=۰/۸۰۲ $\chi^2=1883/059$)		روایی	آلفای کراباخ
دامنه دوستان			
۱/۰۱۲	۳/۴۸	من از فیسبوک استفاده می‌کنم که از حال مردمی که نزدیک من زندگی می‌کنند باخبر باشم	۰/۷۵۸
۱/۰۱۴	۳/۵۷	من از فیسبوک برای کسب اطلاع از همکلاسی‌ها یا همکاران استفاده می‌کنم.	
۱/۰۰۱	۳/۷۴	من از فیسبوک برای کسب خیر از کسانی که با آنها در دنیای واقعی ارتباط دارم استفاده می‌کنم.	
۰/۹۵۳	۳/۸۷	من از فیسبوک برای ارتباط با کسانی که در دنیای واقعی با آنها دوستم استفاده می‌کنم.	
۱/۰۱۲	۳/۸۳	من از فیسبوک برای اینکه تماسم را با دوستان قدیمی‌ام حفظ کنم استفاده می‌کنم.	
۱/۲۰۲	۳/۳۲	من از فیسبوک برای آشنایی با افراد جدید استفاده می‌کنم.	
تعداد دوستان			
۴۲۵/۷۸۳	۱۷۲/۵۴	کل دوستان در فیسبوک	

میانگین تعداد دوستان در حجم ۲۸۸ به عنوان داده‌های تکمیلی برای سنجش شعاع اعتماد

جدول ۳. میانگین تعداد دوستان بین اعضای فیسبوک و غیر عضو در فیسبوک در حجم ۲۸۸

غیر عضو در فیسبوک در حجم نمونه ۲۸۸		عضو در فیسبوک در حجم نمونه ۲۸۸				تعداد دوستان	
ماکزیمم	انحراف نما	میانگین معیار	انحراف معیار	نما	ماکزیمم		
۱۰	۳۰۰	۲۸/۴۳	۱۵/۶۱	۳۰۰	۱۰	۴۰/۱۱	۲۵/۹۲
-	-	-	-	۲۳۰۰	۱۰۰	۳۰۹/۷۸	۱۶۱/۴۵

وابستگی به فیسبوک: متغیر مستقل

برای سنجش "میزان وابستگی به فیسبوک" از مقیاس الیسون (۲۰۰۷) و طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (جدول ۴) استفاده کردیم. چنان‌که در جدول آمده است، این مقیاس از اعتبار و روایی خوبی برخوردار است.

جدول ۴. مقیاس وابستگی به فیسبوک (الیسون، ۲۰۰۷)

اعتبار	$p=0/00$	$x^2=2518/801$	$KM=0/875$	روایی	$\alpha=0/82$ آلفای کرانباخ
انحراف معیار	میانگین				
۲/۴۰۳	۴/۲۴	در هفته گذشته به طور میانگین تقریباً چند دقیقه روزانه در فیسبوک بودهاید؟ گزینه‌ها: ۱- کمتر از ده دقیقه ۲- بین ۱۰ تا ۳۰ دقیقه ۳- بین ۳۱ تا ۶۰ دقیقه ۴- بین ۱-۱/۵ ساعت ۵- بین ۱/۵ تا ۲ ساعت			
۱/۲۲۱	۳/۴۸	فیسبوک قسمتی از فعالیت‌های روزانه من است.			
۱/۰۵۸	۲/۶۰	من از اینکه به دیگران می‌گویم که در فیسبوک هستم احساس غرور می‌کنم.			
۱/۳۱۹	۳/۱۳	فیسبوک دارد به قسمتی از روال زندگی روزانه‌ام تبدیل می‌شود.			
۱/۲۲۹	۲/۷۶۵	وقتی برای مدتی خارج از فیسبوک هستم احساس می‌کنم خارج از دسترس هستم.			
۱/۹۳۰	۳/۴۰	من احساس می‌کنم که قسمتی از جامعه فیسبوک هستم.			
۱/۲۶۲	۳/۵۸	من بسیار متأسف خواهم شد اگر فیسبوک از کار بیفتد.			

نتایج

نتایج تحقیق نشان می‌دهد میانگین سنی پاسخگویان عضو فیسبوک ۲۱/۵۳ و پاسخگویان غیرعضو در فیسبوک ۱۸/۵۷ است. درضمن بیشترین فراوانی با ۴۸/۶ درصد در بین اعضای فیسبوک متعلق به دانش‌آموزان است که این درصد در بین پاسخگویانی که عضو فیسبوک نبودند به ۸۴/۲ درصد می‌رسید. ۶۱/۶ درصد پاسخگویان غیرعضو در فیسبوک زن و ۳۸/۴ درصد آنها مرد هستند و ۵۱/۶ درصد پاسخگویان عضو فیسبوک زن و ۴۸/۲ درصد مرد هستند. پس از شرح ویژگی‌های هویتی نمونه در اینجا براساس نتایج تحقیق و مبانی نظری پرسش‌های تحقیق را ارزیابی می‌کنیم.

ارزیابی پرسش‌های تحقیق

پرسش اول: آیا فیسبوک زمینه لازم را برای به وجود آمدن اعتماد بین کاربران فراهم آورده است؟ پاسخ اینکه، همان‌طور که در بخش نظری گفته شد، اعتماد پدیده‌ای شناختی است و در اجتماعات مجازی‌ای اعتماد بین کاربران می‌تواند به وجود بیاید که هویت کاربران قابل شناسایی باشد و کاربران بتوانند روابطشان را با کاربران دیگر تنظیم کنند.

نتایج گروه‌های مصاحبه متمرکز در اینجا نشان می‌دهد که تمام اعضای گروه‌های مصاحبه متمرکز عضو فیسبوک، پروفایل خود را با هویت واقعی‌شان تشکیل دادند و نتایج مشاهده مشارکتی و مستقیم هم نشان داد که اکثر کاربران ایرانی تحت مطالعه در این تحقیق پروفایل‌های خود را با نام واقعی خود تشکیل می‌دهند و عکس خود را بر پروفایلشان قرار می‌دهند. اخیراً فیسبوک در صورتی که لازم بداند برای اطمینان از اینکه کاربران با هویت واقعی خود پروفایلشان را تشکیل می‌دهند، شماره تلفن از کاربران می‌خواهد و کد امنیتی را به‌منزله رمز برای تشکیل پروفایل به تلفن همراه آنها می‌فرستد که با وارد کردن این شماره فرد می‌تواند پروفایل خود را تشکیل دهد. ما برای مستند کردن ادعایمان مشخصات ۲۵ نفر از دوستان فیسبوکی یکی از اعضای گروه‌های متمرکز را بر پروفایلشان آورده‌ایم. گفتنی است که ما خود نام خانوادگی آنها را حذف کرده‌ایم (جدول ۵).

مسائل اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۴

جدول ۵. مشخصات فردی دوستان فیسبوکی یک کاربر فیسبوک در گروه‌های مصاحبه متمرکز

تعداد ۲۵ نفر	سن	شهر محل تولد_شهر محل زندگی	کار	موقعیت ارتباط عاشقی	محل درس خواندن
سعید	۲۱ جولای ۱۹۹۰	چهرم_شیراز	-	مجرد	پاسارگارد شیراز
مهدی	۲۸ آپریل ۱۹۸۷	شیراز_شیراز	-	-	جهاد دانشگاهی یزد، فارسی انگلیسی بلده
مریم	-	-	-	-	-
صادق	۳ اکتبر ۱۹۹۲	شیراز_شیراز	-	مجرد	آزاد مرودشت
راشین	۲۲ ژوئن	تهران	-	-	آزاد
احد	۳ فوریه ۱۹۸۷	شیراز_شیراز	-	-	آزاد سروستان
ریحانه	۲۲ ژوئن ۱۹۹۴	-	-	مجرد	-
رویا	۱۸ می ۱۹۸۵	از شیراز_زندگی تهران	پژوهشگر	مجرد	شهید بهشتی
آیدا	۱۴ ژوئن	شیراز_شیراز	-	-	معماری
حامد	۲ دسامبر ۱۹۸۷	از تهران_زندگی ساوه	-	مجرد	آزاد
نوید	-	تهران_تهران	-	مجرد	آزاد
شادی	۱۹ ژوئن ۱۹۸۸	تهران	پژوهشگری علوم اجتماعی	-	-
سارا	۷ دسامبر ۱۹۸۴	تهران	-	-	آزاد
ساناز	۲۰ فوریه ۱۹۸۹	شیراز_شیراز	-	-	دانشگاه شیراز
مرضیه	۳ مارچ ۱۹۸۹	تهران_کرج	-	مجرد	دانشگاه پیام نور
مهرناز	-	-	-	-	-
شانی	۲۲ نوامبر	شاهین شهر_اصفهان	-	مجرد	-
امین	-	شیراز_شیراز	-	مجرد	دانشگاه شیراز
رضا	۱۱ سپتامبر ۱۹۷۷	تهران_زندگی آلمان	-	متاهل	-
آرش	۸ آپریل ۱۹۹۰	شیراز_شیراز	مجتمع تجاری زیتون شیراز	مجرد	مهندسی برق و قدرت شیراز
پیمان	۱ مارچ	از تبریز_زندگی باکو آذربایجان	-	مجرد	آکادمی نفت آذربایجان
افراز	۲۷ دسامبر ۱۹۹۳	شیراز	-	مجرد	علوم تحقیقات فارس
سینا	۲۰ دسامبر ۱۹۹۱	شیراز	-	-	مرودشت آزاد
حسین	۱۷ اکتبر	تهران	کارفرما مهندس	ارتباط	شهید بهشتی مهندسی صنایع
محمد	۲۶ دسامبر ۱۹۸۰	-	تجارت	-	پیام نور

همچنین فیسبوک با در اختیار گذاشتن گزینه "قانون رؤیت"^۱ که گزینه‌ای است که به کاربران فیسبوک اجازه می‌دهد اطلاعاتشان را کنترل کنند و قسمت‌هایی از حساب^۲ خود را که لازم می‌بینند از دیگران پنهان یا بلوکه کنند، به کاربران این توانایی را داده است که آنها روابط

¹ Visibility rule

² Account

خود را با دوستان فیسبوکی‌شان تنظیم و دامنه روابطشان را گسترده کنند. به عبارتی، فیسبوک زمینه لازم برای به‌وجودآمدن اعتماد بین کاربران را فراهم آورده است.

پرسش دوم: اعتماد در فیسبوک به چه معنایی است؟

برای اینکه به این پرسش پاسخ دهیم باید ابتدا بدانیم که رابطه کاربران فیسبوک با دوستانشان در فیسبوک چه نوع رابطه‌ای (چلبی، ۱۳۸۶: ۱۸) است؟ و آنها باید در چه زمینه‌ای به یکدیگر اعتماد کنند؟

نتایج داده‌های کیفی و کمی نشان می‌دهد که کاربران ایرانی تحت مطالعه در این تحقیق از فیسبوک هم برای گسترش روابط خود با آشنایانی که در دنیای واقعی با آنها رابطه دارند و هم برای پیدا کردن دوستان جدید استفاده می‌کنند. نتایج داده‌های کمی نشان می‌دهد که میانگین تعداد دوستان کاربران ایرانی در حجم ۲۴۳۷ نفر ۱۷۱/۵۴ نفر است که بیشترین میانگین با ۱۳۳/۴۴ متعلق به افرادی است که از طریق فیسبوک با آنها آشنا شده‌اند و کمترین میانگین ۲۲/۷۱ مربوط به خانواده و همسایگان است. نتایج گروه‌های مصاحبه متمرکز و مشاهده مشارکتی و مستقیم هم نشان می‌دهد که کاربران فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق از فیسبوک برای رابطه با آشنایانشان در دنیای واقعی و پیدا کردن دوستان جدید استفاده می‌کنند. برای نمونه نحوه رابطه آشنایی یک کاربر فیسبوک در گروه‌های مصاحبه متمرکز را با دوستان فیسبوکی‌اش در جدول ۶ آورده‌ایم.

مسائل اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۴

جدول ۶. اطلاعات مربوط به دوستان فیسبوکی ۲۵ نفر از یکی از کاربران فیسبوک در گروه‌های مصاحبه متمرکز

حلقه آشنایان ۲۵ نفر از کاربران فیسبوک که خود عضو حلقه آشنایان یکی از کاربران فعال فیسبوک هستند که با او مصاحبه کردیم.									
دوستانی که از طریق فیسبوک آشنا شده‌اند و نحوه آشنایی				دوستان کاربر در زندگی واقعی.					
کاملاً غریبه بوده‌اند	در گروهی عضو شده بعد آشنا شده‌اند	دوست مشترک داشته‌اند	کل تعداد دوستانی که از طریق فیسبوک آشنا شده‌اند	فامیل	هم‌محل	دوستان قدیمی	دبیرستان سابق	هم‌دانشکده‌ای	۲۵ نفر
۵	۸	۱۲	۲۵	۷	-	-	۳	۳۵	سعید
۱۰	۱۴	۱۳	۳۷	۷	-	۲	۷	۳۲	مهدی
۲	۱۰	۳۸	۴۰	۱۷	۳	۷	۱۵	۲۸	مریم
۱۰	۲۵	۴۰	۷۵	۲۴	۱۵	۶	۳۵	۶۰	صادق
۴	۶	۱۳	۲۳	۲۱	-	۱۱	۹	۲۲	راشین
۹	۱۳	۲۱	۴۳	۶	۳	۱۹	۱۶	۲۷	احد
۵	۹	۱۸	۳۲	۲۹	-	۱۰	۳	۱۵	ریحانه
۱۰	۲۵	۴۵	۸۰	۷	-	۱	۴	۳۷	رویا
۶	۱۲	۲۸	۴۶	۱۴	۶	۱۲	۸	۲۲	آیدا
۱۱	۱۸	۱۸	۴۷	۲۵	۳	۷	۳	۱۰	حامد
-	۲	۷	۹	۲۵	۱۳	۷	-	۱۹	نوید
۵	۱۰	۱۶	۳۱	۵	-	۶	-	۱۱	شادی
۱۳	۲۹	۵۶	۹۸	۲۸	-	۳۳	۱۴	۲۷	سارا
۱۶	۱۵	۴۵	۷۳	۲۵	۲	۹	۱۵	۱۷	ساناز
۸	۸	۱۴	۳۰	۲۵	-	۸	۲۰	۲۷	مرضیه
۹	۲	۲۷	۳۸	۱۶	۳	۸	۱۴	۱۴	مهرناز
۱۳	۱۷	۴۳	۷۳	۸	۳	۱۲	۱۵	۳۱	شانی
۱۷	۲۵	۴۱	۸۳	۱۵	۱۲	۱۸	۲۵	۴۲	امین
-	-	۱۰	۱۰	۳۸	۹	۵	۴	۷	رضا
-	۷	۲۹	۳۶	۱۵	۹	۹	۱۷	۳۸	آرش
-	-	۱۲	۱۲	۳۲	-	۱۰	۱۲	۱۵۹	پیمان
۱۱	۱۸	۱۹	۴۸	۱۹	۸	۷	۱۴	۲۹	افراز
۱۴	۱۸	۳۶	۶۸	۲۸	۱۲	۱۵	۱۸	۳۳	سینا
-	۴	۱۰	۱۴	۳۳	۹	۸	۱۳	۴۲	حسین
۲	۴	۱۷	۲۳	۲۴	-	۲۱	۶	۱۲	محمد

همچنین نتایج مشاهده مشارکتی، مستقیم و مصاحبه‌های متمرکز نشان می‌دهد کاربران ایرانی تحت مطالعه در این تحقیق در صفحه‌های فیسبوکشان بیشتر درباره مسائل روزمره، رخدادهای اجتماعی، سیاسی و ورزشی به تعامل و گفت‌وگو می‌پردازند (جدول ۷). عکس‌هایی از مسافرت، نامزدی، عروسی و جشن تولدشان را بر صفحه فیسبوک خود می‌گذارند. به عبارتی، در روابط بین کاربران فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق اطلاعات رد و بدل می‌شود و نوع روابط بین آنها گفتمانی (چلبی، ۱۳۸۶: ۱۸) و تعاملی است. در نتیجه، اعتماد در بین کاربران فیسبوک

سازوکارهای اعتماد در فیسبوک

بدین معنی است که کاربران مطمئن هستند که دوستان از اطلاعاتی که آنها در دسترس دوستان فیسبوکی خود قرار می‌دهند علیه آنها سوء استفاده نخواهند کرد.

جدول ۷. محتوی پست‌های کاربران فیسبوک در صفحه‌های خصوصی در این تحقیق

پست‌ها و اظهار نظرها	عکس‌ها و تصاویر
احوالپرسی روزمره، تبریک به مناسبت‌های روزهای خاص و اظهار نظر درباره عکس‌ها مسائل اجتماعی یا سیاسی روز خیرهای ورزش داخلی - خارجی (به خصوص فوتبال) تفاوت‌های جنسیتی و نسلی اظهار نظر در مورد پست‌های گذاشته شده. سخنان و اشعار افراد مشهور مانند شریعتی لایک کردن صفحات هنرپیشه‌ها یا ان. جی. آها و...	عکس‌های مسافرت، نامزدی، عروسی، جشن تولد گذاشتن ترول

پرسش سوم: کاربران ایرانی فیسبوک برای اعتماد به دوستان آشنا و ناآشنا از چه سازوکارهایی استفاده می‌کنند؟

همچنان که در بخش نظری مطرح شد، افراد در دنیای واقعی براساس تجربیات گذشته روابط خود را با افراد آشنا تنظیم می‌کنند و برای اعتماد به افراد ناآشنا از راهکارهای اعتمادسازی استفاده می‌کنند. نتایج داده‌های کمی و کیفی این تحقیق نشان می‌دهد که کاربران ایرانی فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق برای تنظیم روابطشان با کاربران دیگر از گزینه "قانون رؤیت" در فیسبوک استفاده می‌کنند. در این باره از کاربران فیسبوک در نمونه به حجم ۲۸۸ پرسیده شد اگر عکس‌های مسافرت، عروسی و نامزدی یا جشن تولد خودتان را بر صفحه بگذارید، با استفاده از "گزینه قانون رؤیت" به چه کسانی اجازه می‌دهید به این اطلاعات دسترسی داشته باشند؟

بیشترین درصد (۲۷/۸) متعلق به دوستان صمیمی، ۲۵/۲ فامیل و کمترین آن (۰/۷) متعلق به افراد ناآشنا بود (جدول ۸). به نظر می‌رسد اکثر کاربران فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق برای تنظیم روابطشان با کاربران دیگر از قانون رؤیت استفاده می‌کنند و به دوستان صمیمی خود بیش از دیگران اعتماد دارند (جدول ۸).

جدول ۸. تنظیم روابط با استفاده از قانون رؤیت در نمونه به حجم ۲۲۸ نفر

فامیل	دوستان صمیمی	فامیل، همسایه و دوستان صمیمی	افراد ناآشنا	بر صفحه عکس نمی‌گذارم
۲۵/۲	۲۷/۸	۲۶/۱	۰/۷	۳/۵

سازوکار دیگری که در دنیای واقعی برای تنظیم روابط به کار می‌رود، خودافشایی است؛ بدین شرح که ما با توجه به میزان اطلاعاتی که دیگران درباره خود به ما می‌دهند اطلاعاتی درباره خودمان در اختیار دیگران قرار می‌دهیم. برای همه ما پیش آمده است که در زندگی

واقعی گاهی با افرادی برخورد می‌کنیم که آنها را مرموز می‌دانیم، بدین معنی که این افراد اطلاعات کمی از خودشان را با دیگران در میان می‌گذارند و ما معمولاً از این آدم‌ها فاصله می‌گیریم. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که همانند دنیای واقعی متقابل بودن خودافشایی سازوکار دیگری است که در فضای مجازی عمل می‌کند.

نتایج مشاهده مشارکتی و مستقیم نیز در این تحقیق نشان می‌دهد که به دلیل نوشتاری بودن تعاملات در فیسبوک و هدف کاربران از عضویت در فیسبوک، که تعامل و گفت‌وگو است، خودافشایی و صراحت بیان در صفحه‌های خصوصی فضای مجازی بیشتر از دنیای واقعی وجود دارد و کاربران فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق از خودافشایی برای جلب اعتماد دوستان فیسبوکی خود استفاده می‌کنند. در اینجا چند نمونه برای مستند شدن این ادعا بیان می‌کنیم.

اظهارنظرهای مهدی در پاسخ به مریم، تأیید بر خودافشایی در صفحه‌های خصوصی فیسبوک است؛ او در این باره می‌نویسد: «عزیزم وقتی در صفحه فیسبوک از ساعتی که می‌خوابید یا وقتی بر اثر خوابیدن از امتحان دکتری جا می‌مانید، از نوع غذایی که میل می‌کنید، از درونی‌ترین لحظات و احساس‌هایت صحبت می‌کنی، این کار مثل شریک کردن دیگران در حریم خصوصی روحیه و خلوت خودت است». تعداد حلقه‌آشنایان مهران در صفحه خصوصی‌اش ۴۵۰۰ نفر است. او در مورد بیان احساسات (خودافشایی) دوستان خود در فیسبوک می‌نویسد: «کچل شدم از دست این دوستان عزیزم چرا حرف عاشقانه‌ات را به خودش نمی‌زنی؟ برایش پیغام بفرست، به خدا بهتر است، چهار هزار و پانصد تا دوست، دوستان‌تاشان ناله کنند، صد تاشان بد و بیراه بگویند و سبب‌تاشان هم که کلاً همیشه دپرسند».

چنان‌که گفته شد، کاربران ایرانی از فیسبوک برای پیدا کردن دوستان جدید نیز استفاده می‌کنند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کاربران فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق برای اعتماد به افراد ناآشنا از راهکارهای اعتمادسازی (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۲۵) "پیدا کردن دوستان مشترک"، "شفاف‌سازی"، و "کم‌کردن خطرهایی که فرد اعتمادورز را تهدید می‌کند" استفاده می‌کنند. در اینجا با آوردن نمونه‌هایی این ادعا را مستند می‌کنیم:

* راهکار پیدا کردن دوستان مشترک در فیسبوک: پیدا کردن دوستان جدید از میان دوستان دوستان: در فیسبوک هنگامی که شما دوستی را به حلقه‌آشنایان خود دعوت می‌کنید، دوستان او هم برای شما قابل رؤیت می‌شوند و به همین دلیل استفاده از راهکار پیدا کردن دوستان مشترک برای اعتماد به دیگران در فضای مجازی بسیار سهل و آسان است. تمام ۲۵ نفر در جدول شماره ۶، از جمله سعید با ۱۲ نفر، مهدی با ۱۳ نفر و ساناز با ۵۶ نفر در فیسبوک از طریق داشتن دوست مشترک "آشنا شده‌اند" (جدول ۶). همچنین مهشید یکی از کاربران فیسبوک

که با او مصاحبه کرده‌ایم گفته است که ۳۳ نفر از ۶۰ نفر از دوستان فیسبوکی‌اش دوستان او هستند و آرمان کاربر دیگر در گروه‌های مصاحبه متمرکز گفته است ۴۴ نفر از ۴۰۰ نفر دوستان فیسبوکی‌اش دوستان دوستان او هستند.

* ارزیابی راهکارهای شفاف‌سازی در فیسبوک: تشکیل پروفایل با مشخصات واقعی در فیسبوک (گذاشتن عکس، ساختن پروفایل با نام حقیقی، یا دیگر مشخصات و خودافشایی):

دومین راهکار اعتمادسازی شفاف‌سازی و نمایش نشانه‌هایی برای مشخص کردن هویت است. همچنان که مطرح شد، نتایج تحقیق نشان داد که اکثر کاربران ایرانی فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق با هویت واقعی خود پروفایلشان را تشکیل می‌دهند (جدول ۵) و معمولاً کاربرانی که خواهان گسترش روابط با افراد جدید هستند، پروفایلشان را، که مشخصات هویتی آنها در آن درج شده است، برای عموم کاربران قابل رؤیت می‌کنند. کاربران قبل از پذیرفتن دعوت یا دعوت از فردی ناآشنا می‌توانند با دیدن پروفایلش، درباره ویژگی‌های هویتی او، مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات یا عقایدش اطلاعاتی کسب کنند و با توجه به نظریه ضمانت^۱ (والتر، ۲۰۰۹) مطمئن باشند که این اطلاعات صحیح هستند. بدین معنی که فرد خود نیز عضو جامعه مجازی فیسبوک است و می‌داند که در بین دوستان فیسبوکی او حتماً دوستان او در زندگی واقعی‌اش هم هستند و در نتیجه اگر بعضی مشخصات هویتی خود را اشتباه اظهار کند، در اظهارنظر دوستان صمیمی‌اش دروغ او فاش می‌شود. هوشنگ برای دعوت افراد جدید به حلقه آشنایانش از روش شفاف‌سازی استفاده می‌کند. او می‌نویسد: «در انتخاب اولیه اول سری به صفحه شخص می‌زنم یا براساس اشتراکات فکری و فرهنگی او را اد می‌کنم». مهدی در پستش نوشته است: «شما مثل خواهر من هستید. تمام مشخصات من در سایت حقیقی هستند. اطلاعات بیشتری خواستید در خدمت شما هستم». اعضای گروه مصاحبه هم که عضو فیسبوک بودند به این مسئله اذعان داشتند که بسیاری از دوستان جدید خود را از طریق دوستی مشترک یا مطالعه پروفایل او پیدا کرده‌اند. در پاسخ به این پرسش که اگر فردی ناآشنا شما را به صفحه‌اش دعوت کند آیا دعوت او را خواهید پذیرفت، ۴۱/۹ درصد گفته‌اند که ابتدا پروفایل او را خواهند دید و سپس دعوت او را خواهند پذیرفت که تأییدی بر استفاده کاربران از راهکار شفاف‌سازی برای افراد ناآشنا در فیسبوک است (جدول ۹).

جدول ۹. پذیرفتن دعوت دوستی در حجم ۲۸۸ نفر

گویه	بلی	خیر	ابتدا به پروفایل او سری می‌زنم
اگر افرادی ناآشنا شما را به صفحه‌شان دعوت کنند دعوت او را می‌پذیرید	۱۵/۴	۴۲/۷	۴۱/۹

^۱ Warranting theory

* ارزیابی راهکار کاستن از خطرهایی که فرد اعتماددورز را تهدید می‌کند: استفاده از قانون رؤیت یا پاک‌کردن دوستانی که از اطلاعات آنها سوءاستفاده کرده‌اند.

سومین راهکار اعتمادسازی کم‌کردن خطر اعتماد به دیگران است. باید توجه کرد که در ایران، فیسبوک سایتی فیلترشده است و کاربران عکس‌های شخصی و خانوادگی خود را که گاهی مطابق با هنجارهای رسمی کشور نیست بر پروفایل خود قرار می‌دهند یا عقاید و ایده‌هایشان را آزادانه مطرح می‌کنند که ممکن است که این اطلاعات برای آنها در محل کار یا تحصیلشان مشکل ایجاد کند. البته چند عامل خطر را کمتر کرده است:

اولین عامل عمومیت‌داشتن عضویت در فیسبوک و تعداد ۱۷ میلیونی کاربران ایرانی فیسبوک است و دومین عامل متقابل‌بودن خودافشایی در فیسبوک است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد کاربران فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق با توجه به میزان خطر و ضرری که از اعتماد به حلقه‌آشنایانشان متحمل می‌شوند متفاوت عمل می‌کنند (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۲۲).

نتایج مشاهده مشارکتی گروه‌های مصاحبه‌متمركز نشان می‌دهد کارمندان بخش دولتی در اطلاعاتی که بر صفحه فیسبوک خود می‌گذارند و انتخاب دوستان فیسبوکی‌شان با احتیاط بیشتری عمل می‌کنند و از قانون رؤیت برای تنظیم دسترسی دوستانشان به اطلاعات استفاده می‌کنند و اگر عکس‌های خانوادگی را در آلبوم خود قرار می‌دهند با استفاده از قانون رؤیت سعی می‌کنند دسترسی همکاران یا کسانی را که با آنها کمتر آشنا هستند را به این عکس‌ها محدود کنند. یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره عکس‌هایی که دوستان فیسبوکی‌شان در آلبوم عکس خود می‌گذارند می‌گوید: «کسانی که عکس‌های خانوادگی گذاشته‌اند آن‌طور عکس‌ها را بسته بودند که فقط دوستانشان می‌توانستند ببینند». معمولاً این کاربران در دعوت و پذیرفتن دعوت دیگران به صفحه فیسبوکشان هم بسیار با احتیاط عمل می‌کنند. همچنین، در صورتی که ادامه رابطه با فرد جدید را نخواهند می‌توانند او را بلوکه کنند. در پاسخ به این پرسش که به چه کسانی اجازه می‌دهید به اطلاعات شخصی شما دسترسی داشته باشند. کاربری که گوینده شبکه جام‌جم بود اظهار داشت که عکس‌های شخصی خود را بر صفحه فیسبوکش نمی‌گذارد. البته به نظر می‌رسد که اعتماد بین کاربران فیسبوک در این تحقیق بسیار بالاست. ۹۱/۴ درصد از کاربران فیسبوک در پاسخ به این پرسش که آیا برای شما پیش آمده دوستان فیسبوکی شما از اطلاعاتی که بر صفحه فیسبوک خود گذاشته‌اید علیه شما استفاده کنند، پاسخ خیر داده‌اند و فقط ۸/۶ درصد پاسخ بلی داده‌اند. ۴۳/۸ درصد کاربرانی که از اطلاعات آنها سوءاستفاده شده بود (۸/۶ درصد) در پاسخ به این پرسش که در مقابله با این سوءاستفاده چه کار کرده‌اید؟ پاسخ داده‌اند که دوستانی را که از اطلاعات آنها سوءاستفاده کرده‌اند از صفحه فیسبوک خود پاک کرده‌اند و ۱۲/۵ درصد گفته‌اند که با استفاده از قانون رؤیت دسترسی آنها را به

سازوکارهای اعتماد در فیسبوک

اطلاعاتشان محدود کرده‌اند (جدول ۱۰). در جمع‌بندی می‌توان گفت که کاربران ایرانی با استفاده از قانون رؤیت و پاک‌کردن افرادی که از دوستی آنها سوءاستفاده کرده‌اند از صفحه خصوصی خود در فیسبوک، سعی می‌کنند هزینه اعتماد به دیگران را کاهش دهند. جدول ۱۰. کارهایی که کاربر در صورت سوءاستفاده دوستان فیسبوکیش از اطلاعات شخصی او بر صفحه فیسبوکش انجام می‌دهد (در حجم ۲۲۸ نفر)

کار خاصی نکرده‌ام	دسترسی او را به اطلاعاتم محدود کرده‌ام	او را از صفحه‌ام پاک کرده‌ام	کلا با او قطع رابطه کرده‌ام
۱۸/۸	۱۲/۵	۴۳/۸	۱۲/۵

پس از ارزیابی پرسش‌های تحقیق اکنون فرضیه‌های تحقیق را ارزیابی می‌کنیم:

ارزیابی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول تحقیق: میانگین تعداد دوستان کاربران فیسبوک بیشتر از میانگین تعداد دوستان افرادی است که عضو فیسبوک نیستند.

گفتنی است که افه و فوش (۲۰۰۲) مطرح کرده‌اند که دامنه و تعداد افرادی که به آنها اعتماد می‌کنیم نشانه میزان اعتمادمان یا به عبارتی شعاع اعتماد به دیگران است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میانگین تعداد دوستان فیسبوکی اعضای فیسبوک در روش پیمایش در حجم ۲۴۳۷ نفر، ۱۷۱/۵۴ است و در حجم ۲۸۸ نفر میانگین دوستان فیسبوکی ۱۶۱/۴۵ نفر و بیشترین مقدار ۲۳۰۰ نفر بود؛ این در حالی است که میانگین دوستان پاسخگویان غیرعضو در فیسبوک در حجم ۲۸۸ نفر، ۱۵/۶۱ نفر و بیشترین مقدار ۳۰۰ نفر بود (جدول ۳). تعداد دوستان فیسبوکی اعضای فیسبوک در گروه‌های متمرکز بیشتر از ۵۰ بود و گاهی به ۴۰۰ نفر هم می‌رسید و در مشاهده مستقیم تعداد دوستان فیسبوکی آرام ۳۵۰۰ و مهران ۴۵۰۰ نفر بود.

ارزیابی فرضیه اول

نتیجه آزمون تفاوت تی مستقل نشان می‌دهد میانگین تعداد دوستان غیرعضو در فیسبوک ۱۵/۶۱ است که با میانگین تعداد دوستان کاربران فیسبوک، که ۱۶۱/۴۶ است، تفاوت معناداری دارد (جدول ۱۱).

جدول ۱۱: آزمون تفاوت تی مستقل برای ارزیابی تفاوت میانگین تعداد دوستان در دو گروه شاهد و آزمایش (در حجم ۲۸۸)

متغیر	آزمون تی	سطح معنی داری
تعداد دوستان	۵/۰۵۵	۰/۰۰۰

فرضیه دوم تحقیق: کاربری در فیسبوک شعاع اعتماد را افزایش می‌دهد که چنان‌که گفتیم ما آن را به صورت دو فرضیه زیر عملیاتی کرده‌ایم:
- با افزایش میزان وابستگی به فیسبوک تعداد دوستان کاربر افزایش می‌یابد.

- با افزایش میزان وابستگی به فیسبوک دامنه کاربران فیسبوک افزایش می‌یابد. همچنان‌که گفته شد، امکانات خصوصی‌بودن، یافتن دوستان و تنظیم دسترسی به اطلاعات (قانون رؤیت) موجب شده است که کاربر فیسبوک بتواند کسانی را که در دنیای واقعی در موقعیت‌های اجتماعی گوناگون با آنها رابطه دارد در صفحه فیسبوک خود و در یک مکان گرد هم جمع کند. نتایج مشاهده مشارکتی مصاحبه‌های گروه‌های متمرکز نشان می‌دهد که دامنه دوستان فیسبوکی کاربر فیسبوک بسیار گسترده و شامل دوستان، فامیل، دوستان قدیمی، همکار، همکلاسی و آشنایان جدید است (جدول ۶). ۵۳ نفر از دوستان فیسبوکی مریم (سطر سوم جدول ۶) کسانی هستند که او با آنها در دنیای واقعی روابط دوستی، همسایگی یا خویشاوندی دارد و با ۴۰ نفر هم از طریق فیسبوک دوست شده است. همه آنها را به صفحه فیسبوکش دعوت کرده و از همپوشانی آنها در صفحه فیسبوکش، حلقه آشنایان خود را تشکیل داده است. همچنین نتایج گروه‌های مصاحبه نشان می‌دهد که اعضای دو گروه کنترل و آزمایش در گروه‌های مصاحبه متمرکز از لحاظ شعاع اعتماد با یکدیگر تفاوت چشمگیری دارند. تمام کسانی که عضو فیسبوک نبودند مراقب بودند که حد و مرز روابطشان با خانواده، دوستان و همکاران مخدوش نشود و عضو شدن در فیسبوک را خطری برای حریم خصوصی خود می‌دانستند. دامنه آشنایان آنها به کسانی محدود بود که در زندگی واقعی با آنها رابطه چهره‌به‌چهره داشتند. آنها ترجیح می‌دادند که فقط با خانواده روابط صمیمی داشته باشند. روابط اکثر آنها با همکارانشان به محیط کار محدود بود. همچنین فقط چند نفر از آنها با دو یا سه نفر از دوستان قدیمی یا هم‌دانشکده‌ای سابق خود ارتباط تلفنی یا دیداری داشتند که سعی می‌کردند که این دیدارها تا حد امکان خارج از خانه باشد. این در حالی بود که در بحث‌های گروه‌های مصاحبه بعضی از اعضای فیسبوک چنین ابراز کردند که هراسی از دنیای مجازی و پذیرفتن دعوت همکاران، افراد فامیل، دوستان و افراد ناآشنا به صفحه فیسبوک خود ندارند، میزان اعتماد آنها به دیگران به‌وضوح بیشتر از اعضای گروه‌های مصاحبه متمرکز بود که عضو فیسبوک نبودند.

ارزیابی فرضیه دوم

ارقام جدول ۱۲ نشان می‌دهد که دامنه روابط کاربران فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق با متغیر وابستگی به فیسبوک رابطه همبستگی دارد (جدول ۱۲). همچنین تعداد دوستان فیسبوک کاربر با متغیر وابستگی به فیسبوک با ضریب همبستگی ۰/۱۴۹ در سطح معنی‌داری صفر رابطه همبستگی دارد، که بدین معنی است که هرچه وابستگی کاربر به فیسبوک بیشتر شود دامنه روابطش وسیع‌تر و تعداد دوستانش بیشتر می‌شود.

سازوکارهای اعتماد در فیسبوک

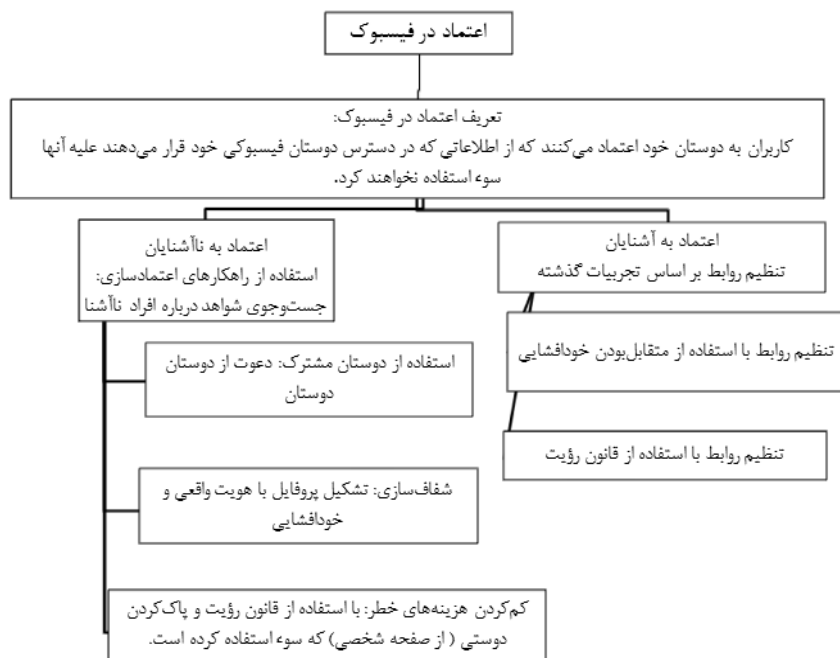
جدول ۱۲. سنجش همبستگی میزان وابستگی به فیسبوک و دامنه روابط اعضای فیسبوک در حجم ۲۴۳۷

دامنه دوستان فیسبوکی				تعداد دوستان فیسبوکی	
من از فیسبوک برای کسب خبر از کسانی که با آنها در دنیای واقعی ارتباط دارم، استفاده می‌کنم.	من از فیسبوک برای کسب اطلاع از همکاران استفاده می‌کنم.	من از فیسبوک برای ادامه تماس با دوستان قدیمی استفاده می‌کنم.	من از فیسبوک برای آشنایی با افراد جدید استفاده می‌کنم.	۰/۱۴۹	آزمون پیرسون
۰/۳۸۲	۰/۲۱۸	۰/۲۴۶	۰/۳۱۵	۰/۱۴۹	وابستگی به فیسبوک
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری دو دامنه
۹۹۵	۹۹۴	۹۹۶	۹۹۵	۹۶۷	تعداد

بحث و نتیجه‌گیری

مسئله‌ای که این مقاله بدان پرداخته است، ارزیابی سازوکارهای اعتماد بین کاربران ایرانی در فیسبوک است. افه اعتماد را پدیده‌ای کاملاً شناختی می‌داند که بر دانش و باور متکی است (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۲۵). اعتماد به افرادی که با آنها آشنا هستیم و با آنها رابطه چهره به چهره داریم، مانند خویشاوندان، همکلاسی‌ها، همکاران، همسایگان یا آشنایان خانوادگی براساس "تجربیات گذشته" (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۳۳) است. اما برای اعتماد به افراد ناآشنا باید "اعتمادسازی" (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۲۵) کنیم و اعتمادسازی با "جست‌وجوی شواهد" انجام می‌شود (همان).

نتایج تحقیق نشان داد که کاربران ایرانی تحت مطالعه در این تحقیق از فیسبوک هم برای گسترش روابط خود با آشنایانی که در دنیای واقعی با آنها رابطه دارند و هم برای پیدا کردن دوستان جدید استفاده می‌کنند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد کاربران در صفحه‌های فیسبوکشان بیشتر درباره مسائل روزمره، رخدادهای اجتماعی، سیاسی و ورزشی به تعامل و گفت‌وگو می‌پردازند و عکس‌هایی از مسافرت، نامزدی، عروسی و جشن تولدشان بر صفحه فیسبوک خود می‌گذارند. به عبارتی، در روابط بین کاربران فیسبوک تحت مطالعه در این تحقیق اطلاعات رد و بدل می‌شود و نوع روابط بین آنها گفتمانی (چلبی، ۱۳۸۶: ۱۸) و تعاملی است. در نتیجه اعتماد در بین کاربران فیسبوک بدین معنی است که کاربران مطمئن هستند از اطلاعاتی که در دسترس دوستان فیسبوکی خود قرار می‌دهند علیه آنها سوء استفاده نمی‌شود. به علاوه ما مدل نظری ۱ را به منزله دستاورد این تحقیق ارائه می‌دهیم.



شکل ۱. مدل عملیاتی اعتماد در فیسبوک

همچنانکه در مدل شماره ۱ می‌بینیم نتایج تحقیقی نشان داد: کاربران ایرانی فیسبوک از همان سازوکارهایی که در دنیای واقعی برای اعتماد به دیگران استفاده می‌کنند در فیسبوک هم استفاده می‌کنند. بدین‌شرح که کاربران ایرانی روابطشان را با افرادی که در دنیای واقعی با آنها رابطهٔ چهره‌به‌چهره دارند، با استفاده از گزینهٔ «قانون رؤیت» و متقابل بودن خودافشایی در فیسبوک تنظیم می‌کنند. همچنین برای اعتماد به افراد ناآشنا از راهکارهای اعتمادسازی مانند پیدا کردن دوستان جدید از طریق دوستان دوستانشان یا شفاف‌سازی، یعنی قراردادن مشخصات واقعی خود بر پروفایلشان و خودافشایی، استفاده می‌کنند. در ضمن با استفاده از گزینهٔ قانون رؤیت یا پاک کردن دوستان غیرقابل اعتماد از صفحهٔ فیسبوک خود، سعی می‌کنند هزینهٔ خطر اعتماد به دوستان فیسبوکی‌شان را کاهش دهند. همان‌طور که مطرح شد، یکی از اهداف این تحقیق پاسخ به این پرسش است که اعتماد بین کاربران ایرانی در فیسبوک بر جامعه چه تأثیری دارد؟ به‌لحاظ نظری کلمن معتقد است روابطی که در آنها اطلاعات رد و بدل می‌شود، «نه از لحاظ اعتمادی که به وجود می‌آورند و نه از لحاظ دینی که ایجاد می‌کنند ارزش ندارند، بلکه به دلیل اطلاعاتی که مبنای عمل قرار می‌گیرند ارزشمند هستند» (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۶۲). اما براساس نتایج این تحقیق ما معتقدیم همچنان که پوتنام گفته است: «ذخائر

سرمایه اجتماعی از قبیل اعتماد، سرمایه اجتماعی و شبکه‌ها خود ضامن حسن اجرای خود هستند و انباشته می‌شوند»

(تاجبخش، ۱۳۸۹: ۹۹). به عبارت دیگر، تجارب موفق در دوستی می‌تواند «پیوندها و اعتماد، یعنی دارایی‌های اجتماعی» (همان) را ایجاد و تقویت کند. نتایج تحقیق در تأیید این ادعا نشان داد شعاع اعتماد کاربران فیسبوک نسبت به افرادی که عضو فیسبوک نبودند در گروه‌های مصاحبه متمرکز به شکل چشمگیری بیشتر است و نتایج داده‌های کمی نشان داد که کاربری در فیسبوک سبب افزایش شعاع اعتماد آنها می‌شود. می‌توان گفت حتی اگر کاربران فیسبوک در دوستی تجارب ناموفق داشته باشند و کاربری در فیسبوک شعاع اعتماد آنها را افزایش ندهد، مهارت‌های دوستیابی در جامعه مدرن را، که مشخصه آن اعتماد به افراد ناآشناست، در فیسبوک یاد می‌گیرند.

منابع

تاجبخش، کیان (۱۳۸۹) سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: پژوهش شیرازه.

چلبی، مسعود (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی نظم، تهران: نی.

عبداللہیان، حمید و مهین شیخ انصاری (۱۳۹۲) «تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیسبوک و سرمایه اجتماعی»، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۴، شماره ۴، شماره پیاپی ۵۲: ۱۱۹-۱۳۸.

عبداللہیان، حمید و مهین شیخ انصاری (۱۳۹۳) «تحلیل نقش فیسبوک در تحول زندگی روزمره در میان کاربران ایرانی»، مطالعات ملی، ۶۰ سال پانزدهم، شماره ۴: ۱۳۷-۱۶۰
فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵) پایان نظم، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: حکایت قلم نوین.
گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷) جهان رهاشده: گفتارهایی درباره یکپارچگی جهانی، ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، چاپ دوم، تهران: علم و ادب.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹) فراروش بنیان‌های فلسفی و علمی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، تهران: جامعه‌شناسان.

هابرماس، یورگن (۱۳۸۶) جهانی‌شدن و آینده دموکراسی منظومه پساملی، ترجمه کمال پولادی، چاپ چهارم، تهران: مرکز.

Ellison B., Nicole, Charles Steinfield, Cliff Lamp (2007) "The Benefits of Facebook "Friends" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", *Journal of Computer – Mediated Communication*, 12: 1143-1168.

- Lewis, Jane and Anne West (2009) "Friending: London-based Undergraduates' Experience of Facebook, *New Media Society at: <http://nms.sagepub.com>*, 11 (7): 1209-1229.
- Steinfeld, Charles, Nicole B. Ellison & Cliff Lampe (2008) "Social Capital, Self-esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29: 434-445.
- Tomai, Manuela & Veronica Rosaa (2010) "Virtual Communities in School as Tools to Promote Social Capital with High School Students", *Computers & Education*, 54: 265-274.
- Walther, J. B. (2009) "Self-Generated versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer- Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook", *Communication Research*, at: <http://online.sagepub.com>, 36: 229-253.
- Wang, Chun-Min (2012) "Using Facebook for Cross-Cultural Collaboration: The Experience of Students from Taiwan", *Educational Media International*, 49 (1): 63-76.