وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

بررسی عوامل ایجاد اعتماد در رایاسپهر

(موردپژوهی: شبکه‌های اجتماعی)

مجری

محمود بابائی

آبان ۱۳۹۱

خرد هر کجا گنجی آرد پدید زنام خدا سازد آن را کلید

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

طرح پژوهشی

بررسی عوامل ایجاد اعتماد در رایاسپهر

(موردپژوهی: شبکه‌های اجتماعی)

مجری

محمود بابائی

آبان ۱۳۹۱

حقوق و مالکیت گزارش پژوهش

طرح پژوهشی «بررسی عوامل ایجاد اعتماد در رایاسپهر؛ موردپژوهی: شبکه‌های اجتماعی» پیرو قرارداد شماره ۳۳/۱۳۴۵۰ مورخ ۱۳۹۰/۶/۲۸ میان پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (کارفرما) و آقای دکتر محمود بابائی (به‌عنوان مجری) اجرا شده است. گزارش حاضر جلد اول از مستندات این طرح است.

این گزارش و تمامی حقوق مادی آن بر اساس «قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنّفان و هنرمندان، مصوب سال ۱۳۴۸ و اصلاحیه‌های بعدی آن و همچنین آیین‌نامه‌های اجرایی این قانون متعلق به پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران است و هرگونه استفاده از تمامی یا پاره‌ای از آن شامل: نقل قول، تکثیر، انتشار، کاربرد نتایج، تکمیل و مانند آنها به‌صورت چاپی، الکترونیکی، یا وسایل دیگر فقط با اجازهٔ کتبی پژوهشگاه امکان‌پذیر است. نقل قول در حد هزار واژه، در انتشارات علمی مانند کتاب و مقاله با درج اطلاعات کامل کتاب‌شناختی، نیازی به مجوز پژوهشگاه ندارد.

صحت مندرجات گزارش بر عهدهٔ مجری طرح پژوهشی است.

بررسی عوامل ایجاد اعتماد در رایاسپهر؛ موردپژوهی: شبکه‌های اجتماعی

مدیر طرح پژوهشی: محمود بابائی، عضو هیئت علمی (استادیار)، پژوهشگاه علوم و فنّاوری اطلاعات ایران

نشانی: تهران، خیابان انقلاب، تقاطع فلسطین، شماره ۱۰۹۰، طبقه ۳، اتاق ۳۱۲

صندوق پستی: ۱۳۱۸۵-۱۳۷۱، تلفن: ۶۶۴۹۴۹۸۰-۰۲۱، **دورنگار:** ۶۶۴۶۲۲۵۴-۰۲۱

وبگاه: http://www.irandoc.ac.ir

رایانامه: babaie@irandoc.a.ir

چکیده

به تناسب رشد و فراگیرشدن کاربرد اینترنت و طرح مقوله‌هایی چون امنیت، حریم خصوصی، مبادله و تراکنش‌های آنلاین، اهمیت اعتماد آشکارتر می‌شود. پژوهش دربارهٔ اعتماد آنلاین، تاکنون به‌طور جداگانه، در حوزه‌های بازاریابی، فناوری اطلاعات، و علوم رایانه‌ای انجام شده است. دانش موجود پیرامون «اعتماد در فضای سایبر ایران» اندک است؛ از این‌رو، تصویر روشنی از وضعیت موجود میزان اعتماد در شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبری ایران در دسترس نیست.

در این پژوهش، نمونهٔ مورد مطالعه ۵۰۰ نفر از جامعهٔ آماری یعنی کاربران چهار شبکه اجتماعی فعال در فضای سایبر ایران انتخاب شدند. به‌لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت تا حدود زیادی وضعیت نرمالی را نشان می‌دهد و نسبت‌های جنسیتی نزدیک به هم هستند، به‌لحاظ تحصیلات نقطهٔ ثقل بین دیپلم تا کارشناسی (۷۶/۸ درصد) است و از نظر سنی بیش از ۸۰ درصد آنان زیر ۳۰ سال سن دارند. سازه‌های تعیین‌شده برای سنجش اعتماد مانند وظیفه‌شناسی، توافق‌پذیری، برونگرایی، گرایش به اعتماد، ارادهٔ اعتماد، باورهای اعتماد، رفتار مبتنی بر اعتماد، و عوامل محیطی اعتماد، صرفاً نگرش کاربران در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه بود و رفتار واقعی/عملی کاربران منعکس نمی‌کند. می‌توان چنین برداشت نمود که امکان تفاوت بین نگرش کاربران شبکه‌های مورد مطالعه و رفتار واقعی آنان وجود دارد. با این حال، یافته‌های پژوهش بیان‌گر این نکته است که کاربران شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، باتوجه به‌میزان اعتمادشان، اقدام به مشارکت در فعالیت‌ها، بسط دامنهٔ ارتباطات، و اشتراک‌گذاری محتوا می‌کنند. میزان همبستگی بین این دو متغیر (R=۰/۶۷۱) نه‌تنها نشان از وجود رابطه دارد، بلکه استحکام این رابطه را نشان می‌دهد. نکته دارای اهمیت دیگر اینکه، فعالیت‌های مرتبط با متغیر مستقل، در شبکه‌های اجتماعی، عموماً بر محور پروفایل کاربران شکل می‌گیرند. از این‌رو، فعالیت‌های ریسک‌پذیر، ناشیانه، و نسنجیده کاربران خیلی زود در فضای کنشگری کاربر بازتاب خواهد داشت و توجه به عنصر اعتماد را پررنگ می‌نماید.

به‌نظر می‌رسد اثبات فرضیه وجود رابطه بین شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و میزان اعتماد آنان در «مبادله و اشتراک‌گذاری» در شبکه‌های اجتماعی (R=۰/۴۷۸) نیز در همین چارچوب قابل تفسیر است. در نزد کاربران، عموماً پیش شرط مبادله و مشارکت‌پذیری، وجود اعتماد نسبی است. یکی از متغیرهای مهم در اعتمادسازی، به‌میزان شناخت کاربران از سازوکارهای فنی و نرم‌افزاری، و نیز محیط فعالیت (سایت شبکه اجتماعی) بستگی دارد.

این شناخت می‌تواند با مرزبندی بین آن‌چه توهّم شبکه خوانده می‌شود و موجودیت‌های فناوری، یک ذهنیت مبتنی بر واقعیت برای کاربران ایجاد کند.
رد فرضیه وجود تفاوت بین معیارهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر و معیارهای آنان برای اعتماد در فضای واقعی، می‌تواند از چند دیدگاه مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد؛ نخست آن‌که، این نگرش می‌تواند بیان‌کننده انتظارات کاربران باشد و نه واقعیتِ یکسان‌بودن معیارهای اعتماد. دوم آن‌که، شناخت ناکافی کاربران از ویژگی‌های فضای سایبر و الزام‌های آن در مقایسه با محیط فیزیکی، به چنین نگرشی منجر شده است.

کلیدواژه‌ها: اعتماد؛ فضای سایبر؛ شبکه‌های اجتماعی؛ فضای فیزیکی؛ اشتراک‌گذاری.

فهرست مطالب

عنوان **شمارهٔ صفحه**

چکیده ۷
فهرست مطالب ۹
فهرست جدول‌ها ۱۲
فهرست نمودارها ۱۳

فصل اول: کلیات پژوهش ۱
۱. کلیات پژوهش ۲
۱-۱. مقدمه ۲
۱-۲. بیان مسئله ۳
۱-۳. ضرورت پژوهش ۶
۱-۴. پیشینهٔ پژوهش ۷
۱-۴-۱. سابقه در ایران ۷
۱-۴-۲. سابقه در جهان ۱۱

فصل دوم: مبانی و چهارچوب نظری ۱۳
۲. مبانی و چهارچوب نظری ۱۴
۲-۱. مبانی نظری ۱۴
۲-۱-۱. اعتماد ۱۴
۲-۱-۱-۱. نگاه تاریخی به تطور مفهوم اعتماد و چندوجهی بودن آن ۱۵
۲-۱-۱-۲. اعتماد چیست؟ ۱۶
۲-۱-۲. مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اعتماد ۲۳
۲-۱-۳. گونه‌شناسی اعتماد ۲۸
۲-۱-۴. اعتماد در اینترنت ۳۳

۲-۱-۵. اندازه‌گیری اعتماد ۳۶
۲-۱-۵-۱. رویکردهای سنجش اعتماد ۴۱
۲-۱-۶. فضای سایبر ۴۷
۲-۱-۷. شبکه‌های اجتماعی ۴۹
۲-۱-۸. شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر ۵۲
۲-۱-۹. سایت‌های شبکهٔ اجتماعی ۵۳
۲-۱-۹-۱. سایت‌های شبکهٔ اجتماعی در فضای سایبر جهان و ایران ۵۶
۲-۱-۱۰. ماهیت و فرایند روابط در شبکه‌های فضای سایبر ۵۷

۲-۲. چهارچوب نظری و مدل تحلیل ۵۹
۲-۲-۱. رویکردها ۶۲
۲-۲-۱-۱. رویکرد خصلتی ۶۲
۲-۲-۱-۲. رویکرد رفتاری ۶۳
۲-۲-۱-۳. رویکرد روان‌شناختی ۶۵
۲-۲-۲-۴. مؤلفه‌های مشترک این دیدگاه ۷۰
۲-۲-۳. الگوی نظری پژوهشی ۷۱
۲-۳. پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش ۷۱
۲-۳-۱. پرسش‌های پژوهش ۷۲
۲-۳-۲. فرضیه‌ها ۷۲

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش ۷۳
۳. روش‌شناسی پژوهش ۷۴
۳-۱. روش تحقیق ۷۴
۳-۲. فرایند پژوهش ۷۵
۳-۲-۱. تعیین جامعهٔ آماری و حجم نمونه ۷۶
۳-۲-۲. متغیرهای پژوهش ۷۷
۳-۲-۳. ابزار اندازه‌گیری ۸۲
۳-۲-۴. طراحی و تدوین پرسشنامه ۸۲
۳-۲-۵. پایایی و روایی پرسشنامه ۸۴
۳-۲-۶. تحلیل داده‌ها ۸۵
۳-۳. ابزارهای پژوهش در پیمایش ۸۵
۳-۳-۱. پرسشنامه الکترونیکی ۸۵
۳-۳-۲. نرم‌افزارها و ابزارهای آنلاین ۸۶
۳-۳-۳. روش‌ها و فنون آماری ۸۶

فصل چهارم: تحلیل یافته‌های پژوهش ۸۷
۴. یافته‌های پژوهش ۸۸
۴-۱. مقدمه ۸۸
۴-۲. روش تجزیه و تحلیل مشاهدات ۸۸
۴-۳. توصیف یافته‌ها ۸۹
۴-۳-۱. اطلاعات زمینه‌ای ۸۹
۴-۳-۲. متغیرهای پژوهش ۹۴
۴-۴. آزمون بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش ۹۷
۴-۵. بررسی نتایج و آزمون فرضیه‌ها ۱۰۰
۴-۶. بحث و نتیجه‌گیری ۱۰۲
۴-۷. توصیه‌ها و رهنمودهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش ۱۰۴
۴-۸. محدودیت‌ها ۱۰۷
۵. فهرست منابع ۱۰۹
پیوست‌ها ۱۲۰
پیوست الف: سازه‌ها و پرسش‌ها ۱۲۱
پیوست ب: پرسشنامه نهایی ۱۲۷

فهرست جدول‌ها

عنوان **شمارهٔ صفحه**

جدول ۲-۱. خوشه‌بندی مؤلفه‌های اعتماد در آثار اندیشمندان ۲۳
جدول ۲-۲. طیف مقادیر در دسترس برای رتبه‌بندی اعتماد در شبکه‌های اجتماعی تحت وب ۳۴
جدول ۲-۳. سازه‌های اعتماد ۴۶
جدول ۳-۱. حجم نمونه در شبکه‌های اجتماعی ۷۷
جدول ۴-۱. توزیع جنسیت گروه نمونه ۸۹
جدول ۴-۲. توزیع فراوانی تحصیلات گروه نمونه ۹۰
جدول ۴-۳. توزیع نوع سن گروه نمونه ۹۱
جدول ۴-۴. توزیع مدت زمان عضویت گروه نمونه ۹۲
جدول ۴-۵. توزیع مدت زمان صرف فعالیت در شبکه اجتماعی گروه نمونه ۹۳
جدول ۴-۶. وضعیت توصیفی متغیرهای مورد مطالعه ۹۴
جدول ۴-۷. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش ۹۷
جدول ۴-۸ برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها ۹۷
جدول ۴-۹. برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها ۹۸
جدول ۴-۱۰.آماره‌های توصیفی ۹۹
جدول ۴-۱۱. آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل ۱۰۰
جدول ۴-۱۲. نتایج آزمون همبستگی ۱۰۱
جدول ۴-۱۳. نتایج آزمون ۱۰۱

فهرست نمودارها

عنوان **شمارهٔ صفحه**

نمودار ۲-۱. قابلیت ترکیب اعتماد ۲۶
نمودار ۲-۲. تعداد آشنایان در برابر تعداد افراد معتمد ۲۹
نمودار ۲-۳. چهارچوب عوامل موجد اعتماد اجتماعی ۳۰
نمودار ۲-۴. مدل اجمالی اعتماد در وب ۳۳
نمودار ۲-۵. جهت و مقادیر اعتماد ۳۹
نمودار ۲-۶. چهار واحد و سطح اجتماعیِ پیوندیافته به‌وسیلهٔ شبکه ۵۰
نمودار ۲-۷. پیدایش فرهنگ اعتماد ۶۰
نمودار ۲-۸. طرح کلی مدل مک‌نایت: روابط بین سازه‌های اعتماد ۶۲
نمودار ۲-۹. فرایند اعتمادسازی تعاملی ۶۸
نمودار ۲-۱۰. مدل مفهومی یکپارچه اعتماد بین فردی ۶۹
نمودار ۲-۱۱. الگوی نظری پژوهش ۷۱
نمودار ۳-۱. فرایند پژوهش در پیمایش ۷۵
نمودار ۳-۲. سازه‌ها و وضعیت توزیع پرسش‌ها در پرسشنامه ۸۳
نمودار ۳-۳. طرح کلی مراحل تحلیل داده ۸۵
نمودار ۴-۱ توزیع جنسیت گروه نمونه ۸۹
نمودار ۴-۲. توزیع تحصیلات گروه نمونه ۹۰
نمودار ۴-۳. توزیع نوع سن گروه نمونه ۹۱
نمودار ۴-۴. توزیع مدت عضویت گروه نمونه ۹۲
نمودار ۴-۵. توزیع متوسط زمان صرف‌کرده (در هفته) گروه نمونه ۹۳
نمودار ۴-۶. اعتماد کاربران، در شبکه‌های اجتماعی گروه نمونه ۹۵
نمودار ۴-۷. نیازهای تعاملی گروه نمونه ۹۵
نمودار ۴-۸. شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی گروه نمونه ۹۶

نمودار ۴-۹. اعتماد در محیط فیزیکی گروه نمونه ۹۶
نمودار ۴-۱۰. نقشه پراکندگی (باقیمانده‌ها در مقابل مقادیر پیش‌بینی‌شده) ۹۸
نمودار ۴-۱۱. نمودار باقیمانده‌ها در مقابل مقادیر پیش‌بینی‌شده ۹۹

فصل اول

کلیات پژوهش

۱. کلیات پژوهش

۱-۱. مقدمه

در انقلاب علمی قرن هفدهم میلادی، «اعتماد»[1] را مقوله‌ای در تضاد با علوم سودمند می‌دانستند. علوم عرصه شکاکیت و طرح پرسش بود، نه اعتماد. این دیدگاه درستی نبود. یافته‌های علمی می‌توانست مبنایی برای اعتماد و پله‌ای برای صعود و رشد علمی باشد. در نظریه‌های آماری، اعتماد به شکل عددی و بر اساس محاسبات مورد توجه بود (Shadish, Thomas and Campbell 2002). پژوهش‌گر با اعداد نشان می‌داد که یافته‌هایش با ۹۹٪ اعتماد قابل اعتماد هستند. رویکرد پوزیتیویستی در مطالعهٔ پدیده‌ها، تلاشی برای ایجاد پشتوانه قابل اعتماد برای ادعاهای مطرح‌شده بود.

اعتماد، به‌عنوان نیاز اکنون و آیندهٔ جوامعی که تحولشان وابسته به عامل انسانی و کوشش‌های معطوف به هدف است، به‌عنوان یک متغیر فرهنگی از ارزش و اهمیت بیشتری برخوردار شده است. اعتماد متقابل در شبکهٔ روابط اجتماعی به‌هم‌پیوسته، بر پایهٔ هدف‌ها، قواعد و ارزش‌های مشترک شکل می‌گیرد. اعتماد، پیش‌نیاز کنشگری، عامل اصلی تلاش مشترک برای دستیابی به هدف‌های مشترک، تعامل نزدیک‌تر، هم‌اندیشی و درک متقابل، و گشوده‌شدن افق‌های نوین همکاری به روی اعضاء شبکه، و شکل‌گرفتن دادوستد در سطوح فردی و اجتماعی است. زاویهٔ نگرش به مقولهٔ اعتماد، به‌عنوان پشتوانهٔ استمرار ارتباطات بین‌فردی و اجتماعی و مولد سرمایهٔ اجتماعی، می‌تواند به تناسب حوزه‌های مطالعاتی گوناگون باشد. به دلایل کاملاً روشن، در مبادلات اقتصادی، گردش مالی، و امور بازرگانی، مقولهٔ «اعتماد» بسیار برجسته و پررنگ ظاهر شده است. نیازی نیست که اثبات شود برای مبادلات مالی، وجود اعتماد، حلقهٔ اصلی پیوندهای معاملات تجاری و بده‌بستان‌های رایج در این

---

1. trust

حوزه است. در حوزهٔ فناوری، به‌ویژه در سامانه‌های نرم‌افزاری، مقولهٔ اعتماد، به‌دلیل ایفای نقش رابط، در تعامل‌های رایج و ضروری در سیستم‌های استقرار یافته، مورد توجه خاص طراحان سامانه‌های نرم‌افزاری و برنامه‌نویسان قرارگرفته است. جلب اعتماد «کاربر» سرمایهٔ اصلی تولیدکنندگان نرم‌افزار تلقی می‌شود؛ چرا که مبادلهٔ اطلاعات، اشتراک‌گذاری و تعامل در سامانه‌های نرم‌افزاری مورد اعتماد کاربران پشتوانهٔ اصلی ماندگاری و توسعهٔ این سامانه‌ها است.

اکنون که حجم عظیمی از گردش اطلاعات، مبادلات بازرگانی و تعامل‌های انسانی در بستر اینترنت انجام می‌گیرد، اعتماد می‌تواند یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالیت در این فضای نوین باشد. اگر در تعامل‌های سنتی - چهره‌به‌چهره - کنشگران/کاربران با استفاده از شاخص‌ها و رویه‌های رایج به اعتماد طرفینی دست می‌یافتند یا در میزان اعتماد خود در شبکهٔ روابط اجتماعی از عنصر تجربه، آزمون، کندوکاو بهره می‌بردند، اجتماع‌های آنلاین، با توجه به ویژگی‌های خاص خود، راه را بر چنین روش‌هایی بسته‌اند. اعتماد، نه به‌واسطهٔ شناخت مستقیم و در فرایند ارتباطات و تعامل‌های چهره‌به‌چهره، بلکه از طریق یک عنصر «واسطه»، و بنا به اقتضائات موقعیت، و فضایی که کنشگر در آن قرار می‌گیرد، حاصل می‌شود. این عنصر واسط همان سازوکارهای ارتباطی و فراهم‌کنندهٔ امکان تعامل در فضای سایبر است. در این باره، پرسش‌های مهمی قابل طرح است؛ مانند این که: نقش و توانایی این سازوکارها در فرایند اعتمادسازی بین کاربران/ کنشگران به چه کیفیت و در چه حدی است؟ آیا مؤلفه‌های ایجادکننده در فضای سایبر، دارای الگوی ویژه‌ای است که متفاوت با مؤلفه‌های سازندهٔ اعتماد در فضای واقعی/ فیزیکی است؟ قرابت بین مؤلفه‌های مؤثر بر کنشگری در فضای سایبر و فضای واقعی به چه میزان است و اینکه آیا ریسک‌پذیری اعتماد در آن‌ها به یک اندازه است؟

۱-۲. بیان مسئله

از زمان پیدایش اینترنت، اعتماد، در این عرصه به‌عنوان یک عامل کلیدی موفقیت، به رسمیت شناخته شده است. هرچه عمومیت و کاربرد اینترنت رشد می‌یابد، امنیت و حریم خصوصی تراکنش‌های آنلاین اهمیت اعتماد را آشکارتر می‌سازد. نبودن اعتماد، یکی از بزرگ‌ترین موانع دادوستدهای آنلاین قلمداد شده است (Seong 2009, 33). با رشد فراگیر فناوری اینترنت، زندگی مردم تا حد زیادی با فضای سایبر گره خورده است، دوست‌یابی، گپ‌زنی آنلاین (چت)، تبادل نظر، مبادله اطلاعات، اشتراک‌گذاری، و دادوستد مالی از جمله فعالیت‌های رایج کسانی است که کاربر اینترنت شناخته می‌شوند. نبودن اعتماد برای این فعالیت‌ها را می‌توان بزرگ‌ترین تهدید برای فعالیت‌های اینترنتی دانست. البته گونهٔ فعالیت‌ها، رابطهٔ مستقیم با میزان اعتماد مورد انتظار دارد. معمولاً کاربران اینترنت، در تجارت الکترونیکی و دادوستد مالی در اینترنت، دقت و تأمل بیشتری می‌کنند و

این‌گونه فعالیت‌ها اعتماد سطح بالایی می‌طلبد. میزان ریسک در تبادل اطلاعات شخصی و داده‌های حساس مانند اطلاعات بانکی نسبت مستقیم با اعتماد دارد (Dong 2010). در واقع اعتماد در فضای سایبر زمانی الزامی می‌شود که شرایط، از نظر کاربر مخاطره‌آمیز شده و هزینهٔ ریسک کردن بالا می‌رود.

برای جلب و نگهداری مشتریان، هم‌چنین برای ایجاد مزیت رقابتی، بازاریابان، با چالش ایجاد و حفظ اعتماد مشتریان روبرو هستند. این چالش، موجب توجه به مقوله اعتماد آنلاین و اهمیت «بیشتر دانستن» درباره آن شده است. خرید و فروش آنلاین بر برخی از محدودیت‌های سنتی اعتماد چیره شده است، اما مسایل بسیار و جالب توجهی وجود دارد که باید دربارهٔ آن‌ها پژوهش انجام گیرد. مفهومی که تقریباً در همه پژوهش‌های مربوط به اعتماد وجود دارد، مجموعه‌ای از مقیاس‌های گرایش است که می‌تواند برای اندازه‌گیری اعتماد مورد استفاده قرار گیرد. استانداردی برای مقیاس‌ها وجود ندارد، و مطالعات گذشته، از آیتم‌ها و مقیاس‌های گوناگونی استفاده کرده‌اند (Urban, Lorenzon and Amyx 2009). پژوهشگران تلاش کرده‌اند اعتماد را به‌عنوان یک رفتار، مفهومی کنند؛ مانند آندرسون[1]، ناروس[2]، دویتش[3]، و فاکس[4]. عموماً دربارهٔ رفتار اعتمادآمیز در حوزهٔ تجارت الکترونیکی، شامل اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی، خرید، یا کار روی اطلاعاتی که از سوی سایت‌ها ارائه می‌شود، بحث کرده‌اند (McKnight et al. 2002).

در شرایط گوناگون، شکل‌گیری روابط در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند با چالش «اعتماد» روبرو گردد. این چالش می‌تواند بر پایهٔ انگاره‌های فرهنگی، یا برخاسته از شناخت و تصور کاربران از سازوکارهای بکار گرفته شد فناوری ارتباطی باشد.

اعتماد، بنیان و نقطهٔ آغاز تبادل اجتماعی و بسترساز تعامل در شبکه‌های اجتماعی است. به‌نظر می‌رسد، مقولهٔ «اعتماد» همواره با نوعی ریسک‌پذیری دائمی روبرو است. «پالدم» (Paldam 2000, 11) بر این باور است که سرمایه اجتماعی، رشته/ حلقه پیوند جوامع به یکدیگر است. وی، رویکردهای نظری در زمینه سرمایه اجتماعی را به سه دسته تقسیم می‌کند: اعتماد، همکاری، و شبکه. با تکیه بر این فرض کلیدی که اعتماد بر سهولت همکاری داوطلبانه دلالت دارد، وی به‌دنبال نشان‌دادن همین رابطه بین اعتماد و شبکه است. از این‌رو، «پالدم» نتیجه می‌گیرد که تعریف شبکه متناسب با تعریف همکار- اعتماد باشد.

1. Anderson
2. Narus
3. Deutsch
4. Fox

در نتیجه، این پیوندخوردگی اجتماعی، یا سرمایه اجتماعی، می‌تواند به‌معنای اعتماد متقابل در گروه تعریف شود. حضور سرمایه اجتماعی، نشان می‌دهد که چگونه مردم می‌توانند به‌سادگی، و بدون نیاز به ایفای نقش شخص ثالث، با یکدیگر دادوستد داشته باشند. به این ترتیب، وجود سرمایه اجتماعی ممکن است موجب روان‌سازی کنش جمعی و کاهش انگیزه برای سوء استفاده شود.

نتیجه پژوهش‌های بین فرهنگی نشان می‌دهد که اعتماد ممکن است در هر فرهنگی با توجه به مقیاس‌های خاصی تعریف شود و سطوح گوناگونی داشته باشد (Kiyonari et al. 2006) و دچار ناپایداری و دگرگونی شود. بر این پایه، نظام و کیفیت روابط در شبکه‌های اجتماعی را می‌توانند در یک «دگرگونی مداوم» فرض کنیم که زیر تأثیر میزان و سطوح اعتماد، دچار تلاطم می‌گردد. افزون بر این، متغیرِ هنجارهای اجتماعی نیز بر کیفیت ایجاد، شکل‌گیری و استمرار اعتماد در شبکه تأثیر داشته باشد. چرا که در جوامع مختلف، هنجارهای اجتماعی یک‌نواخت نبوده و یکسان ارزش‌گذاری نشده است. کیفیت‌های متفاوت اعتماد می‌تواند در هنجارها و ارزش‌های فرهنگی سرچشمه داشته باشد.

اعتماد آنلاین نیازمند پژوهش‌های بین‌رشته‌ای است (Rousseau 1998). پژوهش دربارهٔ اعتماد آنلاین، تاکنون به‌طور جداگانه، در حوزه‌های بازاریابی، فناوری اطلاعات، و علوم رایانه‌ای انجام شده است (جای پژوهش‌های متکی به علوم رفتاری، روانشناسی اجتماعی، و جامعه‌شناسی خالی است). اعتماد مسئله‌ای جهانی است و باید تفاوت‌های جهانی را در ارزیابی و اندازه‌گیری آن مورد توجه قرار داد.

تأثیر وب۲ در کنترل کاربران بر محتوا و انتشار و اشتراک‌گذاری محتوا، و رابطهٔ آن با اعتماد اهمیت دارد. داده‌ها متعلق به کاربران است. زندگی دوم، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌نویسی، ویکی‌ها، از پدیده‌هایی هستند که در اشاره به اعتماد، باید به آن‌ها توجه شود. سرعت تغییرات زیاد است و فرصت‌های بسیاری برای مطالعه اعتماد در محیط آنلاین وجود دارد (Urban, Lorenzon and Amyx 2009). از آنجا که الگوی کسب اعتماد در فضای سایبر و با استفاده از سازوکارهای اینترنت، با الگوی فضای فیزیکی می‌تواند کاملاً متفاوت باشد، شناخت مؤلفه‌های اعتماد در فضای سایبر اهمیت بیشتری می‌یابد.

مطالعات قابل توجهی پیرامون «اعتماد در فضای سایبری» در جهان انجام گرفته است که در پیشینهٔ پژوهش به برخی از آن‌ها اشاره شده است، اما دانش موجود پیرامون «اعتماد در فضای سایبر ایران» اندک است؛ بدان سبب که پژوهش علمی در این زمینه بسیار اندک و انگشت‌شمار است. از

این‌رو، تصویر روشنی از وضعیت موجود میزان اعتماد در شبکه‌های اجتماعی در رایاسپهر[1] ایران در دسترس نیست؛ و برای اندازه‌گیری اعتماد در این فضا، شاخص‌سازی انجام نگرفته است. از این‌رو نمی‌توانیم هیچ‌گونه برآوردی از میزان انسجام درونی آن‌ها داشته باشیم. از یک‌سو، گسترهٔ مفهومی اعتماد در فضای سایبر به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، و الگوهای آن می‌تواند به‌عنوان یک پرسش پیش رو قرار گیرد، و از سوی دیگر، پاسخ روشنی به این پرسش که نقش متغیرهای محیطی (مانند سازوکارهای فضای سایبر)، فرهنگی، اجتماعی، مهارتی و فردی در شکل‌گیری اعتماد در فضای شبکه‌های اجتماعی چیست، وجود ندارد.

در وضعیت کنونی، با نبودن پاسخ علمی روشنی به این پرسش‌ها، در سطح وبلاگستان فارسی و شبکه‌های اجتماعی ایرانی، هرگونه برنامه‌ریزی در این زمینه، گام‌برداشتن در تاریکی بوده و با عدم کامیابی در دسترسی به هدف‌های پیش‌بینی‌شده در برنامه روبرو خواهد شد. بر این پایه، یکی از ضرورت‌های اکنونِ جامعه، بازخوانی مفاهیم و اعتبارسنجی آن‌ها، در فضایی است که به مدد فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطی پدید آمده است. موضوع‌ها و مفاهیم گوناگونی وجود دارند که نیازمند تبیین مفهومی و تحدید معنایی هستند. مفهوم شبکهٔ اجتماعی، اجتماع آنلاین، کمپین آنلاین، و اعتماد آنلاین نیز می‌توانند از آن جمله باشد.

۱-۳. ضرورت پژوهش

گردش اطلاعات به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های برجستهٔ جامعه اطلاعاتی، مستلزم سازوکارهایی است که با توجه به ویژگی‌های فناوری نوین باید بازتعریف شود. یکی از این سازوکارها، مقبولیت بینابینی است که در قالب یک مفهوم کلی از آن به‌نام «اعتماد» یاد می‌کنیم. سرشت روابط اجتماعی و تبادل اطلاعات مبتنی بر وجود اعتماد طرفینی فرد- گروه/ جامعه، فرد- فرد و گروه-گروه است. در واقع، در جامعهٔ اطلاعاتی مدرن، ساختار روابط درون شبکه‌های وبلاگی و اجتماعی، بر پایهٔ پایداری تعامل (که تعامل نیز به‌نوبهٔ خود زاییدهٔ اعتماد است) بین کاربران فضای سایبر شکل می‌گیرد. گونه‌های تعامل، اعم از همکاری، اشتراک‌گذاری، تبادل نظر، همکاری، دادوستد، و مانند آن‌ها، مستلزم سطحی از اعتماد است. گردش بهینهٔ اطلاعات، دریافت خروجی‌های مورد انتظار و شکل‌گیری «سرمایهٔ اجتماعی» برآمده از روابط و تعامل درون این شبکه‌ها، ارتباط تنگاتنگی با عنصر «اعتماد» دارد.

تبیین وضعیت اعتماد در فضای سایبر- چه در سطح ارتباط بین‌فردی و چه ارتباطات اجتماعی-

1. cyberspace (فضای سایبر)

می‌تواند چشم‌اندازی روشنی را پیش روی برنامه‌ریزان و متصدیان دولت الکترونیکی و مدیران فناوری اطلاعات سازمان‌ها قرار دهد. شبکه‌های غنی و متراکم انجمن‌های و ائتلاف‌ها، شرایط اصلی ایجاد اعتماد بین فردی، تحمل، همکاری و مهیاکردن بنیان‌های اجتماعی برای مردم‌سالاری پرجنب‌وجوش را آسان می‌کند.

این مهم، به روشنی در قانون برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰-۱۳۹۴) در بند «ج» ماده ۳ فصل اول فرهنگ اسلامی ایرانی (توسعه تولیدات و فعالیت‌های رسانه‌ای، فرهنگی و هنری دیجیتال و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای و نیز حضور فعال و تأثیرگذار در فضای مجازی) و در بند «ج» ماده ۱۰ (پیشنهاد، وضع و اجرای سیاست‌ها و مقررات مورد نیاز و ایجاد و تقویت سازوکارهای لازم برای ساماندهی، نظارت و پالایش محتوای دیداری، شنیداری و نوشتاری در فضای رسانه‌ای کشور اعم از رسانه‌های مکتوب، دیداری، شنیداری، رقومی (دیجیتال)، مجازی و شبکه‌های ارتباطی غیرمکالماتی، شبکه‌های داده و ماهواره‌های و سامانه‌های مخابراتی به شورای عالی انقلاب فرهنگی)، و نیز بند «ه» ماده ۱۹۵ فصل هفتم دفاعی، سیاسی و امنیتی (پشتیبانی و کمک به مقابله با جنگ نرم در حوزه‌های مختلف با اولویت حضور فزاینده در فضای مجازی و رایانه‌ای (سایبری) با رویکرد بومی) مورد توجه قرار گرفته است؛ هم‌چنین در بند الف (بررسی و شناسایی نیازهای پژوهشی در زمینه علوم و فناوری اطلاعات؛) و ج (۳. شناخت و تقویت عوامل پیش‌برنده و کاهش عوامل بازدارنده در کاربرد فناوری اطلاعات) ماده ۲ اساس‌نامه پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، مورد اشاره قرار و تأکید قرار گرفته است.

۱-٤. پیشینهٔ پژوهش

۱-٤-۱. سابقه در ایران

یکی از حوزه‌هایی که وجود اعتماد در آن شرط اولیه بقا و استمرار فعالیت است، حوزهٔ تجارت الکترونیکی، به‌ویژه بانکداری الکترونیکی است. بر این پایه، از آغاز فعالیت‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی در فضای سایبر، امور تحقیق و توسعه نیز به‌شکل موازی، در کنار آن گسترش یافت. از این‌رو، چندان عجیب نیست که عمدهٔ پژوهش‌های مرتبط با «اعتماد»، در پیوند کامل یا نزدیک با حوزهٔ تجارت و بانکداری الکترونیکی هستند. در ایران نیز، پژوهش‌های منتشرشده و قابل دسترس، مؤید همین نکته‌اند.

پژوهش مرتبط با موضوع مورد مطالعهٔ ما، در پایگاه‌های اطلاعاتی داخل کشور و منابع در دسترس یافت نشد. از این‌رو، ما با آگاهی از این‌که این پژوهش‌ها عمدتاً با موضوع تجارت الکترونیکی در پیوند هستند، و در قالب پروژه‌های پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد اجرا شده‌اند، مرور آن‌ها

را بی‌فایده ندیدیم.

- □ معیدفر و جهانگیری، در پژوهشی با عنوان «اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن مطالعه موردی شهر ارومیه» با تکیه بر روش پیمایشی، درصدد بررسی وضعیت اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته در بین شهروندان ارومیه و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن برآمدند. جامعه آماری این تحقیق ر ا افراد ۱۸ سال به بالای خانوارهای ساکن در شهر ارومیه تشکیل می‌داد. در این بررسی، فرض اول بر این بوده است که میزان اعتماد اجتماعی در شهر ارومیه مانند سایر شهرهای ایران پایین است. فرض دوم بر این بوده است که با توجه به نظریه‌های مرتبط، تعاملات اظهاری، گستردگی روابط، تعهد اجتماعی، دگرخواهی، مقبولیت اجتماعی و احساس امنیت بر روی اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته تأثیر می‌گذارند. کلیه فرض‌های مزبور در این بررسی تأیید شده‌اند به استثنای گستردگی روابط که مستقیماً بر متغیر وابسته تأثیر نداشته و از طریق متغیرهای دگرخواهی و احساس امنیت بر آن تأثیر دارد (معیدفر و جهانگیری ۱۳۸۸).
- □ کتابی و همکارانش در پژوهشی با عنوان «سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال بختیاری»، گونه‌های اعتماد بین شخص، بنیادی، عمومی، سازمانی، اعتماد سیاسی و اعتماد به مشاغل و مناصب به‌عنوان زیرشاخه‌های اعتماد اجتماعی و ارتباط آن را با متغیرهای احساس امنیت، دین‌داری، عملکرد دولت، قانون‌گرایی، پنداشت از میزان دین‌داری مردم، احساس عدالت و ارزش‌های اخلاقی مورد سنجش قرار داده‌اند. پژوهش با استفاده از شیوهٔ پیمایشی انجام پذیرفت و حجم نمونه ۶۱۲ نفر از ۶ شهر مرکز استان انتخاب شد. برآیند کلی تحقیق نشان داد که به جز اعتماد بنیادی و بین شخص، میزان اعتماد در بقیه گونه‌ها، در حد متوسط و پایین‌تر از حد متوسط، و متغیرهای ارزش‌های اخلاقی، عملکرد دولت و قانون‌گرایی دارای بیشترین همبستگی با اعتماد اجتماعی بوده است. متغیرهای دین‌داری، احساس امنیت و پنداشت از میزان دین‌داری مردم در جامعه نیز با اعتماد اجتماعی، دارای همبستگی معنی‌داری بود (کتابی و دیگران ۱۳۸۹).
- □ عباس‌زاده در پژوهشی پیرامون «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان» در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز، توجه اصلی خود را به متغیرهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مؤثر بر اعتماد اجتماعی معطوف کرده است. لذا با توجه به تحقیقات صورت‌گرفته درباره این موضوع، برخی از عوامل اجتماعی (سرمایه اجتماعی، تعاملات همکاری‌جویانه و ...) عوامل سیاسی (عمل‌کرد دولت، احزاب سیاسی و ...) و عوامل اقتصادی (فقر، تورم و ...) شناسایی شده‌اند که بر اعتماد اجتماعی تأثیر داشته‌اند. روش تحقیق مطرح‌شده

در این پژوهش پیمایشی بوده و داده‌های حاصله از ۲۴۸ نفر دانشجوی تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز، که نمونه آماری ما را تشکیل می‌دهند، گردآوری شده است. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان اعتماد اجتماعی در بین نمونه مطالعه‌شده متوسط بوده است و رابطه آن با عوامل اجتماعی‌ـ فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، به جز در چند مورد، خطی است. در واقع چنین می‌توان گفت که بر اساس یافته‌های مطالعات پیشین و نظریات طرح‌شده، به جز سه متغیر اعتماد به نظام‌های انتزاعی، جنس، و تحصیلات، بقیه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته اعتماد اجتماعی، رابطه خطی داشته‌اند. نتیجه نهایی پژوهش این که در تبیین اعتماد اجتماعی عوامل عمده‌ای دخیل است، در پژوهش حاضر نیز سهم عوامل اجتماعی و فرهنگی بیشتر از سایر عوامل بوده است (عباس‌زاده ۱۳۸۳).

□ دهقانی فیروزآبادی، در پژوهشی با عنوان «بررسی اقدامات امنیتی در فضای سایبر و تأثیر آن بر افزایش اعتماد مشتری» به موضوع اعتماد در حوزهٔ تجارت الکترونیکی و رابطهٔ آن با شاخص‌های امنیتی پرداخته است. این پژوهش، با اتکاء به پیمایش و سنجش دیدگاه کاربران سیستم‌های تجارت الکترونیکی به انجام رسیده است. در این تحقیق، پرسشنامه‌ای با محورهای امنیت، سیاست‌های حریم خصوصی، میزان و نحوه استفاده از وب‌سایت تجاری و سطح آگاهی کاربران از روش‌های پرداخت و فناوری‌های امنیتی طراحی گردیده و در بین جوامع مختلف توزیع شد و همچنین سیاست‌های امنیتی برخی از وب‌سایت‌های تجاری خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که متفاوت‌بودن عوامل مؤثر بر اعتماد در گروه‌های مختلف تحصیلی مشخص‌کنندهٔ ارتباط تحصیلات افراد با میزان آگاهی نسبت به روش‌های امنیتی و اعتماد وب‌سایت می‌باشد. هرچه تحصیلات فرد بیشتر باشد، عوامل امنیتی و بکارگیری روش‌های نوین امنیتی و تأیید سایت توسط مرکز اعتماد و عدم سوء استفاده وب‌سایت از اطلاعات شخصی را مهم‌تر از عوامل دیگر می‌داند و در مقایسه افرادی که تحصیلات پایین‌تری دارند، عوامل دیگری غیر از امنیت، مانند راحتی استفاده از وب‌سایت، قیمت محصولات و خدمات و گارانتی و خدمات پس از فروش را مهم و باارزش می‌دانند. اگر اطلاعات جامع و کافی از امنیت وب‌سایت و روش‌های حفاظت اطلاعات به افرادی که تحصیلات پایین‌تری دارند، آموزش داده شود، عوامل مؤثر بر میزان اعتماد آنها به وب‌سایت می‌تواند تغییر یابد (دهقانی فیروزآبادی ۱۳۸۷).

□ مؤمن کاشانی، نوشین در پژوهش نیز خود به‌عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد به «شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی در مشتریان ایرانی» پرداخته است. این پژوهش، با هدف شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد یا افزایش اعتماد به تجارت الکترونیکی در مشتریان برخط

ایرانی و تعیین درجه اهمیت هر یک از این عوامل انجام شده است. در این راستا، ابتدا به مرور ادبیات موضوع پرداخته شده است و پس از شناسایی متغیرهای مؤثر بر ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی، از طریق انجام پیمایشی گسترده، داده‌های مورد نیاز پژوهش گردآوری شده و با به‌کارگیری تحلیل عاملی، این داده‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند. در نهایت با استفاده از نتایج حاصل، مدلی جامع برای اعتماد مشتریان ایرانی به تجارت الکترونیکی (اعتماد الکترونیکی) از نوع بنگاه با مشتری ارائه شده است. نتایج تحلیل عاملی در این پژوهش نشان می‌دهد ۱۵ عامل بر روی اعتماد مشتریان تأثیرگذار است که از این میان، «حریم خصوصی، قوانین و امنیت» بیشترین سهم از واریانس کل را دارا می‌باشد. همچنین تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد «تجربه خرید اینترنتی» و میزان «دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت» بر سطح اعتماد مشتریان ایرانی مؤثر است (مؤمن کاشانی ۱۳۸۷).

- خان‌احمدی، در پژوهش خود زیر عنوان «بررسی عوامل پیش روی توسعه اینترنت و ارائه مدل مناسب برای ارتقاء قابلیت اعتماد مردم به خدمات الکترونیکی»، هدف اصلی این پژوهش را درک بهتر از چگونگی ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده جهت خرید و یا استفاده از خدمات الکترونیکی بیان کرده است. بر اساس شیوهٔ تحقیق پیمایشی، اثر هر یک از این عوامل را از دیدگاه کاربران ایرانی بررسی نموده و پس از تحلیل پاسخ‌ها بر اساس آزمون رتبه‌بندی فریدمن، به اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد به خدمات الکترونیکی پرداخته و پس از آن عوامل اولویت‌بندی شده را در قالب مدل مفهومی بر روی دو وب‌سایت خدمات‌دهنده، ارزیابی نموده است (خان‌احمدی ۱۳۸۸).
- آخوندان، نیز در پژوهشی برای ارائه پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع «همسریابی اینترنتی: بررسی انگیزه، اعتماد و معیارهای همسرگزینی از منظر کاربران سایت‌های همسریابی» تمرکز کرده است. این پژوهش با بررسی سایت‌های همسریابی اینترنتی و گردآوری دیدگاه‌های کاربران، در زمینه انگیزه عضویت، میزان اعتماد، میزان رضایتی آنان از سایت‌ها، و معیارهای انتخاب همسر نیز در میان این کاربران پرداخته است. این پژوهش با استفاده از دو روش کمی و کیفی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که: جنسیت می‌تواند به‌عنوان عامل تأثیرگذار در فضای سایت‌ها شناخته شود. همچنین با مقایسه معیارهای انتخاب همسر در فضای مجازی با معیارهای دنیای واقعی مشاهده شد که معیارها در این دو فضا مشابهت دارد (آخوندان ۱۳۸۸).

۱-٤-۲. سابقه در جهان

رایانه و موضوع اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، در پژوهشی به‌عنوان تز دکتری از سوی «گلبک»[1] مورد بررسی قرار گرفته است. دغدغهٔ اصلی وی در این پژوهش، چگونگی اندازه‌گیری اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، و کاربرد آن با توجه به ویژگی‌های فضای سایبر است. وی از دو مجموعه از الگوریتم‌ها برای رسیدن به نتیجه مورد نظر، استفاده نموده است. یکی رتبه‌بندی اعتماد «دو دویی» و دیگر رتبه‌بندی مداوم. نتایج پژوهش وی در مقیاس فردی، نشان از ، نوعی واگرایی در سطح شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌شود (Golbeck 2005).

مدل‌سازی اعتماد و تأثیر آن بر وبلاگستان، پژوهشی است که «کیل» بدان پرداخت است. وی مدل خویش را بر مبنای محوریت پیوندهای درون وبلاگستان پایه‌گذاری کرده است. «کیل» اهمیت مطالعهٔ وضعیت شبکه‌های اجتماعی را در ضرورت میزان تأثیر آن‌ها در روابط اجتماعی در محیط فیزیکی می‌داند. روش مطالعهٔ وی در سنجش اعتماد در وبلاگستان، استفاده از ساختار پیوندهای بین وبلاگ‌ها و تحلیل متنی پیرامون آن است. از این‌رو، از ابزار وب‌سنجی در مطالعهٔ خود بهره برده است. نتیجهٔ پژوهش وی، دستیابی به نوعی طبقه‌بندی از وبلاگ‌ها است که بر اساس شاخص‌های تعریف شده توسط پژوهشگر، مرتب شده‌اند (Kale 2007, 36).

طرح کنترل مبتنی بر اعتماد برای شبکه‌های اجتماعی، عنوان پژوهشی است که «ویلگاز»[2] در سال ۲۰۰۸ میلادی در چهارچوب پایان‌نامه کارشناسی ارشد بدان دست یازیده است. اساس طرح وی، دغدغه‌های موجود پیرامون دسترسی به اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی است. اعتماد در شبکه‌های اجتماعی بر پایهٔ محاسبات کنشگران انجام گرفته و طبقه‌بندی می‌شوند. طرحی که متضمن حفاظت از این اعتماد باشد و دسترسی به اطلاعات شخصی، تعامل دو و چندجانبه در شبکه‌های اجتماعی را با سطح اعتماد پیوند بزند، هدف اصلی این پژوهش کاربردی است (Villegas 2008).

اعتماد در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مبنای شکل‌گیری ائتلاف، اعتبار اطلاعات و همچنین چگونگی جریان اطلاعات باشد. این مهم، در پژوهشی با عنوان «سنجش رفتار اعتمادآمیز در شبکه‌های اجتماعی»، موضوع پژوهشی است که توسط «آدالی»[3] و همکارانش انجام گرفته است. آنان از طریق مطالعهٔ رفتار ارتباطی کنشگران در ارتباطات درون شبکه‌های اجتماعی، شاخص‌های سنجش اعتماد را اندازه‌گیری کرده‌اند. پایه این مطالعه این گزاره است که: اعتماد، نتیجهٔ احتمالی الگوهای رفتار ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی است.آنان این‌گونه اعتماد حاصل از اندازه‌گیریِ رفتار را «اعتماد

1. Jennifer Golbeck
2. Villegas
3. Adali

رفتاری»[1] نامیده‌اند. آنان به بسط الگوریتم‌ها، برای کارآمدی محاسبهٔ اعتماد رفتاری بر روی شبکهٔ «تویتر»[2] پرداخته‌اند (Adali 2010).

جانسون و همکارانش (Johnson et al. 2011) در پژوهش خود، به مفهوم اعتماد در شبکه‌های اجتماعی آنلاین پرداخته و به این موضوع اشاره می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر مانند فیس‌بوک، تویتر، مای‌اسپیس، راه‌کارهای نوینی برای اشتراک‌گذاری، تعامل و ملاقات با یکدیگر فراهم ساخته‌اند. اما این امکانات خوشایند و جذاب، موجب بروز نگرانی‌هایی در زمینهٔ حریم خصوصی، امنیت و در یک کلام «اعتماد» در بین کاربران شده است. این مهم، ضرورت توجه به امکان سوء استفاده از اعتماد موجود بین کنشگران را آشکار ساخته است. آنان، در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که با وجود اینکه ۷۷٪ کاربران طی یک پیمایش، حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی را نوعی چالش دانسته‌اند، اعتماد را در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان با توسعهٔ برنامه‌های کاربردی برای حفظ امنیت و حریم خصوصی کاربران تأمین کرد (Johnson 2011).

«مارش» (Marsh 1994) در رسالهٔ دکتری خود «شکل‌دهی اعتماد به‌عنوان یک مفهوم محاسباتی»، بنا به اقتضای حوزهٔ تخصصی‌اش، اعتماد در شبکه‌های اجتماعی را با تکیه بر ادبیات علوم رایانه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهد. در این اثر، برای بسط مدل اعتماد در میان عوامل تعامل به نحو توزیع شده، جنبه‌های بسیاری از اعتماد مورد توجه قرار گرفته است، از جنبه‌های بیولوژیکی تا جامعه‌شناختی. مدل وی پیچیده و به لحاظ تئوریک دارای اهمیت است.

1. behavioral trust
2. Twitter

فصل دوم

مبانی و چهارچوب نظری

۲. مبانی و چهارچوب نظری

۲-۱. مبانی نظری

در این پژوهش، ما با سه مفهوم کلیدی «اعتماد»، «شبکه‌های اجتماعی»، و «فضای سایبر» سروکار داریم. از این‌رو، در ابتدای این فصل، تبیین بنیان‌های نظری این مفاهیم در دستور کار قرار می‌گیرد.

۲-۱-۱. اعتماد

مرزهای رفتارهای اجتماعی اگر توسط هنجارهای دولتی یعنی «قانون» تعریف و تحدید نشود، معیارهای شخصی و اجتماعی مرز این مناسبات را تعیین خواهد کرد. رفتار در قلمرو خصوصی نیز بر پایهٔ معیارهای شخصی بنیان نهاده می‌شود. این معیارها مبتنی بر تجارب و آگاهی‌های گذشته افراد است. برآیند این رفتار و رابطه، در هر دو قلمرو، پیدایش نوعی «اعتماد» است. در نگاه «آسلنر»[1] مفهوم اعتماد می‌تواند برای اشاره به روابط خصوصی و حیطهٔ شخصی افراد بکار رود؛ اما هنگامی که عنصر تعامل و «دادوستد» اجتماعی مطرح می‌شود، برای بیان ماهیت و سطح روابط، کنش، و واکنش‌ها ناگزیر از کاربرد این مفهوم هستیم، چرا که بر پایهٔ عنصر اعتماد است که روابط متقابل شکل گرفته و صورت‌بندی می‌شوند. در نگاه وی، اعتماد از آنجا که مبنای دادوستد اجتماعی است، جنبهٔ شخصی آن کم‌رنگ‌تر است (Uslaner 2003).

«لومان»[2] با تفسیر اعتماد، به‌عنوان راهی برای کاهش پیچیدگی اجتماعی و تسهیل مراودات بشر، بر این باور است که اعتماد کردن به کسی، یعنی باور به صداقت، برای ابراز سطح خاصی از تعلق و اطمینان در عملکرد، انتظار وفای به عهد، و داشتن اعتبار و صمیمیتی که این قابلیت اطمینان اگرچه با ریسک‌هایی همراه است، نابجا تفسیر و تلقی نشود (Luhmann 1983).

---

1. Uslaner
2. Luhmann

۲-۱-۱-۱. نگاه تاریخی به تطور مفهوم اعتماد و چندوجهی بودن آن

در نگاه تاریخی به مقولهٔ اعتماد، کم نیستند کسانی که یکی از ویژگی‌های عام عصر مدرن را کاهش اعتماد دانسته‌اند. میزتال[۱]، دافی[۲]، ویلیامز[۳]، و هال[۴] از آن جمله‌اند. نتیجهٔ بررسی‌های دافی و پاتنام کاهش اعتماد را از دهه پنجاه در انگلستان، و دههٔ شصت امریکا و استرالیا تأیید می‌کند. با پیدایش آگاهی گسترده، بنیان‌های کنونی همیاری، انسجام اجتماعی فرسوده شده است (Bakir and Barlow 2007, 3-8). به تعبیر «پیتر بلا»[۵] نفع فردی اهمیت بیشتری پیدا کرده، و مبنای مبادلهٔ اجتماعی[۶]، نه هنجارها، که منفعت فردی است؛ مردم به خاطر بهره‌مند شدن و آینده‌نگری به تعهدات خویش عمل می‌کنند (توسلی ۱۳۶۹، ۴۲۲). در سال ۱۹۶۷، گیفین[۷] (Giffin 1967, 104) گفت که به اعتماد «تا حدودی به‌عنوان عامل عرفانی و نامشهود نگریسته شده است. احتمالاً این برداشت ضرورت تعریف دقیق این مفهوم را آشکارتر می‌سازد». بیست‌ودو سال بعد، تیلور[۸] (Taylor 1989, 85) دریافت که اگر در یک کتابخانه پژوهش پیرامون اعتماد مورد بررسی قرار گیرد، «شاهد صف طولانی مفاهیم و معانی ضمنی فراهم شده برای اعتماد خواهیم بود». دیدگاه‌های پژوهشگران دربارهٔ مفهوم هنوز پراکنده و با اتفاق نظر فاصله بسیار دارد. در واقع، آنان تعریف‌های موجود از اعتماد را «آشفته و گیج‌کننده»[۹]، گرفتار «سردرگمی مفهومی»[۱۰] و گرفتار باتلاق مفهومی یافته‌اند (Carnevale and Wechsler 1992, 473; Lewis and Weigert 1985, 975; Shapiro 1987, 625 نقل در Mcknight and Chervany 1996).

نهادهای دوران مدرن و قواعد حاکم بر روابط و مناسبات بین افراد و نهادها، به هیچ عنوان تداوم فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها، و شیوه‌های زندگی پیش از عصر مدرن نیست. با بازتعریف مناسبات بین مردم – مردم، و مردم – دولت در این عصر– که کم‌وبیش، و دیر یا زود در جغرافیای جهانی فراگیر شد– بار معنایی بسیاری از مفاهیم، از جمله اعتماد، دست‌خوش تغییر شد. به تعبیر «گیدنز»[۱۱] تجدد،

1. Mistal
2. Duffy
3. Williams
4. Hall
5. Peter Bella
6. social exchane
7. Giffin
8. Taylor
9. confusing potpourri
10. conceptual confusion
11. Anthony Giddens

تغییرات عمده‌ای در محیط اجتماعی پدید آورده است و این تغییرات در زندگی شخصی افراد، هویت و احساسات شخصی، و کیفیت تجدید ساختمان دنیای اجتماعی پیرامون تأثیر گذاشته است. به‌طوری که وی اصطلاح بحران مداوم را برای دنیای مدرن به‌کار می‌برد. هرچه نفوذ و کشش سنت کم‌تر می‌شود، و تأثیر عوامل محلی و جهانی بیشتر می‌شود، تغییر در شیوهٔ زندگی بیشتر می‌شود. فرایند سازگاری و انطباق با شرایط نوین، یک تکاپوی مداوم در زندگی شخصی، برای پاسخ‌گویی به مقتضیات نوین است. «گیدنز»، دنیای ارتباطات را به شدت متأثر از شرایط پیرامونی، و «ارتباط ناب» را مستلزم اعتماد می‌داند؛ و سرچشمهٔ این اعتماد فراتر از تصمیم‌گیری بر پایهٔ تجربه‌های گذشته است (گیدنز ۱۳۷۸، ۲۹-۳۹).

دایرهٔ مفهومی اعتماد، نسبتاً گسترده و چندبُعدی است. بررسی اعتماد در سطوح فردی، سازمانی، اجتماعی هر کدام نقطهٔ آغاز، ویژگی‌ها و پشتوانهٔ نظری خاص خود را دارند. افزون بر این، اعتماد به نهادهای موجود در جامعه و اقدامات آن‌ها، خود می‌تواند دریچهٔ دیگری را برای مطالعهٔ مقولهٔ اعتماد بگشاید. اعتماد به رسانه‌ها، نهادهای فرهنگی، سیاستمداران، و نیز اعتماد به سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی‌های کوتاه و بلندمدت، آمار و اطلاعات و مانند آن‌ها از جمله موارد قابل اشاره هستند. بر این پایه، مطالعهٔ اعتماد در رشته‌هایی مانند روان‌شناسی، اقتصاد، علوم سیاسی، تاریخ، فلسفه، ارتباطات، و علوم رایانه مطرح و اهمیت آن مورد تأکید قرار گرفته است. نتیجه سخن آن‌که: اعتماد انواع گوناگون دارد، از زاویه‌های متفاوتی می‌توان بدان نگریست و مفهوم آن می‌تواند نزد افراد گوناگون، و به‌طور بالقوه، در هر بافتی که بکار می‌رود متفاوت باشد (Deutsch 1973; Shapiro 1987). با این حال، ارائهٔ چهارچوب مفهومی قابل درک از اعتماد، برای اجرای پژوهش ضروری است.

۲-۱-۱-۲. اعتماد چیست؟

دامنهٔ مفهوم

هر کدام از اندیشمندان حوزه‌های گوناگون علوم، بر اساس گرایش و دیدگاه خود تعریف ویژه‌ای از اعتماد ارائه کرده‌اند و این تعریف با تأکید بر جنبه‌ای خاص از «اعتماد» همراه است؛ از این‌رو، دربردارندهٔ کلیت و همهٔ ویژگی‌های این مفهوم نیست. برخی نیز با بررسی تطبیقی این تعاریف، اذعان کرده‌اند که هم‌پوشانی اندکی در تعاریف وجود دارد و به تعبیر «کاستالدو»[1] نوعی اهمال نظری[2] و پریشانی مفهومی در تعریف اعتماد وجود دارد. وی با تحلیل محتوای ۷۲ تعریف اعتماد، قلمرو مطالعات اعتماد را این‌چنین استخراج می‌کند: مدیریت ۴۶٪، بازاریابی ۲۴٪، روان‌شناسی

1. Castaldo
2. theorical negligence

۱۸٪، و جامعه‌شناسی ۱۲٪. از نظر قلمرو زمانی، ۵۱٪ این تعاریف در فاصله سال‌های ۱۹۹۰-۱۹۹۹ارائه شده‌اند و ۴۹٪ نیز مربوط به سال‌های ۱۹۶۰-۱۹۹۰ است. (Castelfranchi and Falcone 2010, 7-8)

در تعاریف کلاسیک مانند تعریف «گامبتا»[1] از اعتماد (Gambetta 1998) -که از سوی بسیاری از نویسندگان مورد پذیرش قرار گرفته است- اعتماد یک احتمال ذهنی دانسته شده که به‌واسطهٔ آن شخص «الف» انتظار دارد که شخص «ب» بر اساس مصالح و وابستگی‌اش، اقدام یا «کنش خاصی» را انجام دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود این تعریف بر بُعد «پیش‌بینی» رفتار تأکید دارد و از پرداختن بُعد «صلاحیت» صرف‌نظر کرده است و نیز برای ارزیابی ویژگی اعتماد از صراحت لازم برخوردار نیست. مایر[2]، داویس[3]، و اسکورمن[4] تعریف جالب و روشنگرانه‌ای از اعتماد مطرح می‌کنند که مبتنی است بر آمادگی و تمایل یک طرف برای پذیرش آسیب ناشی از عمل طرف مقابل بر اساس انتظاری است که برای کنش خاصی وجود دارد (Castelfranchi and Falcone 2010, 19-20). در تعریف آنان اعتماد در حد یک تمایل، تصمیم و انتظار تصور شده است که شخص «الف» بر مبنای علاقه «ب» رفتار کند؛ علائق شخص «الف» در این زمینه مورد غفلت قرار گرفته است.

به لحاظ منطقی، برای مفهوم‌پردازی اعتماد، می‌توان این پرسش را مطرح کرد که «بایدها» و «نبایدهای» رفتار اعتمادآمیز چیست؟ به تعبیر روشن‌تر، کسانی «معتمد» هستند چه فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند و چه فعالیت‌هایی را انجام نمی‌دهند. در چنین حالتی، شاخص‌های رفتاری و هنجارهای فردی در ایجاد ارتباطات مورد توجه قرار می‌گیرد. فعالیت‌ها و اقدام‌هایی در نظر اعتمادکننده، امتیاز مثبت و دسته‌ای دیگر از فعالیت‌ها و اقدام‌ها، امتیاز منفی دریافت می‌کنند. نقطهٔ آغازین محاسبهٔ ریسک اعتماد در ارتباطات همین جا است.

بر این پایه، ریسک نهفته در گمانه‌زنی و ارزیابی تحقق انتظارات از دیگران، فرد را به‌سوی استفاده از مکانیزم‌های دیگری هدایت می‌کند که قابلیت اندازه‌گیری داشته و بتواند با استفاده از ابزارهای در دسترس، میزان ریسک خود در اعتماد محاسبه نموده و حاشیهٔ امنی ایجاد کند. البته، بروز این وضعیت، بستگی به زمینه و موقعیت ویژه دارد. اعتماد در جمع خانوادگی می‌تواند معیارهای ارزیابی و محاسبه ریسک احتمالی را دست‌خوش تغییر نماید.

تعریف اعتماد، شامل یک باور است که فعالیت‌های شخص مورد اعتماد را به‌سوی یک نتیجه

1. Gambetta
2. Mayer
3. Davis
4. Schoorman

مطلوب هدایت می‌کند. اینکه چه چیزی خروجی مطلوب را تعیین می‌کند، از فردی به فرد دیگر متغیر است. قضاوت دربارهٔ نتیجهٔ خوب در یک رقابت، می‌تواند به تعداد افراد گوناگون باشد؛ پاسخ به شدت وابسته به افراد است. در یک قرارداد مناقصه، نتیجهٔ مطلوب می‌تواند از نظر طرفین متفاوت باشد و چنین نیز هست. محاسبات دربارهٔ اعتماد باید از دیدگاه فردی انجام شود تا هم بازتاب علائق آنان باشد و هم قابل بهره‌برداری (MINDSWAP Team 2005). برخی از اندیشمندان (Paxton 1999)، بین مفهوم اعتماد و اطمینان[1] تفاوت قائل هستند. اطمینان را به نوعی حس انفعال به سیستم سیاسی و اجتماعی تعبیر می‌کنند در حالی که در اعتماد، نوعی پویایی، و تعهد به مردم نهفته است.

معتمدی بر این باور است که اعتماد در زندگی فردی و اجتماعی افراد سه نقش عمده را ایفاء می‌کند. اولاً زندگی را پیش‌بینی‌پذیر می‌سازد. ثانیاً به‌وجود آورنده یک احساس تعلق اشتراکی یا گروهی است. ثالثاً کارکردن افراد با یک‌دیگر را سهل و امکان‌پذیر می‌کند. در روان‌شناسی اجتماعی، اعتماد به مثابه یک مفهوم در سه سطح عمل می‌کند که عبارتند از:

۱. اعتماد به یک فرد خاص (اعتماد رابطه‌ای)

۲. اعتماد به دیگران و مردم در کل (اعتماد کلی یا عمومی)

۳. اعتماد به سیستم‌های انتزاعی (مانند اینترنت) (معتمدی ۱۳۸۸).

اعتماد در واقع یک نگرش مثبت به فرد یا امری خارجی است و مبیّن کیفیت ارزیابی از پدیده‌ای است که با آن مواجهیم. به‌عبارت دیگر، اعتماد، احساسی است که فرد یا افراد درباره چیزی تأیید شده دارند. اعتماد عمدتاً مقوله‌ای اجتماعی است و دارای دو عنصر اعتمادکننده[2] و اعتمادشونده[3] است. در اعتماد، انتظارات طرفینی، یعنی جلب منفعت و دفع زیان در تعامل مطرح است (عباس‌زاده، ۱۳۸۳).

از نظر «فوکویاما»، فراتر از چشم‌انداز راهبردی اعتماد، دیدگاه دیگری مطرح است، و آن اعتماد اخلاقی است که نوعی فرمان اخلاقی برای رفتار مردم در وضعیت وجود اعتماد است. ایده اصلی در پشت اعتماد اخلاقی، اعتقاد به این اصل است که بیشتر مردم در ارزش‌های اخلاقی بنیانی با شما اشتراک نظر دارند (Fukayama 1995).

در تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی دو رویکرد را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد. در رویکرد اول، اعتماد سر در ویژگی‌های فردی و شخصی دارد و در رویکرد دوم اعتماد تابع عوامل

1. confidence
2. trustor
3. trustee

ساختاری و اجتماعی است. رویکرد اول عمدتاً در سطح خُرد، رویکرد دوم در سطح کلان قرار می‌گیرد.

«کلمن» در رابطه با تحلیل سطح خُرد اعتماد با رویکرد کنش انتخاب عاقلانه، اعتماد را مورد بررسی قرار می‌دهد. وی در این رابطه می‌گوید که اعتمادکننده بالقوه باید تصمیم بگیرد از بین دو حالت، یکی را انتخاب کند، بین اعتماد نکردن (که در آن‌صورت تغییری در فایده‌اش به‌وجود نمی‌آید) و اعتماد کردن. در حالت دوم فایده مورد انتظار نسبت به وضع فعلی او عبارت است از منفعت بالقوه ضرب در بخت منفعت، منهای زیان بالقوه ضرب در بخت زیان کنشگر عقلانی. اگر در این معادله، نسبت منفعت به زیان، بیشتر از نسبت مقدار زیان بالقوه به مقدار منفعت بالقوه باشد، فرد اعتماد می‌کند. این سه عنصر اصلی و شیوه ترکیب آن‌هاست که کنشگران را وادار به شرط‌بندی یا اعتمادکننده بالقوه را وادار به اعتماد می‌کند. اما در سطح کلان، «کلمن» از نظام‌های اعتماد سخن می‌گوید. او در بحث خود از نظام‌های اعتماد، سه نظام را از یکدیگر متمایز کرده است. الف) نظام اعتماد متقابل. ب) نظام اعتماد واسطه‌ای و ج) نظامی که در آن شخص ثالث مطرح است (کلمن ۱۳۷۷، ۱۵۸). به‌طور کلی می‌توان گفت کلمن در دو سطح خُرد و کلان اعتماد را بررسی کرده است. در سطح خُرد تنها بحث از رابطه اعتماد بین دو فرد است اما در بحث کلان «کلمن» از نظام پیچیده‌ای سخن می‌گوید که بیش از دو عامل و در مواردی چندین عامل در فراگرد اعتماد دخیل هستند و افراد بر مبنای یک‌سری ارزش‌های مشترک به یکدیگر اعتماد می‌کنند.

اما «پاتنام» به‌عنوان ویژگی‌های فردی، میزان اعتماد افراد را با وضعیت پایگاه اجتماعی، میزان تحصیل، میزان درآمد و تجارب شخصی آن‌ها مرتبط می‌داند. وی، در موضوع اعتماد، به‌عنوان مفهومی پیوسته با «سرمایه اجتماعی»، به عوامل اجتماعی اهمیت بیشتری می‌دهد و می‌گوید: «منابع اعتماد به ما چیزهای زیادتری در رابطه با جوامع و سیستم‌های اجتماعی می‌گویند تا ویژگی‌های شخصی افرادی که در آن جوامع زندگی می‌کنند». به نظر وی، افراد هنجارهای اساسی، مشارکت، همکاری و مبادله را از طریق پیوستگی و تعلق گروهی یاد می‌گیرند و سپس به همدیگر اعتماد می‌کنند. به همین دلیل، میزان اعتماد در اجتماعات کوچک و محدود بیشتر از اجتماعات بزرگ و گسترده با جمعیت بالاست. «پاتنام» از نقطه نظر فعالیت مدنی، بر این باور است که بین مقولهٔ اعتماد و مشارکت مدنی، پیوندی دیرپای و استوار وجود دارد و اعتماد کلی موجود در بین شهروندان را دلیل آن برمی‌شمرد (معیدفر و جهانگیری، ۱۳۸۸).

گیدنز[1] اعتماد را به «موجودیت لنگرگاه‌گونهٔ واقعیت» تعبیر می‌کند که در معنای عاطفی و تا

1. Anthony Giddens

حدی در معنای معرفتی، ریشه در وثوق و اطمینان به اشخاص صالح و معتبر دارد (گیدنز ۱۳۷۸، ۶۳-۶۴). چیزی که اریک اریکسن[1] با الهام از وینیکات[2] آن‌را «اعتماد بنیادین» می‌نامد، رابطه‌ای را شکل می‌دهد که جهت‌گیری عاطفی- شناختی به‌سوی دیگران، به‌سوی دنیای عینی، و به‌سوی هویت شخص، از آن سرچشمه می‌گیرد. گیدنز، اعتماد بنیادین را به طرز ریشه‌ای با شکل‌گیری مفاهیم زمان و مکان بین اشخاص مختلف مرتبط می‌داند.

فوکویاما به‌نوبهٔ خود بر تأثیرات اعتماد توجه دارد و نه بر ارزش هنجاری آن: «باید یادآوری نمود که اعتماد فی‌نفسه یک فضیلت اخلاقی نیست، بلکه محصول فضیلت است؛ اعتماد وقتی حاصل می‌شود که افراد، دارای هنجارهای مشترک، صداقت[3] و رفتار متقابل[4] باشند، و بنابراین بتوانند با یکدیگر همکاری کنند» (تونیکس ۱۳۸۷، ۱۰۵).

تعبیری که «کلاس اوفه»[5] (تاجبخش ۱۳۸۹، ۲۰۴-۲۰۷) برای اعتماد به‌کار می‌برد در جای خود، برای درک این مفهوم قابل توجه است. وی اعتماد را به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود. این باور بر مبنای این احتمال است که دیگران، کارهای به خصوصی را انجام می‌دهند یا از انجام برخی کارهای خاص پرهیز می‌کنند که در هر صورت بر زندگی دیگران تأثیر می‌گذارد. از آنجا که اعتماد، «باوری» دربارهٔ تأثیرهای رفتار کنشگران دیگر بر زندگی ما است، «باور» ممکن است درست یا نادرست باشد. وی با استدلالی سه مرحله‌ای، علاقهٔ شهودی به اعتماد را مورد بررسی قرار می‌دهد؛ وی در استدلال خود از الزام‌های نظم اجتماعی جامعهٔ مدرن، ایجاد هماهنگی و عنصر همکاری، و ضرورت پایش و صیانت از اعتماد به‌عنوان سرچشمهٔ همکاری اجتماعی یاد می‌کند. وی اعتماد را نمونهٔ بسیار خوبی از منابع فرهنگی و اخلاقی می‌داند که شیوهٔ غیررسمی ایجاد هماهنگی اجتماعی را امکان‌پذیر می‌سازد. «اوفه»، اعتماد اجتماعی را در چهار حوزه بررسی می‌کند، نخستین حوزه، اعتماد شهروندان به یکدیگر و دیگران است؛ حوزهٔ دوم اعتماد به نخبگان سیاسی یا نخبگان سایر بخش‌ها (از قبیل نمایندگان کلیساها، رسانه‌ها، پلیس، نظام دادگاه، ارتش، یا پزشکان) است؛ حوزهٔ سوم، اعتماد نخبگان به یکدیگر و نخبگان دیگر بخش‌ها از قبیل نخبگان بخش‌های تجاری، کارگری، دینی، دانشگاهی، ارتشی، و ... است؛ و چهارمین حوزه، اعتماد سطوح بالای جامعه به سطوح پایین جامعه است. وی بر اعتماد افقی بین غیرنخبگان (همشهری‌ها) تأکید می‌نماید.

1. Erik Erikson
2. Winnicott
3. honesty
4. reciprocity
5. Claus Offe

سلیگمن[1]، استاد حقوق دانشگاه بوستون، پیدایش موضوع اعتماد در روابط اجتماعی را به اندیشه‌های مدرن پیرامون جامعهٔ مدنی[2] نسبت می‌دهد که در دوران اخیر توسط فیلسوفان سیاسی و اجتماعی مورد بحث قرار گرفته است (سلیگمن ۱۳۸۷، ۴-۵). وی این‌گونه استدلال می‌کند که زبان اعتماد در حال ارائه روشی برای تفکر در مورد نوع روابط در جامعهٔ مدنی است، روابطی که آزادانه برقرار می‌شوند و به وسیله دولت یا پیوندهای خانوادگی و خویشاوندی تحمیل نمی‌شوند. هنگامی که این روابط بین فردی و اجتماعی توسط یک سیستم (مانند دولت) مدیریت می‌شود و نه تعهد اجتماعی، از دایرهٔ تعاملات مبتنی بر اعتماد کنار گذارده می‌شود. ناتوانی فزاینده مردم برای مدیریت چنین روابطی، دامنهٔ دخالت‌های «قانونی» را گسترش می‌دهد.

بسیاری از تعامل‌های روزمره، پیش از آن‌که متکی بر هنجارهای دولتی (قانون) یا سنت و سایر نظام‌های ارزشی باشد، برخاسته از عنصر پذیرش و تحمل یکدیگر، به‌عنوان یک اصل در جامعهٔ مدنی است. سلیگمن نیز با تکیه بر همین نکته اعتماد را پذیرش کارگزاری دیگران می‌داند. وی شرط اعتماد به کارگزاری طرف دیگر را تحقق آن به یک امر بالقوه می‌داند. در عین حال، وقتی اکثر جنبه‌های رفتار دیگران را می‌توان به‌گونه‌ای متقاعدکننده از منظر نقششان توضیح داد (یا برایشان برنامه‌ریزی کرد) نیازی به اعتماد نیست، و صرف اعتماد به الگوهای هنجاری رفتاری نظام‌مند کافی خواهد بود (سلیگمن ۱۳۸۷، ۸).

پیوتر زتومکا[3] با ارائهٔ یک ارزیابی تفصیلی از اعتماد به‌عنوان عنصر مبنایی کنش بین انسان‌ها، برای تبیین مفهوم اعتماد از روایت و منطق ویژهٔ خود بهره می‌گیرد. وی عمومی‌ترین تعریف اعتماد را «تردید نسبت به کنش‌های احتمالی دیگران در آینده» می‌داند (McStay 2007, 117). «زتومکا» با اشاره به سمت‌وسوی کنش‌های انسانی به‌سوی آینده، پیش‌بینی آینده را به‌دلیل نبودن امکان تسلط و کنترل کامل کنش‌ها، دشوار دانسته و مفهوم «اعتماد» را زاییدهٔ این شرایط و تبیین‌کننده این وضعیت می‌داند: «وقتی ما نمی‌توانیم به‌طور کامل وقایع آینده‌ای را که در حوزه‌های انسانی خلق و تولید می‌شوند کنترل کنیم، اعتماد کمک کار ما خواهد بود» (زتومکا ۱۳۸۷، ۴۱-۴۲ و ۵۰).

دویچ[4] اشاره می‌کند که رفتار اعتمادسازی، زمانی روی می‌دهد که فردی با موقعیتی مواجه شود که متوجه ابهام در مسیر شود. نتیجه دنبال‌کردن مسیر ممکن است خوب یا بد باشد، و این نتیجهٔ خوب یا بد، مشروط و وابسته به عمل شخص دیگری است. افزون بر این، تأثیر منفی نتیجه بد، مهم‌تر از تأثیر

1. Adam Seligman
2. civil society
3. Piotr Sztompka
4. Deutsch

مثبت نتیجه خوب است. این وضعیت، موجب تصحیح انتخاب در شخص می‌شود. اگر گزینه‌ها به انتها برسند، شخص اعتماد را برمی‌گزیند. وی به تلاش‌های دیگران برای نیل به نتیجه مطلوب اعتماد می‌کند. در واقع، اعتماد نوعی شرط در مورد کنش احتمالی دیگران در آینده است. در موارد مخاطره این شروط اعتماد، بیشتر می‌شوند (Golbeck 2009؛ زتومکا ۱۳۸۷، ۱۲۵).

جمع‌بندی

اگرچه اعتماد مفهومی کلی و پیچیده است و تعیین عناصر سازنده آن دشوار است (Alnemr et al. 2009)، به رغم تفاوت‌های موجود در مفهوم‌پردازی اعتماد و نیز فاصلهٔ آن‌ها با یک تعریف جامع و مانع، بر اساس رهیافت مورد نظر، می‌توان چارچوب مفهومی نسبتاً روشنی را برای آن ترسیم کرد. اعتماد در محیطی مبتنی بر روابط متقابل وجود دارد؛ یعنی در یک وضعیت دوطرفه شکل می‌گیرد. بروز رفتار اعتمادآمیز را می‌توان چنین تفسیر کرد که کنش‌های انسانی دارای بنیانی معقول و سنجیده و نیز مبتنی بر ارزیابی است؛ از این‌رو، تفسیر رفتار کنشگرانهٔ آنان نیز در همین چهارچوب انجام می‌گیرد.

برخی، نقش قالب اجتماعی- هنجاری (احساس) را در اعتماد، در کنار وجه عقلانی دارای اهمیت می‌دانند. در یک رابطهٔ مبتنی بر اعتماد و دارای بنیانی معقول، حداقل دو طرف شرکت دارند: اعتمادکننده و فرد مورد اعتماد. در این رابطه، هر دو طرف در دنبال‌کردن منافع خود هدفمند هستند و اعتماد، حاصل ریسک‌های متقابل میان این دو است (معیدفر و جهانگیری ۱۳۸۸). با جمع‌بندی دیدگاه‌های اندیشمندانی چون گیدنز، پاتنام، فوکویاما، میزتال، باربر، اوفه، مک‌نایت و نیز استفاده از معیارهای مؤسسه پیمایش ارزش‌های جهانی[1]، می‌توان گفت اعتماد، ساختار سازمانی و بین فردی پیچیده‌ای دارد و زمانی رخ می‌نماید که نسبت به کنش‌های احتمالی دیگران در آینده، محل تردید باشد. این تردید در صورتی به اعتماد منجر می‌شود که طرفین برداشت‌های مطلوبی از رفتار و کنش یکدیگر داشته و این ارتباط امکان رسیدن نتایج مورد را فراهم سازد. بدینسان، اعتماد را می‌توان یک ابزار مؤثر برای پایین‌آوردن هزینه‌های تراکنش و دادوستد در روابط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی (Fukuyama 1995; Wheeless and Grotz 1977, 251) و پیش‌بینی رفتار کسانی به‌حساب آورد که روابط و مناسبات اجتماعی ما بر اساس مراودهٔ با آنان شکل می‌گیرد. آنچه در این میان دارای اهمیت است و بر توانایی و کیفیت پیش‌بینی تأثیر می‌گذارد، فضای پیش‌بینی و پیش‌داشته‌های فرهنگی است.

1. WVS: World Values Survey

۲-۱-۲. مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اعتماد

گستردگی مفهوم اعتماد، موجب شده است که در تعریف‌های موجود طیف وسیعی از مفاهیم در قلمرو مؤلفه‌های اعتماد قرار گیرند. حتی دسته‌بندی این مؤلفه‌ها بر اساس نگرش، در سطوح شناختی، عاطفی، و رفتاری مورد توجه قرار گرفته است. مؤلفه‌هایی که در تعاریف به آن‌ها اشاره شده، از لحاظ وزن و بسامد کاربرد، در یک سطح و اندازه نیستند.

مک‌نایت و چِونی به ۶۵ مقاله و تک‌نگاری اشاره می‌کنند که در آن‌ها به تعریف اعتماد پرداخته شده است؛ ۲۳ تعریف از نقطه نظر روان‌شناسی، ۲۳ تعریف از دیدگاه مدیریت و ارتباطات، و ۱۹ تعریف مربوط به حوزه‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، یا علوم سیاسی است. آنان با بررسی این تعاریف نتیجه می‌گیرند که تعاریف اعتماد با توجه به مرجع و حوزهٔ موضوعی مرتبط تعریف شود که نوعاً ویژگی‌های معتمد (مانند خیرخواهی، صداقت، اصول اخلاقی، مهارت، و مراقبت) را در خود دارد. از این‌رو، با مقوله‌بندی ویژگی‌های اشاره شده در مقاله‌ها و تک‌نگاری‌ها، آن‌ها را در ۱۶ گروه منطقی مرتب ساختند. با مقایسهٔ این مقوله‌ها با یکدیگر، چهار مقوله سطح بالا به‌دست آمد: خیرخواهی[1]، شایستگی[2]، حسن نیت[3]، صداقت[4]، و پیش‌بینی‌پذیری[5] (McKnight and Chervany 2001).

جدول ۲-۱. خوشه‌بندی مؤلفه‌های اعتماد در آثار اندیشمندان (McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002)

مفهوم	ویژگی‌ها/ شاخص‌ها	فراوانی	جمع
شایستگی	شایستگی	۱۱	۱۷
	مهارت[6]	۳	
	پویایی	۳	
خیر خواهی	حسن نیت	۱۰	۳۰
	خیرخواهی	۱۶	
	پاسخ‌گویی	۴	
صداقت	صداقت	۸	۲۷
	اصول اخلاقی[7]	۶	
	اعتبار[8]	۱	

1. benevolence
2. competence
3. goodwill
4. integrity
5. predictability
6. expertness
7. morality
8. credibility

ادامه جدول ۲-۱. خوشه‌بندی مؤلفه‌های اعتماد در آثار اندیشمندان (McKnight, Choudhury and Kacmar, 2002)

مفهوم	ویژگی‌ها/ شاخص‌ها	فراوانی	جمع
	قابلیت اطمینان[1]	۷	
	قابلیت اتکا[2]	۵	
موارد دیگر	پیش‌بینی‌پذیری	۶	۱۲
	صراحت[3]	۳	
	دقت	۲	
	جاذبه[4]	۱	

اگر سازهٔ اعتماد را برخوردار یا به تعبیری دیگر، برآمده از مؤلفه‌های پیش گفته بدانیم، باید به روشنی به این پرسش پاسخ داده شود که اعتماد کلی برآمده از این مؤلفه‌ها دارای چه ویژگی‌هایی است؟ درک این ویژگی‌ها، چهارچوب مفهومی بحث را از شفافیت بیشتری برخوردار می‌کند. در قلمرو شبکهٔ روابط اجتماعی، می‌توان از انتقال‌پذیری[5]، قابلیت ترکیب[6]، و شخصی‌سازی و عدم تقارن[7] به‌عنوان ویژگی‌های برجستهٔ اعتماد یاد نمود.

انتقال‌پذیری

یکی از ویژگی‌های ابتدایی و ضروریِ محاسبهٔ اعتماد، موضوع انتقال‌پذیری آن است. اعتماد از نظر ریاضی، کاملاً انتقال‌پذیر نیست، به این دلیل که اگر شخص «الف» به شخص «ب» کاملاً اعتماد داشته باشد، و شخص «ب» به شخص «ج» کاملاً اعتماد داشته باشد، الزاماً بدین معنا نیست که شخص «الف» به شخص «ج» کاملاً اعتماد دارد. به هر حال، نکته اینجاست که اعتماد می‌تواند بین مردم وجود داشته باشد. هنگامی که ما از یک دوست قابل اعتماد بخواهیم که نظرش را دربارهٔ یک نجار به ما بگوید، ما از دیدگاه دوستمان، و نیز آمیختن آن با اطلاعات دیگر، کمک می‌گیریم تا به یک دیدگاه اولیه درباره نجار دست یابیم. به‌طور کلی، هنگام روبروشدن با شخص ناشناخته، یک عادت مشترک مردم این است که دیدگاه یک دوست قابل اعتماد را دربارهٔ شخص جدید باخبر شوند.

در واقع باید گفت، دو نوع اعتماد وجود دارد: اعتماد به یک فرد، و اعتماد به ادعاهای و دیدگاه‌های فرد درباره دیگران. شخص «الف» ممکن است دربارهٔ نجار، به دیدگاه شخص «ب» اعتماد

1. reliability
2. dependability
3. openness
4. attraction
5. transitivity
6. composability
7. personalization and asymmetry

داشته باشد، اما این اعتماد، به معنای این نیست که دیدگاه‌های او دربارهٔ همه نجارها صادق است. با وجود این دوگانگی، بهتر است در شبکه‌های اجتماعی بنا بر این گذارده شود که یک مقدار واحد، هر دوی این ایده‌ها را نمایندگی کند. همچنین، یک سیستم رتبه‌بندی شده واحد، بیشتر با شیوه سنتی کاربرانی که در شبکه‌های اجتماعی مشارکت دارند، سازگاری دارد. کاربران به‌ندرت—اگر نگوییم هرگز- می‌خواهند که نظرشان را دربارهٔ دیگران با چنین تفاوت‌های دقیقی، بیان کنند. همان‌گونه که مثال‌های زیر نشان می‌دهد، تعریف اعتماد، از مقدار واحد برای دو مفهوم پشتیبانی می‌کند.

تعریف اعتماد، از ایدهٔ انتقال‌پذیری پشتیبانی می‌کند. به یاد داشته باشید که اعتماد ملازم با این باور است که فرد مورد اعتماد اقدامی خواهد کرد که نتیجهٔ خوبی عاید شود. مورد «یافتن نجار» را در نظر بگیرید. اگر شخص «الف» از شخص «ب» بپرسد که شخص «ج» نجار خوبی است یا نه، شخص «الف» به‌دنبال استفاده از پاسخ «ب» است تا آن‌را به‌عنوان پشتوانهٔ اقدام خود در درخواست همکاری از شخص «ج» به‌عنوان نجار قرار دهد. چون «الف» بر این باور است که «ب» اطلاعاتی را در اختیار وی قرار می‌دهد که به یک نتیجهٔ خوب منتهی می‌گردد. بدینسان، اگر شخص «ب» بگوید: «الف» باید به «ج» اعتماد کند، «الف» با اتکاء به میزان اعتمادش به شخص «ب»، تصمیمی می‌گیرد که تا چه حد به شخص«ج» اعتماد کند.

توصیه شخص «ب» یک مبنا برای باور «الف» به اعتماد جدید به «ج» می‌شود. شخص «الف»بر اساس اطلاعات «ب» تا حدی به او اعتماد دارد و به این باور می‌رسد که شخص «ج» باید گام‌های لازم را برای رسیدن به نتیجه مطلوب بردارد.

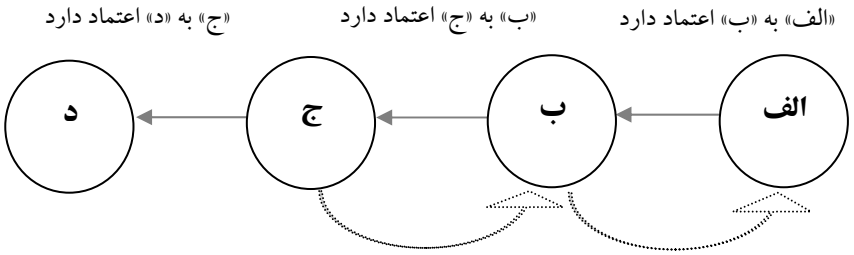
این وضعیت می‌تواند به زنجیره‌های دیگر اعتماد گسترش یابد. در موقعیت بالا، شاید شخص «ب» دربارهٔ «ج» چیزی نداند. «ب» ممکن است از دوست دیگری (د) دربارهٔ «ج» پرسیده باشد و گزارش اعتماد دوستش را به «الف» منتقل کند. این وضعیت، یک مرحله را به زنجیره‌ها می‌افزاید: الف => ب => ج => د. شخص «الف» برای دستیابی به اطلاعاتی که به نتیجه مطلوب منجر شود به شخص «ب» اعتماد می‌کند. شخص «ب» به نظرش می‌رسد که بهترین راه کمک به «الف» این است که با دوست مورد اعتمادش یعنی «ج» گفتگو کند. با تعریف اعتماد، «ب» به «ج» اعتماد دارد، چون او انتظار دارد که اطلاعات خوب می‌تواند از وی درباره «د» به‌دست آورد تا در اختیار «الف» قرار دهد. از آنجا که «الف» به «ب» اعتماد دارد، انتظار دارد که مراحلی که وی برای کسب اطلاعات طی می‌کند نیز قابل اعتماد باشد. بدینسان، اعتماد می‌تواند در امتداد زنجیره‌ای از اعتماد مردم به یکدیگر باشد. این منطق، همچنین می‌تواند استفاده از یک مقدار واحد برای نشان دادن اعتماد در یک شخص و اعتماد به دیدگاه‌هایش دربارهٔ دیگران پشتیبانی کند.

چون اعتماد کاملاً انتقال‌پذیر نیست، ما می‌توانیم انتظار داشته باشیم که اعتماد در امتداد زنجیره آشنایان دچار تنزل می‌شود. در مثال گذشته، شخص «الف» احتمالاً اعتماد بیشتری به «د» پیدا می‌کرد اگر دوستش «ب» مستقیماً او را می‌شناخت و می‌گفت که قابل اعتماد است، تا آنکه اطلاعات از یک زنجیرهٔ افراد دیگر بگذرد و سپس به او منتقل شود. بهترین راه ایجاد روابط اعتمادآمیز پایین زنجیره، به این بستگی دارد که فردی که به‌دنبال اطلاعات قابل اعتماد است تا چه حد باید به فردی که در انتهای زنجیره است («د») اعتماد کند.

قابلیت ترکیب

انتقال‌پذیری به تشریح چگونگی عبور رتبه‌بندی اعتماد از میان زنجیرهٔ مردم می‌پردازد. این موضوع در قسمت اول نمودار ۳-۲ ترسیم شده است.

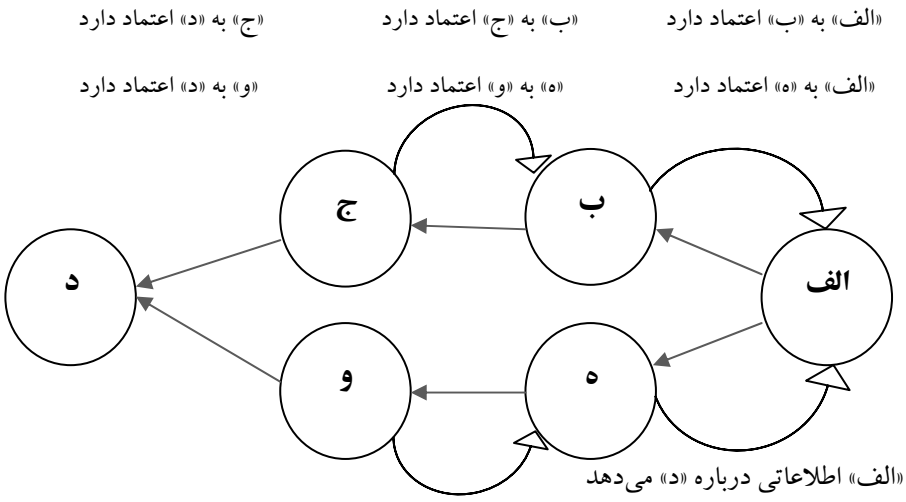
۱)



شخص «ب» به «الف» اطلاعاتی درباره «د» می‌دهد

شخص «ج» به «ب» اطلاعاتی درباره «د» می‌دهد

۲)



شخص «ب» به «الف» اطلاعاتی درباره «د» می‌دهد

شخص «ه» به «الف» اطلاعاتی درباره «د» می‌دهد

شخص «ج» به «ب» اطلاعاتی درباره «د» می‌دهد

شخص «و» به «ه» اطلاعاتی درباره «د» می‌دهد

نمودار ۲-۱. قابلیت ترکیب اعتماد

در مورد آنچه در بخش دوم تصویر آمده، افراد زیادی دربارهٔ میزان اعتمادشان به «د» نظر داده‌اند. شخص «الف» با ترکیب‌کردن اطلاعاتی که دربارهٔ «د» از طریق افراد گوناگون در اختیارش قرار گرفته است، تصمیم می‌گیرد که به «د» اعتماد کند یا خیر. این «قابلیت ترکیب» اعتماد، ویژگی مهمی برای محاسبات اعتماد است.

ما اگر به توصیه‌های مورد اعتماد به‌عنوان شاهد مورد استفاده برای تأیید باورمان به اعتماد، نگاه کنیم، قابلیت ترکیب، را درک می‌کنیم. با اطلاعاتی که از دیگران گردآوری‌شده، توجیه اعتماد، مستدل و ساده‌تر می‌شود. اینکه شخص «الف» چگونه باید مقادیر اعتماد را که از منابع گوناگون به‌دست آورده است، ترکیب کند، پرسشی است که قابل طرح است. مقادیر اعتماد هر مجاور، و توصیه‌های او دربارهٔ «د»، همگی در عملکرد ترکیبی جریان می‌یابند که از موقعیتی به موقعیت دیگر، و از فردی به فرد دیگر متغیر است.

شخصی‌سازی و عدم تقارن

یک ویژگی اهمیت اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، که غالباً در گذشته مورد غفلت قرار می‌گرفته، شخصی‌سازی اعتماد است. اعتماد ذاتاً یک دیدگاه شخصی است. دو نفر دیدگاه‌های متفاوتی درباره قابل اعتماد بودن یک فرد خاص دارند. مثلاً وقتی شما درباره توانایی یک سیاستمدار در تعامل با جهان خارج از مردم پرسش کنید، عده‌ای به فعالیت‌های او اعتماد کامل دارند و عده‌ای دیگر توانایی بسیار اندکی برای انجام چنین کاری در او می‌بینند (MINDSWAP Team 2005).

در مورد عدم تقارن اعتماد نیز این موضوع اهمیت دارد، و بازتاب گونه شخصی ویژه‌ای است. برای دو نفر که با یکدیگر سروکار دارند، اعتماد دو طرفه، به‌طور یکسان نیست. چون افراد، تجارب، زمینه‌های روان‌شناختی، و پیشینه‌های گوناگونی دارند، درک این که چرا دو نفر به میزان متفاوتی به یکدیگر اعتماد دارند، دشوار نیست. مثلاً خانواده و فرزندان در سطوح گوناگونی به یکدیگر اعتماد دارند، از این‌رو، کودکان، قادر به انجام بسیاری از وظایف نیستند. این عدم تقارن شدید، می‌تواند در سایر روابط، که مردم در سطوح اجتماعی نزدیک با یکدیگر سروکار دارند هم‌رخ بنماید. این وضعیت می‌تواند یک اعتماد یک‌طرفه را به ارمغان بیاورد، که در آن شرایط، اعتماد به یک نفر ناچار به اعتماد به دیگری است، اما، اعتماد متقابل وجود ندارد (Hardin 2002; Cook 2001).

به هر روی، عدم تقارن به شکل افراطی آن، در همه شرایط وجود ندارد. در بیشتر موارد، اعتماد دوطرفه است (Hardin 2002; Cook 2001). سخن بر سر این است که میزان این اعتماد در طرفین به چه اندازه است. کارکنان به‌طور معمول به سرپرستان بیشتر اعتماد می‌کنند تا سرپرستان به کارکنان. این در سلسله‌مراتب گوناگونی مشاهده شده است. اعتماد نامتقارن می‌تواند در هر رابطه‌ای رخ بنماید،

و بازنمایی روابط اعتمادآمیز در مدل‌های شبکه‌های اجتماعی باید این تفاوت‌ها را بپذیرد.

۲-۱-۳. گونه‌شناسی اعتماد

در حالی که درک ماهیت اعتماد از اشکال آن اهمیت بیشتری دارد، برخی از پژوهشگران در گام نخست به تعریف گونه‌های اعتماد پرداخته‌اند. گونه‌شناسی سوکا[1] شامل گونه‌های اعتماد «فرایند- محور»[2]، «ویژگی- محور»، و «نهاد- محور» است. در حالی که شاپیرو[3]، شپارد[4]، و شراسکین[5] به هویت- محوری نیز اشاره می‌کنند. آنان پیش از آن‌که به مفهوم روشنی از اعتماد اشاره‌کنند، خاستگاه اعتماد برایشان اهمیت دارد (McKnight and Chervany 2001).

گونه‌شناسی اعتماد می‌تواند رهیافت‌های گوناگونی داشته باشد. چنان‌که پیش از این اشاره شد، حوزه‌های علوم از دیدگاه‌های متفاوتی به این مقوله می‌نگرند. طبیعی است که در گونه‌شناسی اعتماد نیز بر اساس اقتضائات و نیازهای خاص خود عمل کنند. برخی از اندیشمندان، برای درک بهتر و شفاف‌تر اعتماد به مقوله‌بندی گونه‌های اعتماد، در سطوح فردی، عمومی و سازمانی اشاره کرده‌اند. در سطوح فردی اعتماد در کیفیت رابطهٔ بین افراد تعریف می‌شود، در حالی که در سطح عمومی، اعتماد طیف وسیعی از گونه‌ها را پوشش می‌دهد.

میلر[6] (Miller 2004, 23-24) گونه‌های اعتماد را در چهار دسته قرار می‌دهد: اعتماد سیاسی، اعتماد عمومی، اعتماد قومی[7]، و اعتماد بین‌شخصی.

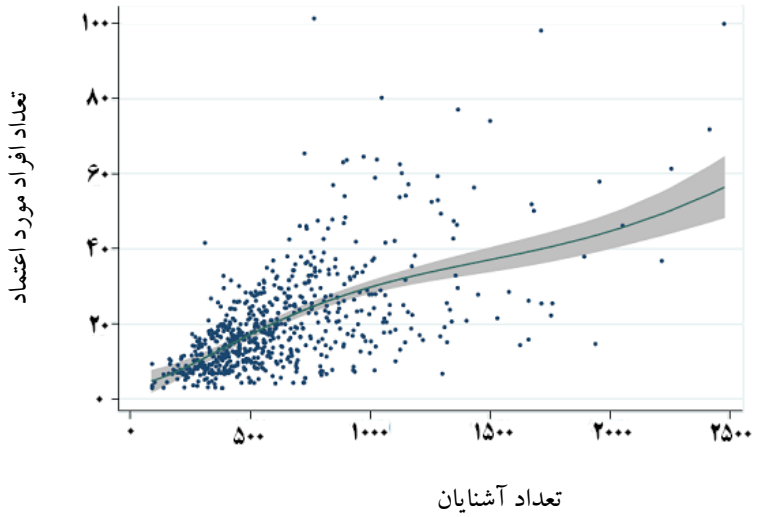
اعتماد سیاسی. منشأ این گونه اعتماد، تعهد حکومت‌گران و نهادهای دارای قدرت و اقتدار سیاسی، مانند دولت، و قوای قانون‌گذاری و قضاییه به ارزش‌های مورد وفاق همگان مانند صداقت، شفافیت، شرافت، رازداری، بی‌طرفی و اتحاد است. اعتماد سیاسی هنگامی پدیدار می‌شود که مردم به یک ارزیابی و جمع‌بندی از دولت، نهادها، و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با دولت می‌رسند (Blind 2007, 8).

□ **اعتماد عمومی.** به‌عنوان درکی که از میزان اطمینان به دیگران وجود دارد اطلاق شده است. این نوع از اعتماد معمولاً با این پرسش مورد سنجش قرار می‌گیرد که: شما فکر می‌کنید بیشتر مردم قابل اعتماد هستند یا اینکه نیاز به دقت در مراودات خود دارید، یا هر دو مورد به شرایط و فرد

1. Zucker
2. process-based
3. Shapiro
4. Sheppard
5. Cheraskin
6. Miller
7. ethnic

بستگی دارد.

- **اعتماد قومی.** این‌گونه اعتماد برای اندازه‌گیری فاصلهٔ بین قومیت‌ها و میزان اعتماد آن‌ها به یکدیگر (برون قومیتی)، و حالت دیگر آن، اندازه‌گیری میزان اعتماد در درون قومیت‌ها است؛
- **اعتماد بین‌شخصی.** در گونهٔ اعتماد بین‌شخصی (بین‌فردی) بررسی و سنجش میزان اعتماد موجود در بین دوستان، آشنایان، و خویشاوندان مورد توجه است؛ نمونه‌ای از نسبت آشنایان و افراد مورد اعتماد، در گزارش سال ۲۰۰۶ مؤسسه «پیمایش اجتماعی عمومی» در جامعهٔ امریکا منعکس شده است. (نمودار ۲-۲).



نمودار ۲-۲. تعداد آشنایان در برابر تعداد افراد معتمد (DiPrete et al. 2010)

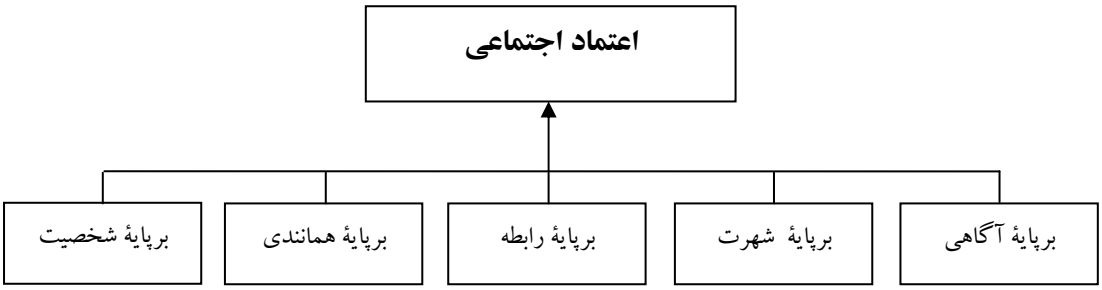
کتابی و همکارانش (۱۳۸۹)، سه گونهٔ *اعتماد بنیادی*، *اعتماد به مشاغل*، و *اعتماد سازمانی* را به گونه‌های از پیش‌گفته افزوده‌اند:

- **اعتماد بنیادی.** اعتماد در بین اعضاء خانواده و بین فرزندان، پدر و مادر؛
- **اعتماد به مشاغل.** اعتماد به جایگاه‌های شغلی (به‌عنوان یکی از عناصر تعیین‌کننده جایگاه اجتماعی)؛
- **اعتماد سازمانی.** اعتماد به سازمان‌ها، نهادها و تشکیلات اداری.

برخی دیگر از اندیشمندان، اعتماد را در مقوله‌های *راهبردی*، *خاص*، و *اخلاقی* طبقه‌بندی کرده‌اند. اعتماد راهبردی، نوعی از اعتماد است که ما در زندگی روزمره آن را می‌آزماییم. اعتماد خاص، اعتمادی است که بین افرادی همانند خودمان وجود دارد. ریشه این اعتماد ممکن است در تجربه مستقیم یا کلیشه‌های رایج باشد. اعتماد اخلاقی، اعتماد به بیگانگان است، به‌ویژه کسانی که آن‌ها را متفاوت می‌دانیم. منشأ این اعتماد، از راه تعامل با کسانی که می‌شناسیم یا تجربه نیست (Alnemr et al. 2009). اعتماد اخلاقی بر پایهٔ «باور به حسن نیت نسبت به دیگران» شکل می‌گیرد.

اعتماد راهبردی، نمی‌تواند به این پرسش که چرا مردم در جوامع متعلق به خود مشارکت می‌کنند پاسخ دهد. ارتباط این پرسش با اعتماد اخلاقی سرراست‌تر است. اعتماد راهبردی فقط می‌تواند منجر به همکاری بین کسانی گردد که از یکدیگر شناخت دارند، هم‌چنین این نوع اعتماد صرفاً می‌تواند مشکلات بین گروه‌های کوچک را حل کند. از این‌رو، برای فعالیت‌های مدنی و مشارکت شهروندان، اعتماد اخلاقی مورد نیاز است (Seligman 1997).

گونه‌شناسی دیگری از اعتماد مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است که بر سازوکارهای شکل‌دهندهٔ اعتماد همچون آگاهی[1]، شهرت[2]، رابطه[3]، همانندی[4]، و شخصیت[5] تأکید دارد.



نمودار ۲-۳. چهارچوب عوامل موجد اعتماد اجتماعی (Zolfaghar and Aghaie 2010)

اعتماد مبتنی بر آگاهی

اعتماد مبتنی بر آگاهی به سازوکارهای سازنده اعتماد اشاره دارد که افراد برای شناخت یکدیگر و پیش‌بینی رفتار دیگران بر اساس اطلاعاتی که در تعامل کسب کرده‌اند (Lu et al. 2009). این عوامل می‌تواند در اعتماد اجتماعی بکار رود، همان‌گونه که مردم معمولاً تمایل به اعتماد به کسانی دارند که در تعامل‌های مکرر با آن‌ها آشنا شده‌اند، دانش مورد نیاز و مرتبط با اعتماد را به‌عنوان ضرورت گردآوری نموده و تجربه‌اندوزی می‌کنند (Gefen et al. 2003) مانند اعتمادی که بین یک زوج خوشبخت که زمانی دیرپای با یکدیگر زیسته‌اند.

گردآوری این داده‌ها، پایگاه دانشی اعتماد را ایجاد می‌کند. نبود داده‌ها، نشان از این واقعیت دارد که کاربران به‌طور مستقیم با دیگران تعامل ندارند، و این تعامل‌ها کلاً خیلی محدود است (Zolfaghar and Aghaie 2010) (میزان انباشتگی داده‌ها در رابطه‌ها نشان از بسامد بیشتر تعامل دارد).

1. Knowledge-Based
2. Reputation-Based
3. Relationship-Based
4. Similarity-Based
5. Personality-Based

اعتماد مبتنی بر شهرت

شهرت، اطلاعاتی است که افراد دربارهٔ رفتار طرف مقابل خود، از فرد ثالث دریافت می‌نمایند تا دربارهٔ رفتارهای او ارزیابی و تصمیم‌گیری کنند. اعتماد مبتنی بر آگاهی به سازوکارهای سازنده اعتماد اشاره دارد که در آن از ترکیب پیشینهٔ تعامل‌ها یا عملکرد افراد در مورد یک موجودیت، رفتار آینده ارزیابی (پیش‌بینی) می‌شود (Zolfaghar and Aghaie 2010). البته بستگی به بازخورد دریافتی و رفتار طرف مقابل دربارهٔ تعامل انجام‌شده دارد. این بازخورد، در نهایت تعامل دوجانبه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Dellarocas 2003). به بیان دیگر، شهرت یک مفهوم اجتماعی از اعتماد است (Golbeck 2005) از این جهت که بر اساس باور جمعی مردم جامعه نسبت به موضع یک فرد خاص در بافت موجود آن جامعه شکل گرفته است.

در بافت وب اجتماعی، شهرت یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند برای یافتن ارتباط اعتمادآمیز و میزان اعتماد بین کاربران مورد استفاده قرار گیرد. این عامل معمولاً به‌عنوان اندازه‌گیری اعتماد جهانی شناخته می‌شود، از آن نظر که با توجه به رفتار اعتمادکننده در سیستم برای محاسبهٔ میزان معتمدبودن، در کل سیستم، برای هر کاربر یک ارزش جهان‌شمول هست. رتبه‌بندی سیستم‌ها، فراگیرترین روش برای شناخت موقعیت شهرت در وب اجتماعی است. در این حالت، داده‌های فراهم‌شده کاربران شبکه‌های اجتماعی رتبه‌بندی می‌شود (Kwan and Ramachandran 2009). برآورد درست شهرت، موجب ایجاد انگیزه برای کاربران برای بروز رفتار صادقانه و قابل اطمینان می‌گردد. از این‌رو، مهم این است که الگوریتم‌ها و سنجه‌های بازخورد کمّی، برای ترویج رفتار مثبت در سیستم ایجاد شود (Zheng 2009).

با این حال، سازوکارهای شهرت می‌تواند از طریق همراهی گروه‌های دوستان یا ایجاد هویت‌های جعلی دست‌کاری شود. یک رویکرد در زمینهٔ حل این مشکل ممکن است استفاده توأم از سازوکارهای مبتنی بر رابطه، که در شبکه‌های اجتماعی آنلاین رایج است، در کنار شهرت مبتنی بر اعتماد باشد.

اعتماد مبتنی بر رابطه

اعتماد مبتنی بر رابطه، متکی بر ارزشیابی کیفی ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی و اجتماع‌های آنلاین است (Kwan and Ramachandran 2009). اگرچه اعتماد آنلاین کاملاً متغیر است، مشاهده اطلاعات دربارهٔ روابط گستردهٔ فرد برای رسیدن به درک اعتمادآمیز نسبت به سایر مردم، مفید است.

جوامع به‌طور طبیعی از بُعد رابطهٔ اعتماد آنلاین بهره می‌برد، چون در این محیط، مردم در سطح گسترده‌ای نیاز به تعامل دارند. یک ساختار گرافیکی معمولاً برای مدل روابط اعتماد مردم در

برنامه‌های کاربردی وب اجتماعی[1] استفاده می‌شود؛ بدین منظور که تا چه اندازه یک فرد در شبکه باید به سایر کسانی که مستقیماً با او مرتبط نیستند اعتماد کند. اگر اعتماد به‌عنوان پشتوانهٔ تصمیم‌ها تلقی شود، اهمیت دقت در برآورد اعتماد اهمیت دارد. به‌ویژه از آن جهت که اعتماد مستقیم و مبتنی بر روابط مورد وثوق میسر نباشد (Zolfaghar and Aghaie 2010).

اعتماد مبتنی بر همانندی

اعتماد مبتنی بر همانندی به سازوکارهای سازنده اعتماد اشاره دارد که بر پایهٔ رهیافت ایجاد اعتماد بر پایهٔ همانندی‌های اجتماعی بنا شده‌اند (Zucker 1986). همانندی می‌تواند ملازم با جنبه‌هایی چون ویژگی‌های مشترک از درک اعتمادکننده باشد، مانند ارزش‌ها، علائق، و صفات جمعیت‌شناختی که به ایجاد روابط اعتمادآمیز نوین بین دو کاربر نسبتاً همانند سوق دهد.

شواهد قابل توجهی در ادبیات علوم اجتماعی وجود دارد که اعتماد مبتنی بر همانندی را تأیید می‌کند. اعتماد باید از یک کاربر به دوستانی که دارای طبیعتی همانند هستند، جریان یابد (Montaner 2002) . پژوهش «زیگلر»[2] و همکارانش به شیوهٔ تجربی ثابت کرد که بین اعتماد کاربران و همانندی دیدگاه‌های توصیه شدهٔ آنان در سیستم، ارتباط معنی‌دار وجود دارد (Ziegler et al. 2007). هم‌چنین مطالعهٔ «گول‌بک»[3] نیز اثبات می‌کند که بین همانندی پروفایل‌ها و اعتماد کاربران رابطه وجود دارد (Golbeck 2009). اعتماد مبتنی بر همانندی می‌تواند شیوهٔ ارزشمندی برای افرادی باشد که به‌تازگی به شبکه پیوسته‌اند و هنوز نتوانسته‌اند از راه‌های دیگر مبنایی برای اعتماد کردن به سایر کاربران بیابند.

اعتماد مبتنی بر شخصیت

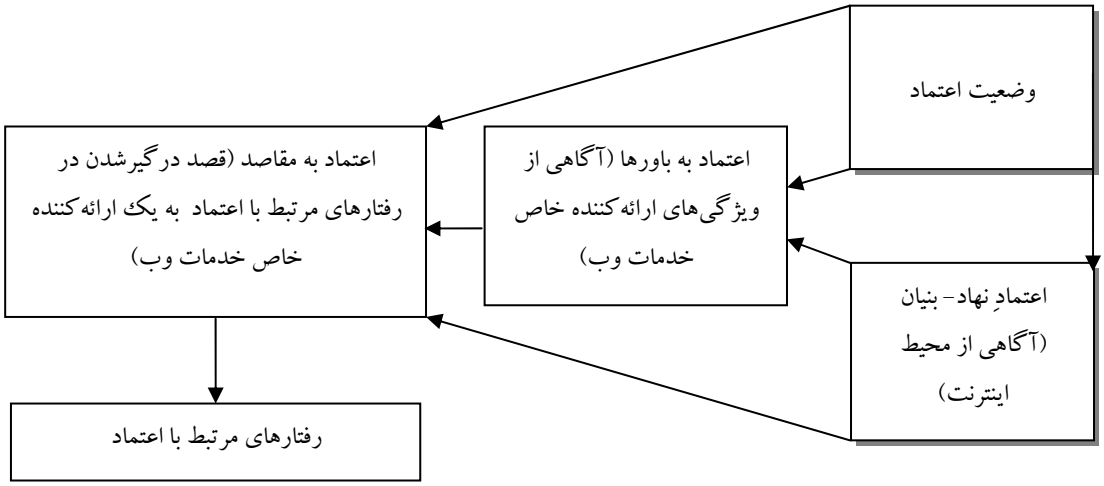
اعتماد مبتنی بر شخصیت به صفات فردی کاربرانی اشاره دارد که منجر به چشمداشت‌هایی دربارهٔ اعتمادپذیری کسی می‌شود (Zucker 1986). بسیاری از مطالعات اعتماد، به‌عنوان ساخت نهادی، از نقش تفاوت‌های فردی کاربران که تجربه‌ها، گونهٔ شخصیت، و زمینه‌های فرهنگ متفاوتی دارند، غفلت می‌ورزند. این تفاوت‌ها، تمایل کاربران به اعتماد ورزی گوناگون می‌سازد (Zolfaghar and Aghaie 2010). اعتماد مبتنی بر شخصیت در ارتباط با نوعی از اعتماد قرار می‌گیرد که کاربر هنوز با اعتمادشوندگان آشنایی ندارد و نقطهٔ آغاز کنش‌های او در این زمینه است. اگر یک کاربر در فضای سایبر، در کل، گرایش زیادی به اعتماد کردن داشته باشد، این وضع به احتمال زیاد، نسبت به یک کاربر با گرایش اندکِ اعتماد به دیگران، تأثیر مثبتی بر اعتماد می‌گذارد (Kim et al. 2008).

1. social web
2. Ziegler
3. Golbeck

از آنجا که معمولاً در مورد این عامل (گرایش اعتمادآمیز) مقیاس‌سازی انجام نشده یا داده‌های در ارتباط مستقیم با آن، از برنامه‌های اجتماع‌های آنلاین برای اندازه‌گیری گرایش اعتمادآمیز فراهم نشده، عامل گرایش اعتمادآمیز در بیشتر مدل‌ها نادیده گرفته شده است. بر پایهٔ دیدگاه «مارش»[1]، این عامل می‌تواند از طریق انبوه تجربه‌های مثبت کاربر که منجر به اعتماد شده یا نشده است، محاسبه گردد (Marsh 1994).

۲-۱-٤. اعتماد در اینترنت

همان‌گونه که اعتماد در فضای فیزیکی، عامل «آسان‌ساز» تعامل است، لازمهٔ تعامل در اینترنت، به‌عنوان فضایی به موازات فضای فیزیکی، وجود سطوحی از اعتماد، به‌ویژه اعتماد بین‌فردی است. شاید بتوان گفت اهمیت اعتماد در اینترنت، به‌دلیل پذیرش ریسک بالاتر در تعامل با افراد ناشناس، اهمیت بیشتری داشته باشد. در دادوستدهای مالی اینترنتی، سازوکارهای مؤثری برای کاهش ریسک ایجاد شده است که می‌توان به گونه‌هایی مانند اعتماد به نشانه‌های تجاری، اعتماد به شهرت عنوان/ نام شرکت یا مؤسسه، اعتماد به فناوری امن مورد استفاده اشاره نمود؛ اما در تعامل‌های غیرتجاری، اعتماد همچنان از ریسک بسیار بالاتری برخوردار است. سرچشمهٔ آن، ضرورت تعامل با کسانی است که هویتشان برای ما، حتی به‌طور نسبی، شناخته‌شده نیست.



نمودار ۲-٤. مدل اجمالی اعتماد در وب (McKnight et al. 2002).

وضعیت اعتماد، بیان‌گر این است که شخص تا چه حد آمادگی دارد که با طیف گسترده‌ای از افراد در شرایطی متفاوت ارتباط ایجاد کند و به آن‌ها بپیوندد. در اینجا لازم است به دو نکته اشاره شود، نخست این که پیشینهٔ ذهنی و اعتقاد افراد به انسان‌های دیگر، موقعیت اعتمادآمیز را ایجاد

1. Marsh

می‌کند؛ و دیگر، فضایی است که سایت‌های اینترنتی برای اعتمادکردن ایجاد می‌کنند، مانند شناخته‌شده بودن، شهرت، فضاسازی و نیز در نظر گرفتن شاخص‌هایی که کاربران برای اعتماد به سایت‌های اینترنتی مورد توجه قرار می‌دهند.

اجرای یک پیمایش کامل شبکه‌های اجتماعی تحت وب نشان داد که بیش از ۱۲۵ شبکه، متناسب با به یک مجموعه معیار هستند. در پیمایش گفته‌شده، شش شبکه اجتماعی به کاربران اجازه می‌دهند که اعتمادشان را به‌طور یک‌طرفه ابراز کنند. یکی از آن‌ها، اعتماد را به ساده‌ترین شکل به نمایش می‌گذاشت. کاربران دو گزینه پیش رو داشتند: دربارهٔ اعتماد چیزی بیان نمی‌کردند، یا اظهار می‌داشتند که این یک دوست «مورد اعتماد» است. این هر طیفی از اعتماد یا حالتی از بی‌اعتمادی را نمی‌پذیرد (یا اعتماد دارند یا ندارند). این به‌سادگی به کاربران این امکان را می‌دهد که مشخص نمایند که به چه کسانی اعتماد دارند (MINDSWAP 2005). برقراری اعتماد فقط مفهومی «دو-دویی[1]» نیست؛ اعتماد در درون یک طیف از مقادیر جای می‌گیرد. اعتماد به جای اینکه دو- دویی باشد، در یک طیف قرار می‌گیرد. یک کرانه بالا در اعتماد این است که فردی بگوید آن دیگری مورد اعتماد است. کرانهٔ پایین، یک طیف از مقادیر مربوط به اعتماد قرار دارند. تغییرات کرانه، نه‌تنها بین مردم، بلکه برای هر فرد بستگی به شرایط وی دارد. هنگامی که چنین چیزی برای ایجاد انگیزه در شبکه‌های اجتماعی مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد، به نظر می‌رسد بهتر است برای جلوگیری از نشان‌گذاری‌کردن نقطه‌ای که یک نفر آن را «مورد اعتماد» می‌نامند، به مردم این امکان را بدهد که میزان اعتمادشان را به دیگران بیان کنند (Gambetta 1990; Marsh 1992; Marsh 1994).

جدول ۲-۲. طیف مقادیر در دسترس برای رتبه‌بندی اعتماد در شبکه‌های اجتماعی تحت وب (MINDSWAP 2005)

نام سایت	نشانی	رابطه	مقادیر اعتماد
Overstock Auctions	http://auctions.overstock.com	رتبه‌بندی کاری	۲+ - ۲-
		رتبه‌بندی شخصی	۰-۵
Orkut	http://orkut.com	اعتماد	۰-۳
RepCheck	http://repcheck.com	اعتماد کاری	۰-۵
		اعتماد شخصی	۰-۵
The Trust Project and Film Trust	http://trust.mindswap.org http://trust.mindswap.org/FilmTrust	اعتماد	۰-۱۰

بارت[2] و همکارانش با تأکید بر اینکه «اعتماد آنلاین شامل با مقوله‌هایی مانند: سایت چگونه

1. binary
2. Bart

انتظارات آن‌ها را منتقل می‌کند، چگونگی باورپذیری اطلاعات سایت، اطمینان به فرامین موجود در سایت به چه اندازه است، سروکار پیدا می‌کند. آنان دریافتند که عامل نخستین اعتمادسازی کاربران جدید، توانایی سایت‌های تجاری در قادرسازی مشتریان کسب اطلاع از کم‌وکیف محصول، مدیریت اطلاعات مربوط به آن و تکمیل یک کار خاص است؛ مانند تکمیل فرایند ثبت سفارش یک کالای خاص (Bart et al. 2005).

پژوهشگران، با آزمون اعتماد آفلاین، دریافتند که می‌توان این پیوستگی را در اعتماد آنلاین نیز ایجاد کرد. سایت با تغییر دیدگاه مشتری و افزایش خریدوفروش کالا و رسیدن به سود، بر اعتماد تأثیر می‌گذارد. مشتریان با تجربه‌اندوزی و خریدشان، یاد می‌گیرند و این تجربه اعتماد آنان را شکل داده و مفاهیم ارتباطی را شفاهی و نوشتاری را در سطح شبکه اجتماعی گسترش می‌دهد. اعتماد آنلاین را باید یک فرایند دانست. اگرچه طراحی یک سایت ویژه برای بازدید آنلاین مهم است، باید دانست که جلب اعتماد کاربر در یک جلسه بازدید، امری نادر است. حلقهٔ بازخورد اعتماد- کنش- یادگیری –اعتماد است که در یک چرخهٔ تکراری و با تحقق شایسته تعهد و شفافیت اعتماد را افزایش می‌دهد. معمولاً، رشد اعتماد در یک فرایند بازدیدهای مکرر از سایت و کسب تجربه کاربر، و رسیدن به این باور که انتظاراتش در طول زمان بازدید برآورده شده، انجام می‌پذیرد. پژوهش‌هایی در زمینه ارزیابی اعتماد از دیدگاه فرایند- محور آغاز شده است که آغاز و تداوم تجربه در شکل‌گیری اعتماد، در آن‌ها مهم تلقی شده است. به‌ویژه، در اعتماد اولیه، باید به چگونگی اعتمادسازی در نخستین بازدید کاربر از سایت توجه شود (Urban et al. 2009).

گفمن[1] در مطالعه‌اش بر روی دانشجویان، دریافت که اعتماد در بازار آنلاین، سه باور ویژه را در برمی‌گیرد: راستی، شایستگی/ لیاقت، و خیرخواهی (Gefen 2002). این عناصر در پژوهش‌های دیگر هم مورد تأیید قرار گرفته است (Urban et al. 2009).

«سیستم‌های توصیه» مدت زمان زیادی است که در اینترنت به پرسش‌های کاربران پاسخ می‌دهند. مطالعات نشان می‌دهد که مردم توصیه‌های دوستانشان را بر سیستم‌های توصیه عمومی ترجیح می‌دهند (Sinha and Swearingen 2001). همچنین، شواهد نشان می‌دهد که کاربران توصیه‌های ارائه‌شده از سوی سیستم‌های مورد اعتماد را ترجیح می‌دهند (Swearing and Sinha 2001) و در یک مطالعهٔ دیگر، همبستگی بین اعتماد و مشابهت کاربر در یک اجتماع آنلاین واقعی اثبات شده است (Ziegler and Lausen 2004). چنین شواهدی، شبکه‌های اجتماعی را وامی‌دارد که به سمت یک سیستم توصیه‌گر مبتنی بر اعتماد بروند (Sarda et al. 2008).

1. Gefen

یک مثال می‌تواند این مدل تصمیم‌گیری را عینی‌تر سازد، «کوشا» تصمیم گرفته است یک دوربین عکاسی بخرد، از دوست/ دوستان خود مشورت می‌خواهد؛ اطلاعات او/ آنان در این مورد در اختیار «کوشا» قرار می‌گیرد. اگر کسی هم اطلاعات نداشته باشد، تلاش می‌کند از حلقه دوستان پیرامونی خود، پاسخ‌های ممکن را دریافت و به «کوشا» منتقل نماید. در پایان «کوشا» توصیه‌های فراوانی را از دوستان یا دوستانِ- دوستانش دریافت می‌کند. پس از ارزیابی توصیه‌ها، بر اساس میزان اعتمادی که به توصیه‌کننده دارد، و رتبه‌بندی از آن‌ها، انتخاب نهایی را برای خرید، انجام می‌دهد.

مدل‌سازی سناریوی گفته‌شده در شبکه‌های اجتماعی آنلاین به‌دلایلی دشوار است. نخست، روبروشدن با مشکل ذهنیِ کمی کردن اعتماد بین فردی میان کاربران و به‌دست آوردن مقادیر اولیه است. دوم، تخمین دقیق میزان اعتماد متغیر بین دو کاربر که به‌طور مستقیم در شبکه اجتماعی به یکدیگر مرتبط نیستند، برای موفقیت در ایجاد یک «سیستم توصیه‌گر» الزامی است. و نکته پایانی این که، تعبیه یک مکانیزم کارآمد (در استفاده از پهنای باند) و در عین حال مؤثرِ انتشارِ درخواست است که در آن، درخواست‌ها ممکن است به شکل گزینشی به سمت کاربرانی که دانش کافی برای پاسخگویی دارند، جریان یابد. این مشکلات، هنگامی که ما می‌خواهیم سیستم توصیه‌گر را طراحی کنیم بیشتر می‌شود (Sarda et al. 2008).

۲-۱-۵. اندازه‌گیری اعتماد

دستیابی به وضعیت اعتماد در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، تا حد زیادی بستگی به بسط اقدامات معتبر و قابل اطمینان از متغیرها و سازه‌های درگیر در این فرآیند دارد. این امکان وجود دارد که به تدوین و صورت‌بندی نظریه‌های اصلی و پیشنهاد مدل‌های مدیریت مؤثر پرداخت، اما بدون اندازه‌گیری مناسب سازه‌ها و متغیرهای که به توصیف پدیدهٔ مورد نظر می‌پردازند، این خطر وجود دارد که دانش تولیدشده، قابلیت تعمیم نداشته باشد.

با توجه به هدف و استراتژی پژوهش‌ها، از هر دو رویکرد کمّی و کیفی برای اندازه‌گیری اعتماد استفاده شده و می‌شود. یکی از رایج‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتماد، استفاده از پرسشنامه‌های کمّی است. این روش، ترکیبی انعطاف‌پذیر از موضوع‌های گوناگون است. استفاده از مقیاس لیکرت[1] در این روش بسیار رایج است. در روش کمّی علاوه بر پرسشنامه (مانند Hassanein and Head 2004; Bakker et al. 2006)، «بلات‌خو»[2] و همکاران در پژوهش خود از شیوهٔ مصاحبه برای

1. Likert
2. Bolt Khoo

گردآوری داده‌ها استفاده کرده‌اند (Khoo and Bolt et al. 2008)؛ و «منون»[1] و همکاران و «روزن‌وینگ»[2] و همکاران نیز از شیوهٔ پیمایش تلفنی بهره برده است (Menon et al. 2002; Rosenvinge et al. 2003). اما در روش کیفی اندازه‌گیری اعتماد گوناگونی روش‌ها بیشتر است؛ از شیوه‌های پرسشنامه باز (Fisher et al. 2008)، یادداشت‌های روزانه (Sillence et al. 2007c)، مشاهده (Rosenbaum et al. 2008)، پرسشنامه بسته و مصاحبه (Sillence et al. 2007a; Tio et al. 2007)، استفاده از لاگ سایت‌ها و ایمیل (Sillence and Briggs et al. 2007b; Iacono and Weisband 1997)، و مباحثهٔ گروهی (Sillence et al. 2004; Marshall and Williams 2006) در پژوهش‌های مربوط به اعتماد استفاده شده است.

تلاش‌ها برای سنجش سرمایهٔ اجتماعی تاکنون رضایت‌بخش نبوده است. از این‌رو تلاش برای یافتن روشی برای اندازه‌گیری سرمایهٔ اجتماعی، یک نیاز جدی است. مطالعاتی که دربارهٔ اندازه‌گیری سرمایهٔ اجتماعی انجام گرفته است، عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته و در سطح خُرد بوده است، مانند همبستگی بین اعتماد و نرخ رشد (Paldam and Svendsen 2000). تعریف سرمایه اجتماعی در سه سطح خُرد، میانه[3] و کلان، منجر به اندازه‌گیری‌های گوناگونی از سرمایه اجتماعی می‌شود.

ساده‌ترین شکل اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی توسط «پاتنام»[4] در یک تحلیل تفاوت‌های بهره‌وری سازمانی (و تأثیر آن بر رشد اقتصادی) بین شمال و جنوب ایتالیا اجرا شد. وی دریافت که این نتایج می‌تواند تا حد زیادی (در موقعیت تاریخی معین) تفاوت‌های موجود در تعداد عضویت‌های سازمان‌های داوطلب تبیین کند. این مبنا و سادگی دسترسی‌پذیری سنجش، نقطهٔ عطفی برای بسیاری از تحلیل‌های سرمایه اجتماعی بوده و معمولاً به‌عنوان یکی از عوامل تبیینی محسوب شده است (Hjøllund et al. 2000). «کریشنا» و «شاردر»[5] در تلاش برای در برگرفتن همه جنبه‌های ممکن سرمایه اجتماعی، پرسشنامه‌ای نه‌چندان وسیعی را ساختند.

در همان زمان، «کریشنا» و «شاردر» مروری بر ادبیات موجود در زمینهٔ سرمایه اجتماعی نمودند. آنان مطالعه خود زیر چهار مقوله سازمان دادند: سطح فردی/ خانوادگی، سطح همسایگی/ اجتماعی، سطح محلی، و سطح ملی. آنان ۱۳ مطالعه انجام دادند. بیشتر داده‌های مطالعات از طریق پیمایش، با استفاده از تکنیک مصاحبه‌های فردی، به‌دست آمده است و عمدتاً دارای جهت‌گیری اقتصاد خُرد

1. Menon
2. Rosenvinge
3. meso
4. Putnam
5. Krishna and Shrader

است. همچنین، این واقعیت را بازتاب می‌دهد که در کشورهای در حال توسعه، داده‌های آماده، کمتر در دسترس هستند (Krishna and Shrader 1999).

اندازه‌گیری سرمایهٔ اجتماعی می‌تواند بیانگر وضعیت و شرایط اعتماد باشد (Cox and Caldwell 2000). پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد عنصر زیربنایی ایجاد سرمایه اجتماعی است و منافع اجتماعی دوجانبه را تأمین می‌کند. چنین وضعیتی می‌تواند موجب طرح این فرضیه شود که سطوح بالای اعتماد به‌طور مستقیم با سطوح بالای سرمایه اجتماعی ارتباط دارد و بالعکس. «قدوسی» با بررسی شاخص‌های استفاده‌شده در مطالعات مختلف، سنجش سرمایه اجتماعی در ایران را با توجه به شش شاخص عملی می‌داند: میزان حضور در فعالیت‌های داوطلبانه، قدرت شبکه‌های اجتماعی، میزان مشارکت در فعالیت‌های مدنی، اعتماد و احساس امنیت، تساهل و گشودگی فرهنگی، نگرش و رابطه بین مردم و حکومت (قدوسی ۱۳۸۶). مادامی که اعتماد، به‌طور عام، به‌عنوان عنصر هسته‌ای سرمایه اجتماعی توصیف شود (Putnam 1995) یا شکلی از سرمایه اجتماعی (Seligman 1997)، یا حتی به‌عنوان خود سرمایه اجتماعی (Latham 2000)، آشکار است که با توجه به ماهیت کیفی اعتماد، شاهد خروجی‌های متفاوتی در مطالعات و سنجش‌ها باشیم.

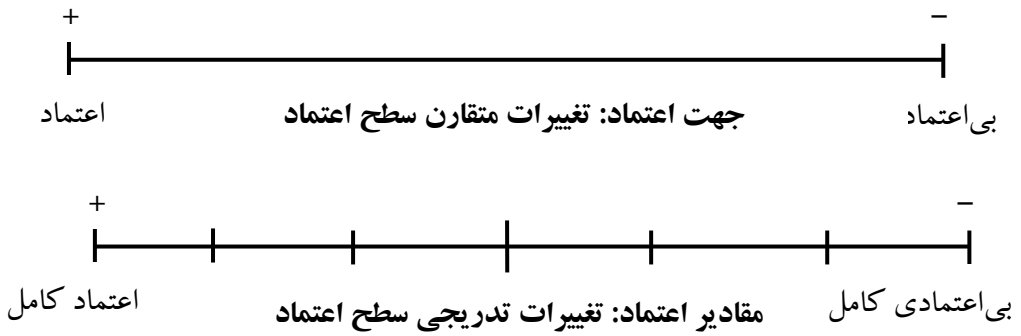
هیوز[1] و بلامی[2] در اندازه‌گیری خود از پرسش‌هایی در حوزهٔ ارزش‌های مشترک جهانی برای تعیین رابطهٔ بین اعتماد اجتماعی و شرایط اقتصادی- اجتماعی و سایر پارامترهای منطقه‌ای استفاده کردند. آنان در این مطالعه دریافتند که در جوامعی که افتراق اجتماعی کمتر است اعتماد اجتماعی بیشتر است. آنان توانستند به این نتیجه احتمالی هم اشاره کرده‌اند که ممکن است کوچک‌بودن ابعاد جامعه موجب بالا رفتن سطح اعتماد می‌شود.

برخی از مطالعات از دیدگاه سطوح سرمایه اجتماعی به مقیاس‌های سنتی رفاه اقتصادی-اجتماعی نگریسته‌اند، در نتیجه، از مقیاس‌های اندازه‌گیری مانند نرخ بیکاری، خواندن روزنامه، تحصیلات، نرخ جرایم، اشتغال، و پارامترهای جمعیتی بهره برده‌اند. البته تناقض‌هایی در استفاده از شاخص‌هایی چون اشتغال وجود داشت مانند شکاف بین احساس رفاه و شاخص‌های رسمی اقتصادی- اجتماعی. مشکل دیگر، این بود که اعتماد یا سرمایه اجتماعی نمی‌تواند جدای از بافت پیرامونی‌اش اندازه‌گیری شود، شاخص جهانی و واحد برای اندازه‌گیری آن‌ها وجود ندارد. این موضوع در مطالعهٔ کریشنا[3] و افوف[4] در روستاهای هند نشان داده شده است (Guenther and Falk 2000, 5-6).

1. Hughes
2. Bellamy
3. Krishna
4. Uphoff

پژوهش دربارهٔ اعتماد کُند و تا حدودی به مرز توقف نزدیک می‌شد تا اینکه «روتر»[1] مقیاسی را برای اندازه‌گیری اعتماد بین فردی توسعه داد. «روتر» اعتماد بین فردی را به‌عنوان یک شاخص امید برای فرد یا گروهی که حرف، قول، یا بیان شفاهی و مکتوبِ فرد یا گروه دیگر برایش قابل اتکاء و اعتنا است تعریف کرد. پژوهش بعد نشان داد که کسانی که در روابط بین فردی اعتماد بیشتری دارند، احتمال به دروغ، تقلب و دستبرد در بین آن‌ها کمتر بود؛ افزون بر این، در مقایسه با کسانی که در روابط بین فردی اعتماد کمتری داشتند، افراد دارای اعتماد بالاتر، کمتر ناراضی و ناسازگار بودند و به احتمال بیشتر به‌دنبال دوستی و خیرخواهی بودند (Rotter 1980).

در اندازه‌گیری، دو عنصر پایه‌ای حضور دارند، نخست جهت اعتماد، و دوم مقادیر اعتماد است. روشن است که به بیان ریاضی، اعتماد الزاماً ۰ یا ۱ نیست بلکه از عددی در این فاصله این دو است و محاسبه و پیمایش، تلاش‌ها بر روی کشف و تفسیر این عدد است.



نمودار ۲-۵. جهت و مقادیر اعتماد

گرایش کاربر به اعتماد کردن وابسته به افکار، احساسات و مقاصد رفتاری او است (Clark and Payne 1997; Cummings and Bromiley 1996). این سه مؤلفه بازتاب‌دهنده وجود تمایلات مختلف دربارهٔ اعتماد است و نه یک منشأ واحد. از این‌رو، ضروری است تا تمایلی که هر کدم از این مؤلفه‌ها برای اعتمادکردن برمی‌انگیزند، مشخص گردد تا تفسیر این گفتهٔ شخص که می‌گوید: «من به همکارم اعتماد دارم» با دقت همراه گردد. اگرچه هر سه مؤلفه دارای ارتباط متقابل با یکدیگر هستند، اما در میزان تأثیر و مشارکت آن‌ها در موقعیت‌های خاص، تفاوت وجود دارد.

بدینسان، افکار، احساسات و مقاصد رفتاری، به‌ترتیب بازتاب‌دهندهٔ منابع فرضی، منطقی، و انگیزشی خواهد بود (Donna 2003, 14). مقیاس‌سازی برای اندازه‌گیری اعتماد برمبنای این سه مؤلفه، نشان‌دهندهٔ سطح گرایش اعتمادآمیز کاربر است. اما، این تنها رویکرد موجود در اندازه‌گیری

1. Rotter

اعتماد نیست.

اندازه‌گیری اعتماد می‌تواند با توجه به گونه‌های اعتماد، موقعیت‌ها/ وضعیت‌ها و سازوکارهای گوناگون، متفاوت باشد و نتایج متفاوتی نیز به‌بار آورد.

در رویکرد تکنیکی و کمیّت‌گرا، معمولاً اعتماد در وب به شکل ساختارهای تشخیص هویت[1] مطرح می‌شود و بر اساس مدل‌های موجود، میزان اعتماد به شکل یک عدد یا به شکل فازی مشخص می‌گردد. پیاده‌سازی الگوریتم‌های اعتماد در این رویکرد، مبتنی بر داده‌های کمی، مانند بسامد استناد انجام می‌گیرد. یکی از شیوه‌های متداول در اندازه‌گیری اعتماد در این نگرش، استفاده از مدل‌های ریاضی و محاسباتی روش «تحلیل شبکه»[2] است. دستاورد این روش اندازه‌گیری، متکی به عملیات بر روی داده‌های موجود و محاسبهٔ کنش بین موجودیت‌های درون شبکه است. مدل محاسباتی اعتماد که توسط «گلبک»[3] پیشنهاد شد (Golbeck 2005) و با استفاده از میانگین وزنی مقادیر اعتماد و تکیه بر اتصال‌های «گره‌ها» مقادیر اعتماد را محاسبه می‌کند، از آن جمله است.

در پیمایش‌ها، اندازه‌گیری اعتماد با پرسش‌های استاندارد انجام می‌شود: «آیا شما بر این باورید که می‌توان به بیشتر مردم اعتماد کرد، یا آیا شما در مراودهٔ با مردم خیلی دقت می‌کنید؟» این پرسش، بیش از چهار دهه در پیمایش‌های مؤسسه‌های پژوهشی مطرح شده است. در حالی که طرح چنین پرسش‌های کلی برای سنجش اعتماد می‌تواند بحث‌برانگیز باشد (Uslaner 2001, 5).

اندازه‌گیری اعتماد همواره در پیوند نزدیک با اندازه‌گیری سرمایهٔ اجتماعی بوده است. چرا که اعتماد، یکی از ارکان سرمایهٔ اجتماعی است. هر اندازه سرمایه اجتماعی بزرگ‌تر می‌شود اعتماد در سازمان یا جامعه افزایش می‌یابد. «پاتنام» را از افراد پیش‌رو در بسط شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی است. وی در یکی از محورهای سنجش سرمایهٔ اجتماعی را اندازه‌گیری «شاخص‌های مربوط به اعتماد» برمی‌شمارد (Paldam 2000). اندوخته‌های علمی وی در زمینه شاخص‌سازی برای اندازه‌گیری سرمایهٔ اجتماعی، نقطهٔ آغازی برای پژوهش‌های آتی شد.

اندازه‌گیری اعتماد با یک مقیاس واحد قابل اعتماد نیست و انواع گوناگون اعتماد، نیازمند شیوه‌های اندازه‌گیری متفاوتی است (Morrone et al. 2009). با استفاده از اجزای اصلی اعتماد–

1. authentication
2. network analysis
3. Golbeck

شایستگی[1]، اطمینان[2]، و خیرخواهی[3]- با مقیاس‌های چندگانه برای هرکدام از آن‌ها، می‌تواند شرایط را برای اندازه‌گیری قوی‌تری فراهم ساخت (Urban et al. 2009).

مؤسسه پیمایش ارزش‌های جهانی، بیشترین پیمایش‌های بین-کشوری را به انجام رسانده است. این مؤسسه از درون مؤسسه پیمایش ارزش‌های اروپایی (تأسیس در سال ۱۹۸۱) سر برآورد و هدف آن رصد تغییرات فرهنگی – اجتماعی و سیاسی در گسترهٔ جهانی است. این مؤسسه دارای شبکه‌ای از متخصصان دانشگاهی در سراسر جهان است. پرسش‌های مربوط به سنجش مقادیر اعتماد در قالب کلی «پرسشنامه تغییرات فرهنگی- اجتماعی و سیاسی»[4]، درج شده است.

در پیمایش دوره‌ای ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۸ این مؤسسه، میزان اعتماد بین فردی در جهان، نروژ، دانمارک، فنلاند، سوئیس و چین در رتبه یک تا پنج از بین ۶۹ کشور قرار گرفته‌اند و غنا، پرو، ترکیه، روآندا و ترینیداد و توباگو رده‌های پایانی قرار گرفته‌اند و این رتبه برای کشورهایی چون فرانسه د ۴۴، هند ۳۶، روسیه ۳۰، و برزیل ۶۲ محاسبه شده است (WVS: World Values Survey 2008). مؤسسه گالوپ[5] نیز در قالب پرسش‌هایی در بیش از ۱۴۰ کشور جهان از طریق پیمایش به سنجش اعتماد می‌پردازد. بررسی مؤسسه گالوپ (سپتامبر ۲۰۰۵) نشان می‌دهد که هرچه میزان تحصیلات افراد بالاتر باشد، باور به این اصل که «می‌توان به مردم اعتماد کرد» افزایش می‌یابد (Lyons 2005).

۲-۱-۵-۱. رویکردهای سنجش اعتماد

«گامبتا»[6] اعتماد را به‌عنوان سطحی از احتمال ذهنی که در آن، یک کارگزار، رفتار کارگزار دیگر را ارزیابی می‌کند (Gambetta 1988). تعبیر «مارش»[7] از اعتماد به‌طور وسیعی در علوم رایانه مورد استناد قرار گرفته است. مسئله اصلی در هر سیستم مبتنی بر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی این است که چگونه اعتماد در بین مردمی که مستقیماً به شبکه متصل نیستند، پی‌برده می‌شود. یکی از تغییرات عمده، تغییر در نوع اعتماد است که از سطح اعتماد متقابل و شخصی به اعتماد انتزاعی تغییر یافته است. در نتیجه انسان امروزه چاره‌ای جز اعتماد به نمادها، مارک‌ها و تخصص‌ها که ظواهر مدرنیته‌اند، ندارد (حیدرآبادی ۱۳۸۹).

الگوریتم‌های بسیاری برای محاسبه این نوع اعتماد در زمینه‌های گوناگون پیشنهاد شده است. در

1. competence
2. confidence
3. benevolence
4. socio-cultural and political change.
5. Gallup
6. Gambetta
7. Marsh

یک مورد، به محاسبه میزان اعتماد بین یک مجموعه همتایان شایسته پرداخته شده و در الگوریتم «زیگلر»[1] و «لوسن»[2] به قاعده‌مند کردن مقادیر اعتماد برای هر فرد پرداخته شده و اینکه در محیط یک شبکه اجتماعی در جایی که رتبه «گره‌ها»[3] می‌تواند بسیار متغیر باشد، رضایت‌بخش نیست (Ziegler, 2005). «گاها»[4] یک مدل ترویجی برای اعتماد و بی‌اعتمادی پیشنهاد می‌کند، اما با مقیاس اعتماد بیش از حد ساده‌انگارانه ۱، ۰ و -۱ کار می‌کند که ناتوان از ضبط درجه‌بندی اعتماد بین فردی است (Sarda et al. 2008).

چنان‌که اشاره شد، در سنجش اعتماد چالش‌هایی وجود دارد. منشأ این چالش‌ها، تفاوت برداشت‌ها، نگرش‌ها، و حوزه‌های مطالعهٔ اعتماد است. مفاهیم متعددی برای تعریف اعتماد مورد استفاده قرار گرفته است و هر مفهوم، سازه‌های خاص خودش را دارد. با استفاده از جمع‌بندی «مک‌نایت» و «چِوَنی» (McKnight and Chervany 2001)، تلاش خواهیم کرد با تدقیق مفاهیم، در مسیر شفاف‌شدن مسائل مربوط به سنجش مفهوم اعتماد گام برداریم. نخستین گام در این مسیر، ارائهٔ تعریف شفاف از مفاهیم و مرزبندی بین آن‌ها است تا بتوان سازه‌های آن‌ها را شناخت و برای شاخص‌سازی اقدام کرد.

ارادهٔ اعتماد[5] یعنی کسی با احساس امنیت نسبی، به رغم فقدان کنترل طرف مقابل و احتمال بروز عواقب منفی، خواستار وابستگی یا گرایش به وابستگی به طرف دیگر است. این تعریف به گرایش به تکیه به شخص مورد اعتماد، به‌طور عام، و فارغ از موقعیتی خاص، اشاره می‌کند.

هرچند این تصور که اعتماد بر مبنای موقعیت خاص شکل می‌گیرد کاملاً معتبر است (و اغلب از این طریق اندازه‌گیری می‌شود). تعریف سازه‌های اعتماد بین فردی برای اشاره به شخص را به منظور ارائه یک تصویر کلی از ارتباط بین اعتمادکننده و اعتمادشونده ضروری می‌نماید (Gambetta 1988). از این‌رو، پژوهشگرانی که بیشتر سازه‌های اعتماد به بخش‌های موقعیت خاص مرتبط با اعتماد تجزیه می‌کنند، به‌دنبال دستیابی به شاخص‌های رابطه کلی بین اعتمادکننده و اعتمادشونده هستند.

سازه‌های فرعی «ارادهٔ اعتماد»، «تمایل به وابستگی»[6] و «احتمال ذهنی وابستگی»[7] هستند. تمایل به وابستگی یعنی اینکه کسی از روی قصد و رضایت و احساس امنیت نسبی، به شخص دیگری تکیه

1. Ziegler
2. Lausen
3. nodes
4. Guha
5. trusting intentions
6. willingness to depend
7. subjective probability of depending

نموده و خود را در معرض آسیب احتمالی ناشی از آن قرار دهد. احتمال ذهنی وابستگی بدین معنا است که تا چه حد یک پیش‌بینی یا آینده‌نگری کسی که می‌خواهد وابسته به دیگری باشد، با احساس امنیت نسبی همراه است. احتمال ذهنی، «خاص‌تر» است و نشان‌دهندهٔ پایبندی استوارتری از تمایل به وابستگی است (Mayer, Davis and Schoorman 1995; Currall and Judge 1995).

رفتار مرتبط با اعتماد[1] به معنی وابستگی داوطلبانه و همراه احساس امنیت نسبیِ شخصی به شخص دیگری است؛ حتی اگر امکان پیامدهای منفی داشته باشد. به‌نوعی، رفتار مرتبط با اعتماد، امانت‌دار تلقی‌کردن طرف مقابل است، در حالی که وی احتمال دارد می‌تواند به امانت خیانت کند. از این‌رو، همواره با پذیرش ریسک همراه است و اعتمادکننده با وابستگی خود به اعتمادشونده، نوعی «قدرت» به وی می‌بخشد.

در فضای سایبر، رفتارهای مرتبط با اعتماد، کنش‌هایی هستند که نشان‌دهندهٔ پیوند با سرویس‌دهندهٔ وب است و این‌که ارتباط فرد با سرویس‌دهنده، وی را آسیب‌پذیر می‌سازد یا ریسک این ارتباط را افزایش می‌دهد. پژوهشگران متعددی، اعتماد را به مفهوم یک رفتار دانسته‌اند (McKnight et al. 2002). پژوهش‌های انجام شده، نشان می‌دهد که بین «تمایل به یک رفتار» و «رفتار واقعی» همبستگی وجود دارد (Venkatesh and Davis 2000).

سازه‌های فرعی «رفتار مرتبط با اعتماد»، شامل همکاری[2]، اشتراک اطلاعات[3]، توافق‌های غیررسمی[4]، کاهش کنترل‌ها[5]، پذیرش نفوذ[6]، واگذاری استقلال[7]، و معاملات تجاری[8].

همکاری: همکاری با دیگران باعث می‌شود کسی بدون گمان به خیانت‌ورزی، به دیگری وابسته شود. مانند وضعیت دشواری که زندانیان در آن قرار می‌گیرند. همکاری به جای رقابت با دیگری (مانند تهیه یک مقاله پژوهشی) با اشتراک‌گذاشتن پاداش و وابستگی به دیگری برای کسب موفقیت شکل عملی به‌خود می‌گیرد.

اشتراک اطلاعات: اشتراک اطلاعات نشان‌دهندهٔ رفتار مرتبط با اعتماد است؛ چون شخص با توجه به اطلاعاتی که به اشتراک می‌گذارد، خود را در معرض آسیب قرار می‌دهد. مانند دادن

1. trust-related behavior
2. cooperation
3. information sharing
4. informal agreements
5. decreasing controls
6. accepting influence
7. granting autonomy
8. transacting business

اطلاعات حساس شخصی یا شماره کارت اعتباری به فروشندهٔ آنلاین، که می‌تواند امکان بهره‌برداری غیرقانونی از اطلاعات را فراهم سازد.

توافق‌های غیررسمی: وقتی که کسی وارد یک توافق غیررسمی با دیگری می‌شود، شخصی، بدون بهره‌مندی از مزایای یک قرارداد قانونی، خود را وابسته به طرف دیگر می‌کند و به توافق به‌عمل آمده وفادار می‌ماند (Currall and Judge 1995; Shapiro 1987).

کاهش کنترل‌ها: با کاهش کنترل، ما به جای شخص دیگری، خود را در معرض خطر بیشتری قرار می‌دهیم؛ زیرا ما به کسی وابسته هستیم بدون این‌که قادر به هدایت و یا تشخیص موارد نقض اعتماد آن‌ها باشیم.

پذیرش نفوذ: هنگامی که به کسی اجازه می‌دهیم که تحت نفوذ وی باشیم، ما به درست بودن دیدگاه وی وابسته‌ایم، زیرا اگر دیدگاه وی نادرست باشد، پیامدهای منفی به‌دنبال دارد.

واگذاری استقلال: هنگامی که رئیس، بخشی از قدرت تصمیم‌گیری خود را به کارمندی واگذار می‌کند، باید گفت که وی به کارمند خود وابستگی پیدا می‌کند چرا که تصمیم‌گیری درست وی در سرنوشت رئیس مؤثر است (Mishra 1996).

دادوستدهای تجاری: در تراکنش‌های کسب‌وکار اینترنتی، وابستگی به فروشنده از این‌رو پدید می‌آید که فروشنده است که تصمیم می‌گیرد برای ارائه محصولات/ خدمات، اقدام به نگه‌داری اطلاعات شخصی و محرمانه افراد کند یا خیر. هر رفتار مرتبط با اعتماد توأم با ریسک است و این به‌دلیل ناتوانی یا عدم تمایل برای کنترل اعتمادشونده است.

باورهای اعتمادکردن[1]، ادراکات شناختی دربارهٔ صفات یا ویژگی‌های اعتمادشونده هستند. اغلب، مردم عملاً اعتماد می‌کنند، آن‌هم به‌دلیل صفاتی که در اعتمادشونده می‌یابند. باورهای اعتمادکردن، بستگی به این دارد که تا چه حد یک شخص با احساس امنیت نسبی، باور پیدا می‌کند که طرف دیگر، دارای ویژگی‌هایی است که به نفع او است. وقتی این باور شکل می‌گیرد، اعتمادشونده تمایل دارد و قادر است در حوزهٔ علاقه اعتمادکننده به کنش بپردازد. در تعریف باورهای اعتمادکردن، نیز موقعیت خاص هیچ نقشی ندارد بلکه فرد خاص مطرح است. بر این اساس، چهار سازه فرعی را می‌توان تعریف کرد که به توصیف رابطهٔ بین یک مصرف‌کننده و فروشنده اینترنتی می‌پردازد:

باور به شایستگی: بدین معنی که کسی باور پیدا می‌کند که شخصی دیگر قادر است و می‌تواند نیازهای وی را برآورده سازد. در اینترنت، یک کاربر باور می‌کند که یک فروشنده، بهترین خدمات

1. trusting beliefs

را به بهترین شکل و مناسب‌ترین روش در اختیار وی قرار می‌دهد (McKnight and Chervany 2001).

باور به خیرخواهی: شخص به این باور اطمینان‌بخش دست می‌یابد که منافع و علائق وی مورد مراقبت شخص دیگر قرار می‌گیرد. در حالی که ریسک چنین باوری به فروشندگان اینترنتی که ممکن است بسیار فرصت‌طلبانه عمل کنند بالا است.

باور به صداقت: توافق‌های مبتنی بر حسن نیت، حقیقت‌گویی، و وفای به عهد، مبنای باورهای اطمینان‌بخش فرد برای اعتماد قرار می‌گیرد. این باور در اینترنت به ارائه‌کنندگان خدمات از آنجا ناشی می‌شود که کاربران، تداوم فعالیت فروشندگان خدمات و کالاها را در منوط به حفظ اطلاعات خصوصی و عمل به تعهدات می‌دانند.

باور به پیش‌بینی‌پذیری: معنی این باور این است که شخص به اطمینان خاطر می‌تواند بگوید اعمال طرف دیگر (خوب یا بد)، به اندازه‌ای پایدار هست که بتوان به پیش‌بینی رفتار او پرداخت.

اعتمادِ نهاد- بنیان[1]، یعنی باورهایی همراه احساس امنیت نسبی وجود دارد که: شرایط مطلوب در جایی است که منجر به موفقیت موقعیتی[2] در تکاپوی مخاطره‌آمیز زندگی کسی می‌شود. این سازه ریشه در سنت جامعه‌شناسی دارد که مردم به‌دلیل ساختارها، موقعیت‌ها، یا نقش‌هایی که به آنان اطمینان می‌دهد که همه‌چیز به‌خوبی پیش می‌رود، می‌توانند به دیگران تکیه کنند.

این‌گونه اعتماد، مبتنی بر شناخت افراد از یکدیگر نیست بلکه نهادها، مقررات و روال‌های قانونی جاری مبنای اعتماد قرار می‌گیرد. در اعتمادِ نهاد- بنیان، این باور وجود دارد که شرایط ساختاری مورد نیاز افزایش احتمال در دست‌یابی به موفقیت، نزدِ سرویس‌دهنده سایت اینترنتی، مانند سایت‌های تجارت الکترونیکی وجود دارد.

اعتمادِ نهاد- بنیان دارای دو سازه فرعی است، یکی «تضمین ساختاری»[3] (تضمین امنیت و خدمات، مقررات، تعهدات، استنادات حقوقی، و سایر رویه‌ها) و دیگری «عادی‌بودن موقعیت»[4] (شرایط مرتب و آماده، مناسب و مطلوب‌دانستن محیط اینترنت) که از دو سنت جامعه‌شناختی متمایز ناشی می‌شوند. کاربر، بدون به‌طور توأم این دو بُعد را مورد توجه قرار می‌دهد.

گرایش به اعتماد[5]، به این معنی است که تا چه حد کسی تمایل سازگارانه برای وابستگی به

1. institution-based trust
2. situational success
3. structural assurance
4. situational normality
5. disposition to trust

دیگران (شامل طیف گسترده‌ای از شرایط و اشخاص) نشان می‌دهد. گرایش به اعتماد متفاوت از ارادهٔ اعتماد است و در آن به مردم به‌طور کلی اشاره دارد و نه به افراد خاص. مانند این که از کسی پرسش شود آیا به مدیر جدید اعتماد دارید؟ و او پاسخ دهد به‌طور کلی به افراد جدید اعتماد دارد. در اینجا، موضوع شخص خاصی نیست بلکه وجود این گرایش کلی فرد، نسبت به مردم است.

گرایش به اعتماد، دارای دو سازه فرعی است؛ «ایمان به بشریت»[1] و «وضعیت اعتماد»[2]؛ ایمان به بشریت، به فرضیات اساسی در مورد مردم اشاره دارد، در حالی که وضعیت اعتماد، همانند یک استراتژی شخصی است (McKnight and Chervany 2001). ایمان به بشریت، از دیدگاه روانشناسی، به این معنا فرض می‌شود که شخص، دیگران را به‌طور کلی، معمولاً صادق، خیرخواه، صالح، و قابل پیش‌بینی می‌داند. در چنین حالتی، شخص بر این اعتقاد است که اگر در نقطه‌ای ناشناس در حال غرق‌شدن باشد، حتماً افراد غریبه‌ای که او را نمی‌شناسند به کمکش خواهند شتافت، این یک استراتژی کلی است.

وضعیت اعتماد بدان معنا است که صرف‌نظر از این‌که به‌طور کلی پندار یک فرد در مورد دیگران چیست، فرض بر این است که با مراودهٔ با مردم، به این تلقی که آنان قابل اطمینان و خوش‌نیت[3] هستند، دست‌یابی به نتایج بهتر میسر می‌شود، مگر اینکه شواهدی بر رد آن وجود داشته باشد.

جدول ۲-۳. سازه‌های اعتماد (McKnight and Chervany 2001)

اعتماد				بین‌فردی	
	گرایشی	ساختاری	ادراکی	ارادی	رفتاری
سطح مفهومی	گرایش به اعتماد	اعتمادِ نهاد- بنیان	باورهای اعتماد	ارادهٔ اعتماد	رفتار مبتنی بر اعتماد
سطح عملیاتی	• ایمان به بشریت • وضعیت اعتماد	• تضمین ساختاری • عادی‌بودن موقعیت	• شایستگی • خیرخواهی • صداقت • پیش‌بینی‌پذیری	• تمایل به وابستگی • احتمال ذهنی وابستگی	• همکاری • اشتراک اطلاعات • توافق‌های غیررسمی • پذیرش نفوذ • واگذاری استقلال • معاملات تجاری

1. faith in humanity
2. trusting stance
3. well-meaning

لویس[1] و ویگرت[2] اعتماد را بسیار پیچیده و پدیده‌ای چندبُعدی می‌دانند (Lewis and Weigert 1985). تعریف آن، همانند «بلعیدن یک فیل، در یک لقمه» است. پژوهشگران باید بر سر انواع اعتماد توافق کنند چون آن‌ها را به یک تعریف مشترک نزدیک می‌کند و امکان فراتحلیل را برایشان فراهم می‌سازد (Golembiewski and McConkie 1975).

۲-۱-٦. فضای سایبر

با توجه به تفاوت رویکردهای موجود دربارهٔ فضای سایبر، «دیوید بل» تعریف این مقوله پیچیده را می‌داند (بل ۱۳۸۹، ۲۲-۲۳)؛ وی ضمن اشاره به گونه‌های تفسیر فضای سایبر، به توصیف «مایکل بندیکت»[3] از فضای سایبر اشاره می‌کند که جالب توجه است:

«فضای سایبر: یک دنیای جدید، یک دنیای موازی است که با خطوط ارتباطی و کامپیوترهای جهان خلق و نگهداری می‌شود. دنیایی که در آن تردد جهانی دانش، رموز، سنجش‌ها، شاخص‌ها، سرگرمی‌ها و عاملیتِ دیگری انسانی شکل می‌گیرد. تاکنون، هرگز بر روی زمین دیده نشده است که امور دیدنی، صداها و حضورها در یک روشنایی عظیم الکترونیک شکوفا شوند».

تعابیر فضای سایبر، همواره عناصر تخیل و تجربه را همراه خود داشته است. از این‌رو نمی‌توانیم رؤیاپردازی‌های گذشتهٔ دور را از واقعیت‌های آمیخته با خیالِ کنونی دربارهٔ فضای سایبر نادیده بگیریم. دیدگاه داستان‌گوی «دیوید بل» به حاوی بیانی چندبُعدی از فضای سایبر است. وی با طراحی چند سناریو، به‌دنبال شفاف و مستدل‌کردن سخن خود است که:«تعریف فضای سایبر پیچیده است»:

۱. فضای سایبر، به مثابه بازگویی تاریخ تکنولوژی‌ها و کامپیوتر، سیر تکامل آن‌ها (در حوزه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) و نقش آن‌ها در شکل‌گیری فضای سایبر.

۲. فضای سایبر، به معنای بیان نقش اینترنت، روند تکامل و سازوکارها و ابزارهای آن در دسترسی کاربران به فضای نوین تعامل و دادوستد در همهٔ ابعاد.

۳. فضای سایبر، به مثابه واقعیت مجازی[4] که توانایی شبیه‌سازی «موجودیت‌ها» را دارا بوده محیط تعاملی و غوطه‌ورساز را نوید می‌دهد.

1. Lewis
2. Weigert
3. Michael Benedikt
4. virtual reality

۴. فضای سایبر، به معنای بیان رابطهٔ تنگاتنگ تکنولوژی و متغیرهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که اساس جامعهٔ سرمایه‌داری را بنیان می‌نهند. این تفسیر از فضای سایبر به مقولهٔ مالکیت، مدیریت اطلاعات، کنترل، دسترسی، دارا و ندار، و دمکراسی می‌پردازد.

۵. فضای سایبر، به مثابه فضای کار و کارآفرین و نه صرفاً «بیان آزادانه و انباشت ثروت».

۶. فضای سایبر، به‌عنوان بازخوانی نقش سایبرپانک[1] در ساختن و تکامل فضای سایبر نمادین (Bell 2001, 6-7).

تلاش «بل»، برای تبیین مفهوم فضای سایبر، با توجه به شیوهٔ روایت وی از مقوله‌های سایبری شاید در انتها این پرسش را پیش روی بگذارد که «فضای سایبر چیست؟ وی علیرغم کوشش برای فضاسازی برای این مفهوم، از ارائه تعریف مشخص سرباز می‌زند. شاید «پیچیدگی» که بدان اشاره می‌کند مانع او شده باشد.

«دوران» به نقل از ویتل[2]، تعریف سه جزئی از فضای سایبر ارائه می‌کند که به نظر وی «نسبتاً جامع و مانع» است. فضای سایبر:

۱. فضای روانی- خیالی [است] که در آن افکار مجذوب توهّمی رؤیاگونه می‌شود (با الهام از ویلیام گیبسون)؛

۲. دنیای مفهومی تعاملات شبکه‌ای‌شده بین افراد و آفریده‌های معنوی‌شان و هر چیز همراه با [این] شبکه‌ها و تعاملات؛

۳. حالتی از اندیشه که توسط افرادِ در ارتباط، و به وسیلهٔ بازنمایی‌های دیجیتالی زبان و تجربه حسی، به اشتراک گذارده می‌شود. افرادی که [از نظر] زمان و مکان جدا از یکدیگرند ولی به‌وسیلهٔ شبکه‌هایی از ابزارِ فیزیکیِ دسترسی، به یکدیگر متصل هستند.

فضای سایبر را نمی‌توان تنها یک «بزرگ شاهراه اطلاعاتی» ساده دانست. بلکه پدیده‌ای است که جزئی از زندگی اجتماعی و آمیختهٔ با آن. اگرچه وجود تفاوت‌های آشکار بین فضای سایبر و واقعیت بیرونی قابل انکار نیست، اما، پیوند بین نمادها و عناصر آن‌ها، و تأثیر متقابل تأثیرگذاری زندگی فردی و اجتماعی نیز قابل چشم‌پوشی نیست (دوران ۱۳۸۱، ۲۳).

«سولر» از منظر روانشناسی، از نگاهی عمیق به پیوند بین فعالیت‌های ذهنی و فضای سایبر نگریسته و آغاز این ماجراهایی رؤیایی را از لحظهٔ «کلیک» کردن و برقراری ارتباط با موجودیت‌های سایبری

---

۱. Cyberpunk ادبیات علمی- تخیلی که به بیان رابطهٔ انسان و کامپیوتر فراهم‌کردن یک نقشهٔ شناختی از این تعامل است.

2. David B. Whittle

می‌داند و معتقد است برای درک و آشنایی بیشتر با این «تجربهٔ بصری» باید از دیدگاه روان‌شناسی خواب، رؤیا و رؤیابینی را مورد توجه قرار داد. وی بر این باور است که مرزهای بین واقعیت‌های آگاهانه و ناآگاهانه را به‌هم نزدیک کرده است و می‌تواند درباره‌ی معنای «واقعیت» چیزهایی به ما بگوید. حالت‌های رؤیاگونه‌ای که فقط در خواب و تصورات ذهنی می‌تواند وجود داشته باشد، در فضای سایبر در حد گسترده‌تری رخ می‌دهد. زیرا کاربران در آن می‌توانند از قوانین حاکم بر فضای فیزیکی روند. آن‌ها تنها با یک کلیک ساده بر روی درگاهی[1] می‌توانند در فضای سایبر از مکانی به مکان دیگر بروند، بدون اینکه نیاز به حرکت پاها یا چرخشی در چرخ‌ها، یا هیچ عاملی که برای اثبات حرکت فرد وجود داشته باشد (Suler 2004).

اندیشمندان جامعه‌شناسی نیز با نظریه‌هایی چون تکاپوشناسی گروه‌ها، و نظریهٔ بازیگر- شبکه[2]، روابط درونی، اجتماعی و ساخت اجتماعی فضای سایبر را مورد مطالعه قرار می‌دهند. مردم‌شناسان نیز با تأکید بر جنبه‌های فرهنگی و مطالعهٔ رفتار انسان به‌عنوان محصول روابط متقابل درون نظام فرهنگی به پدیدهٔ فضای سایبر می‌نگرند.

با وجود مستعدبودن مفهوم «فضای سایبر» برای چنین تفسیرهایی، که بعضاً کش‌دار[3] هستند (Libicki 2009, 6)، ما فضای سایبر را با تأکید بر ویژگی‌هایی که در پیوند با این پژوهش قابل بررسی هستند، مورد توجه قرار می‌دهیم، مانند فضای تعامل اجتماعی، اعتمادسازی، و کنشگری مبتنی بر اعتماد در شبکه‌های اجتماعی.

۲-۱-۷. شبکه‌های اجتماعی

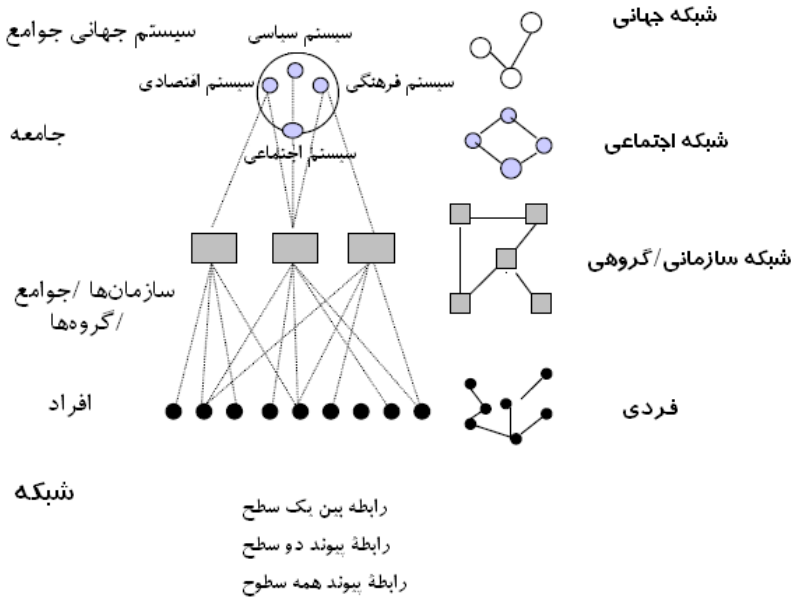
شبکه‌ها، سیستم‌های بزرگی از الگوهای تعاملی هستند که به تناسب نوع و جایگاه، از ویژگی‌های خاصی برخوردار می‌شوند. شبکه‌ها هم در جامعه وجود دارند و هم در سازمان‌ها. شبکهٔ ارتباطی، مجموعه‌ای از افراد مربوط با هم است که از طریق جریان‌های ارتباطی الگودار به‌هم پیوسته‌اند. محققان و غالباً جامعه‌شناسانی که سرگرم تحقیق اساسی دربارهٔ شبکه‌ها هستند، به این واقعیت تأکید دارند که ارتباط، تنها یکی از سه دسته محتوای رابطه‌های اجتماعی در شبکه‌ها است. دو دستهٔ دیگر عبارتند از (الف) مبادله‌ها و دادوستدها و (ب) ارزش‌ها و نگرش‌ها. (ویندال، سول و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۳۱). یک شبکه، از مجموعه‌ای از عناصر دارای ارتباط متقابل تشکیل شده است که ماهیت آن، توسط روابطی که این عناصر را به یکدیگر پیوند می‌دهد، تعیین می‌گردد. مثلاً روابط می‌تواند

1. doorway
2. actor-network theory
3. plastic

اقتصادی، اطلاع‌رسانی، یا اجتماعی باشد، در حالی که عناصر (پیونددهنده) آن ممکن است فردی، شرکتی، گروهی یا محلی باشد. در نتیجه، شبکه می‌تواند در یک آرایهٔ مرکب از عناصر و گونه‌های رابطه مورد مطالعه قرار داد (Biggiero 1999).

مباحث نظری پیرامون شبکه، به دهه شصت میلادی باز می‌گردد (Braun and Lowe 2006). عوامل مؤثر بر تغییر نگرش به شبکه را می‌توان ناشی از عوامل برون‌زا[1]، مانند دگرگونی‌های اقتصادی و شرایط فناورانه، و عوامل درون‌زا، مانند آغاز تغییرات در روابط کسب‌وکار در کنشگران شبکه (Håkansson and Snehota 1995). اهمیت و گسترش این شبکه‌ها، معمولاً بستگی به بنگاه‌ها و روابط طولی و عرضی کارآفرینان، فرهنگ شبکه، و کمال راهبردی آن دارد. عامل درون‌زا، بر دامنه شبکه و جایگاهی جهانی آن تأثیر خواهد گذارد (Braun and Lowe 2006).

مطالعات انجام‌شده دربارهٔ شبکه‌ها، عموماً در سطح خُرد و گروه‌های کوچک بوده است. کاستلز مطالعاتش را در سطح کلان جامعه انجام داد (Van Dijk 2009). نمودار ۲-۶ چشم انداز این سطوح را نشان می‌دهد.



نمودار ۲-۶. چهار واحد و سطح اجتماعیِ پیوندیافته به‌وسیلهٔ شبکه (Van Dijk 2006, 26)

واسرمن و فاست (Wasserman and Faust 1999, 4) به چهار اصل سازندهٔ نظریهٔ شبکه اجتماعی اشاره می‌کنند:

۱. کنشگران و کنش‌های آن‌ها، بیش از آنکه مستقل باشند، وابستگی متقابل با یکدیگر دارند؛

1. exogenous factors

۲. به‌هم پیوستگی (گره‌های) بین آن‌ها، مجرای ارتباطی برای جریان‌یافتن منابع مادی و غیرمادی است؛

۳. مدل‌های شبکه‌ای «فرصت‌ها» و «محدودیت‌هایی» را برای کنشگران ایجاد می‌کند؛

۴. مدل‌های شبکه، ساختار (اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و مانند آن‌ها) را به مثابه الگوهای پایدار روابط بین کنشگران مفهومی می‌کند.

نظریهٔ شبکه اجتماعی معطوف به مجموعهٔ کنشگران و گره‌های بین آن‌ها است (Wessennan and Faust 1999, 8). یک شبکهٔ اجتماعی، ساختار اجتماعی سازندهٔ گره‌هایی است که با توجه به یک یا چند ویژگی به یکدیگر وابستگی متقابل پیدا کرده‌اند، مانند ارزش‌ها، دیدگاه‌ها، عقاید، مبادلات مالی، دوستی و غیره.

«واسرمن» و «فاست» (Wessennan and Faust 1999, 7-8)، معتقدند، نظریه‌ها، مدل‌ها، و ابزارهایی که به تناسب مفاهیم رابطه‌ای یا فرایندی مطرح شده‌اند، چشم‌انداز شبکهٔ اجتماعی را احاطه کرده‌اند. با استفاده از چشم‌انداز شبکه‌ها می‌توان مستقیماً به مطالعهٔ الگوهای ساختارهای رابطه‌ای پرداخت، بدون اینکه به ویژگی‌های افراد مرتبط،پرداخته شود. مانند مطالعهٔ الگوهای تجاری ملل برای نمایش ساختار پیرامونی سیستم اقتصادی جهانی. ولمن (Wellman 1988)، اشاره می‌کند که قواعد و الگوهای تعامل‌ها، موجب ایجاد ساختارها می‌شوند. وی مدعی است که شبکه‌های اجتماعی به شکل مؤثری، می‌تواند در استخراج الگوهای رابطه مورد استفاده قرار گیرد. ولمن برای بسط دیدگاه خود در زمینهٔ نظریهٔ شبکه اجتماعی، پیش‌فرض‌هایی را پیشنهاد می‌کند:

۱. جامعه از ساختار سلسله‌مراتبی به‌سوی ساختار شبکه‌ای و چندجماعتی حرکت می‌کند؛

۲. سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی نهفته است؛

۳. درک الگوها، در ساختن روش‌های تحلیلی و شناخت شبکه اهمیت دارد، زیرا الگوها، منبع اصلی سرمایهٔ اجتماعیِ پیوند بین مردم، سازمان‌ها و نهادها هستند؛

۴. روابط ساخت‌یافته، نیروی قدرتمندی برای کمک به تبیین سیستم‌های اجتماعی کلان هستند؛

۵. هنجارها، موقعیت‌های درون سیستم‌های ساخت‌یافته روابط اجتماعی مطابقت دارند؛

۶. ساختارهای اجتماعی بر در روابط بین فردی تأثیر می‌گذارد؛

۷. جهان، از شبکه‌ها تشکیل شده است نه گروه‌ها.

نظریهٔ شبکهٔ اجتماعی با نوع نظریهٔ جامعه‌شناختی، که جامعه را مرکب از افراد تعریف می‌کند، متفاوت است. نظریهٔ شبکه به جای اینکه از روابط بین افراد آغاز شود، از مجموعه‌ای از روابط و وابستگی بین گره‌ها نشئت می‌گیرد.

در شبکه اجتماعی، هر گره الزاماً به گره دیگر وابسته نیست. به این دلیل که هر شبکه ویژگی‌های خاص خود را دارد. خوشه‌های حوزه‌های پیوستهٔ متراکم، در جایی قرار گرفته‌اند که کنشگران بیشتری به یکدیگر پیوند خورده‌اند، مانند یک خانواده. این خوشه‌ها، از طریق حوزه‌های اتصالی پراکنده به خوشه‌های دیگر متصل می‌شوند، که ما از آن به‌عنوان «پل» یاد می‌کنیم.

در برخی از انواع شبکه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی محیط فیزیکی از نظر دسترسی گره‌های درون شبکه به منابع، وضعیت یکنواختی وجود ندارد. منابع به اشتراک گذارده شده در مجرای ارتباطی شبکه محدود است، از این‌رو، کمیاب هستند. به همین دلیل، ویژگی سلسله‌مراتبی در شبکه موجودیت می‌یابد، در غیر این‌صورت، ساختار شبکه بی‌اثر می‌گردد. در این بافت سلسله‌مراتبی، برخی از گره‌ها در مرکز شبکه، و سایرین در پیرامون آن قرار می‌گیرند. زیرا منابع عموماً وقتی در شبکه جریان می‌یابند از هر گره به گره دیگر، تقلیل می‌یابند. اینکه کنشگری در موقعیت «پل ارتباطی»، «نزدیک پل»، کنار خوشه، یا وسط خوشه باشد، تعیین‌کنندهٔ میزان دسترسی او به منابع است (Williams and Durrance 2008).

نکته پایانی این‌که کاربران در شبکه‌های اجتماعی، دارای ویژگی‌ها، توانایی‌ها، علائق، کارکردها، و نقش‌های یکسانی نیستند. کاربران شبکه‌های اجتماعی را از نظر سطح مشارکت در فعالیت‌های درون شبکه، می‌توان به کاربران متبحر، کاربران فراغتی[1]، کاربرانی که به‌دنبال سرگرمی و موضوع‌های تفننی هستند، و کاربرانی که از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار استفاده می‌کنند، تقسیم کرد.

۲-۱-۸. شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر

شبکه‌های اجتماعی سایبر در عصر اطلاعات، یکی از بسترهای زندگی است، روابط رسمی و بوروکراتیک از آن رخت بربسته است و روابط و تعامل‌ها در آن آسان‌تر و فارغ از دغدغه‌های جاری در زندگی واقعی است. در نگاه نخست ممکن است شبکه‌های اجتماعی سایبری به جزیره‌هایی جدا از هم به نظر برسند، اما واقعیت این است که این شبکه‌ها از طریق «سرپل»های متعدد با یکدیگر مرتبطند و نیرویی عظیم ایجاد کرده‌اند. بر همین اساس، جامعه‌شناسی گروه‌محور در نظریه‌های اخیر به جامعه‌شناسی شبکه‌محور تبدیل شده است. در نگاه دورکیمی، وفاق روی هنجارها است که به جامعه شکل می‌دهد ولی پیروان نظریه شبکه‌ای می‌گویند: کثرت، ترکیب و وسعت شبکه‌ها است که بر روی هنجارهای جامعه اثر می‌گذارند. از این‌رو، بعضی از این جامعه‌شناسان حتی در تسلط دسته هنجارها بر کل جامعهٔ جدید تردید دارند (جلایی‌پور ۱۳۸۸).

1. leisure

شبکه‌های اجتماعی سایبری، غالباً از ویژگی «باز بودن»، و «عدم تمرکز» برخوردارند، بدین‌معنا که آسیب‌دیدن یک عنصر یا گره در شبکه، آن را متلاشی نمی‌کند، شبکه‌های اجتماعی سایبری، به‌طور مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازند. در این شبکه‌ها، افزون بر تعامل درون‌شبکه‌ای، تعامل‌های برون‌شبکه‌ای نیز در آن‌ها رایج است. این تعامل‌ها، نه‌تنها «سرمایهٔ اجتماعی» و «قدرت» می‌آفرینند، بلکه در ایجاد موج‌های اجتماعی و تأثیر بر واقعیت‌های محیط واقعی، نقش‌آفرین است.

۲-۱-۹. سایت‌های شبکهٔ اجتماعی

سایت‌های شبکه اجتماعی معمولاً ذیل مقولهٔ وب ۲ و نرم‌افزار اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرند (Fuchs 2009). شبکه‌های اجتماعی، ویکی‌ها و وبلاگ‌ها با پیدایش وب۲ و پیشرفت در حوزهٔ تولید نرم‌افزارهای اجتماعی رونق یافتند. خصوصیت منحصر به‌فرد شبکهٔ اجتماعی سایبری، ارتباط بین شخصی‌سازی و اجتماعی‌سازی است. یک جنبهٔ تعامل روی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی این است که نقطه شروع افراد (اشخاص) هستند که از این لحاظ، نقطه مقابل تالارهای گفتمان و همچنین سایت‌های انجمن‌های مباحثه است که در آن‌ها ارتباطات به‌صورت اشتراکی صورت می‌گیرد.

از نظر «بوید» و «الیسون» (Boyd and Ellison 2007) سایت شبکهٔ اجتماعی عبارتند از خدمات مبتنی بر وب که به افراد امکان می‌دهد: ۱- پروفایل عمومی در محدودهٔ سیستم ایجاد کنند ۲- فهرستی از سایر کاربران و اینکه با چه کسانی مرتبط هستند فراهم نماید ۳- مشاهده و گردش فهرست ارتباطات در درون سیستم. مفهوم سایت‌های شبکهٔ اجتماعی هم‌چنین در گفتمان عمومی پدیدار می‌شود، و این دو مفهوم اغلب به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

فوکس (Fuchs 2009, 9) مفهوم «سایت شبکهٔ اجتماعی» را مبهم و نارسا می‌داند. وی علت این نارسایی را بی‌بهره‌بودن پژوهش‌های مربوط به «سایت شبکه اجتماعی» از بنیان‌های تئوری اجتماعی می‌داند. «دیوید بیر» (Beer 2008) نیز تعریف «بوید» و «الیسون» از سایت شبکهٔ اجتماعی را بسیار وسیع دانسته و معتقد است این تعریف، بین انواع سایت‌ها، مانند ویکی، فوکسونومی[۱]، مشاپ[۲]، شبکه اجتماعی، ویکی، مرزبندی نکرده است. وی پیشنهاد می‌کند به جای مفهوم «سایت شبکهٔ اجتماعی» از «وب۲» استفاده شود.

---

۱. فوکسونومی (Folksonomy) ترکیب دو واژه است: Folk/ Folks + Taxonomy = Folksonomy که توماس واندر وال، در سال ۲۰۰۴ از آن به‌عنوان نوعی مدیریت رده‌بندی مردمی یاد کرد. فوکسونومی روشی است که با وب۲ متولد شده است. در فوکسونومی، کاربران، محتوا را با برچسب‌های (تگ) مورد نظر خود، نمایه‌سازی می‌کنند؛ برخلاف آنچه در نمایه‌سازی کنترل‌شده رایج است.

۲. «مشاپ» (Mashup) برنامه‌ای است که به‌طور آنلاین از طریق منابع داده‌ای چندگانه یا برنامه میانجی کاربردی (API: Application Program Interface) عمل می‌کند. مانند برنامه‌ای که داده‌های سایت‌های شبکه‌اجتماعی را با نقشه‌های گوگل ترکیب نموده و پردازش نوینی از اطلاعات را پیش رو قرار می‌دهد.

به‌دلیل چنین تعارض‌هایی یا نارسایی‌هایی در تعاریف موجود و جامع و مانع‌نبودن آن‌ها، فوکس (Fuchs 2009, 9)، چنین تعریفی را پیشنهاد می‌کند: «سایت شبکهٔ اجتماعی، پلاتفورم‌های (سکوهای) هستند که انواع گوناگون رسانه، اطلاعات و تکنولوژی‌های ارتباطی را یکپارچه نموده، به‌طوری که، دست کم، به کاربر امکان ایجاد پروفایلی که معرف کاربر باشد بدهد، پیوندها یا فهرست پیوندهای مورد نظر وی را در صفحه نمایش دهد، امکان ارتباط با پیوندهای کاربران موجود در فهرست و ارتباط بین کاربران را فراهم نماید».

پایهٔ تعامل در سایت‌های شبکهٔ اجتماعی پروفایل‌های شخصی هستند (Tufekci 2008)، که گاهی اوقات شامل یک سایت شخصی بر روی یک سایت شبکه اجتماعی می‌شود. ارتباطات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیامد آگاهی و شفافیت است. قانون به این‌صورت است که شما با ویرایش، توسعه و یا به‌روزرسانی صفحه شخصی خود، با دیگران ارتباط برقرار می‌کنید (Dalsgaard 2008). هر سایت شبکهٔ اجتماعی، به شیوه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که فضای تعامل را در بین کاربران ایجاد کند و مبنای شکل‌گیری جماعت/ جماعت‌های آنلاین شود. برای نیل به چنین مقصودی نیاز به ابزارهایی دارد که بستر تعامل را فراهم کند. ابزارهایی که با پدیدهٔ موسوم به وب۲ مهیا شده، چنین فضای را برای کنشگری ایجاد کرده است.

شبکه‌های اجتماعی منبع مهمی برای داده‌های مربوط به رفتار طبیعی کاربران هستند. اطلاعات پروفایل‌ها، پیوندهای موجود در آن‌ها، دیدگاه‌های منتشر یا مبادله‌شده منابعی غنی برای تحلیل‌گران شبکه هستند تا به الگوهای فکری، رفتاری و شاخص‌های دیگر دست یابند. به‌عنوان نمونه، گلدر[1] و همکارانش (Golder et al. 2006) در سال ۲۰۰۷ مجموعهٔ داده‌های مربوط به ۳۶۲ میلیون پیام مبادله شدهٔ چهارمیلیون‌ودویست‌هزار کاربر فیس‌بوک را طی ۲۶ ماه مورد بررسی و تحلیل قرار دادند و به الگوی موقتیِ وابسته به زمان، از رفتارهای دانشجویان در این سایت شبکهٔ اجتماعی دست یافتند.

لامپ[2] و همکارانش (Boyd and Ellison 2007) نیز دست به چنین اقدامی بر روی تحلیل روابط بین پروفایل‌های فیس‌بوک زدند. این نوع داده‌ها، افزون بر اینکه برای بصری‌کردن شبکه کارایی دارد می‌تواند استفاده‌های متعددی به لحاظ تجاری، سیاسی، جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و روانشناسی اجتماعی داشته باشد.

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ممکن است به دو شکل اصلی باشد: (الف) پروفایل- محور و (ب) محتوا- محور.

1. Golder
2. Lampe

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر پروفایل‌ها. در سایت‌های شبکه‌های پروفایل‌محور، کانون فعالیت‌ها پیرامون صفحه‌های حاوی اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها، علائق و گرایش‌های هر عضو شکل می‌گیرد. بیبو[1]، فیس‌بوک و مای‌اسپیس، نمونه‌هایی از این نوع شبکه‌ها هستند.

یک صفحه شخصی وب و یا یک پروفایل شخصی، این فرصت را به‌وجود می آورد که کاربران بتوانند صفحات دلخواه خود را با محتوی دلخواه مانند عکس‌ها، فیلم‌ها، پیوندها و یا متون دلخواه خود ایجاد کنند. یک پروفایل به این معنی که محرمانه است شخصی نیست بلکه می‌تواند حتی به‌صورت عمومی هم دربیاید (حداقل افرادی که در شبکه خصوصی آن فرد حضور دارند).

پروفایل‌ها، این فرصت را برای شخصی‌سازی فراهم می‌کند که فرد محتوا و نمای صفحه خود را تعیین نماید. یک کارکرد مهم صفحه شخصی این است که می تواند نمایشی از یک فرد در محیط وب را فراهم نماید و این می‌تواند سایت های شبکه‌های اجتماعی را به‌شدت از گروه‌های مباحثه و انجمن‌ها متفاوت نماید. در گروه‌های مباحثه فقط شما با پُست‌هایتان نمود پیدا می‌کنید و اگر شما پُستی نداشته باشید در گروه‌ها مرئی نیستید. در حالی که شما در یک شبکه اجتماعی همیشه از طریق صفحه شخصیتان حضور دارید.

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر محتوا. در این شبکه‌ها، پروفایل کاربران در عین حال که دارای جایگاه مهمی در شکل‌گیری ارتباطات هستند، اما نقش ثانویه در ارسال محتوا دارند. شبکهٔ فلیکر[2] نمونه‌ای از این‌گونه شبکه‌ها است؛ گروه‌ها، ارتباطات و یادداشت‌هایی[3]، پیرامون تصاویر درج‌شده شکل می‌گیرد و اعضاء شبکه برای ارسال تصویر جدید، درج دیدگاه‌های خود یا ارتباط با سایر اعضا، نخست باید خود را به شبکه معرفی کنند، یعنی از پروفایلی که قبلاً برای خود ایجاد کرده‌اند، برای ورود به شبکه استفاده کنند. یوتیوب[4] نیز چنین عملکردی را دارد. کاربر برای ارسال فیلم و صدا بر روی این شبکه، ابتدا با شناسه‌ای که برگرفته از پروفایل او است باید خود را به این شبکه معرفی نماید. برای یادداشت‌گذاری دربارهٔ محتویات موجود در شبکه و رأی‌دادن به دیدگاه‌های دیگران نیز به همین‌گونه عمل می‌شود. بدین‌طریق، محتوا، نقش محوری در ایجاد ارتباط بین اعضاء این‌گونه شبکه‌ها ایفا نموده و بین محتوای موجود و پروفایل‌های کاربران پیوند ایجاد می‌شود؛ چه کسانی دربارهٔ محتوا نظر داده‌اند، تعداد اعضایی که محتوا را مرور کرده‌اند، مخالفین و موافقین محتوا و مانند آن.

1. Bebo
2. Flickr
3. comment
4. YouTube

گونه‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی. برخی از پلاتفورم‌های موجود در فضای وب، برای کاربران این امکان را فراهم می‌کنند که برای خود فضای اختصاصی ایجاد نموده و شبکه‌های اجتماعی در مقیاس کوچک پیرامون علائق و فعالیت‌های خود ایجاد کنند و دیگران را به پیوستن به آن ترغیب کنند. شبکه‌های مجازی چندکاربره، نظیر اتاق‌های گپ‌زنی که مشارکت در آن‌ها موکول به پذیرش، یا دعوت قبلی است، گونهٔ دیگری از شبکه‌های اجتماعی است که پیوست به آن‌ها مبتنی بر ارتباط دوستانه و علائق مشترک است.

۲-۱-۹-۱. سایت‌های شبکهٔ اجتماعی در فضای سایبر جهان و ایران

شبکه‌های اجتماعی ممکن است بر اساس علائق و موضوع خاصی شکل گرفته باشد و موضوع‌ها و محورهای خاصی را مورد توجه قرار داده باشند. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی، از دسته‌ای هستند که به زمینهٔ موضوعی خاصی نپرداخته و علائق عمومی کاربران را در همهٔ زمینه‌ها، مورد توجه قرار داده‌اند. آمار نیلسن آنلاین[1] نشان می‌دهد که رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی از سامانهٔ ایمیل، پیشی گرفته است. مطابق این آمار تا پایان سال ۲۰۰۸ میلادی، ۶۶٫۸ درصد از کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند در حالی که این رقم برای ایمیل ۶۵٫۱ درصد است. هم‌چنین آمار سال ۲۰۰۸ نشان می‌دهد که زمان حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی نسبت به سال قبل، ۶۳ درصد رشد داشته است (Mashable 2009).

برخی از الگوهای استفاده از سایت شبکه‌های اجتماعی سایبری، رونق حیرت‌انگیزی داشته است. در مقیاس جهانی، می‌توان به فیس‌بوک (Facebook)، دلیشس (del.icio.us)، مای‌اسپیس (MySpac)، توییتر (Twitter)، کیوکیو (QQ)، اورکات (Orkut)، و مکتوب (Maktoob) اشاره کرد.

در فضای سایبر ایران می‌توان به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی همچون: سرزمین مجازی ایرانیان[2]، هم‌خدمتی[3]، پیغامک[4]، بلاگچه[5]، اسپیکفا[6]، کلوب[7] اشاره نمود.

۲-۱-۱۰. ماهیت و فرایند روابط در شبکه‌های فضای سایبر

ترکیب روابط فضایی- زمانی بین کاربران، با اطلاعات دیگر (تبادل پیام، مشارکت در رویدادها،

1. Nielsen Online
2. http://netiran.info
3. http://www.hamkhedmati.com
4. http://www.peyghamak.com/home.aspx
5. http://www.blogche.ir
6. http://www.speakfa.com
7. www.cloob.com

و مانند آن‌ها) می‌تواند از این روابط ابهام‌زدایی کند. «کبلر» (Kebler 2010) بر این باور است که برای چنین کاری، پرسش‌های زیر باید پاسخ داده شود:

۱. ویژگی هستی‌شناسانه روابط در شبکه‌های اجتماعی سایبر چیست؟ ما به درک انواع تفاوت‌های روابطی که می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی سایبر وجود داشته باشد، مستقل از واقعیت آن‌ها در محیط فیزیکی، نیاز داریم. جنبه‌های فضایی- زمانی تعریف این‌گونه از کاربران، می‌تواند هنگام نقشه‌برداری از دنیای واقعی به شبکه‌های اجتماعی سایبر، و بین شبکه‌های گوناگون، به‌عنوان نقطهٔ ثقل عمل کند.

۲. هنگامی که از دنیای واقعی به جهان روابط سایبری می‌رویم چه اطلاعاتی را از دست می‌دهیم؟ شبکه‌های اجتماعی، نوعاً فقط امکان تمایز خیلی چشمگیر بین انواع تماس‌ها را می‌دهد. روشن است که این نتایج در موضوع از دست‌دادن اطلاعات، که در اصل بیان‌گر انواع گوناگون روابط بین مردم است، به تعداد محدودی از انواع تماس‌های آنلاین تقلیل یافته است. به‌طور وارونه، برخی روابط آنلاین، مشابهت و تطابقی با دنیای واقعی ندارند. تعریف متعادل بین شبکه‌های آنلاین و آفلاین، به ما این امکان را می‌دهد که هنگام نقشه‌برداری یکی از دیگری، متوجه از دست‌رفتن اطلاعات بشویم، و سرنخ‌هایی را در زمینهٔ چگونگی استفاده از زمان و فضا برای پالایش نقشه‌برداری‌ها بدهد.

۳ چگونه هویت‌های دنیای واقعی می‌تواند امکان تفسیر شبکه‌های اجتماعی متفاوت را به ما می‌دهد؟ هویت یک مفهوم ذاتاً وابسته به فضا و زمان است، همان‌گونه که هر عضو شبکه اجتماعی جایگاهی در فعالیت‌های درون شبکه دارد. شمار جوامع آنلاینی که به کاربران امکان آشکار کردن مکان کنونیشان را می‌دهد به‌سرعت در حال افزایش است. اگرچه اطلاعاتی مکانی یک شاخص مهم برای یکپارچگی شبکه‌های آنلاین گوناگون است، که در یک سطح بالاتر، تجزیه و تحلیل مستقل انجام شود. نکتهٔ مهم در اعتماد، شناخت تعامل کاربران است. در زندگی واقعی، تاحدودی این موضوع از راه تعامل مستقیم یا فیزیکی، شدنی است. در فضای سایبر، از طریق هویت‌های دیجیتالی، این شناخت میسر می‌شود. ارزش‌های اعتماد از راه ارزیابی انجام تعامل‌های پیشین و پیش‌بینی کیفیت تعامل‌های آتی در مشارکت، تعیین خواهد شد. داوری منصفانه در این زمینه، موجب کاهش احتمال از دست‌دادن داده‌ها و فرایندها یا آسیب‌رساندن به آن‌ها می‌گردد. روابط اعتماد به تعامل بین کاربران دارد. مدیریت هویت دیجیتالی می‌تواند موجب آسان‌سازی تعیین کیفیت مشارکت و شفاف‌سازی موضوع‌های مربوط به کاربران گردد. ارزیابی اعتماد، نیازمند دانش مرتبط با روابط، نقش کاربران و زیرساخت‌های پیرامون آن‌ها دارد.

تعامل بین کاربران از طریق سرویس‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و پلاتفورم‌های موجود انجام می‌پذیرد. توانایی، انعطاف‌پذیری و امکانات محیطی تبادل اطلاعات مورد اشاره در تعیین سطح تعامل نقش تعیین‌کننده دارد (Alnemr et al. 2009).

۴ چگونه واسطهٔ زمان- فضا در این فرایند مورد استفاده قرار بگیرد؟ ژئوتگ‌ها (برچسب‌های توصیف مکانی) در جوامع عکاسی، فرادادهٔ استاندارد شده‌اند، و استفاده از آن‌ها، با توجه به فزونی کاربرد دوربین عکاسی و تلفن‌های همراه مجهز به تجهیزات تراشه مکان‌یاب جغرافیایی، به‌طور مداوم در حال افزایش است. اکنون، شبکه‌های اجتماعی، کاربران را قادر می‌سازد که در تصاویری که افراد بر روی شبکه ارسال می‌کنند، «برچسب‌زنی» کند، چنین کسی، بدون هیچ ابهامی، از طریق «شناسه»[1] یا با استفاده از «یو.آر.ال»[2] در شبکه می‌توان شناسایی کرد. این تصاویر امکان تشخیص نظم‌وترتیب کاربران در برخی نقاط را در زمان خاص می‌دهد، که این مهم می‌تواند برای آشکارسازی روابط درون شبکه و توسعهٔ بیشتر طبقه‌بندی جزئی‌تر مورد استفاده قرار گیرد.

۵ چگونه می‌توان از چنین اطلاعاتی در جوامع آنلاین مورد استفاده کرد؟ اعتماد در حال حاضر به‌عنوان نماد کیفیت داده‌ها برای محتوای تولیدی مشترک، در حال بررسی هستند. به‌هر حال، به میزانی که اعتماد و اعتبار از علوم اجتماعی یافت می‌شود، در برگردان جوامع آنلاین تا حد زیادی معرف این است که چگونه به‌عنوان نماد کیفیت داده‌ها مفید واقع می‌شوند.

نکته‌ای که دربارهٔ فرایند روابط در فضای سایبر دارای اهمیت است، نقش فضاسازی جانبی در شکل‌گیری اعتماد یا بروز بی‌اعتمادی است که باید در پژوهش‌های علمی به نقش آن توجه شود. هشدارهای مکرر و گسترده دربارهٔ استفاده از شبکه‌های اجتماعی، و بیان تهدیدهایی که متوجه کاربران است، به‌خودی خود تردیدها را بیشتر و بی‌اعتمادی را گسترش می‌دهد. این هشدارها می‌تواند از جنبه‌های عادی و ضروری مورد نیاز کاربران آغاز شده و تا سطح هشدارهای جدی و امنیتی افزایش یابد. هشدارهایی مانند: توجه به «حقوق دسترسی»، «خویشتن‌داری در درج و انتشار اطلاعات شخصی»، «همه شما را می‌بینند»، «به بیگانه اعتماد نکن»، و «اگر اطمینان ندارید، اقدام/ ارسال/ تأیید نکنید» از آن جمله‌اند. اگرچه این هشدارها، در مواردی کاملاً موجه و از سوی خبرگان و متخصصین توصیه می‌شود، اما به‌دلیل نبودن مرزبندی مشخص و شفاف در تشخیص مصادیق، امکان ترویج بی‌اعتمادی ناخواسته در اینترنت، از طریق این هشدارها وجود دارد.

1. ID: identification or identity
2. URL: unique resource locator

۲-۲. چهارچوب نظری و مدل تحلیل

شواهدی وجود دارد که چند بُعدی‌بودن اعتماد را نشان می‌دهد. «سلیگسون» و «رنو» بین ابعاد درونی و بیرونی اعتماد تمایز قائل می‌شوند. بُعد درونی، اشاره به این است که او چه‌قدر به دیگران اعتماد دارد. این موضوع، با پرسش‌هایی پیرامون این‌که چه‌قدر مخاطبان پیمایش به دیگران اعتماد دارند، محک زده می‌شود. بُعد بیرونی به این دیدگاه که به‌طور کلی مردم چگونه به یکدیگر اعتماد می‌کنند اشاره دارد. آزمون «سلیگسون» و «رنو» وجود این دو بُعد را مورد تأیید قرار داد. از این‌رو، اگر یک بُعد، اعتماد بین فردی را نسازد، می‌توان دو فرضیه را مطرح کرد: برای هر بُعد از اعتماد، مقیاس‌ها و جنبه‌های متفاوتی وجود دارد که باید اثرات آن را بر متغیرهای دیگر روشن و متمایز کرد (Renno and Castro 2008). این، نیازمند بازاندیشی دربارهٔ راهبردهای سنجش اعتماد بین فردی و پیوندهای نظری بین اعتماد و متغیرهای دیگر است. یک فرد معمولاً به دوستانش اعتماد می‌کند، اما افراد دیگری ممکن است مورد اعتماد باشند که شایستگی‌شان به‌عنوان یک دوست ثابت نشده است، مانند خویشاوندان نزدیک و مربیان، یا کسانی که رابطهٔ خدمات یا کاری دارند.

گسترهٔ روابط اعتمادآمیز فردی ممکن است به سطح «اعتماد تعمیم‌یافته» مرتبط باشد (DiPrete et al. 2010, 63). اما، هنوز فرق دیگری دربارهٔ اعتماد بین فردی وجود دارد: اعتماد شخصی و تعمیم‌یافته (Putnam 1993; Stolle 1998).

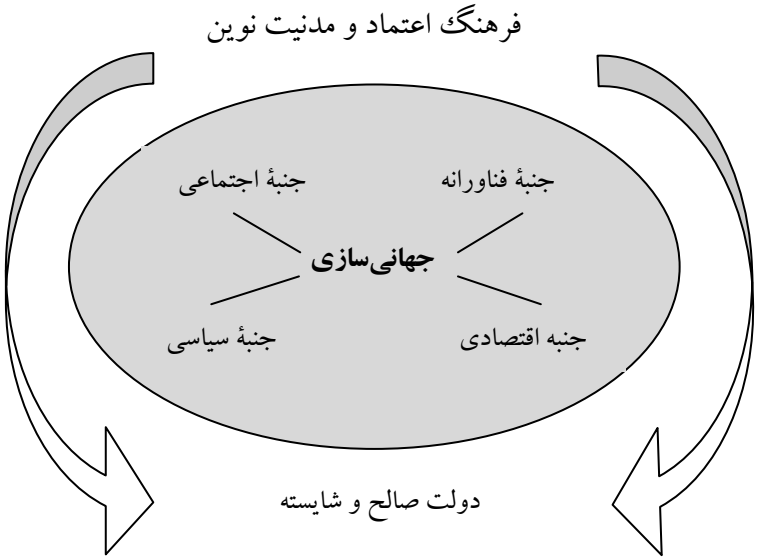
اعتماد تعمیم‌یافته، منجر به اقدام جمعی می‌شود چون به غریبه‌ها هم امکان هماهنگی و تعامل را در تلاش برای دستیابی به هدف مشترک می‌دهد. از این‌رو، اعتماد تعمیم‌یافته، ` پایه‌ای برای حکمروایی مردم‌سالارانه می‌شود، چون هماهنگی بین افراد و گروه‌ها را آسان می‌سازد (Warren 1999). از سوی دیگر، اعتماد شخصی، به دوستان نزدیک و خانواده محدود می‌شود که از گروه‌های بنیانی، با وضعیت بسته و ابزارهای نظارت نیرومند هستند. روی‌هم‌رفته، اعتماد شخصی به اعضاء گروه محدود می‌شود، در حالی که اعتماد تعمیم‌یافته، مرزهای گروهی را درمی‌نوردد.

اعتماد، تحت تأثیر فراگردهای روان‌شناختی است که امکان بازشناسی افراد شبیه به‌هم را می‌دهد. از این‌رو، احتمالاً متغیرهایی مانند سن، جنس، نژاد، وضعیت خانوادگی، و تحصیلات نقش مهمی در توسعهٔ آن دارد. در واقع، اعتماد به لحاظ پیوستگی با سایر سازه‌های جوامع بشری، نسبت نزدیکی با سایر مؤلفه‌های فرهنگ دارد.

ایجاد اعتماد به‌عنوان زیربنای همه ارتباطات انسانی و تعامل‌های سازمانی (Tonkiss et al. 2000) می‌تواند الگوهای رفتاری، نشانه‌ها، و ارزش‌های فرهنگی خاص خود را بیافریند و راهنمای کنش، آزمودگی و ادراک فرد باشد (Campbell 2000, 38; Hofstede 1984, 21). ایجاد این

فرهنگ در همهٔ سطوح می‌تواند آرمانی همیشگی قلمداد شود که جنبه‌های گوناگونی از حیات اجتماعی را در فرایند جهانی‌سازی تحت تأثیر قرار می‌دهد و برآیند آن دولت صالح و شایسته است (نمودار ۲-۳).

با این‌که چشم‌انداز ایجاد فرهنگ اعتماد می‌تواند بسیار گسترده باشد، بیشتر مطالعات بر روی گونه‌ای واحد از اعتماد تمرکز نموده و از آن برای آزمون نظریه‌های مرتبط با رفتار اعتمادساز در فعالیت‌های مدنی، رفاه و حمایت از مردم‌سالاری استفاده شده است (Inglehart 1988).



نمودار ۲-۷. پیدایش فرهنگ اعتماد (Blind 2007, 16)

«لویسکی»[1] و همکارانش مدل‌های رویکرد روان‌شناختی اعتماد را در سه مقوله دسته‌بندی کرده‌اند: نخست، مدل تک‌بُعدی[2]، که اعتماد و بی‌اعتمادی را به‌عنوان دو قطب متضاد تلقی می‌کند؛ دوم، مدل دو بُعدی[3]، که اعتماد و بی‌اعتمادی را دو بُعد مستقل و جدا از هم می‌داند؛ سوم، مدل متحول[4]، که می‌گوید اعتماد در طول زمان و در مسیر رشد شکل‌های گوناگونی به‌خود می‌گیرد و دست‌خوش تحول می‌شود (Lewicki, Tomlinson and Gillespie 2006).

«معیدفر» و «جهانگیری»، دیدگاه‌های مطرح دربارهٔ اعتماد و علل شکل‌گیری آن را به دو دسته تقسیم می‌کنند. در دیدگاه اول، انسان‌ها موجوداتی معقول پنداشته شده‌اند و کنش‌های آن‌ها بر این اساس تبیین و تفسیر می‌شود. اما در دیدگاه دوم هر دو بُعد انسان یعنی عقل و احساس مورد توجه قرار

1. Lewicki
2. unidimensional model
3. two-dimensional model
4. transformational model

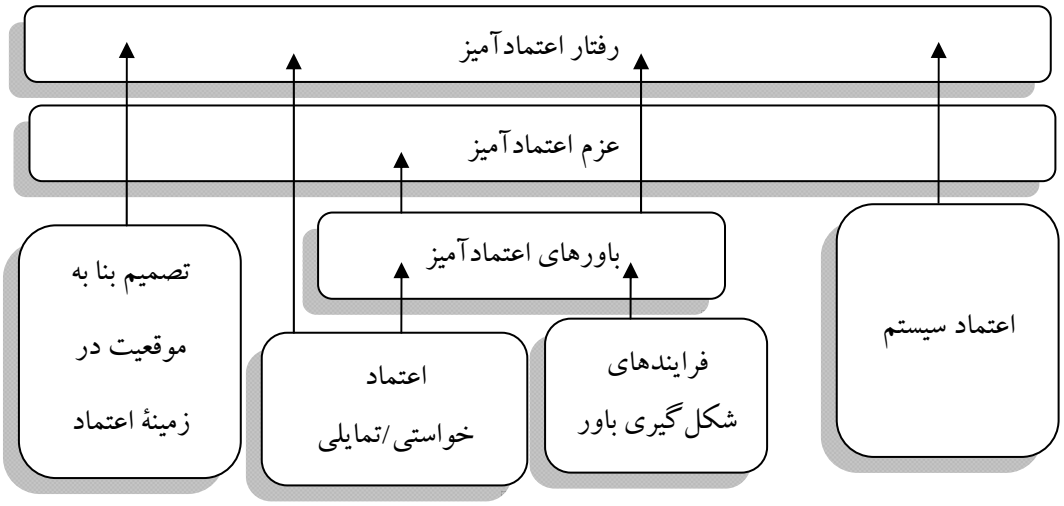
گرفته و برای کنش انسان‌ها هم وجهی ارادی، داوطلبانه و معقول درنظر گرفته می‌شود و هم اعتقاد براین است که این کنش‌ها در یک قالب اجتماعی- هنجاری (احساسی) انجام می‌گیرند.

دیدگاه اول (دویچ، کلمن، جانسون، هومنز، پیرس، و مایر و همکاران) براین باور است که اعتماد متضمن «ریسک» است. بدین‌معنا که یک‌طرف، با اعتمادکردن خود را در معرض ریسک کنش، یا عدم کنش دیگران قرار می‌دهد. دیدگاه دوم (دورکیم، گیدنز، و چلبی)، «حسن ظن» را هسته مرکزی اعتماد می‌دانند. در دیدگاه اول، در یک رابطه مبتنی بر اعتماد، حداقل دو طرف شرکت دارند: اعتمادکننده و اعتمادشونده. در این رابطه هردو طرف در دنبال‌کردن منافع خود هدفمند هستند و اعتماد، حاصل ریسک‌های متقابل میان این دو است. در این حالت، اعتماد در یک‌سو، به معنای تأمین منافع طرف دیگر خواهد بود (Mayer et al. 1995; Lewicki and Bunker 1996؛ معیدفر و جهانگیری ۱۳۸۸). در دیدگاه دوم، اعتماد حاصل کنش داوطلبانه و حسن ظن در روابط طرفین و واگذاری منابع به آن‌ها است. در این دیدگاه، ساخت‌ها، تغییرات اجتماعی، فرایندها، هنجارها و ارزش‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند (کتابی و دیگران ۱۳۸۹).

«مایر»[1] و دیگران پیشنهاد می‌کنند که در مطالعهٔ اعتماد باید به ویژگی‌های اعتمادکننده و اعتمادشونده توجه شود. آنان در مدل خود بین مفاهیمی چون اعتماد به‌نفس، همکاری و قابلیت پیش‌بینی تمایز قائل شدند؛ همچنین بین برون‌داد و نتیجهٔ اعتماد و خود اعتماد و پیامدهای آن تفاوت گذاردند. مدل بین فردی «مایر»، برای تبیین اعتماد در سازمان ساخته شد (Cyster 2005؛ پناهی ۱۳۸۷). در این مدل سطح دوتایی[2] (زوجی) اعتماد و سطح درک ریسک، در وضعیتی که در رابطهٔ دوجانبه، منجر به ریسک‌پذیری شود را مطرح شد. آنان اشاره می‌کنند که اعتماد متضمن ریسک است. بدین‌معنا که یک‌طرف، با اعتمادکردن خود را در معرض ریسک کنش، یا عدم کنش دیگران قرار می‌دهد. مدل طراحی‌شده، مبتنی بر مجموعهٔ سازمان که شامل دو طرف، اعتمادکننده و اعتمادشونده است و عوامل مؤثر بر آن‌ها را مورد توجه قرار داده است (Cyster 2005). این مدل دارای برداشتی پویا از اعتماد است. درک اعتمادکننده از اعتمادشونده با رسیدن به نتایج مطلوبِ ناشی از ریسک‌کردن، افزایش می‌یابد. هم‌چنین، در صورتی که نتیجه مطلوب نباشد، میزان اعتماد کاهش می‌یابد. نتایج درگیرشدن در روند اعتمادسازی، به‌طور مستقیم بر رفتار تأثیر می‌گذارد. «مایر» و همکارانش، نتیجهٔ رفتار اعتمادسازی را دارای تأثیر غیرمستقیم بر اعتماد می‌دانند (Mayer et al. 1995).

1. Mayer
2. dyadic

یکی از رویکردهای درخور اهمیت و دارای بیشترین استناد دربارهٔ سرشت و پویایی درونی اعتماد مربوط به مدل مک‌نایت[1]، است (McKnight and Chervany 2001). طرح کلی این مدل (نمودار ۲-۹) نشان می‌دهد که رفتار اعتمادآمیز، برآمده از روابط بین سازه‌های مرتبط با اعتماد است. رفتار اعتمادآمیز ریشه در عزم به اعتماد دارد، و عزم نیز ریشه در باور و اندیشهٔ اعتمادآمیز دارد که طی فرایندهای خاص خود شکل می‌گیرند. آنچه در مدل «مک‌نایت» به‌درستی بر روی آن تأکید شده است، تمایز بین مؤلفه‌های مربوط به باور و جنبه‌های رفتاری و مبتنی بر تصمیم در «اعتماد است. همچنین به نقش مؤلفه‌های موقعیت و سیستم در بروز رفتار اعتمادآمیز توجه شده است.



نمودار ۲-۸. طرح کلی مدل مک‌نایت: روابط بین سازه‌های اعتماد (McKnight and Chervany 2001)

این مدل از جامعیت نسبی برخوردار است، زیرا چند جنبه مهم و برخی از تعاملات دوجانبه آن‌ها را مورد توجه قرار داده است.

۲-۲-۱. رویکردها

۲-۲-۱-۱. رویکرد خصلتی

در این رویکرد، اعتماد به مثابه یک ویژگی فردی نسبتاً پایدار تصور می‌شود و نشان‌دهندهٔ یک حالت تمایل به‌سوی اعتماد به دیگران است. این دیدگاه سرچشمهٔ اعتماد را یک گرایش روانی بسیار پایدار می‌داند، که بعید است به‌واسطهٔ امری پیش پا افتاده، تغییر محسوسی در آن ایجاد شود. اعتماد به‌عنوان یک استعداد روان‌شناختی، یا گرایش درونی در فرد است، یا در دوران زندگی صورت‌بندی‌شده تا به دیگران باور داشته باشد. به‌طور کلی، می‌توان دو گرایش اصلی را در رویکرد روان‌شناختی به اعتماد، از یکدیگر متمایز ساخت:

1. McKnight

الف. اعتماد به‌عنوان خصلتی روان‌شناختی؛

ب. اعتماد به‌عنوان ویژگی که در طول دوران زندگی آموخته شده است (Dong 2010).

این دو دیدگاه، که اعتماد را گرایشی روان‌شناختی می‌دانند، عملاً نتیجهٔ مشابهی به‌بار می‌آورند: اعتماد، چه ذاتی باشد یا یادگیری‌شده و اکتسابی، همهٔ تصمیم‌های کنونی را تحت تأثیر خود دارد (Glanville 2007).

جنبه‌های شخصیتی اعتماد، در پرسشنامهٔ «کرامر» و «تایلر» به‌عنوان پنج ویژگی برجسته[1]، در قالب ۳۵ پرسش مورد توجه واقع شده است. از این پرسش‌ها، برای اندازه‌گیری اعتماد در سطح فردی و با توجه به ویژگی‌های شخصیتی اندازه‌گیری استفاده شد:

وظیفه‌شناسی[2]: شامل رفتارهایی مانند پشتکار، سخت‌کوشی، قابل اطمینان، دقت و مسئولیت‌پذیری است. نقطهٔ مقابل آن بی‌دقتی و رفتار غیرمسئولانه است.

توافق پذیری[3]: شامل رفتارهایی مانند دوست‌داشتن، ادب، خوش‌خلقی، همکاری، گذشت، و ملایمت است؛ نقطهٔ مقابل آن سردی، خشونت، نامهربانی و تک‌روی است.

ثبات حسی[4]: این ویژگی بازتاب‌دهندهٔ نبودن اضطراب، افسردگی، خشم، نگرانی، و ناامنی است؛ نقطهٔ مقابل آن روان‌رنجوری است.

ابتکار[5] *(گشاده‌دستی در تجربه)*[6]: شامل خلاقیت، نوآوری، مصمم‌بودن و هوشیاری است. این موضوع نشان‌دهنده قدرت تصور زیاد، خلاقیت، فکر باز، و هوشمندی است. قطب مخالف آن، کوته‌فکری، نداشتن قدرت تخیل و معمولی‌بودن است.

برونگرایی[7]: نشان‌دهندهٔ معاشرتی‌بودن، دوستی، مشارکت فعال در مباحث است. نقطهٔ مقابل آن، درون‌گرایی، آرام‌بودن، خجالتی، و محتاط بودن است (Kramer and Tyler 1996).

۲-۲-۱-۲. رویکرد رفتاری

در رویکرد رفتاری، اعتماد به معنای رفتار انتخابی تعریف می‌شود و اظهار اعتماد به‌عنوان یک عملکرد در زمینهٔ تشریک مساعی قلمداد می‌گردد. این رویکرد مبتنی بر انتخاب‌های رفتار قابل مشاهده توسط یک کنشگر در یک زمینهٔ بین فردی است (Lewicki et al. 2006). رویکرد رفتاری

1. Big Five
2. Conscientiousness
3. Agreeableness
4. Emotional Stability
5. Resourcefulness
6. openness to experience
7. Extraversion

به اعتماد، مبتنی است بر انتخاب‌های قابل مشاهده که توسط یک کنشگر، در یک زمینهٔ بین فردی خلق شده است. آسان‌ترین و روشن‌ترین مثال برای این رویکرد را در کار «داچ»[1] می‌توان سراغ گرفت؛ در آنجا که در تعریف اعتماد می‌گوید: «ممکن است گفته شود یک فرد به وقوع رخدادی که انتظارش را دارد اعتماد داشته باشد و این انتظار او به رفتاری منجر شود که او باور کند رفتارش پیامد انگیزشی مثبتی دارد و نه منفی».

در رویکرد رفتاری، اعتماد به مفهوم رفتار انتخابی، که از اطمینان و انتظارات سرچشمه می‌گیرد تعریف می‌شود؛ اندازه‌گیری آن از طریق مطالعهٔ رفتارهای مشارکتی انجام می‌شود.

سطح شروع اعتماد، هنگامی که از پیش، اطلاعات در دسترس نباشد، نقطهٔ صفر است. اعتماد با کنش‌های مشارکت توسط دیگران، یا نشانه‌ای از جهت‌گیری انگیزشی، بنیان نهاده می‌شود.

اعتماد به مثابه همکاری درازمدت و متقابل توسعه می‌یابد. هنگامی که همکاری متقابل نباشد، اعتماد کاهش می‌یابد (Lewicki et al. 2006).

از بین مدل‌هایی که اعتماد را در سطح رفتار فردی مورد توجه قرار داده‌اند می‌توان به مدل «بیوز»[2] و «مارتین»[3] اشاره کرد. البته آنان این مدل را برای اندازه‌گیری و تبیین ارتباط اعتمادآمیز افراد در درون سازمان‌ها مورد استفاده قرار داده و تمرکز آنان بر اعتماد در یک موقعیت سازمانی با تأکید بر ارتباط کارمندان است. در این مدل، فقط بر اعتماد بین دو گروه تکیه نشده بلکه ابعادی که بر این روابط اثر می‌گذارند نیز بررسی شده‌اند.

با این همه، اعتماد می‌تواند به‌عنوان فرایندی که در آن اعتمادکننده به اعتمادشونده تکیه دارد، برای انجام‌دادن یک عمل بنا بر انتظارات مشخص، آن‌هایی برای اعتمادکننده مهم هستند که بدون اینکه به سیاست‌ها و آسیب‌پذیری‌های اعتمادکننده توجه شود مورد تأکید قرار گیرند (Martins 2002, 756).

بر اساس مدل «بیوز» و «مارتینز»، شرایط پیش از اعتماد، در شکل‌گیری اعتماد اهمیت زیادی دارند. اعتماد ممکن است در یک نقطهٔ خاص از زنجیرهٔ ثابت بماند، در حالی که در موارد دیگر، پیشرفت کند و بر اساس درک اعتمادکننده به اعتمادشونده، روندی فزاینده داشته باشد. آنان با وام‌گرفتن از دیدگاه «لویسکی»۴ و «بانکر»۵ به اعتماد «مبتنی بر محاسبه»، «مبتنی بر دانش»، و «مبتنی بر

1. Deutsch
2. Bews
3. Martins
4. Lewicki
5. Bunker

هویت» اشاره می‌کنند.

اعتماد مبتنی بر محاسبه[1]، شکلی از اعتماد است که از نظریهٔ بازدارندگی و زمینه‌ای در اقتصاد الهام گرفته است. در این سطح، کارکردهای اعتماد تا حدی بستگی به پاداش و بیم از توبیخ و مجازات خواهد بود. در این مرحله عناصر بازدارندگی بر «محرک»، بیش از عناصر منفعت‌جویی احاطه دارند. در واقع، اعتماد به‌دلیل بیم از عهدشکنی و پیامد آن است.

اعتماد مبتنی بر دانش[2]، ریشه در پیش‌بینی دارد که بر پایهٔ دانش فراهم‌شده از طریق تعامل اعتمادکننده و اعتمادشونده در یک دوره زمانی است. در این شیوه، اعتمادکننده قادر به پیش‌بینی کنش‌های اعتمادشونده است و احتمال دارد حتی برخی از کنش‌های نامطلوب او را نیز توجیه کند. در نتیجه، اعتماد در شرایط نامطلوب هم تداوم پیدا می‌کند.

اعتماد مبتنی بر هویت[3]، نوعی از اعتماد است که به عمق درک نیازهای دیگری، و هویت خواسته‌ها و تمایلات دیگری، تا آن حد که هرکدام بتواند کنش دیگری را تحت تأثیر قرار دهد. در این حالت، اعتماد در یک‌سو، به معنای تأمین منافع طرف دیگر خواهد بود، حتی در غیاب دیگری، این شکل از اعتماد، ماهیتی متقابل دارد. اعتماد در خانواده این‌چنین است. البته بدین معنا نیست که در روابط کاری و سازمانی این شکل از اعتماد نمی‌تواند وجود داشته باشد. در اعتماد مبتنی بر هویت، بدون نیاز به رصد طرف دیگر، به شکلی وفادارانه اعتماد تداوم می‌یابد (Lewicki and Bunker 1996; Robbins 2001; Bews and Martins 2002).

۲-۲-۱-۳. رویکرد روان‌شناختی

تک‌بُعدی: اعتماد به‌عنوان تلفیق باورها، تمایلات و احساسات تلقی می‌شود. دو ویژگی اعتماد برجسته می‌شود:

۱- آمادگی برای آسیب‌پذیری. ۲- انتظارات مثبت

چندبُعدی: برخلاف رویکرد تک‌بُعدی، تصریح ویژگی‌های شخصی اعتمادشونده، که موجب انتظارات مثبت می‌شود؛ در عین حال که شباهت آن را به رویکرد تک‌بُعدی، نمی‌توان نادیده گرفت (Chughtai 2010).

مدل مبتنی بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و حالات

مدل مبتنی بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و حالات، یکی از مدل‌های مطالعهٔ اعتماد در سطح خرد و

1. Calculus-based trust
2. Knowledge-based trust
3. Identification-based trust

روان‌شناختی است. در چهارچوب نظری مبتنی بر ارزش‌ها، نگرش‌ها، احساسات و حالات، اعتماد با توجه به جنبه‌های عاطفی، احساسات، عقاید و معانی نهفته در آن‌ها معنا می‌یابد. بر اساس سازوکارهای مدل برآمده از این چهارچوب، چگونگی ایجاد، رشد و فراگیرشدن اعتماد و استمرار آن، و نیز، کاهش یا اضمحلال آن را می‌توان تحلیل کرد. مبتنی بر پذیرش این پیش‌فرض که اعتماد ساختاری روان‌شناختی دارد و حاصل تجارب افراد در تعامل با ارزش‌ها، نگرش‌ها، عواطف و احساسات آن‌ها است (پناهی ۱۳۸۷)، توضیح هر کدام از این مؤلفه‌ها در رابطهٔ با اعتماد، می‌تواند در دسترسی به الگوی مناسب برای اجرای این پژوهش، نقش‌آفرین باشد.

ارزش‌ها و نقش آن‌ها در اعتماد. ارزش، عبارت است از داوری دربارهٔ صفات ویژهٔ تصوری، و مسیرهای رسیدن به هدف‌ها، که معمولاً با یک نگرش خاص تداعی می‌شوند (سولیوان و دیگران ۱۳۸۵، ۴۱۷). ارزش‌ها، اگرچه در ذات خود از امور ذهنی و معرفتی به‌شمار می‌آیند، اما آثار آن‌ها می‌تواند بیرونی و عینی باشد. ارزش‌ها عبارتند از: اصول و یا استانداردهای کلی که به‌طور ذاتی، به نتایج مطلوبی توجه می‌کنند. مانند وفاداری، خوبی، عاقبت‌اندیشی، اعتبار، درست‌کاری، مسئولیت، انسجام، شایستگی، توافق، گشاده‌رویی، کمک‌رسانی. انسان‌ها ارزش‌ها را بر اساس سیستم ارزشی خود و، به‌طور نسبی، به‌نام اصول راهنما می‌پذیرند. از این‌رو، سیستم ارزشی هر فرد، راهنمای رفتار و تفسیر او از رخدادها و پدیده‌ها است و این راهنمایی با ارائهٔ معیارهایی است که به فرد کمک می‌کند تا رفتارها و وقایع محیط اطراف خود را ارزیابی و آن‌ها را حس کند. سیستم ارزشی مشخص می‌کند که چه نوع رفتاری، رخدادی، وضعیتی یا افرادی مطلوب یا نامطلوب هستند (پناهی ۱۳۸۷). ارزش‌ها دارای مقادیر، رتبه، نوع و اولویت واحدی نیستند و دامنهٔ آن‌ها، با توجه به متغیرهای گوناگون می‌تواند متفاوت باشد.

دربارهٔ رابطهٔ دقیق بین ارزش و نگرش، نوعی بحث فلسفی درگرفته است. «یاسپرس» می‌گوید «برخی، ارزش را نگرش وسیع‌تر تلقی می‌کنند، اما بیشتر پژوهشگران آن را یکی از اجزای سازندهٔ نگرش می‌دانند». ارزش اجتماعی، یکی از شیوه‌های اسناد معنا به فعالیت‌های گوناگون است. از برخی ارزش‌ها، با صفت «اخلاقی» یاد می‌شود (باید، بهتر است) و برخی دیگر حاکی از مطلوبیت و جذابیت هستند (دوست دارم، مایلم) (سولیوان و دیگران ۱۳۸۵، ۴۱۸). روابطی که بر اساس ارزش‌های درون گروهی استوار باشد، ممکن است به مرزبندی با دیگران بیانجامد.

نگرش‌ها. نگرش عقیده، باور، و گرایشی است که مبتنی بر تجربهٔ پیشین فرد است که یا از طریق تجربهٔ مستقیم پدید می‌آیند یا از دیگران کسب می‌شود، و از رهگذر اجتماعی‌شدن آموخته می‌شوند (سولیوان و دیگران ۱۳۸۵، ۳۹). شیوهٔ بروز رفتار و سلوک فرد با دیگران زیر نفوذ «نگرش» است.

تجربهٔ خاص از یک نگرش، ممکن است نوعی تلقی کلیشه‌ای یا باور پایدار را دربارهٔ یک پدیده ایجاد کند. تکرار آسیب‌هایی که از ناحیهٔ اعتماد به فرد وارد می‌شود ممکن است موجب شود که گروه، صنف، طبق، گرایش، حزب، و... خاص متعلق به آن فرد، در نظر اعتمادکننده، کاملاً بی‌اعتبار شود. نگرش ترکیب از سه مؤلفه فکری، یعنی اطلاعاتی دربارهٔ هدف در دسترس است؛ احساسی، واکنشی عاطفی در برابر اطلاعات؛ و رفتاری، تجلی بیرونی مؤلفه‌های فکری و عاطفی به چه میزان است (سولیوان و دیگران ۱۳۸۵، ۴۰).

فرض بر این است که تعاملات اجتماعی حاصل انتظاراتی است که تا حدی شناختی بوده و بر تجربیات گذشته بنا شده‌اند. در این‌صورت احتمالاً نگرش افراد نسبت به دیگران شامل عقاید آن‌ها به میزان اعتماد آن‌ها است که خود مبتنی بر تجربیات گذشته، دانش آن‌ها و تعاملات بین آن‌ها می‌باشد و مبتنی بر این فرض است که شکل‌گیری نگرش نسبت به افراد، گروه‌ها و سازمان‌های دیگر، به‌عنوان یک کل، دربردارندهٔ دانش آن‌ها به میزان اعتماد آن‌ها است. نگرش این افراد بخش مهمی از تجربهٔ اعتماد را تشکیل می‌دهد. به همین ترتیب، اعتماد می‌تواند با ارزیابی‌های ذاتی، امانت‌داری افراد و گروه‌های دیگر توسعه یابد. از این‌رو، باید توجه داشت که نگرش‌ها و ارزش‌ها تأثیر متقابل دارند و می‌توانند با اثر سنیرژیکی بر یکدیگر مؤثر باشند (پناهی ۱۳۸۷).

حالات و احساسات.احساس، به پذیرش دست‌چین‌نشده و درهم محرک‌ها، به‌وسیلهٔ حواس اطلاق می‌شود. از این‌رو، احساس مقدم بر ادراک است. ادراک اثرپذیری‌های حسی دست‌چین‌نشده را سازمان می‌دهد و آن را به‌عنوان درون‌داد، گزینش می‌کند. احساس، مرحلهٔ مقدماتی هر الگوی پردازش اطلاعات است (سولیوان و دیگران ۱۳۸۵، ۳۶۶). حالات و احساسات به سه دلیل از جنبه‌های اساسی تجربهٔ اعتماد محسوب می‌شوند. نخست این‌که، تجربهٔ اعتماد متضمن هر نوع اثر و نتیجه است، اعم از اینکه ناشی از حالات و احساسات قوی یا ضعیف باشد. اگر افراد بتوانند اعتماد دیگران را، با بررسی احساس آن‌ها نسبت به‌خود، تجربه کنند، می‌توانند تصمیم بگیرند.

دوم، به این دلیل که جریان حالت فعال هر فرد ممکن است تجربهٔ اعتماد او، و در نتیجه شیوهٔ شکل‌گیری نظریات و قضاوت او نسبت به اعتماد دیگران را متأثر سازد. مانند آن‌که، مدیر در مذاکراتش با تولیدکننده می‌تواند با اشاره به احساسات مثبت محیطی که با آن در تعامل است، زمینهٔ اعتماد تولیدکننده را فراهم کند.

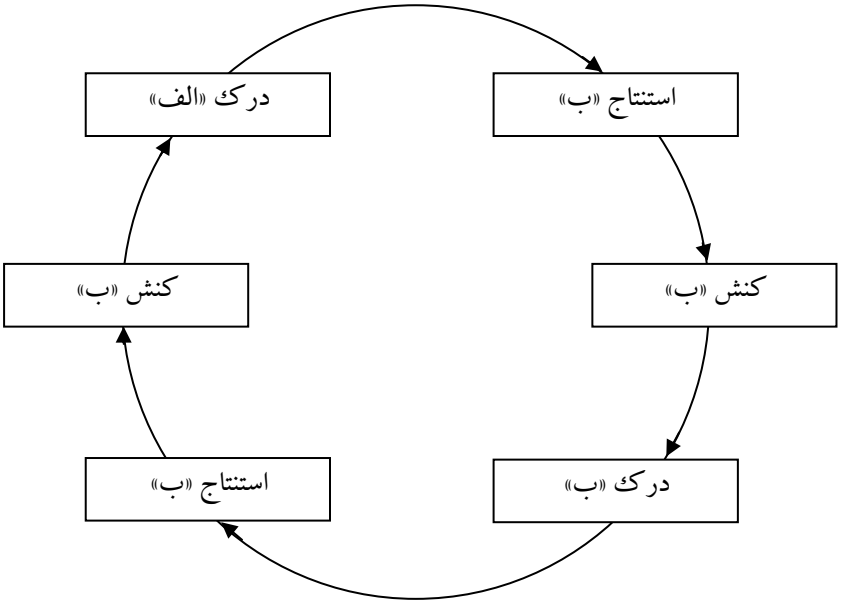
سوم، به این دلیل که اعتماد مبتنی بر انتظارات با حساسیت ساخته می‌شود، وقتی این احساسات ضربه می‌بینند، فرد، بی‌اعتمادی را تجربه می‌کند. حالات و احساسات بیشتر از ارزش‌ها و نگرش‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند و علامت آن تغییر در تجربهٔ اعتماد است. همچنین، در مقابل ارزش‌ها که عام

هستند و نگرش‌ها که عینی هستند و حالات احساسات، هم عام هستند و هم خاص؛ زیرا افراد خاص ممکن است در شرایط یا روابط متفاوت، نوعی خاص از احساس داشته باشند (پناهی ۱۳۸۷).

۲-۲-۲. نظریهٔ اعتمادسازی بین‌فردی

اعتماد بین فردی مستلزم وجود دو طرف است، که با یکدیگر تعامل داشته باشند. در یک‌سو، اعتمادکننده است و در سوی دیگر اعتمادشونده. این نوع از اعتماد، انتظاری است که از رفتار آیندهٔ فرد دیگر وجود دارد و احساس آرامش، اطمینان خاطر، و امنیت با توجه به درجهٔ اعتماد و دامنهٔ ریسک (Kassebaum 2004, 21). در اعتماد بین فردی، انتظار موجود در یک فرد یا گروه که متکی به اظهارات، سخنان، تعهد شفاهی یا مکتوب فرد یا گروه دیگر است (Rotter 1967, 651).

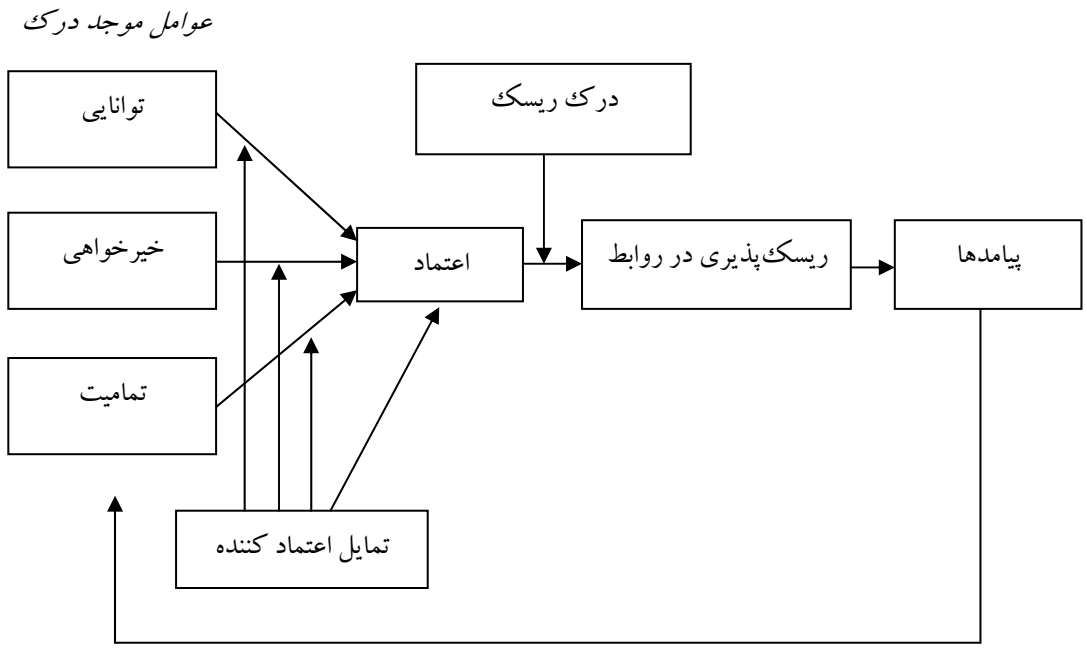
در مارپیچ حرکت به سمت بالا (اعتمادسازی فزاینده)، طی فرآیندهای تجربهٔ اعتماد، اعتماد «الف» به «ب» تأیید شده است، که، «ب» با توجه به الگوی انتظارات «الف» عمل می‌کند و اعتماد ایجاد شده است. اگر درک «الف» از «ب» به اندازهٔ کافی درست و توأم با اعتماد باشد، «الف» به اندازه کافی قابل اعتماد درک «ب»، «الف» ریسک آسیب‌پذیری در مقابل کنش‌های «ب» را می‌پذیرد؛ «ب» به‌نوبهٔ خود کنش «الف» را به‌عنوان نشانهٔ اعتمادآمیز بودن، درک نموده و به احتمال زیاد در راستای انتظارات «الف»، که به‌عنوان تأیید اعتماد اولیه است عمل می‌کند (Six 2005, 15-16).



نمودار ۲-۹. فرایند اعتمادسازی تعاملی (Six 2005, 16)

فرایند اعتمادسازی بین فردی، بر اساس چهارچوبی است که پایهٔ آن رفتار متقابل طرفین

(اعتمادکننده و اعتمادشونده) است. رفتارهای فرصت‌طلبانه، و عمل برخلاف انتظارات، موجب آسیب‌پذیری اعتماد می‌گردد.



نمودار ۲-۱۰. مدل مفهومی یکپارچه اعتماد بین‌فردی (Mayer et al. 1995, 715)

چنان‌که در مدل مفهومی اعتماد در سطح بین فردی دیده می‌شود، تمایل اعتمادکننده به‌عنوان یک عنصر میانجی بر اعتماد و عوامل آن تأثیر می‌گذارد. بدین معنا که اگر اعتماد با توجه به عوامل: توانایی (صلاحیت و توانایی اعتمادکننده برای برآوردن نیازهای طرف مقابل)، خیرخواهی (خدمت بدون انتظار منفعت، تعلق خاطر خالصانه)، و تمامیت (پذیرش کلیت وفاداری و صداقت طرف مقابل) باشد، سهم تمایل شخصی در اعتماد کمتر می‌شود و بالعکس. با توجه با برداشت اعتمادکننده از طرف مقابل و محاسبهٔ ریسکِ اعتماد و هزینه- منفعت، تصمیم‌گیری می‌کند. پیامدهای این فرایند بر تصمیم‌گیری و میزان درستی برآوردهای اعتمادکننده از عواملی که منجر به اعتماد او شده است تأثیر می‌گذارد.

«گلیسر»[1] و همکارانش بر این باورند که برای اندازه‌گیری اعتماد بین فردی باید از شیوهٔ آزمایشگاهی استفاده کرد که موجب سنجش اعتماد در محیط کنترل‌شده و افرادی با گروه‌های همگن می‌شود. به‌هر حال، از نقطه نظر عملی، اجرای روش آزمایشگاهی دشوار و پرهزینه می‌باشد، در حالی که «خودسنجی اعتماد»، آسان و کم‌هزینه است. البته با کاربرد شیوه‌ها و پرسش‌های

1. Glaeser

بهینه‌شده، داده‌های پیمایش ارزش خاص خود را خواهند داشت. پرسش‌های مؤسسه گالوپ در سنجش اعتماد بین فردی مبتنی بر همین روش است. مقایسه یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده نیز نشان می‌دهد که نتایج، بسیار نزدیک به هم هستند (Glaeser et al. 2000). مطالعه اعتماد بین فردی امکان شگفت‌انگیزی را برای درک بهتر پویایی همکاری و رقابت، حل‌وفصل اختلاف‌ها، و تسهیل مبادلات اقتصادی، در دسترس محققان امور سازمان‌ها قرار داد (Lewicki et al. 2006). کرامر (Kramer 1999) در مطالعهٔ اعتماد، دو رویه را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد:

نخست، رویه‌ای که به جنبهٔ رفتاری اعتماد می‌پردازد (تمرکز بر رفتار قابل مشاهده) و اعتماد را به‌عنوان یک رفتار انتخابی- منطقی، مانند همکاری در بازی‌ها تلقی می‌کند؛

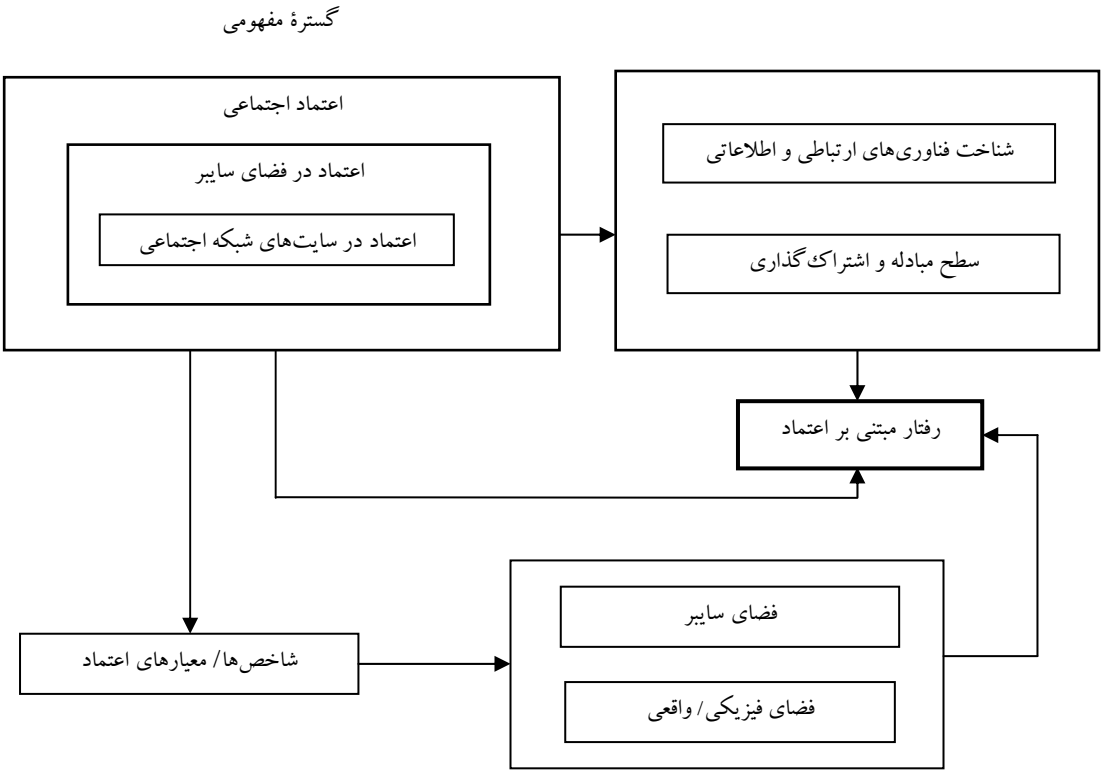
دوم، رویه‌ای که به جنبهٔ روان‌شناختی (فرایندهای شناختی و عاطفی) توجه نموده و تلاش می‌کند وضعیت‌های پیچیدهٔ بین فردیِ مرتبط به اعتماد را درک کند، مانند انتظارات، تمایلات، تأثیرات و حالات. در این رویکرد فرض بر این است که تفکر منطقی به عمل منجر می‌شود. رویکرد روان‌شناختی، نگاه به گذشته دارد و علت عمل، به‌ویژه باورها، انتظارات و تأثیر را مورد توجه قرار می‌دهد. اگرچه این دو رویه ممکن است در سطح رفتار قابل مشاهده، غیرقابل تشخیص باشند، اما راهنمای کاری مشخصی را برای پژوهشگران اعتماد در زمینهٔ پویایی زیربنایی و عناصر علت و معلولی فراهم نموده، و دانش انبوهی در هر دو رویه انباشته شده است. «لویسکی» و «بانکر» (Lewicki and Bunker 1996) بر این باورند که با وجود این که مدل‌سازی مطالعهٔ اعتماد، در رشته‌های مختلف، از سوی تعداد زیادی از اندیشمندان زیادی مورد توجه قرار گرفته و منجر به انباشتگی دانش قابل توجهی در این زمینه گردیده است، شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد برای یکپارچه‌کردن این دانش و ساخت نظریه‌ای جامع، تلاش جدی انجام شده باشد.

۲-۲-۲-٤. مؤلفه‌های مشترک این دیدگاه

- □ اعتماد در موقعیتی پدیدار می‌شود که اعتمادکننده، برای رسیدن به هدف خود، به کنش آتی اعتمادشونده وابسته است. این وضعیت، مستلزم عدم تقارن زمانی کنش‌ها است؛
- □ این وضعیت زمانی پیش می‌آید که اعتمادکننده خود را در برابر کنش اعتمادشونده آسیب‌پذیر می‌بیند؛
- □ اعتمادسازی، راهی برای مقابله با خطر و احساس نبودن امنیت است؛
- □ اعتماد یک انتخاب داوطلبانه است و نه اجباری. نوعی اشتراک مساعی اعتمادکننده است؛
- □ اعتماد به انتظارات خوش‌بینانه پیرامون پیامدهای یک رخداد مربوط است که آیا تناسبی با آن انتظارات دارد یا اعتمادکننده را آسیب‌پذیر می‌سازد (Six 2005, 14-15).

در این پژوهش، مفهومی کردن اعتماد، به‌عنوان حالتی روان‌شناختی، مورد توجه قرار گرفته است. افزون بر این، پژوهش‌های گذشته (Colquitt et al. 2007) نشان می‌دهد که تمایل به اعتماد نیز می‌تواند تأثیر عملی مثبت بر رفتار در شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر بگذارد.

۲-۲-۳. الگوی نظری پژوهشی



نمودار ۲-۱۱. الگوی نظری پژوهش

الگوی نظری پژوهش، از یک‌سو بر اساس هدف و چهارچوب مفاهیمی که در بیان مسئله به آن‌ها اشاره شده است، پایه‌ریزی‌شده و از سوی دیگر، بر سازه‌های اعتماد که در چهارچوب نظری مورد بحث قرار گرفته است تکیه دارد.

۲-۳. پرسش‌ها و فرضیه‌های پژوهش

پیش از صورت‌بندی فرضیه‌های پژوهش، پرسش‌هایی پیرامون مفهوم اعتماد در فضای سایبر و تمایز آن با فضای فیزیکی مطرح شده است. پرسش‌های دیگر نیز، قرابت چشمگیری با فرضیه‌های پژوهش دارند و به‌گونه‌ای می‌توانند در یافتن پاسخ‌ها/ نتایج شفاف، نقش ایفا کنند. در عین حال باید اشاره کرد که دریافت پاسخ روشن برای برخی از پرسش‌ها، از طریق ایجاد پیوند بین مباحث نظری پژوهش و نتایج آن امکان‌پذیر می‌گردد.

۲-۳-۱. پرسش‌های پژوهش

- □ اعتماد در فضای سایبر چه گسترهٔ مفهومی دارد؟
- □ شاخص‌های اعتماد در فضای سایبر کدامند؟
- □ آیا «اعتماد» در فضای سایبر دارای مفهومی متمایز از فضای فیزیکی است؟
- □ آیا میزان اعتماد در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی، تناسبی با نیازهای تعاملی آنان دارد؟
- □ آیا بین شناخت فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و مهارت کاربرد آن‌ها و میزان اعتماد به شبکه و کاربران آن، رابطه وجود دارد؟
- □ چه توصیه‌های تجویزی می‌توان برای بهبود اعتماد در شبکه‌های اجتماعی ایران ارائه نمود؟
- □ آیا بین معیارهای «اعتماد» کاربران، در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، و معیارهای «اعتماد» در محیط فیزیکی تفاوت وجود دارد؟

۲-۳-۲. فرضیه‌ها

نشان‌دادن نسبتِ گستره و عمق تعامل بین بازیگران در شبکه‌های اجتماعی و سطح اعتماد بین آنان، می‌تواند وضعیت اعتماد در شبکه‌های اجتماعی را نمایان سازد. بر این پایه، نیازهای کاربران، گونه و سطح مبادله، و نیز کیفیت و کمیّت تعامل را تعیین می‌کند، پس از آن است که موضوع میزان اعتماد قابل طرح و سنجش می‌گردد. فرضیهٔ نخست، به سنجش ارتباط بین این دو متغیر می‌پردازد:

الف. بین نیازهای تعاملی (سطح مبادله و اشتراک‌گذاری) و میزان اعتماد آنان در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر رابطه وجود دارد.

درک واقعی و روشن کاربران از ویژگی‌های فناوری مورد استفاده و سازوکارهای فضایی که در آن به تعامل می‌پردازند، به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر میزان اعتماد کاربران، می‌تواند به شفافیت الگوی اعتمادورزی کاربران کمک کند. فرضیه دوم نیز بر این پایه صورت‌بندی شده است:

ب. بین شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و میزان اعتماد آنان در زمینهٔ «مبادله و اشتراک‌گذاری» در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر رابطه وجود دارد.

فصل سوم

روش‌شناسی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

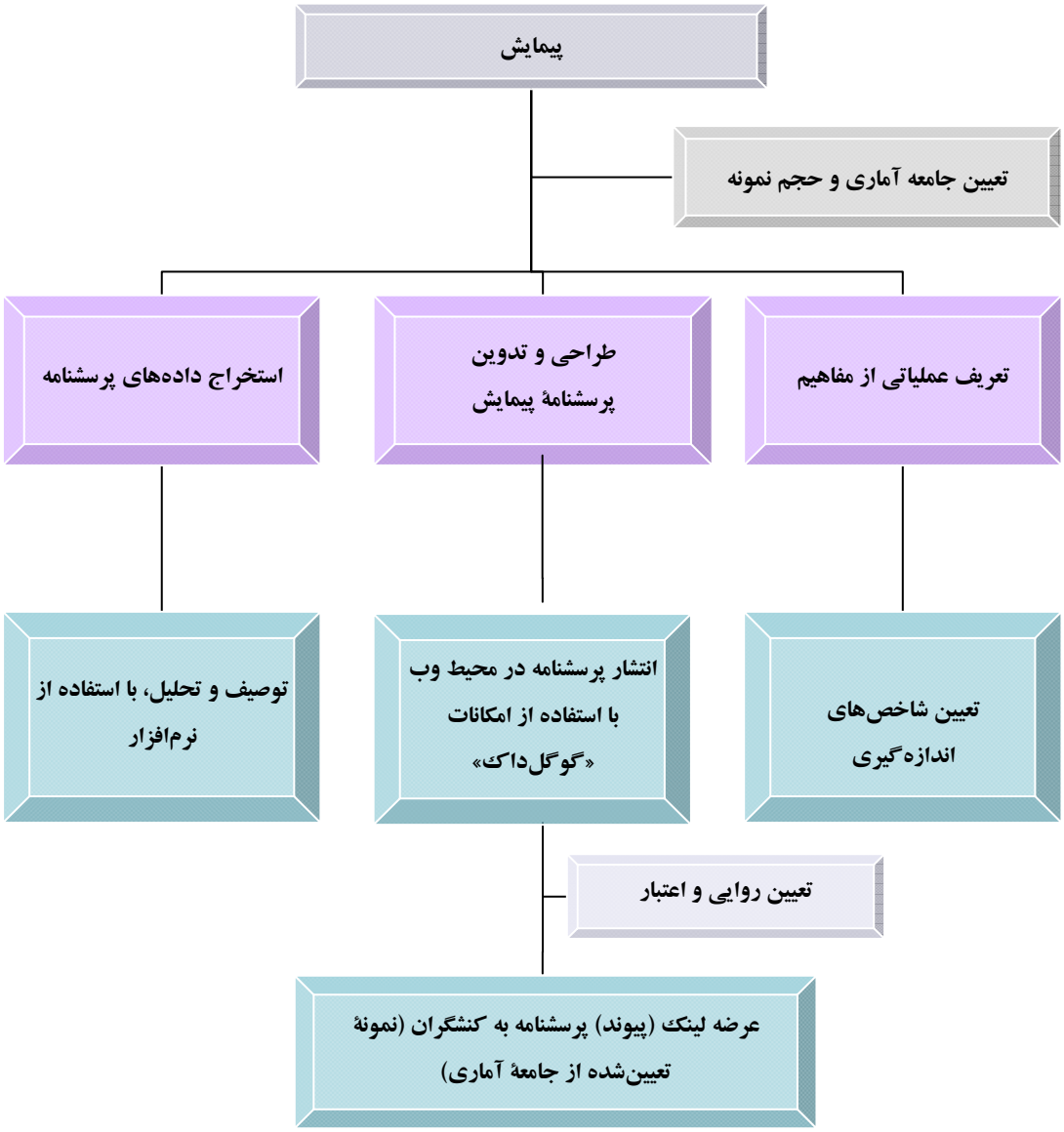
هدف پژوهش‌های علمی، پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و کسب دانش نوین است. اگرچه رویکردها و انگیزه‌های پژوهش در حوزه‌های گوناگون علوم متفاوت است، اما، به لحاظ روش‌شناسی دارای نظم و مراحل مشخصی هستند. عناصر یک پژوهش علمی شامل رویکرد تجربی، مشاهده، پرسشگری، فرضیه‌سازی، آزمون، تحلیل نتیجه‌گیری و بازتاب دادن نتایج است (Cohen and Lea 2005, 1-6). اینترنت به‌عنوان یکی از دستاوردهای فناوری نوین، از عرصه‌های مهم پژوهش‌های علمی نوین است. این اعتقاد وجود دارد که هنوز اجرای پژوهش در این حوزه به سطح مطلوبی نرسیده و به لحاظ سازوکارهای خاص فضای سایبر، نیازمند آزمون و تجربه بیشتری است تا به تکامل برسد (Dicks et al. 2005, 4). اگرچه تا اندازه‌ای پژوهش‌های سایبر از پیچیدگی بیشتری برخوردار است، در عین حال به‌تدریج شاهد تکامل روش‌ها و ابزارهای پژوهش در این حوزه هستیم. هم‌چنان که مطالعات وب‌سنجی کمک شایانی در حوزهٔ تحلیل محتوا به پژوهشگران نموده، ابزارهای پیمایش و مطالعات اکتشافی نیز با درک عمیق‌تر پژوهشگران از ویژگی‌های فناوری‌های نوین، پیشرفت قابل توجهی یافته است.

۳-۱. روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از لحاظ ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی است. روش انجام تحقیق به‌صورت پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات در پیمایش، پرسشنامه است. متغیرهای تحقیق عبارتند از: «اعتماد» در شبکه‌های اجتماعی، به مثابه متغیر وابسته. جامعه آماری شامل «شبکه‌های اجتماعی» فضای سایبر ایران که سرویس‌دهنده آن در داخل کشور مستقر بوده و بر اساس مقررات و قوانین موجود منعی برای فعالیت و دسترسی به سایت‌های آنان وجود نداشته باشد.

۳-۲. فرایند پژوهش

پیمایش، مجموعه‌ای از روش‌های منظم و استاندارد، برای جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ افراد، دیدگاه‌ها، باورها، نظرات، رفتارها یا مشخصات گروهی از اعضاء یک جامعهٔ آماری از راه انجام پژوهش است. در این پژوهش، از آنجا که در هر دو فرضیه، رابطهٔ متغیرها، با استفاده از داده‌های گردآوری‌شده‌ای که مبین نظرات کنشگران فضای سایبر ایران است، مورد آزمون قرار می‌گیرد، از روش پیمایش استفاده شده است.



نمودار ۳-۱. فرایند پژوهش در پیمایش

فرایند اجرای پژوهش در پیمایش بدین قرار است:

- □ تعیین جامعه آماری و حجم نمونه
- □ ارائهٔ تعریف عملیاتی از مفاهیم و متغیرها؛
- □ تعیین شاخص‌های اندازه‌گیری؛
- □ طراحی و تدوین پرسشنامهٔ «محقق‌ساخته»؛
- □ تعیین پایایی و اعتبار
- □ عرضه پرسشنامه از طریق پیوند (لینک) آن به پاسخگویان (نمونهٔ آماری) با استفاده از امکانات «گوگل‌داک»[1]؛
- □ استخراج داده‌های پرسشنامه، توصیف و تحلیل، با استفاده از نرم‌افزار مناسب (اس.پی.اس.اس)[2].

۳-۲-۱. تعیین جامعهٔ آماری و حجم نمونه

جامعهٔ آماری: کاربران عضو چهار سایت شبکه‌های اجتماعی فضای سایبری ایران شامل: شبکهٔ اجتماعی کلوب (جامعهٔ مجازی ایرانیان)، سرزمین مجازی ایرانیان، جامعه مجازی متخصصین، و شبکهٔ فرندفا، که در زمان گردآوری اطلاعات (بهار ۱۳۹۱) در این شبکه‌ها فعال بوده‌اند.

حجم نمونه و شیوهٔ نمونه‌گیری: پیمایش‌های اینترنتی، به‌طور عمده، مبتنی بر نمونه‌گیری غیراحتمالی[3] و خودگزینشی (نمونه‌گیری از جمعیت در دسترس)[4] هستند و امکان محاسبهٔ خطای نمونه‌گیری وجود ندارد (ویمر و دومینیک ۱۳۸۴، ۱۲۴؛ بیابانگرد ۱۳۸۴، ۱۱۶؛ نصفت ۱۳۷۱، ۲۵۲). با توجه به این‌که شناسایی جامعه پژوهش و یا تماس با یک نمونه احتمالی از جامعه بسیار دشوار است، شیوهٔ نمونه‌گیری غیراحتمالی برگزیده شد. نمونه‌گیری غیراحتمالی، احتمالاً رایج‌ترین نوع مورد استفاده در پیمایش‌های اینترنتی است. در این نوع پیمایش‌ها هیچ تلاشی برای شناسایی چهارچوب نمونه‌گیری یا انتخاب تصادفی نمونه صورت نمی‌گیرد. این شیوه، عموماً در مواردی که شناسایی جامعه پژوهش و یا تماس با یک نمونه احتمالی از جامعه مشکل است مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر نوع نتیجه‌گیری در مورد پارامترهای جامعه در پیمایش‌های غیراحتمالی به‌صورت بالقوه داری مشکل است. (جمالی، صراف‌زاده و اسدی ۱۳۸۷). روش نمونه‌گیری هدفمند[5]، با استفاده از رویکرد

1. Google Docs: https://docs.google.com
2. SPSS: Staistical Package for the Social Science
3. non-probability sampling
4. available sample
5. purposive sample

سهمیه‌ای[1] نسبتی است و بنا بر این است که از هر زیرگروه موجود در شبکه‌های اجتماعی (با هر نوع طبقه‌بندی)، نماینده‌ای در نمونه حضور داشته باشد. در این مطالعه ۵۰۰ نفر از اعضاء شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پاسخگو، انتخاب و پرسشنامهٔ تدوین‌شده را تکمیل نمودند.

جدول ۳-۱. حجم نمونه در شبکه‌های اجتماعی

ردیف	شبکهٔ اجتماعی	نشانی	حجم نمونه
۱	شبکهٔ اجتماعی کلوب (جامعهٔ مجازی ایرانیان)	http://www.cloob.com	۴۲۲
۲	سرزمین مجازی ایرانیان	http://www.netiran.net	۴۴
۳	جامعه مجازی متخصصین	http://www.nofa.ir	۲۴
۴	شبکهٔ فرندفا	http://friendfa.com	۱۰
جمع			۵۰۰

۳-۲-۲. متغیرهای پژوهش

الف. متغیر وابسته: اعتماد

با تکیه بر بنیان‌های نظری مطرح‌شده در فصل دوم (صص. ۲۷-۶۴ و صص. ۷۹-۹۳) پژوهش، اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، از دیدگاه «میان‌فردی» مورد نظر است و بر این پایه، تعریف نظری و عملیاتی از متغیر وابسته ارائه می‌گردد.

□ ***تعریف نظری:*** در تعریف «گامبتا»، اعتماد یک احتمال ذهنی دانسته شده که به‌واسطهٔ آن شخص «الف» انتظار دارد که شخص «ب» بر اساس مصالح و وابستگی‌اش، اقدام یا «کنش خاصی» را انجام دهد (Gambetta 1998). *اعتماد اجتماعی*، بیان‌گر حالتی از تعامل و کنشگری در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. اعتماد، پایدار و ثابت نیست، بلکه همانند دیگر پدیده‌های اجتماعی، در حال تغییر و تحت تأثیر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و ویژگی‌های فردی است و به‌عنوان زمینه‌ساز عملکرد اجتماعی قلمداد می‌شود. *اعتماد میان‌فردی*، به مفهوم این است که میزان اعتماد فرد به دوستان، خویشاوندان از یک‌سو، و از سوی دیگر غریبه‌ها و سایر افراد در چه حدی است. این نوع اعتماد، در مقیاس خرد، اعتماد را با توجه به ویژگی‌های فردی مورد توجه قرار می‌دهد. پاتنام، این نوع اعتماد را «ستبر» می‌نامد؛ چون بر اساس تجارب اندوخته و پیشینه روابط در شبکهٔ دوستان و آشنایان شکل گرفته (Morrone et al. 2009) و انتظاری است که از رفتار آیندهٔ فرد دیگر وجود دارد (Kassebaum 2004, 21).

جمع‌بندی: اعتماد مبتنی بر ذهنیت افراد دربارهٔ احتمال و انتظار و وقوع کنشی از سوی دیگران

1. quota sampling

است (قابلیت پیش‌بینی رفتار). این ذهنیت، می‌تواند تابع متغیرهای گوناگونی، از جمله زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، قومی، مذهبی، و ویژگی‌های شخصیتی باشد.

□ ***تعریف عملیاتی:*** اعتماد، رفتاری است که بازتاب‌دهندهٔ موضع کاربران دربارهٔ روابط اجتماعی و تعامل در فضای سایت‌های شبکه اجتماعی است؛ این رفتار، تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مانند وظیفه‌شناسی، توافق‌پذیری، برونگرایی، گرایش به اعتماد، ارادهٔ اعتماد، باورهای اعتماد، رفتار مبتنی بر اعتماد و نیز عوامل محیطی مؤثر بر اعتماد است.

□ **شاخص و ابزارهای اندازه‌گیری:**

در پیمایش‌ها، اندازه‌گیری اعتماد با پرسش‌های استاندارد انجام می‌شود: «آیا شما بر این باورید که می‌توان به بیشتر مردم اعتماد کرد، یا آیا شما در مراودهٔ با مردم خیلی دقت می‌کنید؟» (Uslaner 2001, 5).

یکی از نکات مهمی که در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر باید در کانون توجه باشد تحول در «نوع اعتماد» است که از سطح «اعتماد متقابل و شخصی» به سطح «اعتماد انتزاعی» دگرگون شده است. نمادها، نشانه‌ها، مظاهر گوناگون فناوری رایانه‌ای، و سازوکارهای ارتباطی در ایجاد اعتماد یا بی‌اعتمادی نقش اساسی ایفا می‌کنند.

شاخص‌های اندازه‌گیری به استناد منابع متعددی تدوین و ارائه شده‌اند (مانند McKnight and Chervany 2001؛ Kramer and Tyler, 1996؛ McKnight, Choudhury and Kacmar 2002؛ Goldberg 1990؛ Mayer and Davis 1999). با توجه به الزام‌ها و شرایط حاکم بر فضای سایبر، مانند مشکل رصدکردن رفتار، کنش‌ها و واکنش‌های مداوم کاربران و لزوم دستیابی به رخدادهایی که خارج از توانایی پژوهشگر است، در این پژوهش، ما رفتار افراد را اندازه نمی‌گیریم، بلکه شاخص‌های اعتماد آنان و برداشت آنان را از اعتماد در شبکه‌های اجتماعی تحلیل خواهیم کرد.

- وظیفه‌شناسی
  - *پشتکار*
  - *قابلیت اطمینان*
  - *دقت*
  - *مسئولیت‌پذیری*
- توافق‌پذیری
  - *دوست‌داشتن*
  - *ادب، خوش‌خلقی*
  - *همکاری*

- *گذشت*
- *ملایمت*

- برون‌گرایی
  - *معاشرتی‌بودن*
  - *دوستی*
  - *مشارکت فعال در مباحث*
  - *محتاط بودن*
  - *پیش‌قدم بودن*
- گرایش به اعتماد
  - *ایمان به (فطرت پاک) بشریت*
  - *وضعیت اعتماد*
- ارادهٔ اعتماد
  - *تمایل به وابستگی*
  - *احتمال ذهنی وابستگی*
- باورهای اعتماد
  - *شایستگی*
  - *خیرخواهی*
  - *صداقت*
  - *پیش‌بینی‌پذیری*
- رفتار مبتنی بر اعتماد
  - *همکاری*
  - *اشتراک اطلاعات*
  - *توافق‌های غیررسمی*
  - *پذیرش نفوذ*
- عوامل محیطی اعتماد
  - *پلاتفورم*
  - *سازوکارها*
  - *مدیریت سیستم*

ب. متغیرهای مستقل

اعتماد در فضای فیزیکی، شناخت از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، و نیازهای تعاملی (سطح مبادله و اشتراک‌گذاری) متغیرهای مستقل در این پژوهش هستند.

- **شناخت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات**

□ **تعریف نظری از شناخت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات:** فناوری اطلاعات و ارتباطات شامل فناوری رایانه‌ای و مخابراتی، سخت‌افزار، نرم‌افزار کاربردی، برنامه‌های کاربردی چندرسانه‌ای، اینترنت، برنامه‌های کاربردی وب، ایمیل، محتوی دیجیتالی، پایگاه‌های اطلاعاتی رایانه‌ای، مجموعه‌های مجازی، دسترسی از راه دور، و سایر گونه‌ای ارتباطات دوربُرد است (Ramzan 2004). مؤلفه شناختی شامل دانش واقعی فرد در مورد یک شخص یا شیء است (Albirini 2006). شناخت این پدیده شامل تلقی و میزان عمق اطلاعات از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی شامل اینترنت و سازوکارهای ارتباطی و تعاملی آن و آشنایی با کاربرد و ابعاد تأثیر آن‌ها بر همکاری گروهی،دسترسی، تعامل، تبادل اطلاعات، ارتباط و کنشگری در فضای سایبر است.

جمع‌بندی: شناخت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را می‌توان بر پایهٔ دانش افراد دربارهٔ فناوری رایانه‌ای و مخابراتی، سخت‌افزار، نرم‌افزار کاربردی، برنامه‌های کاربردی چندرسانه‌ای، اینترنت، برنامه‌های کاربردی وب، ایمیل، محتوی دیجیتالی، پایگاه‌های اطلاعاتی رایانه‌ای، مجموعه‌های مجازی، و دسترسی از راه دور ارزیابی کرد.

□ **تعریف عملیاتی از شناخت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات:**آشنایی با اینترنت، فضای سایبر، ابزارهای ارتباطی اینترنت، وب۲، امنیت سایبری، و مهارت در بهره‌برداری از آن‌ها از نظر نوع، سطح، میزان استفاده، و تلقی کاربر دربارهٔ نقش این فناوری‌ها در تسهیل، بهبود کیفیت انجام امور مانند ارتباطات، تعاملات، و اشتراک‌گذاری و فعالیت‌های گروهی در شبکه‌های اجتماعی.

□ **شاخص‌های اندازه‌گیری شناخت از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات**

- نگرش مثبت به فناوری‌های اطلاعاتی:
  - انجام سریع‌تر وظایف
  - افزایش *کیفیت* انجام کار
  - انجام *آسان‌تر* کارها
  - افزایش *امکان* کنترل بر انجام کار
- سطح کاربرد
  - کاربرد *عمومی* روزمره

- کاربرد حرفه‌ای
  - سطح آشنایی
  - میزان مهارت

- **نیازهای تعاملی (سطح مبادله و اشتراک‌گذاری)**

□ **تعریف نظری از نیازهای تعاملی (سطح مبادله و اشتراک‌گذاری):** تعامل چهره به چهره، الگوی اصلی ارتباطات انسانی است و سایر شکل‌های ارتباط از آن سرچشمه می‌گیرد. مفهوم فضای سایبر[1]، به‌عنوان عرصهٔ تعامل انسان- انسان در شبکهٔ اینترنت، می‌تواند نیازهای نوینی را بیافریند یا برخی از آن‌ها را برجسته‌تر نماید (Haberland 1999, 81-82). مبادله و اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها و محتوا را باید وجه برجستهٔ تعامل در فضای سایبر تلقی کرد. مبادله و اشتراک‌گذاری، توسل به سازوکارهای ارتباطی اینترنت برای گردش اطلاعات و محتوا، دادوستد اطلاعات و تأمین نیازهای متقابل کاربران است.

جمع‌بندی: نیازهای اطلاعاتی و نیاز به تعامل جمعی، سرچشمه ارتباطات و استفاده از سازوکارهای اینترنت برای تعامل، تبادل و اشتراک‌گذاری باشد. چرخهٔ نیازآفرینی در اینترنت پویا و مداوم است، به همین دلیل، گردش اطلاعات با استفاده از اشتراک‌گذاری رایج گردیده است.

- **تعاریف عملیاتی از نیازهای تعاملی (سطح مبادله و اشتراک‌گذاری):** مبادله و اشتراک‌گذاری شامل هر نوع اقدامی است که کاربران به شکل متقابل یا یک‌طرفه در زمینه اشتراک‌گذاری پروفایل، افکار، و دیدگاه‌ها خود، ونیز تبادل محتوای دیجیتالی در سطح شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند.
- **شاخص‌های اندازه‌گیری نیازهای تعاملی:**
  - □ سطح و میزان مبادله و اشتراک‌گذاری

- **معیارهای اعتماد در فضای فیزیکی/ فضای سایبری**

از آن جهت که داده‌های موجود برای طرح فرضیه با ویژگی جهت‌داربودن، در زمینهٔ تفاوت معیارهای اعتماد کاربران در فضای فیزیک و فضای سایبری ناکافی است، این گزاره به شکل پرسش مطرح شد که «آیا بین معیارهای «اعتماد» کاربران، در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، و معیارهای «اعتماد» در محیط فیزیکی تفاوت وجود دارد؟»

1. cyberspace

پاسخ این پرسش را با توجه به شاخص‌هایی چون:

- □ دیدگاه کاربران در زمینهٔ تفاوت دوستی در این دو فضا
- □ برآورد ریسک در تعاملات فضای فیزیکی و فضای سایبری
- □ تفاوت مقولهٔ هویت فضای فیزیکی و فضای سایبری

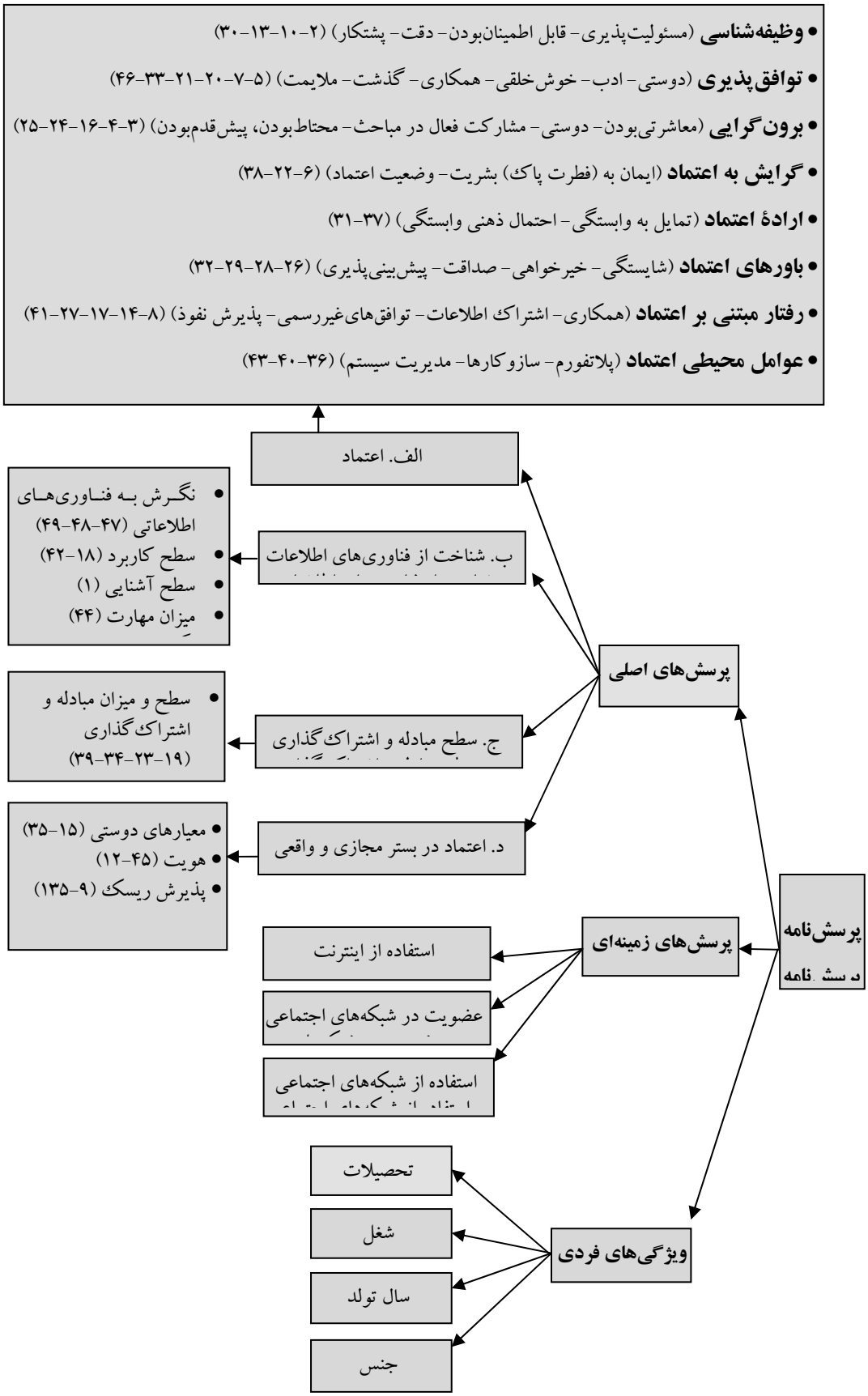
مورد سنجش قرار می‌گیرد.

۳-۲-۳. ابزار اندازه‌گیری

برای اندازه‌گیری شاخص‌ها، از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شده است. برای ارزیابی اعتبار ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری استفاده شده است.

۳-۲-٤. طراحی و تدوین پرسشنامه

روش گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، یکی از رایج‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات است. پرسشنامه الکترونیکی دارای ویژگی‌های خاص خود است که در طراحی آن‌ها باید دقت‌های لازم برای جلوگیری از ارسال پاسخ‌های متعدد از سوی پاسخگوی واحد، انجام گیرد. در روند گردآوری اطلاعات، چون دعوت از پاسخگویان با استفاده از پیام خصوصی (در شبکه‌های اجتماعی) انجام‌شده و از طریق ایمیل درج‌شده احتمال ارسال پاسخ‌های تکراری قابل کنترل شد. برای سنجش دیدگاه پاسخ‌دهندگان از مقیاس لیکرت از«کاملاً مخالفم« تا «کاملاً موافقم» استفاده شد. برای اطمینان از محتوای پرسشنامه، پیش‌آزمون بر روی یک نمونه ۱۵ نفری انجام شد و بر اساس نتایج آن، اصلاحاتی در پرسشنامه به‌عمل آمد.



نمودار ۳-۲. سازه‌ها و وضعیت توزیع پرسش‌ها در پرسشنامه

۳-۲-۵. پایایی و روایی پرسشنامه

قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به‌دست می‌دهد. با توجه به این امر معمولاً دامنه ضریب قابلیت از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های باثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد. برای سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند بکار می‌رود. در این‌گونه ابزارها، پاسخ هر پرسش می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند.

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه پرسش‌های پرسشنامه (یا زیرآزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_a = \frac{j}{j+1}\left(1-\frac{\sum S_j^2}{S^2}\right)$$

که در آن:

j = تعداد زیرمجموعه پرسش‌های پرسشنامه یا آزمون.

S_j^2 = واریانس زیر آزمون j ام.

S^2 = واریانس کل آزمون.

است. مقدار صفر این ضریب نشان‌دهنده عدم قابلیت اعتماد و ۱+ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کامل است (سرمد، بازرگان و حجازی ۱۳۸۴، ۱۶۸). حال، قابلیت اعتماد پرسشنامه این پژوهش بررسی می‌شود؛

خلاصه پردازش داده‌ها			
		تعداد	%
داده‌ها	داده‌های معتبر	۵۰۰	۱۰۰
	داده‌های حذف‌شده	۰	۰
	مجموع	۵۰۰	۱۰۰

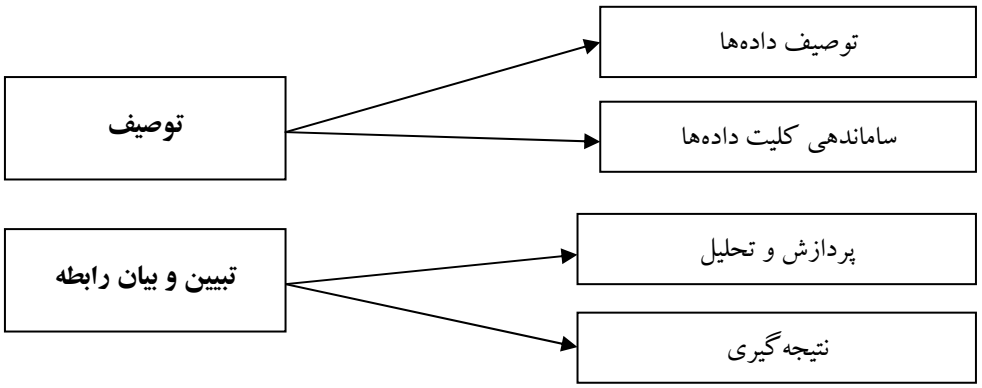
آماره پایایی پرسشنامه	
آزمون آماری آلفای کرونباخ	تعداد پرسش‌های مورد آزمون
۰,۸۹۲	۵۳

از آنجایی که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برابر۰٫۸۹۲ به‌دست آمده و بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد و در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) این پرسشنامه کاملاً مورد تأیید و قابل قبول می‌باشد.

پایایی پرسشنامه، با استفاده ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد ۰/۸۷ به‌دست آمد که نشان از پایایی کلیّت پرسشنامه دارد. از نظر روایی نیز، پرسشنامه در دو مرحله در اختیار ۶ نفر از کارشناسان (رشته‌های فنی مهندسی، روانشناسی، و علوم اطلاعات و شناخت‌شناسی) قرار گرفت تا اطمینان حاصل شود که پرسشنامه، دقیقاً ویژگی مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند. برای رفع ابهام احتمالی، پرسشنامه الکترونیکی برای پیش‌آزمون، در اختیار یک‌صد نفر از پاسخگویان قرار گرفته و پس از دریافت بازخورد در دو مرحله پرسش‌ها اصلاح می‌شود.

۳-۲-٦. تحلیل داده‌ها

داده‌های پیمایش، پس از ساماندهی و آماده‌سازی با استفاده از روش‌های آماری مناسب توصیف و پردازش‌شده و نتایج آن‌ها تحلیل، و رابطه‌های بین متغیرها تبیین شد. استخراج داده‌های پرسشنامه، توصیف و تحلیل، با استفاده از نرم‌افزار مناسب (اس.پی.اس.اس[1]) انجام می‌گردد.



نمودار ۳-۳. طرح کلی مراحل تحلیل داده

۳-۳. ابزارهای پژوهش در پیمایش

اجرای این پژوهش بنا به الزام‌های آن، منوط به استفاده از ابزارهای خاصی بوده است. استفاده از پرسشنامه آنلاین، نرم‌افزار، کاوشگرهای وب، از آن جمله‌اند.

۳-۳-۱. پرسشنامه الکترونیکی

تفاوت اساسی بین پرسشنامه‌های الکترونیکی درج‌شده در فضای وب و پرسشنامه‌هایی که به

1. SPSS: Staistical Package for the Social Science

شکل فایل با پست الکترونیکی ارسال می‌گردد این است که در پست الکترونیکی، از فناوری ارسالی[1] بهره‌برداری می‌شود در حالی که پرسشنامهٔ مبتنی بر وب از فناوری کششی[2] استفاده می‌شود.

طراحی پرسشنامه نیز بر اساس طیف لیکرت انجام پذیرفت و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شد. از نظر سازوکار طراحی، پرسشنامه الکترونیکی، دارای ویژگی‌های کامل پرسشنامهٔ معمولی است. با این قید که پرسش‌ها از طریق شبکهٔ اینترنت (صفحه‌های وب) و ایمیل، در اختیار اعضاء جامعهٔ آماری قرار می‌گیرد.

ما در این پژوهش، پس از طراحی و تدوین پرسشنامه، با استفاده از امکانات «گوگل‌داک»[3] آن را در محیط وب منتشر ساخته و پیوند (لینک) پرسشنامه را برای گردآوری اطلاعات، با توجه به نمونهٔ تعیین‌شده از جامعهٔ آماری به کنشگران ارائه نموده‌ایم. ارائه پرسشنامه از طریق ارسال پیام (در شبکه‌های اجتماعی) انجام می‌شود. روش‌های کنترلی قابل پیش‌بینی و تعبیه نیز جهت جلوگیری از تکرار پاسخگویی کاربران، هنگام بارگذاری پرسشنامه اجرا می‌گردد؛ مانند اعمال شرط ورود به سیستم جی‌میل[4] و ارسال پرسشنامه به ایمیل پاسخگویان. داده‌های گردآوری شده، با استفاده از نرم‌افزار به محیط پایگاه اطلاعاتی اکسس[5] برای تهیهٔ خروجی‌های مورد نیاز منتقل می‌گردد.

۳-۳-۲. نرم‌افزارها و ابزارهای آنلاین

نرم‌افزار SPSS، برای تنظیم و انجام عملیات آماری مورد نیاز بر روی داده‌ها و ابزار آنلاین گوگل‌داک: Google Docs[6]، به منظور طراحی و تدوین پرسشنامه و ارائه آن به پاسخگویان مورد استفاده قرار گرفته است.

۳-۳-۳. روش‌ها و فنون آماری

از روش آمار توصیفی (جداول توزیع فراوانی) برای بیان نمایاندن وضعیت کلی داده‌ها بهره‌برداری می‌گردد، و برای مشخص‌کردن میزان همبستگی و معنی‌داربودن رابطه‌ها و تفاوت‌های بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل، و تجزیه و تحلیل داده‌ها و نهایتاً آزمون فرضیه‌ها، از روش آمار استنباطی مناسب استفاده خواهد شد.

1. push
2. pull
3. Google Docs: https://docs.google.com
4. Google Gmail
5. MS Access
6. Google Docs: https://docs.google.com

فصل چهارم

تحلیل یافته‌های پژوهش

٤. یافته‌های پژوهش

٤-١. مقدمه

این فصل به دو بخش اصلی تحلیل توصیفی داده‌ها و تحلیل استنباطی تقسیم می‌شود. بدین‌ترتیب که ابتدا با استفاده از شاخص‌های فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به توصیف داده‌ها پرداخته و سپس با استفاده از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون فرضیات پژوهش آزمون می‌شوند.

در بخش تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق شامل: جنسیت، سن، میزان تحصیلات و مانند آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در بخش تحلیل استنباطی نیز ابتدا آزمون «کالموگروف-اسمیرنوف» برای بررسی نرمال‌بودن متغیرهای پژوهش استفاده می‌شود. چنانچه داده‌های پژوهش نرمال باشند، از آزمون پیرسون و در غیر این‌صورت از آزمون اسپیرمن برای بررسی فرضیات پژوهش استفاده می‌شود. ضریب اطمینان در محاسبات ۹۵٪ است.

٤-٢. روش تجزیه و تحلیل مشاهدات

در ابتدا گزینه‌های هر پرسش، که به‌صورت طیف لیکرت هستند، امتیازبندی می‌کنیم. بدین‌ترتیب که:

کاملاً موافقم=۵، موافقم=۴، بی‌نظر=۳، مخالفم =۲، کاملاً مخالفم=۱ بدون پاسخ=۰ کدگذاری می‌گردد. اکنون داده‌ها تبدیل به کمیت‌های پیوسته می‌شوند و از آنجایی که هر مؤلفه برگرفته از برآیند چند پرسش از پرسشنامه است، میانگین مجموع امتیازات پرسش‌های مرتبط را که به شیوه فوق کدگذاری شده‌اند، محاسبه می‌نماییم. بدین‌ترتیب با تبدیل دادهای ترتیبی، به یک رشته از داده‌های پیوسته یعنی اعداد دست پیدا می‌کنیم که قابلیت انجام عملیات آماری، از جمله همبستگی پیرسون و

رگرسیون را دارند. از این‌رو، برای تجزیه و تحلیل مشاهدات و بررسی تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق از آماره استیودنت (تی) استفاده می‌کنیم[۱].

ضریب اطمینان در پژوهش

ضریب اطمینان پژوهش حاضر را ۹۵ درصد در نظر می‌گیریم. به‌عبارت دیگر احتمال پنج درصد خطا را در نتایج پیش‌بینی و تحمل می‌کنیم. بدین‌ترتیب ضریب خطا برابر ۰,۰۵ است.

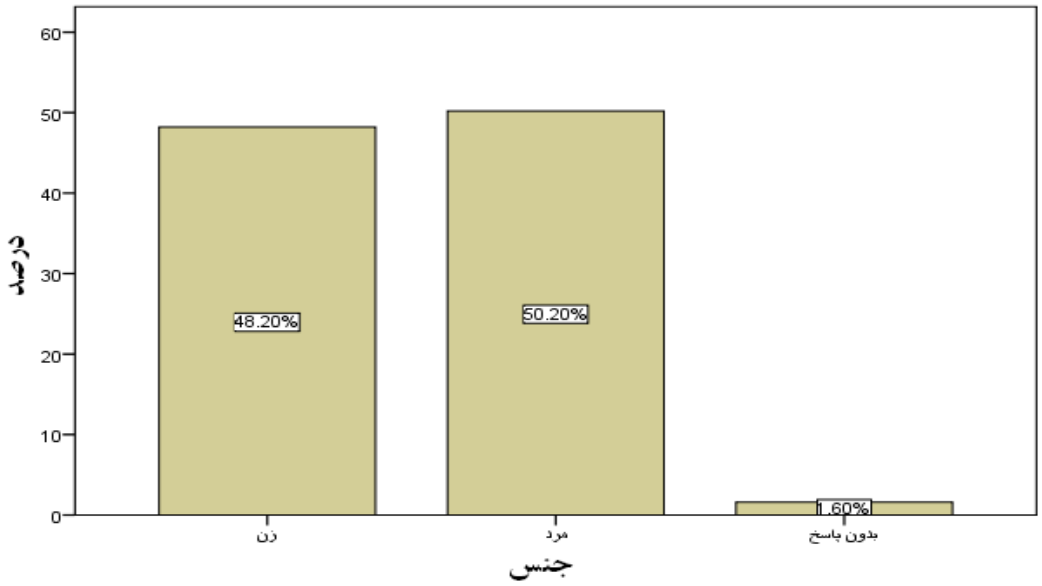
٤-۳. توصیف یافته‌ها

٤-۳-۱. اطلاعات زمینه‌ای

در توصیف داده‌ها، تلاش می‌شود، زمینهٔ ذهنی کلی دربارهٔ ویژگی‌های عمومی و غیرمحاسباتی اطلاعات جامعهٔ مورد مطالعه ارائه شود. اگرچه این داده‌ها، خود می‌تواند در نتیجه‌گیری کلی پژوهش مورد استناد و تحلیل قرار گیرد.

جدول ٤-۱. توزیع جنسیت گروه نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۲۴۱	۴۸,۲
مرد	۲۵۱	۵۰,۲
بدون پاسخ	۸	۱,۶
کل	۵۰۰	۱۰۰,۰



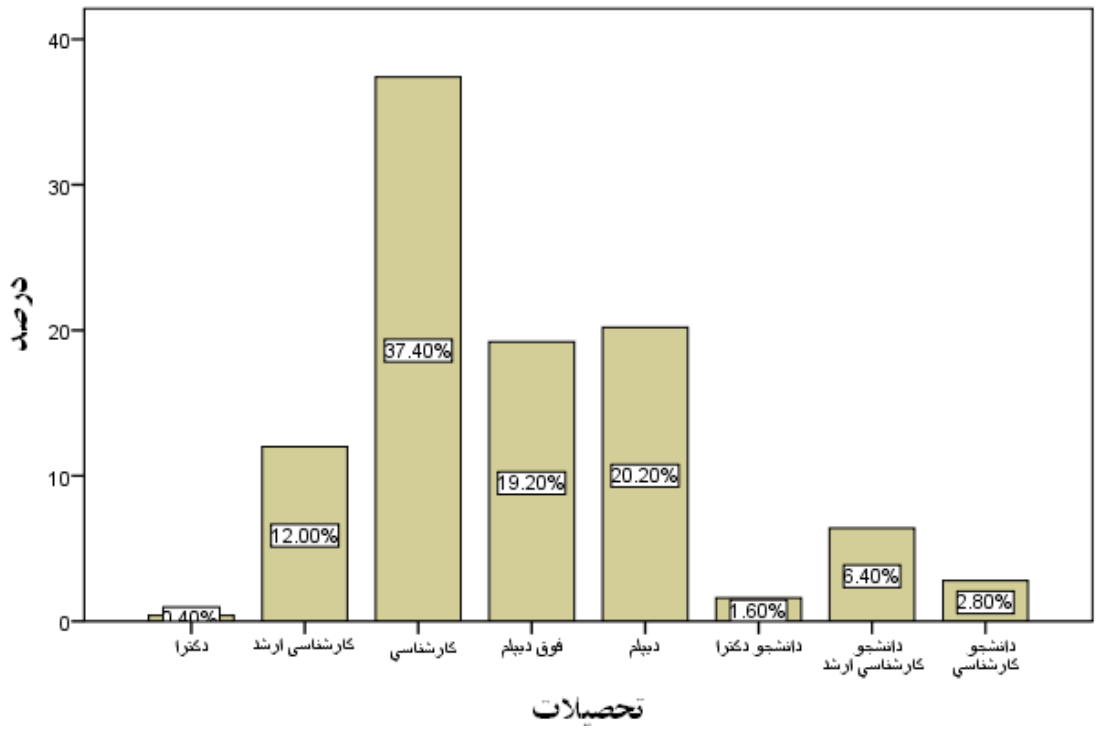
نمودار ٤-۱ توزیع جنسیت گروه نمونه

۱. در استخراج جداول توزیع فراوانی، نمودارها و عملیات آماری برای تحلیل‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

حدود ۴۸,۲ درصد یعنی ۲۴۱ نفر زن بودند و حدود ۵۰,۲ درصد یعنی ۲۵۱ نفر مرد و ۱,۶ درصد یعنی ۸ نفر بدون پاسخ بودند.

جدول ٤-۲. توزیع فراوانی تحصیلات گروه نمونه

تحصیلات	فراوانی	درصد
دکترا	۲	۴.
کارشناسی ارشد	۶۰	۱۲,۰
کارشناسی	۱۸۷	۳۷,۴
فوق دیپلم	۹۶	۱۹,۲
دیپلم	۱۰۱	۲۰,۲
دانشجو دکترا	۸	۱,۶
دانشجو کارشناسی ارشد	۳۲	۶,۴
دانشجو کارشناسی	۱۴	۲,۸
کل	۵۰۰	۱۰۰,۰



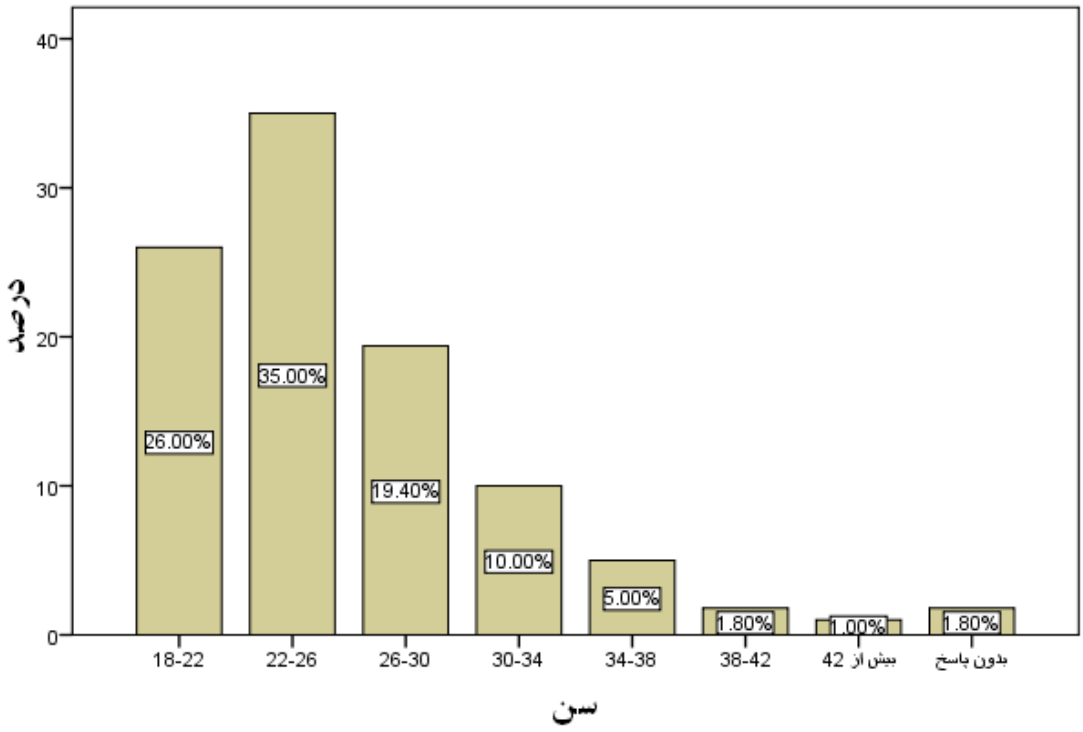
نمودار ٤-۲. توزیع تحصیلات گروه نمونه

مطابق اطلاعات جدول و نمودار (۴-۲)، ۳۷,۴ درصد دارای مدرک کارشناسی و حدود ۲۰,۲ درصد دارای مدرک دیپلم و حدود ۱۹,۲ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۱۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۲,۸ دانشجو کارشناسی و ۶,۴ دانشجو کارشناسی ارشد و ۰,۴ درصد دارای مدرک

دکترا و ۱,۶ درصد دانشجو دکترا بودند.

جدول ٤-۳. توزیع نوع سن گروه نمونه

سن	فراوانی	درصد
۲۲-۱۸	۱۳۰	۲۶,۰
۲۶-۲۲	۱۷۵	۳۵,۰
۳۰-۲۶	۹۷	۱۹,۴
۳۴-۳۰	۵۰	۱۰,۰
۳۸-۳۴	۲۵	۵,۰
۴۲-۳۸	۹	۱,۸
بیش از ۴۲	۵	۱,۰
بدون پاسخ	۹	۱,۸
کل	۵۰۰	۱۰۰,۰

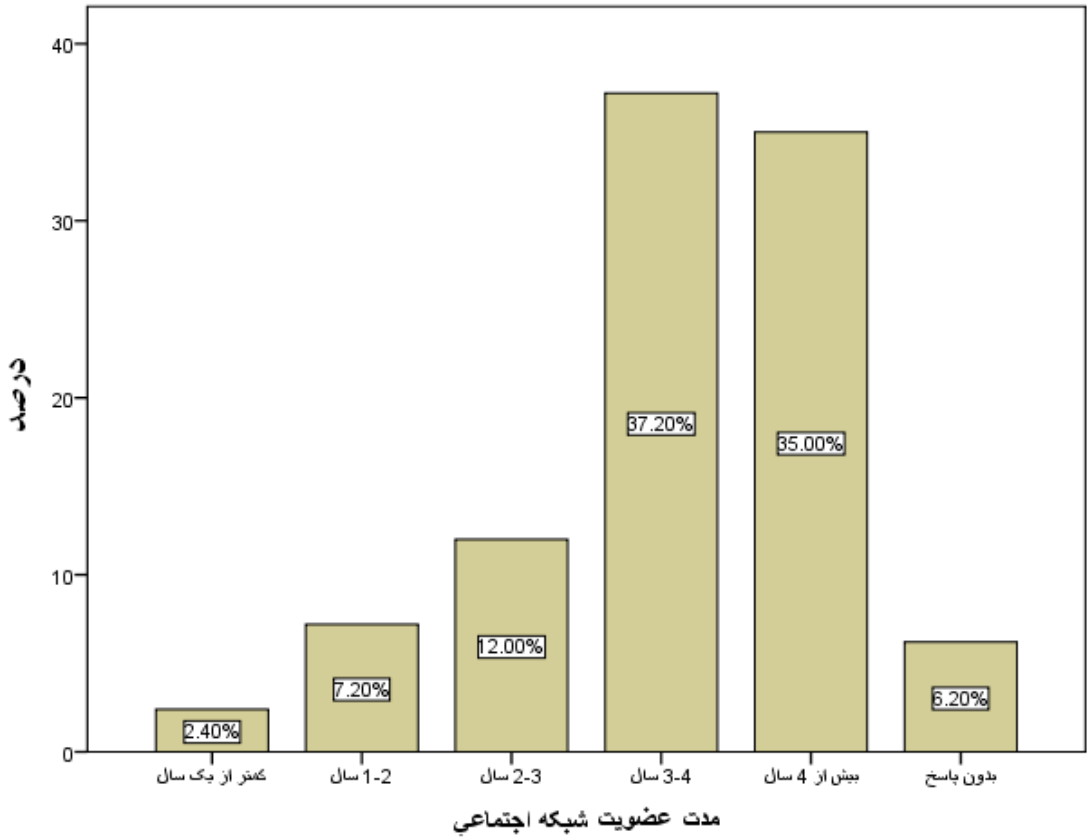


نمودار ٤-۳. توزیع نوع سن گروه نمونه

حدود ۳۵ درصد دارای بازه سنی ۲۶-۲۲ سال، حدود ۲۶ درصد دارای بازه سنی ۲۲-۱۸ سال، حدود ۱۹,۴ درصد دارای بازه سنی ۳۰-۲۶ سال، حدود ۱۰ درصد دارای بازه سنی ۳۴-۳۰ سال، حدود ۵ درصد دارای بازه سنی ۳۸-۳۴ سال، حدود ۱,۸درصد دارای بازه سنی ۴۲-۳۸ سال و حدود ۱ درصد بیش از ۴۲ سال و ۱,۸ بدون پاسخ بودند.

جدول ٤-٤. توزیع مدت زمان عضویت گروه نمونه

مدت زمان عضویت در شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد
کمتر از یک سال	۱۲	۲,۴
۱-۲ سال	۳۶	۷,۲
۲-۳ سال	۶۰	۱۲,۰
۳-۴ سال	۱۸۶	۳۷,۲
بیش از ۴ سال	۱۷۵	۳۵,۰
بدون پاسخ	۳۱	۶,۲
کل	۵۰۰	۱۰۰,۰

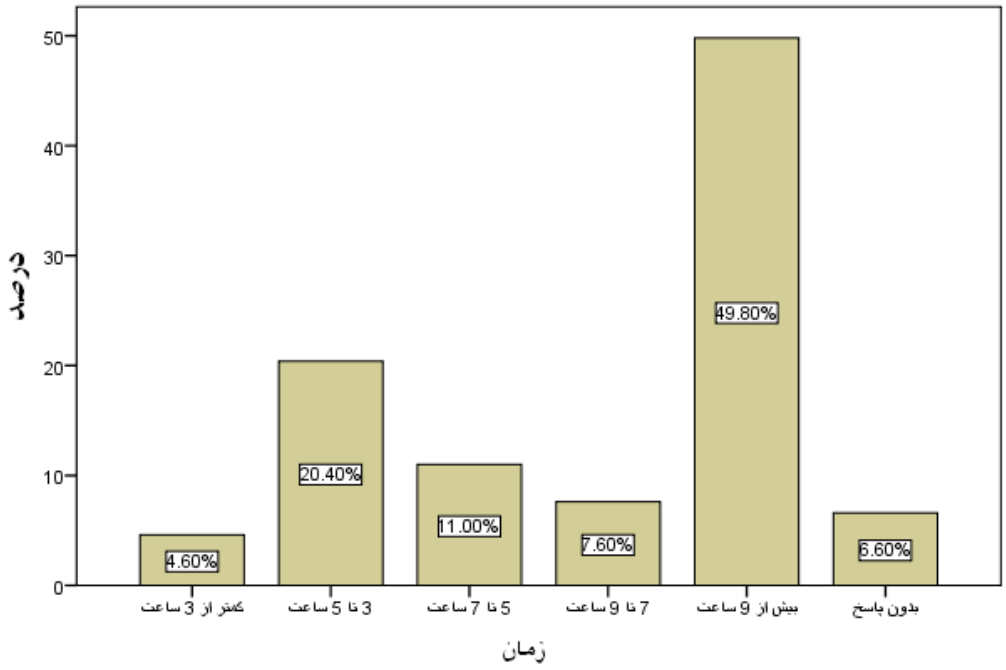


نمودار ٤-٤. توزیع مدت عضویت گروه نمونه

حدود ۳۷,۲ درصد دارای سابقه عضویت ۴-۳ سال، ۳۵ درصد دارای سابقه عضویت بیش از ۴ سال، ۱۲ درصد دارای سابقه عضویت ۳-۲ سال، ۷,۲ درصد دارای سابقه عضویت ۲-۱ سال، ۲,۴ درصد دارای سابقه عضویت کمتر از یک سال و ۶,۲ بدون پاسخ بودند.

جدول ٤-٥. توزیع مدت زمان صرف فعالیت در شبکه اجتماعی گروه نمونه

متوسط مدت زمان صرف فعالیت در شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳ ساعت	۲۳	۴,۶
۳ تا ۵ ساعت	۱۰۲	۲۰,۴
۵ تا ۷ ساعت	۵۵	۱۱,۰
۷ تا ۹ ساعت	۳۸	۷,۶
بیش از ۹ ساعت	۲۴۹	۴۹,۸
بدون پاسخ	۳۳	۶,۶
کل	۵۰۰	۱۰۰,۰



نمودار ٤-٥. توزیع متوسط زمان صرف‌کرده (در هفته) گروه نمونه

حدود ۴۹,۹ درصد به‌طور متوسط بیش از ۹ ساعت در هفته وقت صرف می‌کنند، حدود ۲۰,۴ درصد به‌طور متوسط ۳ تا ۵ ساعت وقت صرف می‌کنند، حدود ۱۱ درصد به‌طور متوسط ۵ تا ۷ ساعت، حدود ۷,۶ درصد به‌طور متوسط ۷ تا ۹، حدود ۴,۶ درصد به‌طور متوسط کمتر از ۳ ساعت وقت صرف می‌کنند و ۶,۶ بدون پاسخ بودند.

جمع‌بندی کلی

نگاهی به متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که نسبت جنسی جمعیت نمونه کاربران شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، بسیار به‌هم نزدیک است (۴۸/۲ درصد زن در برابر ۵۰/۲ مرد). از نظر تحصیلات، نقطهٔ ثقل آماری در سطح دیپلم تا کارشناسی (۷۶/۸ درصد) قرار گرفته است هم‌چنین وجود ۱۲ درصد با سطح تحصیلات کارشناسی ارشد قابل توجه است. از نظر سنی، ۶۱ درصد کاربران بین ۱۸ تا ۲۶ ساله بوده و بیش از ۹۰ درصد آنان (۹۰/۴) کمتر از ۳۴ سال سن داشته‌اند.

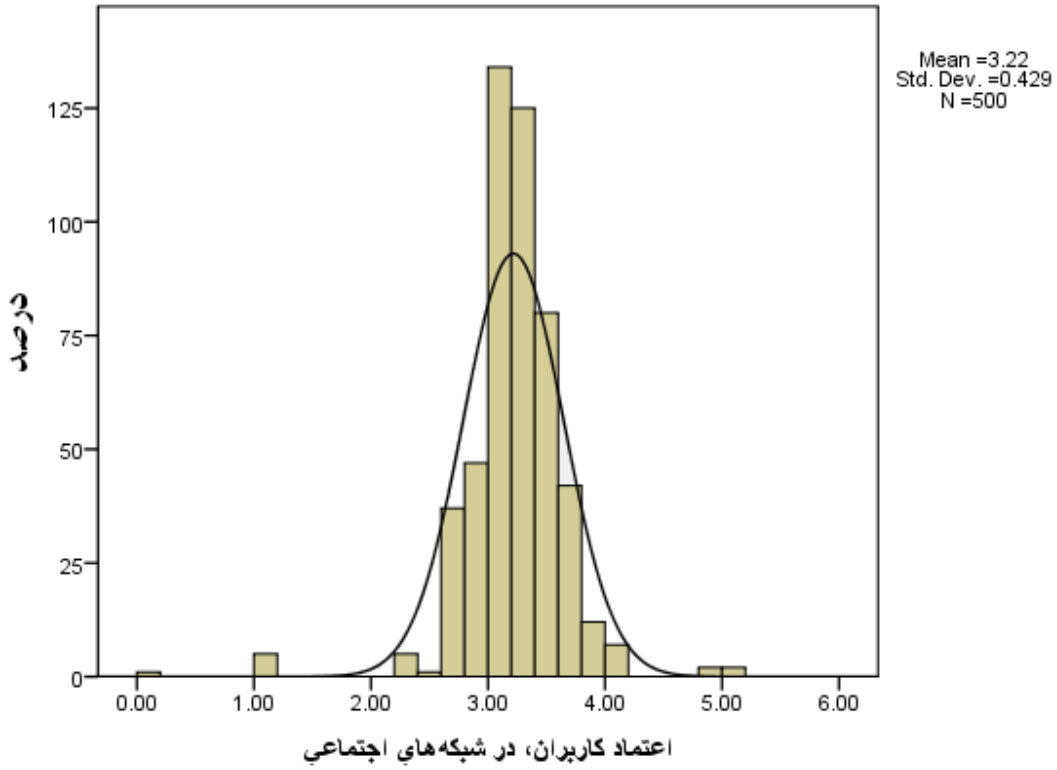
٤-۳-۲. متغیرهای پژوهش

همان‌گونه که در ابتدای فصل اشاره شد، ضرورت انجام عملیات آماری به روش تحلیل آماری پارامتریک، دسترسی به داده‌های کمی پیوسته است. از آنجایی که هر مؤلفه برگرفته از برآیند چند پرسش برآمده از شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها است، میانگین مجموع امتیازات پرسش‌های مرتبط را که به شیوه گفته شده، کدگذاری شده‌اند، محاسبه می‌گردد[۱].

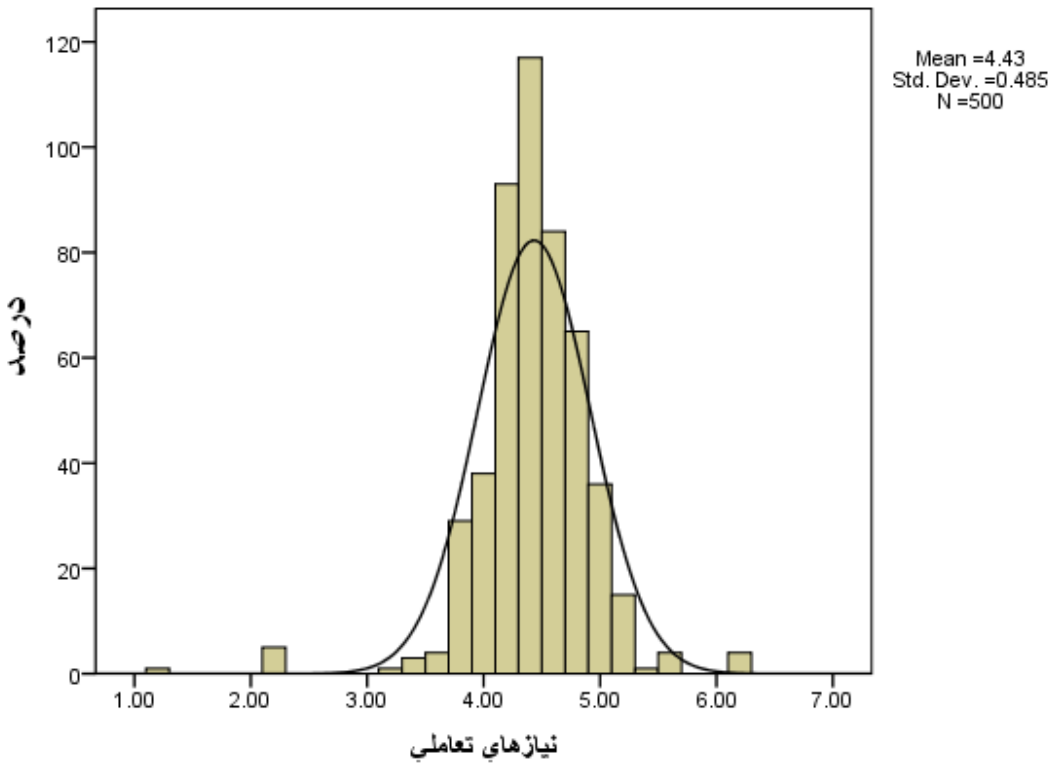
جدول ٤-٦. وضعیت توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	فراوانی	میانگین	میانه	انحراف استاندارد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
اعتماد کاربران، در شبکه‌های اجتماعی	۵۰۰	۳,۲۱۷۵	۳,۲۳۳۳	۴۲۸۶۵.	۰۰.	۵,۰۰
نیازهای تعاملی	۵۰۰	۴,۴۳۳۲	۴,۴۰۰۰	۴۸۴۵۷.	۱,۲۰	۶,۲۰
شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی	۵۰۰	۳,۴۲۷۳	۳,۴۵۴۵	۷۰۳۶۵.	۰۰.	۵,۰۰
اعتماد در محیط فیزیکی	۵۰۰	۳,۲۴۵۷	۳,۲۸۵۷	۴۶۸۴۱.	۰۰.	۵,۰۰

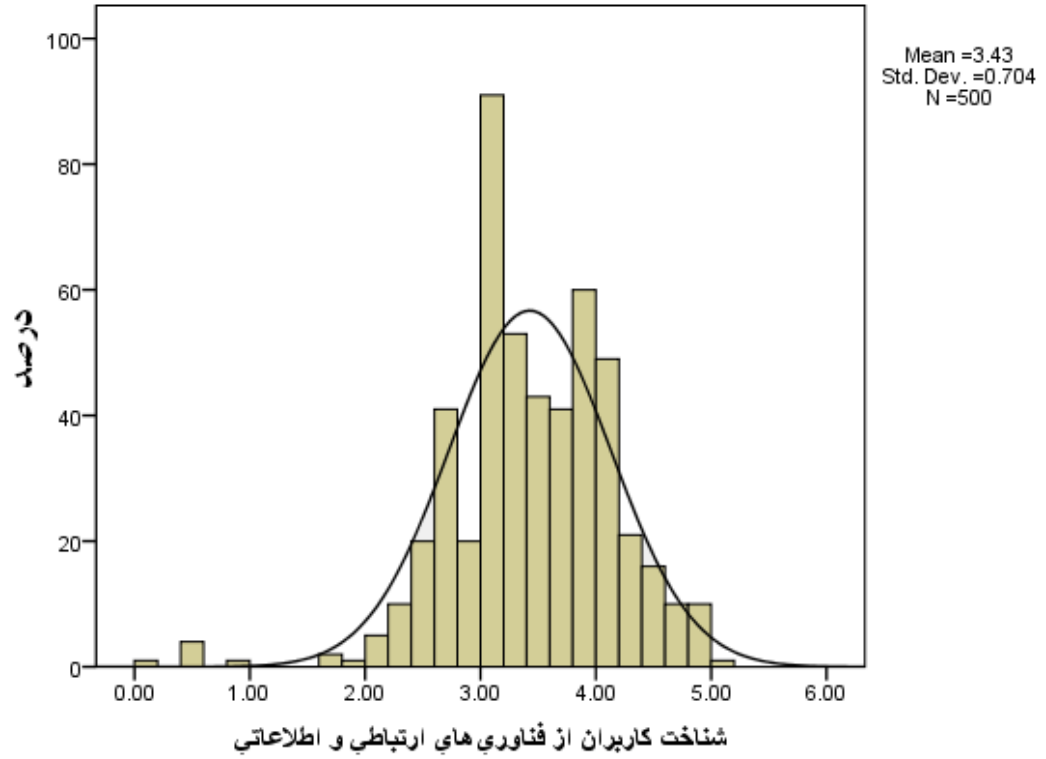
۱. عملیات محاسبه با استفاده عملکرد Compute Variable در برنامه نرم‌افزار SPSS ver.18 انجام شده است



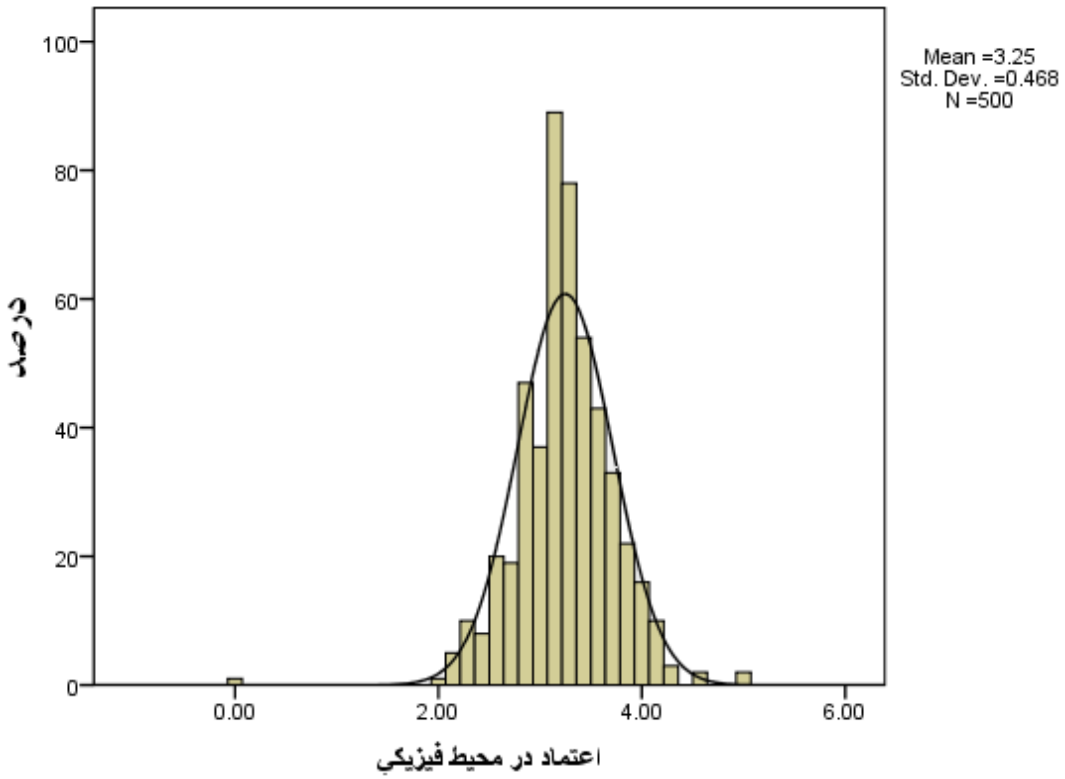
نمودار ٤-٦. اعتماد کاربران، در شبکه‌های اجتماعی گروه نمونه



نمودار ٤-٧. نیازهای تعاملی گروه نمونه



نمودار ٤-٨. شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی گروه نمونه



نمودار ٤-٩. اعتماد در محیط فیزیکی گروه نمونه

مطابق اطلاعات جدول شماره (۴-۶) و نمودارهای (۴-۶) تا (۴-۹) نیازهای تعاملی با میانگین **۴,۴۳** بالاترین میانگین را در بین متغیرهای مورد مطالعه دارد، همچنین میانگین شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی **۳,۴۳** است و میانگین اعتماد در محیط فیزیکی در این افراد **۳,۲۵** و میانگین اعتماد کاربران، در شبکه‌های اجتماعی در این افراد **۳,۲۲** می‌باشد.

٤-٤. آزمون بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش

$H_0: \rho = 0$ بین متغیرهای مورد نظر با میزان اعتماد رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1: \rho \neq 0$ بین متغیرهای مورد نظر با میزان اعتماد رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ٤-۷. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میزان اعتماد	نیازهای تعاملی	شناخت کاربران
میزان اعتماد	۱		
نیازهای تعاملی	.۶۷۱**	۱	
شناخت کاربران	.۷۸۴**	.۴۴۰**	۱

P** <. 01 , p* <. 05 , , n=500

با در نظر گرفتن ضرایب همبستگی به‌دست آمده از آزمون پیرسون جدول (۴-۷) که نشان‌دهندهٔ وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته در سطح ۰/۰۱ می‌باشد، بنابراین می‌توان فرضیه‌های پژوهش را مورد سنجش قرار داد. برای اجرای آزمون فرضیه‌های پژوهش، پس از احراز وجود همبستگی، حال باید به بررسی رابطه خطی میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته به‌وسیلهٔ رگرسیون ساده پرداخت.

۱. بین نیازهای تعاملی (سطح مبادله و اشتراک‌گذاری) و میزان اعتماد آنان در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر رابطه وجود دارد.

برای آزمودن این فرضیه از رگرسیون ساده و تفسیر ضریب تعیین استفاده می‌شود، در آن نیازهای تعاملی به‌عنوان متغیر مستقل و میزان اعتماد متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

جدول ٤-۸. برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

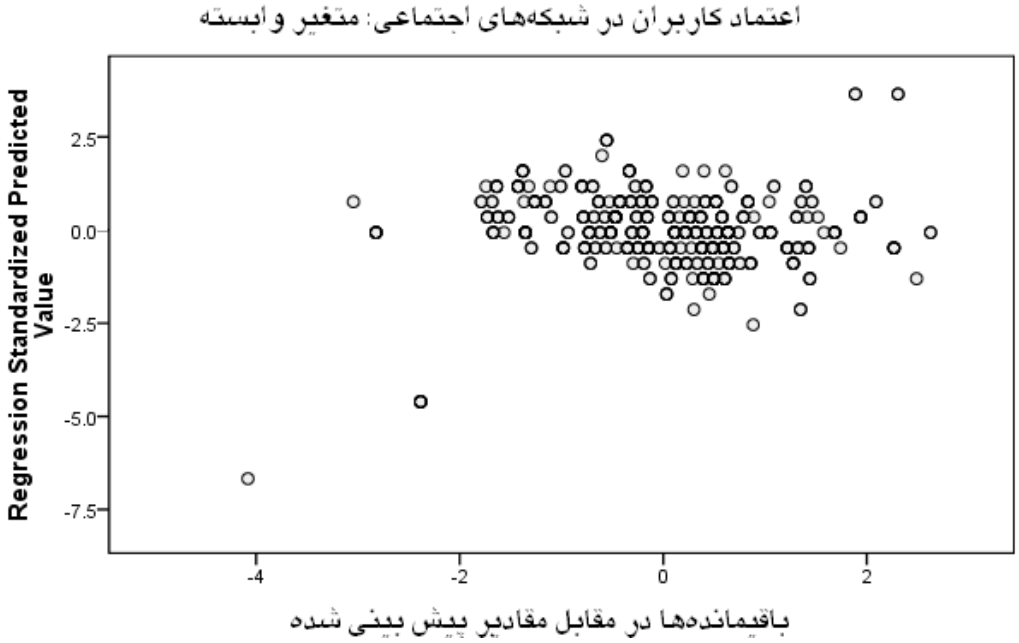
متغیر مستقل	ضریب تعیین R	آماره F (P- value)	عرض از مبدأ (p- value)	شیب خط (p- value)
نیازهای تعاملی	۰/۶۷۱	۴۰۸,۰۱۸ (۰/۰۰۰۱)	۰,۵۸۶ (۰/۰۰۰)	۰,۵۹۴ (۰/۰۰۰)

همان‌گونه که در جدول آنالیز و واریانس (۴-۸) مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P مقدار

مربوطه معنی‌داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P- value از ۰/۰۱ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۶۷۱ می‌باشد که نشان‌دهندهٔ درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که به‌وسیله متغیر مستقل مفروض تبیین می‌شود.

معادله (۱): $Y= ۰,۰۵۸۶ +۰,۵۹۴ X_1$

که در آن Y میزان اعتماد و X_1 نیازهای تعاملی می‌باشد. بررسی معیارهای مناسبت مدل با توجه به نمودار ۴-۱۰، مانده‌ها از ثبات واریانس برخوردار بوده و لذا این مدل پذیرفته می‌شود.



نمودار ٤-۱۰. نقشه پراکندگی (باقیمانده‌ها در مقابل مقادیر پیش‌بینی‌شده)

۲. بین شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و میزان اعتماد آنان در زمینهٔ «مبادله و اشتراک‌گذاری» در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر رابطه وجود دارد.

برای آزمودن این فرضیه از رگرسیون ساده و تفسیر ضریب تعیین استفاده می‌شود، در آن شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به‌عنوان متغیر مستقل و میزان اعتماد متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

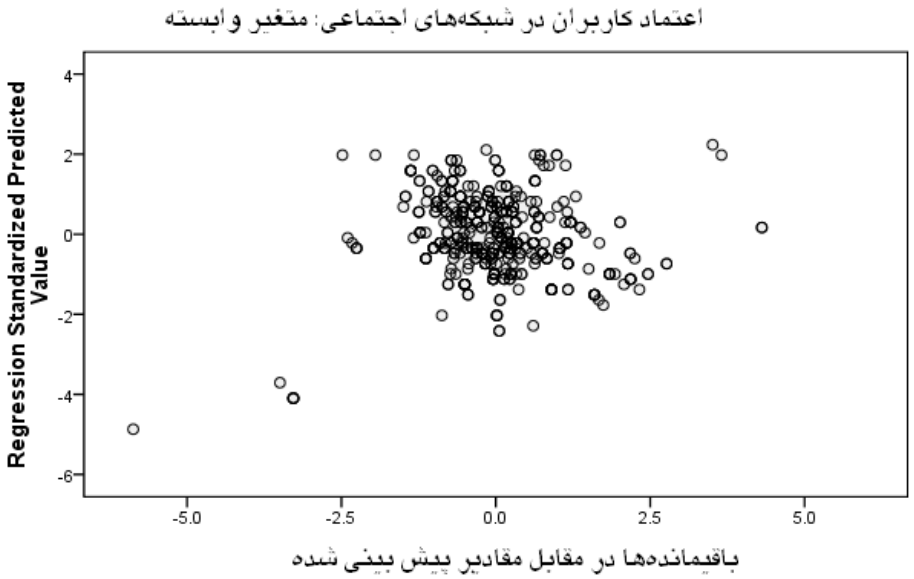
جدول ٤-۹. برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

متغیر مستقل	ضریب تعیین R	آماره F (P-value)	عرض از مبدأ (p- value)	شیب خط (p- value)
شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی	۰/۴۸۷	۱۵۵,۱۷ (۰/۰۰۰۱)	۲,۲ (۰/۰۰۰)	۰,۲۹۴ (۰/۰۰۰)

همان‌گونه که در جدول آنالیز و واریانس (۴-۹) مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P مقدار مربوطهٔ معنی‌داری کل مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P- value از ۰/۰۱ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۴۸۷ می‌باشد که نشان‌دهندهٔ درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که به‌وسیله متغیر مستقل مفروض تبیین می‌شود.

معادله(۲): $Y= ۲,۲ +۰,۲۹۴ X_1$

که در آن Y میزان اعتماد و X_1 شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد. بررسی معیارهای مناسبت مدل با توجه به نمودار ۴-۱۱، مانده‌ها از ثبات واریانس برخوردار بوده و لذا این مدل پذیرفته می‌شود.



نمودار ٤-١١. نمودار باقیمانده‌ها در مقابل مقادیر پیش‌بینی‌شده

۳. آیا بین معیارهای «اعتماد» کاربران، در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، و معیارهای «اعتماد» در محیط فیزیکی تفاوت وجود دارد؟

جدول ٤-١٠.آماره‌های توصیفی

		تعداد	میانگین	انحراف معیار
میزان اعتماد	اعتماد کاربران، در شبکه‌های اجتماعی	۵۰۰	۳,۲۱۷۵	۴۲۸۶۵.
	اعتماد در محیط فیزیکی	۵۰۰	۳,۲۴۵۷	۴۶۸۴۱.

جدول ٤-١١. آزمون تی دو نمونه‌ای مستقل

		آزمون لون برای مقایسه مساوی بودن واریانس		آزمون تی تست برای مقایسه میانگین‌ها						
		آزمون فیشر	P-Value	آزمون تی	درجه آزادی	P-Value	اختلاف میانگین	اختلاف خطای استاندارد	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
									حد پایین	حد بالا
میزان اعتماد	برابری واریانس‌ها	۱۰,۴۲۹	.۰۰۱	-.۹۹۲	۹۹۸	.۳۲۱	-.۰۲۸۱۸	۰۲۸۴۰.	-.۰۸۳۹۰	.۰۲۷۵۴
	نابرابری واریانس‌ها			-.۹۹۲	۹۹۰,۲	.۳۲۱	-.۰۲۸۱۸	۰۲۸۴۰.	-.۰۸۳۹۰	.۰۲۷۵۴

خروجی آزمون تی با دو نمونه مستقل، دارای دو جدول است. در جدول اول یعنی جدول گروه‌های آماری تعداد نمونه‌ها، میانگین، انحراف معیار و خطای استاندارد میانگین ارائه شده است. برای پی‌بردن به این نکته که تفاوت میانگین‌ها معنادار است یا خیر، باید به جدول دوم یعنی جدول تی‌تست مستقل توجه کرد. در این جدول، قسمت P-Value (آزمون لون) معیار ارزیابی قرار می‌گیرد؛ اگر مقدار P-Value، بیشتر از ۰/۰۵ باشد، نتیجه این خواهد بود که واریانس برابرند و دلیلی وجود ندارد که واریانس‌های دو گروه برابر نباشد. در چنین شرایطی، در قسمت مساوی‌بودن واریانس‌ها اگر به آزمون تی‌تست توجه شود در صورتی که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ بود، نتیجه چنین خواهد بود که تفاوت میانگین‌ها معنی‌دار است و اگر مقدار آن بیشتر از ۰/۰۵ بود، نتیجه آن معنی‌دارنبودن تفاوت میانگین‌ها است. در صورتی که P-Value کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض برابر واریانس‌ها رد می‌شود. از این‌رو، P-Value (آزمون تی‌تست) مساوی‌نبودن واریانس‌ها ملاک ارزیابی است؛ اگر این مقدار کمتر از ۰/۰۵ باشد تفاوت میانگین‌ها معنی‌دار است و اگر این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ باشد تفاوت میانگین معنی‌دار نیست. همان‌گونه که مشاهده می‌شود این میزان در جدول ۴-۱۱ معادل ۳۲۱/. محاسبه شده است. از این‌رو، معنی‌دارنبودن رابطه محرز می‌باشد.

٤-٥. بررسی نتایج و آزمون فرضیه‌ها

برای متغیر میزان اعتماد همان‌طور که مشاهده می‌شود در قسمت P-Value (آزمون لون) مقدار آن کمتر ۰/۰۵ می‌باشد و این نشان می‌دهد که واریانس‌ها با هم برابر نیست. بر این پایه، با توجه به این‌که در سطر نامساوی‌بودن واریانس‌ها به P-Value (آزمون تی‌تست) چون این مقدار از ۰/۰۵ بیشتر است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی متغیرهای پژوهش به شرح زیر است:

جدول ٤-۱۲. نتایج آزمون همبستگی

شـــرح	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
بین نیازهای تعاملی کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان اعتماد آنان رابطه معناداری وجود دارد.	۰,۶۷۱	تأیید فرضیه
بین شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی با میزان اعتماد آنان رابطه معناداری وجود دارد.	۰,۴۷۸	تأیید فرضیه

بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین‌ها معنی‌دار نیست و میانگین دو گروه با هم برابر می‌باشند و تفاوت معنی‌داری بین میانگین‌ها وجود ندارد.

جدول ٤-۱۳. نتایج آزمون

شـــرح	نتیجه آزمون
بین نیازهای تعاملی (سطح مبادله و اشتراک‌گذاری) و میزان اعتماد آنان در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر رابطه وجود دارد.	تأیید فرضیه
بین شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و میزان اعتماد آنان در زمینهٔ «مبادله و اشتراک‌گذاری» در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر رابطه وجود دارد.	تایید فرضیه

بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی (جدول ۴-۱۳)، رابطه میان متغیر «نیازهای تعاملی»، «شناخت کاربران» با «میزان اعتماد» بر قرار است؛ و مقدار ضریب همبستگی به‌ترتیب برابر ۰/۶۷۱ و ۰/۴۷۸ می‌باشد؛ از این‌رو، می‌توان چنین گفت که تقریباً ۰/۶۷۱ از تغییرات متغیر نیازهای تعاملی و «میزان اعتماد» تقریباً ۰/۴۷۸ از تغییرات متغیر شناخت کاربران و «میزان اعتماد» از یکدیگر پیروی می‌کنند. بر این پایه، با افزایش ۱ واحد در متغیرهای «نیازهای تعاملی»، «شناخت کاربران» در «میزان اعتماد» به‌ترتیب ۰/۶۷۱، ۰/۴۷۸ افزایش پیدا می‌کند.

اما، پاسخ این پرسش مطرح‌شده که «آیا بین معیارهای «اعتماد» کاربران، در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، و معیارهای «اعتماد» در محیط فیزیکی تفاوت وجود دارد؟» با توجه به یافته‌های ۴-۱۱، و میزان محاسبه‌شده آزمون تی (۰/۳۲۱) منفی است. به‌عبارت دیگر، این مطالعه، تفاوتی بین معیارهای کاربران در اعتماد در فضای شبکه‌های اجتماعی و فضای واقعی / فیزیکی، نشان نداد.

بر این پایه، می‌توان گزاره‌های زیر را مطرح کرد:

- □ *سطح اشتراک‌گذاری به‌عنوان یک از شاخص‌های نیازهای تعاملی رابطهٔ نزدیکی با میزان اعتماد در شبکه‌های اجتماعی دارد. اشتراک‌گذاری محتوا، در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون و در رابطهٔ مستقیم با پروفایل شکل می‌گیرد. از این‌رو، در حالتی که اعتماد کاربر به شبکه اجتماعی در حد بالایی باشد، اشتراک‌گذاری به مفهوم واقعی آن شکل می‌گیرد.*

- *دسترسی به اطلاعات، به مثابه یک شاخص نیازهای تعاملی، با وضعیت دسترسی به اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی رابطه دارد. سطح دسترسی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نشانی از اعتماد دوسویه باشد. محدودیت دسترسی دیگران، می‌تواند نشان‌گر نوعی طبقه‌بندی در میزان اعتماد در شبکه‌های اجتماعی باشد. به معنای دیگر، دسترسی بیشتر می‌تواند برابر با اعتماد بیشتر تفسیر شود.*
- *اثبات وجود رابطهٔ بین میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های مرتبط با شبکه، با اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، حاکی از انگیزه اعضاء شبکه‌های اجتماعی در میزان درگیر شدن با فعالیت‌ها و نگرش آنان به نتایج و عوارض مشارکت‌جویی‌شان دارد.*
- *شناخت بیشتر کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند وضعیت اعتماد در شبکه‌های اجتماعی را تغییر سازد.*
- *اعتماد در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر میزان مهارت کاربران در کاربرد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، دگرگون شود. این دگرگونی حاصل از کاربرد ابزارهای فناوری، متناسب با الزام‌های فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. شاید بتوان گفت: مهارت‌های اعضاء شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از تردیدها و گمانه‌زنی‌ها را دربارهٔ ارتباطات، نشر محتوا، و مشارکت را زایل ساخته و در کاربرد ابزارها اعتماد به‌نفس بیشتری کسب می‌کند. این گزاره ارتباط نزدیکی با گزارهٔ قبلی (شناخت از فناوری‌ها) دارد.*
- *معیارهای اعتماد اعضاء شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه در مقایسه با معیارهای اعتماد آنان در محیط فیزیکی، متفاوت نیست. بدین‌معنا که شاخص‌هایی که برای اعتماد در فضای سایبر، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی در نظر دارند، همانندی زیادی با شاخص‌های اعتماد در محیط فیزیکی دارد. از این‌رو، پاسخ پرسش طرح‌شده «آیا بین معیارهای «اعتماد» کاربران، در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، و معیارهای «اعتماد» در محیط فیزیکی تفاوت وجود دارد؟» منفی است.*

٤-٦. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌های گذشته نیز نشان داده بود که اعتماد، به‌عنوان حالتی روان‌شناختی اعتماد، نتیجهٔ احتمالی الگوهای رفتار ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی است (Adali 2010) که می‌تواند تأثیر عملی مثبت بر نگرش و رفتار در شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر بگذارد (Colquitt et al. 2007). اما نگرش و رفتار اعتمادآمیز می‌تواند با توجه به شرایط و فضاهای گوناگون، وضعیت متفاوتی داشته باشد (Romano 2003, 112). اشاره به این نکته از این‌رو دارای اهمیت است که تأکید شود یافته‌های این پژوهش، در چارچوب شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه در فضای سایبری ایران معنی‌دار است.

نمونهٔ مورد مطالعه به لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت تا حدود زیادی وضعیت

نرمالی را نشان می‌دهد و نسبت‌های جنسیتی نزدیک به‌هم هستند، به لحاظ تحصیلات نقطهٔ ثقل بین دیپلم تا کارشناسی (۷۶/۸ درصد) است و از نظر سنی بیش از ۸۰ درصد آنان زیر ۳۰ سال سن دارند. این اشاره از آن‌رو در نتیجه‌گیری لازم است که چنان‌که اشاره شد، نگرش کاربران به مقولهٔ اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند متأثر از این ویژگی‌ها باشد.

سازه‌های تعیین‌شده برای سنجش اعتماد مانند وظیفه‌شناسی، توافق‌پذیری، برونگرایی، گرایش به اعتماد، ارادهٔ اعتماد، باورهای اعتماد، رفتار مبتنی بر اعتماد، و عوامل محیطی اعتماد، صرفاً نگرش کاربران در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه است و نسبت این نگرش با رفتار واقعی/ عملی کاربران منعکس نمی‌کند. از این‌رو می‌توان چنین برداشت نمود که امکان تفاوت بین نگرش کاربران شبکه‌های مورد مطالعه و رفتار واقعی آنان وجود دارد. با این حال، یافته‌های پژوهش بیان‌گر این نکته است که کاربران شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، با توجه به میزان اعتمادشان، اقدام به مشارکت در فعالیت‌ها، بسط دامنهٔ ارتباطات، و اشتراک‌گذاری محتوا می‌پردازند.

حالت معکوس این گزاره، به‌عنوان فرضیهٔ اثبات‌شده پژوهش، چنین می‌تواند باشد که: با فراهم‌بودن سازوکارهای نرم‌افزاری و ساختاری در شبکه‌های اجتماعی، تحقق مشارکت، اشتراک‌گذاری و تعامل، امکان‌پذیر نیست، مگر در شرایطی که اعتماد نسبی وجود داشته باشد. نسبی‌بودن از آن جهت مورد تأکید است که میزان مشارکت، اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل به تناسب (کم یا زیاد بودن) میزان اعتماد، شکل عملی به‌خود می‌گیرد. میزان همبستگی بین این دو متغیر (R=۰/۶۷۱) نه‌تنها نشان از وجود رابطه دارد، بلکه استحکام این رابطه را نشان می‌دهد. نکته دارای اهمیت دیگر این‌که، فعالیت‌های مرتبط با متغیر مستقل، در شبکه‌های اجتماعی، عموماً بر محور پروفایل کاربران شکل می‌گیرند. از این‌رو، فعالیت‌های ریسک‌پذیر، ناشیانه، و نسنجیدهٔ کاربران خیلی زود در فضای کنشگری کاربر بازتاب خواهد داشت و توجه به عنصر اعتماد را پررنگ می‌نماید.

به نظر می‌رسد اثبات فرضیه وجود رابطه بین شناخت کاربران از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و میزان اعتماد آنان در «مبادله و اشتراک‌گذاری» در شبکه‌های اجتماعی (R=۰/۴۷۸) نیز در همین چارچوب قابل تفسیر است. در نزد کاربران، عموماً پیش‌شرط مبادله و مشارکت‌پذیری، وجود اعتماد نسبی است. یکی از متغیرهای مهم در اعتمادسازی، به میزان شناخت کاربران از سازوکارهای فنی و نرم افزاری، و نیز محیط فعالیت (سایت شبکه اجتماعی) بستگی دارد (Hampton et al. 2011; Ramalingam 2006). این شناخت می‌تواند با مرزبندی بین آن‌چه توهّم شبکه[1] خوانده می‌شود و موجودیت‌های فناوری، یک ذهنیت مبتنی بر واقعیت (و نه وهم و گمان) برای کاربران ایجاد کند.

1. the net delusion

اعتماد به تبادل اطلاعات و اشتراک محتوا، در فضای بیم و نگرانی تحقق نخواهد یافت. به‌ویژه، چنان‌که اشاره شد، هویت کاربران با فعالیت‌های آنان در این زمینه پیوند خورده است. رواج نسبتاً گسترده فعالیت با هویت‌های مستعار در شبکه‌های اجتماعی (Frankel 1999; Wiles et al. 2006; Miyazoe and Anderson 2011). علاوه بر کارکردهای حفاظتی، می‌تواند برای در امان ماندن از عوارض فعالیت‌هایی باشد که به‌دلیل ناکافی‌بودن شناخت از سازوکارهای فناوری باشد.

رد فرضیه وجود متفاوت‌بودن معیارهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر و معیارهای آنان برای اعتماد در فضای واقعی، می‌تواند از چند دیدگاه مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد؛ نخست آن‌که، این نگرش می‌تواند بیان‌کنندهٔ انتظارات کاربران باشد و نه واقعیتِ یکسان‌بودن معیارهای اعتماد. دوم آن‌که، شناخت ناکافی کاربران از ویژگی‌های فضای سایبر و اقتضائات و الزام‌های آن در مقایسه با محیط فیزیکی، به چنین نگرشی منجر شده است. «کبلر» نیز به این نکته اشاره می‌کند که ما به درک تفاوت‌های روابطی که می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی سایبر وجود داشته باشد، مستقل از واقعیت آن‌ها در محیط فیزیکی، نیاز داریم؛ هنگامی که از دنیای واقعی به جهان روابط سایبری می‌رویم چه اطلاعاتی را از دست می‌دهیم؟ (Kebler 2010). سوم آن‌که، از آنجا که کاربران شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند با استفاده از هویت‌های مستعار به فعالیت و تعامل بپردازند، تلاش کاربران برای ساختن هویت مستعار، موجب می‌شود دغدغه چندانی پیرامون معیارهای اعتماد در دو فضای مجازی و فیزیکی نداشته باشند.

در پایان، شاید تأکید بر این نکته لازم باشد که روابط اعتمادآمیز در فضای سایبر به‌طور اعم و فضای شبکه‌های اجتماعی، نماد کیفیت محتوا و تعامل موجود در آن است. همان‌گونه که کلارک، پاین و نیز کامینگز و برومایلی اعتماد را وابسته به افکار، احساسات و مقاصد رفتاری فرد می‌دانند. این سه مؤلفه، بازتاب‌دهندهٔ وجود تمایلات مختلف دربارهٔ اعتماد است و نه یک منشأ واحد (Clark and Payne 1997; Cummings and Bromiley 1996). از این‌رو، ضروری است تا تمایلی که هر کدم از این مؤلفه‌ها برای اعتمادکردن برمی‌انگیزند، مشخص گردد تا معیارها و تفسیر فرد از اعتماد شفاف گردد.

٤-٧. توصیه‌ها و رهنمودهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

درک ویژگی هستی‌شناسانه روابط در شبکه‌های اجتماعی سایبر، می‌تواند از یک مطالعهٔ چندوجهی به لحاظ رویکرد نظری، از بُعد روش‌شناسی ترکیبی (کمّی- کیفی)، و از نظر جمعیت مورد مطالعه تلفیقی (محیط مجازی- محیط فیزیکی) واقعیت اعتماد در شبکه‌های اجتماعی را نمایان سازد. همان‌گونه که در پیشینه و ادبیات پژوهش اشاره شده، اندیشمندان علوم اجتماعی و روان‌شناسی

عموماً بر پیچیده و و چندبُعدی‌بودن اعتماد تکیه دارند. اکنون، افزون بر ماهیت چندبُعدی و پیچیده گفته شده، با مقولهٔ اعتماد در فضایی با مختصات متفاوت از زندگی واقعی روبرو هستیم. از این‌رو، ابعاد موضوع از پیچیدگی بیشتری برخوردار می‌گردد و انتظار نمی‌رود، با تکیه بر یافته‌های یک بررسی، بتوان از عهدهٔ صدور احکام قطعی برآمد. آنچه که مبتنی بر یافته‌های این پژوهش می‌توان به‌عنوان توصیه/ پیشنهاد مطرح نمود، دارای ابعاد سه‌گانه زیر است:

۱. رهنمودهای در پیوند با مقولهٔ «اعتماد» و «اعتمادسازی» در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبری ایران؛

- □ اعتماد در پیوند با وضعیت پایگاه اجتماعی،شغل، سطح تحصیلات، میزان درآمد و تجارب شخصی آن‌ها است. «پاتنام» بر وجود این پیوند تأکید دارد (معیدفر و جهانگیری ۱۳۸۸). نخستین گام برای ایجاد اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، مبتنی بر شناخت و طبقه‌بندی کاربران، با توجه به گونه‌شناسی شبکه‌های اجتماعی است. همان‌گونه که یافته‌های جمعیت‌شناختی این پژوهش نشان می‌دهد، طیف نسبتاً وسیعی از کاربران با تفاوت‌های فردی و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت در این شبکه‌ها عضویت و فعالیت دارند. از این‌رو، هر اقدامی در زمینهٔ اعتمادسازی، نمی‌تواند بر پایهٔ روش، برنامه و کیفیت یکسانی باشد.
- □ گوناگونی شبکه‌های اجتماعی، روش‌ها، اقدام‌ها و برنامه‌های اعتمادسازی را به چالش می‌کشد. به‌ویژه معیارهای اعتماد در شبکه‌های عمومی با توجه به تنوع کاربران، بسیار پیچیده و گوناگون است. آنچه به‌عنوان پیشنهاد، در این پیوند می‌تواند قابل طرح باشد، تأکید بر تمرکز بر روی شبکه‌های اختصاصی/ موضوعی، برای انجام اقدامات اعتمادسازِ منطبق با معیارهای اعتماد در نزد کاربران این شبکه‌ها است. شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای مانند شبکه اجتماعی پزشکان، شبکه اجتماعی انجمن، و شبکه‌های اجتماعیِ موضوعی، می‌تواند هدف چنین برنامه‌ها و اقداماتی باشد.
- □ اعتماد یا بی‌اعتمادی، متغیری پیچیده و چندوجهی است و یکی از شاخص‌های سرمایه اجتماعی است. وضعیت سرمایه اجتماعی در فضای واقعی جامعه، می‌تواند به شکلی در فضای سایبر، به‌طور عام و در شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص، بازنمایی شود. به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی سایبری، به موازات زندگی واقعی، موجودیت یافته و ادامه حیات می‌دهند. اگرچه موضوع «هویت» می‌تواند به‌عنوان یک استثناء در فعالیت سایبری خودنمایی کند، اما کلیّت اعتماد، در پیوند با موضوع‌های و مسائل کلان جامعه است و وجود امکان کسب هویت مستعار نمی‌تواند این کلیت را مخدوش نماید. از این‌رو، می‌توان چنین برداشت نمود که اعتمادسازی در فضای واقعی، می‌تواند به فضای زندگی دوم، یعنی فضای سایبر تسرّی یابد یا دست کم تأثیر بگذارد. چرا که شکل‌گیری اعتماد در این دو بستر متفاوت، پیوسته و وابسته به یکدیگر است. یافته‌های پژوهش

نیز مؤید همین نکته بود (تحلیل داده‌های جدول ۴-۱۱).

- □ شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به مثابه نبض بخش بزرگی از قشر فرهیختهٔ جامعه تلقی کرد و واقعیتِ تأثیرگذاری این شبکه‌ها را پذیرفت. ایجاد فضای اعتماد و امنیت همه‌جانبه در شبکه‌های اجتماعی که پایگاه آن‌ها در داخل کشور است، برای پرهیز از گرایش به استفاده از شبکه‌های مشابه خارج از کشور، نخستین گزینهٔ پیش رو است.

۲. رهنمودهایی که در زمینهٔ «شناخت کاربران شبکه‌های اجتماعی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و سازوکارهای آن» قابل طرح است؛

- □ توهم و گمانه‌زنی پیامدِ تردید و ابهام است و تردید و ابهام نیز ریشه در شناخت ناکافی یا نبود شناخت دارد. اگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را به دو دسته کلی یعنی عمومی و تخصصی تعریف کنیم، می‌توان چنین احتمالی را مطرح کرد که در شبکه‌های عمومی نوعی بهره‌برداری از داده‌های کاربران شبکه در جهت اهداف تجاری مورد توجه باشد. مدیران این‌گونه سایت‌ها، برای نیل به هدف‌های تجاری از سازوکارهایی بهره می‌برند که ابعاد آن برای عامهٔ کاربران شناخته‌شده نیست و نمی‌توان ابعاد استفاده آنان را از داده‌های شخصی کاربران در این جهت کاملاً تشخیص داد.

آگاهی کاربران شبکه، از توانایی‌ها، امکانات، و محدودیت‌های فناوری‌های به‌کار گرفته‌شده در سایت‌های شبکه اجتماعی، می‌تواند در شفاف‌سازی فضای فعالیت، زدودن گمانه‌زنی‌های بی‌مورد، و اعتمادسازی کمک کند. اصلی‌ترین راه‌های دستیابی به این مهم: آموزش کاربران شبکه‌های اجتماعی، شفاف‌سازی موضوع استفاده از داده‌های شخصی، چارچوب (های) حفاظت از حریم خصوصی کاربران و موارد استثناء، اطمینان‌بخشی به کاربران از امنیت کامل و حفاظت از داده‌های آنان، و ارائه توضیح در زمینهٔ نوع و ویژگی‌های نرم‌افزار و شیوهٔ عملکرد آن است.

- □ با توجه به اثبات فرضیهٔ وجود رابطهٔ بین شناخت از فناوری‌ها و اعتماد در شبکه‌های اجتماعی، شاید اشاره به این پیشنهاد ضروری باشد که آموزش کاربران از طریق رسانه‌های همگانی و افزایش سواد رسانه‌ای آنان، کارایی بیشتری از فعالیت‌های هراس‌آفرینی در جامعهٔ کاربران، از طریق هشدارهای پیوسته در زمینهٔ کارکردهای مشکوک شبکه‌های اجتماعی و مونیتورینگ فعالیت در این شبکه‌ها داشته باشد. بالا بردن سطح شناخت کاربران از سازوکارهای نرم‌افزاری و کارکردهای فنی شبکه‌های اجتماعی، فرایندی زمان‌بر و طولانی است. هشدارهای فاقد پشتوانه و توجیه علمی، اگرچه در کوتاه‌مدت به بی‌اعتمادی ناشی از شناخت ناکافی می‌انجامد، اما اثر ماندگاری نخواهد داشت.

۳. رهنمودهای مبتنی بر لزوم «مرزبندی اعتماد در فضای شبکه‌های اجتماعی سایبری و فضای فیزیکی».

□ همانند بودن معیارهای اعتماد در فضای سایبری و فضای فیزیکی، در بین جامعهٔ کاربران مورد مطالعه، چنان‌که پیش از این اشاره شد، می‌تواند در پیوند با ناکافی‌بودن شناخت آنان از فضای سایبر و الزام‌ها و سازوکارهای آن باشد. به هر روی، وجود چنین رویکردی در بین کاربران می‌تواند هشداردهنده باشد. بدین لحاظ که این تلقی می‌تواند آسیب‌پذیری کاربران را افزایش داده و در درازمدت، بی‌اعتمادی کامل آنان را به همراه داشته باشد. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند با درج اطلاعات لازم در این زمینه، کاربران را با ویژگی‌های محیط فعالیت و تفاوت‌های آن با فضای فیزیکی زندگی آشنا نمایند.

□ جای این پرسش باقی است که وقتی در مراودات چهره به چهرهٔ زندگی واقعی، گاه اعتمادهای نابجا، موجب اختلال در زندگی روزمره می‌شود، و پدیده‌هایی چون «وجود کاربرانی با هویت‌های مستعار»، «ناکافی‌بودن اطلاعات کاربران»، «ناشناخته‌بودن موقعیت مکانی»، و «دشواری‌های اثبات ادعاهای کاربران» در شبکه‌های اجتماعی رواج دارد، چگونه کاربران چنین می‌اندیشند که در فضای سایبر نیز می‌توان همانند زندگی واقعی به کاربران دیگر اعتماد نمود؟ پاسخ این پرسش، شاید در عدم تمایز مرز بین «آنچه هست» و «آنچه مورد انتظار است» از سوی کاربران باشد. در این حالت، موضوع ریسک‌پذیری ناشی از چنین تصوری منتفی است؛ اما، واقعی‌بودن این رویکرد، جای نگرانی دارد و می‌تواند ریسک مبادله و تعامل در شبکه‌های اجتماعی را برای کاربران افزایش دهد.

راه‌کاری که به نظر می‌رسد، ایجاد و استقرار سیستم نرم‌افزاری مناسب، تعاملی و چندرسانه‌ای برای آموزش عملی کاربران در یک محیط شبیه‌سازی شده است. این راه‌کار، حتی می‌تواند برای ترغیب کاربران در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تخصصی مانند «انجمن» به‌کار گرفته شود.

٤-٨. محدودیت‌ها

محدودیت‌های انجام این پژوهش و موانعی که بر سر راه رسیدن به هدف‌های پژوهش وجود دارد به سه دسته تقسیم می‌شوند:

نخست، محدودیت‌هایی که «ذاتی» هستند و با موضوع پژوهش درآمیخته است؛ مانند بی‌ثباتی جامعهٔ آماری مورد مطالعه، تغییر مداوم و لحظه‌ای آن، تأثیر متغیرهای غیرقابل کنترل مانند وضعیت و کیفیت دسترسی کاربران به اینترنت در کشور. همچنین، نوع پژوهش‌های مرتبط با فضای سایبر، چه به لحاظ روش‌شناسی و چه ابزاری و تکنیکی، در حال تکامل است و اندوخته‌های علمی در این زمینه

ناکافی است.

دوم محدودیت‌هایی که عارضی بوده و به‌دلیل رعایت چهارچوب‌ها و سیاست‌های رسمی در حوزهٔ کنترل فضای سایبر حادث می‌شود؛ مانند عدم دسترسی به بخشی از شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر ایران، که موجب عدم دسترسی و حذف بخشی از جامعهٔ مورد مطالعه شد.

سوم، راه‌کارهای مطلوبی برای گردآوری اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. برخی از مدیران شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه، از کمک برای گردآوری اطلاعات دریغ نمودند و پژوهشگر ناگزیر از شیوه‌های مناسب دیگر برای دسترسی به جامعهٔ آماری بهره جست؛ برخی دیگر نیز با پرداخت هزینه‌های قابل توجه امکان دسترسی کاربران را به پرسشنامه فراهم نمودند. محدودیت شدید وضع‌شده برای ارسال پیام در برخی شبکه‌ها، به‌جز تدابیر مدیریتی موجه برای کنترل سایت، پژوهشگر را در محدودیت‌های جدی انتخاب راه حل قرار می‌دهد.

۵. فهرست منابع

آخوندان، زهره. ۱۳۸۸. همسریابی اینترنتی: بررسی انگیزه، اعتماد و معیارهای همسرگزینی از منظر کاربران سایت‌های همسریابی. پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء علیهاالسلام، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

بل، دیوید. ۱۳۸۹. *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسنی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

بیابانگرد، اسماعیل. ۱۳۸۴. *روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. تهران: نشر دوران.

پناهی، بلال. ۱۳۸۷. اعتماد و اعتماد سازی در سازمان. پیک نور، سال هفتم، شمارهٔ چهارم، ۸۸-۱۰۳.

تاجبخش، کیان. ۱۳۸۹. *سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*. ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: انتشارات شیرازه.

توسلی، غلام‌عباس. ۱۳۶۹. *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: انتشارات سمت.

تونیکس، فران. ۱۳۸۷. *اعتماد و سرمایهٔ اجتماعی*. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

جلایی‌پور، حمیدرضا. ۱۳۸۸. جماعتگرایی در وضعیت مدرن: تحلیل شبکه‌های اجتماعی در میزگردی با حضور سعید مدنی، حمیدرضا جلایی‌پور و مسعود پدرام. توسط مهدی تاجیک، بیژن مومیوند- روزنامه اعتماد (ضمیمه). ۱۳۸۸، ۱۱ آذر؛ جلد ۸، شماره ۲۱۱۷: ۹-۸.

جمالی، حمیدرضا، مریم صراف‌زاده، و سعید اسدی. ۱۳۸۷. پیمایش الکترونیک. کتاب ماه علوم اجتماعی دوره جدید، اسفند ۱۳۸۷ - شماره ۱۲.

چلبی، مسعود. ۱۳۷۲. وفاق اجتماعی. نامه علوم اجتماعی، جلد دوم (دوره جدید)، شماره ۳: ۱۵-۲۸.

حیدرآبادی، ابوالقاسم. ۱۳۸۹. اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر آن (مطالعه موردی جوانان ۲۰ تا ۲۹ ساله استان مازندران). مجله تخصصی جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. تابستان ۱۳۸۹؛ ۱ (۱) :۳۹-۶۶.

خان احمدی، اعظم. ۱۳۸۸. بررسی عوامل پیش روی توسعه اینترنت و ارائه مدل مناسب برای ارتقاء قابلیت اعتماد مردم به خدمات الکترونیکی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شیراز، دانشکده آموزش‌های الکترونیکی.

دوران، بهزاد. ۱۳۸۱. تأثیر فضای سایبر بر هویت اجتماعی. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تربیت‌مدرس، دانشکده علوم انسانی.

دهقانی فیروزآبادی، سمیه. ۱۳۸۷.بررسی اقدامات امنیتی در فضای سایبر و تأثیر آن بر افزایش اعتماد مشتری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، دانشکده IT.

زتومکا، پیوتر. ۱۳۸۷. *اعتماد: نظریهٔ جامعه‌شناختی*. ترجمه غلامرضا غفاری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.

سرمد، زهره، عباس بازرگان، و الهه حجازی. ۱۳۸۴. *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگاه.

سیلگمن، آدام. ۱۳۸۷. *اعتماد و جامعه مدنی. در: اعتماد و سرمایهٔ اجتماعی، تونیکس، فران و دیگران*. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: انتشارات پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

عباس‌زاده، محمد. ۱۳۸۳. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان. فصلنامه رفاه اجتماعی سال چهارم، شماره ۱۵، زمستان ۱۳۸۳، ۲۶۵-۲۹۲.

قدوسی، حامد. ۱۳۸۶. مروری بر رویکردها و ابزارهای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی. http://ghoddusi.com/papers/scm.pdf

کتابی، محمود، مهدی ادیبی سده، وحید قاسمی، و ستار صادقی. ۱۳۸۹. سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال بختیاری. فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۱، شماره ۴ (زمستان ۱۳۸۹).

کلمن، جیمز. ۱۳۷۷. *بنیادهای نظریه اجتماعی*، ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی. نقل در معیدفر، سعید و جهانگیری، پرویز (۱۳۸۸) اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن مطالعه: موردی شهر ارومیه. دانشنامهٔ علوم اجتماعی. دورهٔ ۱، شمارهٔ ۱، بهار ۱، ۴۷-۶۷.

گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. *تجدد و تشخص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

مؤمن کاشانی، نوشین. ۱۳۸۷. شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی در مشتریان ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء علیهاالسلام، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

معتمدی، غلامحسین. ۱۳۸۸. اعتماد. روزنامه اعتماد ۲۴. دی‌ماه ۱۳۸۸.

معیدفر، سعید، و پرویز جهانگیری. ۱۳۸۸. اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن مطالعه: موردی شهر ارومیه. دانشنامهٔ علوم اجتماعی. دورهٔ ۱، شمارهٔ ۱، بهار ۱، ۴۷-۶۷.

نصفت، مرتضی. ۱۳۷۱. *اصول و روش‌های آمار*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

ویمر، راجردی، و جوزف‌آر دومینیک. ۱۳۸۴. *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. ترجمه کاووس سید امامی. تهران: انتشارات سروش.

ویندال، سول، بنو سیگنایزر، و جین اولسون. ۱۳۷۶. *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M. K., Hayvanovych, M., Magdon- Ismail, M., Szymanski, B. K., Wallace, W. A. 2010. Measuring Behavioral Trust in Social Networks. 2010. IEEE International Conference on (Trust).

Albirini, Abdulkafi. 2006. "Teachers' Attitudes Toward Information and Communication Technologies: the Case of Syrian EFL Teachers." Computers & Education 47 (4): 373-398.

Alnemr, Rehab; Quasthoff, Matthias and Meinel, Christoph. 2009. Taking Trust Management. in: IEEE International Conference on Services Computing. Bangalore, India, 21-25 September 2009.

Bakir, Vian and Barlow, David M. 2007. The Age of Suspicion. In Communication in The Age of Suspicion: Trust and the Media. Great Britain: Palgrave Macmillan.

Bakker, M., R.T.A.J. Leenders, S.M. Gabby, J. Kratzer and J.M.L. Van Engelen. 2006. Is trust really social capital? Knowledge sharing in product development projects. Learning Organization, 13 (6): p. 594-605.

Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, and Glen L. Urban. 2005. "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers?," A Large-Scale Exploratory Empirical Study. Journal of Marketing, 69 (4), 133–52.

Beer, David. 2008. Social network(ing) sites revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (2): 516-529.

Bell, David. 2001. An Introduction to Cybercultures. London: Routledge.

Bews, N. & Martins, N. 2002. An evaluation of the facilitators of trustworthiness. SA Journal of ndustrial Psychology. 28 (4), 14-19.

Biggiero, L. 1999. Markets, hierarchies, networks, districts: A Cybernetic approach. Human Systems Management, 18 (2), 71-87.

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html (accessed Feb. 23, 2010)

Braun, Lowe & Lowe, Julian. 2006. A Matter of Trust: Networks and Entrepreneurs. 3rd AGSE International Entrepreneurship Research Exchange Auckland, New Zealand, 8-10 February, 2006. Swinburne University Press. pp. 496-509.

Campbell, Duane E. 2000. Choosing Democracy: A Practical Guide to Multicultural Education, 2nd ed. Columbus, Ohio: Prentice-Hall.

Carnevale, D. G. & Wechsler, B. 1992. Trust in the public sector: Individual and organizational determinants. Administration & Society, 23: 471-494.

Castelfranchi, Cristiano and Falcone, Rino. 2010. Trust Theory: A Socio-Cognitive and Computational model.Wiley and Sons Ltd.

Chughtai, Aamir Ali. 2010. Fostering Work Engagement through State and Trait Trust: Evidence from Irish University Research Centers. Ph.D. Thesis, Dublin City University Business School.

Clark, M. C., & Payne, R. L. 1997. The nature and structure of workers' trust in management. Journal of Organizational Behavior, 18, 802-224.

Cohen, Barry H ; Lea, R. Brooke. 2005. Essentials of Statistics for the Social and Behavioral Sciences. In Essentials of Research Design and Methodology. Eds, Alan S. Kaufman and Nadeen L. Kaufman. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Cook, K. (ed). 2001. Trust in Society. Russell Sage Foundation, New York.

Cox, E. and Caldwell, P. 2000. Making policy social. In I. Winter (Ed.) Social capital and public policy in Australia. Melbourne: Australian Institute of Family Studies.

Cummings, L. L., & Bromiley, P. 1996. The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and validation. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.) Trust in organizations: 302-330. Thousand Oaks, CA: Sage.

Currall, S. C., Judge, T. A. 1995. Measuring Trust Between Organizational Boundary Role Persons. Organizational Behavior and Human Decision Processes 64 151-170.

Dalsgaard, C. 2008. 'Social networking sites: Transparency in online education', presented at EUNIS 2008 - Vision IT - Visions for use of IT in Higher Education, Århus, 24.6.2008 - 27.6.2008.

Dellarocas, C. 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Reputation Systems. Management Science, 49 (10), 1407-1424.

Deutsch, Morton. 1973. The Resolution of Conflict. New Haven and London: Yale University Press.

Dicks, Bella; Mason, Bruce; Coffey, Amanda and Atkinson, Paul 2005. Qualitative Research and Hypermedia: Ethnography for the Digital Age. SAGE Publications.

DiPrete, Thomas A.; Gelman, Andrew; McCormick, Tyler; Teitler, Julien and Zheng, Tian. 2010. Segregation in Social Networks based on Acquaintanceship and Trust. Report: January 12, 2010. Columbia University. p. 10 and 63. http://www.stat.columbia.edu/~tyler/pubs/mccormick_AJS.pdf (accessed: Jan. 27, 2012).

Dong, Y. 2010. The Role of Trust in Social Life. In Z. Yan (Ed.), Trust Modeling and Management in Digital Environments: From Social Concept to System Development (pp. 421-440).

Donna M. Romano. 2003. The Nature of Trust: Conceptual and Operational Clarification (Ph.d. Thesis) Faculty of Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Fisher, J., F. Burstein, K. Lynch and K. Lazarenko 2008. "Usability plus usefulness = trust": an exploratory study of Australian health web sites. Internet Research, 18 (5): p. 477-498.

Frankel, Mark S. 1999. Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet. A report of a Workshop, Washington, DC. http://www.aaas.org/spp/sfrl/projects/intres/report.pdf (accessed Feb. 23, 2012).

Fuchs, Christian. 2009. Social Networking Sites and the Surveillance Society. Austria Vienna, Forschungsgruppe Unified Theory of Information (Research GroupUnified Theory of Information.

Fukayama, Francis. 1995. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York: Free Press.

Gambetta, D. 1988. Can we trust trust? In Gambetta, D. (Ed.), Trust: Making and breaking cooperative relations: 213-237. New York: Blackwell.

Gambetta, Diego. 1990. "Can We Trust?" Chapter 13 in Trust, Gambetta, Diego (ed). Blackwell.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. Management Information Systems Quarterly, 27 (1), 51–90.

Gefen, David. 2002. “Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers,” ACM SIGMIS Database, 33 (3), 38–53.

Giffin, K. 1967. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. Psychological Bulletin, 68 (2): 104-120.

Glaeser E. L., Laibson D. I, Scheinkman J. A., Soutter C. L. 2000. Measuring Trust, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 115, No. 3, pp. 811-846, August, MIT Press.

Glanville, J. L., & Paxton, P. 2007. How do we learn to trust? A confirmatory tetrad analysis of the sources of the sources of generalized trust.Social Psychology Quarterly, 70, 230–242.

Golbeck, J. 2005. Computing and Applying Trust in Web-based Social Networks. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.

Golbeck, Jennifer. 2009. Trust and Nuanced Profile Similarity in Online Social Networks. ACM Transactions on the Web, 3 (4), 1–33.

Goldberg, L. R. 1990. A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.) Personality Psychology in Europe, 7, 7-28. Tilburg, The Netherlands: Tilburg University Press. International Personality Item Pool.

Golder, Scot; Wilkinson; Dennis and Huberman, Bernando. 2006. “Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network,” In: Communities and Technologies 2007: Proceedings of the Third Communities and Technologies Conference (27 June), and at http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0611/0611137v1.pdf. (accessed Sep.. 12, 2010).

Golembiewski, R. T. and McConkie, M. 1975. The Centrality of Interpersonal Trust in Group Processes. In: Cooper, G. L. (ed.): Theories of Group Processes, John Wiley & Sons, London, 131-185. In McKnight, D. Harrison and Chervany, Norman L. (2001) Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. In R. Falcone, M. Singh, and Y.-H. Tan (Eds.): Trust in Cyber-societies, LNAI 2246 Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2001. pp. 27–54.

Guenther, J and Falk, I. 2000. Measuring trust and community capacity - social capital for the common good in Discussion Paper Series - Centre for Research and Learning in Regional Australia., February.

Haberland, Hartmut. 1999. The Natural and the Artificial in Language and Technology. In Marsh, Jonathan P., Gorayska, Barbara and Mey, Jacob L. (eds.) Humane Interfaces: Questions of Method and Practice in Cognitive Technology. Elsevier Science Publishers.

Håkansson, H., & Snehota, I. 1995. Developing Relationships in Business Networks. London: Routledge.

Hampton, Keith; Goulet, Lauren Sessions; Rainie, Lee and Purcell, Kristen. 2011. Social networking sites and our lives. http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf (accessed Jul. 4, 2012).

Hardin, R. 2002. Trust and Trustworthiness. Russell Sage Foundation, New York .

Hassanein, K. S. and M. M. Head. 2004. Building Trust Through Socially Rich Web Interfaces. in the Second Annual Conference on Privacy, Security, and Trust (PST'2004). Fredericton, Canada.

Hjøllund, Lene & Svendsen, Gert Tinggaard. 2000. "Social Capital: A Standard Method of Measurement," Working Papers 00-9, University of Aarhus, Aarhus School of Business, Department of Economics.

Hofstede, Di Geert H. 1984. Culture's consequences: international differences in work-related values". SAGE.

Iacono, C.S. and S. Weisband. 1997. Developing trust in virtual teams. in System Sciences, 1997, Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on.

Inglehart, Ronald. 1988. The Renaissance of Political Culture. The American Political Science Review, Vol. 82, No. 4. (Dec., 1988), pp. 1203-1230.

Johnson, Henric; Lavesson, Niklas; Zhao, Haifeng; Wu, Shyhtsun Felix. 2011. On the Concept of Trust in Online Social Networks. In Trustworthy Internet. Blefari-Melazzi, Nicola; Bianchi, Giuseppe; Salgarelli, Luca (Eds.) 143-157.

Kale, Anubhav. 2007. Modeling Trust and Influence on Blogosphere using Link Polarity. Thesis: Master of Science. University of Maryland, Faculty of the Graduate School.

Kassebaum U. B. 2004. Interpersonelles Vertrauen: Entwicklung eines Inventars zur Erfassung spezifischer Aspekte des Konstrukts. Ph.D. thesis, Universität Hamburg, Hamburg, http://www.sub.uni-hamburg.de/opus/volltexte/2004/2125. In Bamberger, Walter (2010) Interpersonal Trust – Attempt of a Definition. http://www.ldv.ei.tum.de/en/research/fidens/interpersonal-trust (accessed Jun. 23, 2012).

Kebler, Carsten. 2010. Defining and Using Types of Relationships in Social Networks. NCGIA specialist meeting: Spatio-Temporal Constraints on Social Networks. December 13–14, 2010, Santa Barbara, CA.

Khoo, K., P. Bolt, F.E. Babl, S. Jury and R.D. Goldman 2008. Health information seeking by parents in the Internet age. Journal of Paediatrics and Child Health, 44 (7-8): p. 419-423.

Kim, Y., Le, M. T., Lauw, H. W., Lim, E. P., Liu, H., & Srivastava, J. 2008. Building a Web of Trust without Explicit Trust Ratings. In Proceedings of the 2008 IEEE 24th International Conference on Data Engineering Workshop, Cancun, Mexico (pp. 531-536).

Kiyonari, Toko; Yamagishi, Toshio; Cook, Karrn S.; Cheshire, Coye 2006. Does trust beget trustworthiness? Trust and trustworthiness in two games and two cultures: A research note. Social Psychology Quarterly 69 (3), 270-283.

Kramer, R. M. 1999. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. Annual Review of Psychology, 50: 569-598.

Kramer, R. M., & Tyler, T.R. (Eds.). 1996. Trust in organizations Frontiers of theory and research. Thousand Oaks, CA.: Sage. In Martins, Nico (2000) Developing a Trust Model for Assisting Management During Change. journal of industrial Psychology, 2000 26 (3), 27-31.

Kwan, M., & Ramachandran, D. 2009. Trust and Online Reputation Systemse. In J. Golbeck (Ed.), Computing with Social Trust (pp. 287-311). London: Spring.

Latham, M. 2000. If only men were angels – social capital and the Third Way. In I. Winter (Ed.) Social capital and public policy in Australia. Melbourne: Australian Institute of Family Studies.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. 1996. Developing and maintaining trust in work relationships. In R.M. Kramer &T. R. Tyler (Eds.). Trust in organizations: Frontiers of theory and research (pp. 114 -139). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lewicki, Roy J.; Tomlinson, Edward C. and Gillespie, Nicole. 2006. Models of Interpersonal Trust Development: Theoretical Approaches, Empirical Evidence, and Future Directions. Journal of Management, Vol. 32 No. 6: 991-1022.

Lewis, J. D. & Weigert, A. J. 1985. Trust as a social reality. Social Forces, 63 (4): 967-985.

Libicki, Martin C. 2009. Cyberdeterrence and cyberwar. USA: RAND Corporation.

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. 2009. From virtual community members to C2Ce-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. Electronic Commerce Research and Applications. doi:10.1016/j.elerap. 2009.07.003.

Luhmann, N. 1983. Trust and Power. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Lyons, Linda. 2005v. Gallup Panel: People Can't Be Trusted. http://www.gallup.com/poll/18802/Gallup-Panel-People-Cant-Trusted.aspx

Marsh, Stephen. 1992. "Trust and Reliance in Multi-Agent Systems: A Preliminary Report" 4th European Workshop on Modeling Autonomous Agents in a Multi-Agent World. LNCS 830, Springer-Verlag.

Marsh, Stephen. 1994. "Formalising Trust as a Computational Concept." PhD thesis, Department of Mathematics and Computer Science, University of Stirling, California.

Marshall, L. A. and D. Williams. 2006. Health information: does quality count for the consumer? How consumers evaluate the quality of health information materials across a variety of media. Journal of Librarianship and Information Science, 3 (38) p. 141-156.

Martins, Nico. 2002. Developing a Trust Model for Assisting Management During Change. journal of industrial Psychology, 200q 26 (3), 27-31.

Mashable. 2009. Social Networking More Popular Than Email. http://mashable.com/2009/03/09/social-networking-more-popular-than-email (accessed Sep. 12, 2010.

Mayer, R. C., & Davis, J. H. 1999. The effect of performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. Journal of Applied Psychology, 84 (1), 123-136.

Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. 1995. An integrative model of organisational trust. Academy of Management Review, 20 (3), 709-734.

McKnight, D. Harrison and Chervany, Norman L. 2001. Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. In R. Falcone, M. Singh, and Y.-H. Tan (Eds.): Trust in Cyber-societies, LNAI 2246 Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2001. pp. 27-54.

Mcknight, D. Harrison , Chervany, Norman L. 1996. The Meanings of Trust. Technical Report MISRC Working Paper Series 96-04, University of Minnesota, Management Information Systems Research Center.

McKnight, D. Harrison; Choudhury, Vivek; and Kacmar, Charles. 2002. Developing and Validating Trust Measures for eCommerce: An Integrative Typology, Information Systems Research (13:3), 34-59.

McStay, Andrew. 2007. Trust, Data-mining and Instantaneity: The Creation of the Online Accountable Consumer. In: Bakir, V. and Barlow, D., eds. Communication in the Age of Suspicion: Trust and the Media. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan, pp. 114-124.

Menon, A., A. Ddeshpande, M. PerriIii and G. Mzinkhan. 2002. Trust in online prescription drug information among Internet users: The impact on information search behavior after exposure to direct-to-consumer advertising. Health Marketing Quarterly, 20 (1): p. 17-17.

MINDSWAP Team. 2005. A Definition of Trust for Computing with Social Networks. Technical Report. University of Maryland. College Park.

Mishra, A. K. 1996. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust. In: Kramer, R. M., Tyler, T. R. (eds.): Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research. Sage, Thousand Oaks, CA 261-287.

Miyazoe, T., & Anderson, T. 2011. Anonymity in Blended Learning: Who Would You Like to Be? Educational Technology & Society, 14 (2), 175-187.

Montaner, M. L. 2002. Opinion-based filtering through trust. In Proceedings of the Sixth International Workshop on Cooperative Information Agents, Madrid, Spain (pp. 164-178). Berlin: Springer-Verlag.

Morrone, Adolfo; Tontoranelli, Noemi and Ranuzzi, Giulia. 2009. How Good is Trust? Measuring Trust and its Role for the Progress of Societies. OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development. www.oecd-ilibrary.org/economics/how-good-is-trust_220633873086

Paldam, M. 2000. Social Capital: One or many? - Definition and measurement. Journal of Economic Surveys – special issue on political economy.

Paxton, P. 1999. Is social capital declining in the united states? a multiple indicator

Putnam, R. 1995. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. In Journal ofDemocracy. 6:1, Jan 1995, 65-78.

Putnam, Robert D. 1993. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy.

Ramalingam, Ben. 2006. Tools for Knowledge and Learning: A Guide for.Development and Humanitarian Organizations, Overseas Development Institute. http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/833.pdf (accessed Feb. 10, 2012).

Ramzan, Muhammad. 2004. Does Level of Knowledge Impact Librarians' Attitude Toward Information Technology (IT) Applications? 2nd International CALIBER-2004, New Delhi, 11-13 February, 2004. pp. 21-31.

Renno, Lucio and Castro, Henrique. 2008. Assessing the Validity and Reliability of Interpersonal Trust Measures in Cross-National Surveys. report, University of Brasilia, Brasilia.

Robbins, S.P. 2001. Organisational behaviour. Upper Saddle River, Prentice Hall: NJ.

Romano, Donna M. 2003. The Nature of Trust: Conceptual and Operational Clarification, Louisiana State University, PhD Thesis.

Rosenvinge, J. H., S. Laugerud and P. Hjortdahl. 2003. Trust in health Websites: A surevey among Norwegian Internet users. Journal of Telemedicine and Telecare, 9 (3): p. 161-166.

Rotter, J. B. 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. Journal of Personality, 35 (4), 651-665.

Rotter, J. B. 1980. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. American Psychologist, 35, 1-7.

Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, and Colin Camerer 1998. "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," Academy of Management Review, 23 (3), 393-404 .

Seligman, Adam B. 1997. The Problem of Trust. Princeton: Princeton University Press.

Seong, Younho. 2009. Predictors of Interpersonal Trust in Virtual Distributed Teams. Report: Final Report for June 2006 to September 2008. North Carolina Agricultural & Technical State University Department of Industrial & Systems Engineering.

Shapiro, Susan. 1987. The Social Control of Impersonal Trust. The American Journal of Sociology, 93 (3), 623-658.

Sillence, E., P. Briggs, L. Fishwick and P. Harris. 2004. Trust and mistrust of online health sites. in 2004 Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, CHI 2004, Apr 24-29 2004. New York, NY 10036-5701, United States: Association for Computing Machinery.

Sillence, E., P. Briggs, P. Harris and L. Fishwick. 2007a. Health Websites that people can trust - the case of hypertension. Interacting with Computers, 19 (1): p. 32-42.

Sillence, E., P. Briggs, P.R. Harris and L. Fishwick. 2007b. How do patients evaluate and make use of online health information? Social Science & Medicine, 64 (9): p. 1853-1862.

Six, Frédérique. 2005. The Trouble with Trust: The Dynamics of Interpersonal Trust Building. UK: Edward Elgar Publishing, Inc.

Suler, John. 2004. The Psychology of Cyberspace. http://truecenterpoint.com/ce/index.html (accessed Sep. 2, 2011).

Taylor, R. G. 1989. The role of trust in labor-management relations. Organization Development Journal, summer, 1989: 85-89.

Tio, J., A. LaCaze and W.N. Cottrell. 2007. Ascertaining consumer perspectives of medication information sources using a modified repertory grid technique. Pharmacy World & Science, 29 (2): p. 73-80.

Tonkiss, F., A. Passey, N. Fenton and L.C. Hems. 2000. Trust and Civil Society. London: Macmillan, 2000.

Tufekci, Zeynep. 2008. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. Bulletin of Science, Technology & Society Vol. 28, No. 1, February 2008, 20-36.

Urban, Glen L.; Amyx, Cinda & Lorenzon, Antonio. 2009. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. Journal of Interactive Marketing 23 (2009) 179-190.

Uslaner, Eric M. 2001. “Volunteering and Social Capital:How Trust and Religion Shape Civic Participation in the United States.” In Paul Dekker and Eric M. Uslaner, eds., Social Capital and Participation in Everyday Life. London: Routledge.

Uslaner, Eric M. 2003. Varieties of trust. European Political Science 2 (3): 43-49.

Van Dijk, J. A. 2009. "Outline of a Multilevel Approach of the Network Society" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY.

Venkatesh, V. and F. D. Davis. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Sci. 46 (2) pp. 186-204.

Villegas, Wilfred 2008. A trust-based access control scheme for social networks. Thesis: Master of Science. McGill University, School of Computer Science.

Warren, Mark. 1999. Democracy and Trust. Cambridge: Cambridge University Press.

Wasserman, S., & Faust, K. 1999. Social network analysis: Methods and applications. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Wellman, B. 1988. Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance, Social Structures a Network Approach. Wellman, 8., & Berkowitz S. D. (eds). Cambridge, Cambridg e University Press, pp. 19-61.

Wheeless, L. R. and Grotz J. 1977. “The Measurement of Trust and Its Relationship to Self-Disclosure,” Human Communication Research 3, 3 (March 1977): 250-257 .

Wiles, Rose; Crow, Graham; Heath, Sue & Charles, Vikki. 2006. Anonymity and Confidentiality; Paper presented at the ESRC Research Methods Festival, University of Oxford, July 2006.

Williams, Kate and Durrance, Joan C. 2008. Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics. The Journal of Community Informatics, Vol 4, No 3 (2008).

WVS: World Values Survey. 2008. wave 2005-2008. www.worldvaluessurvey.org

Ziegler, N., & Lausen, G. 2005. Propagation Models for Trust and Distrust in Social Networks. In Information Systems Frontiers (pp. 337-358).New York: Springer.

Zolfaghar, Kiyana and Aghaie, Abdollah. 2010. Computational Trust in Social Web: Concepts, Elements, and Implications. International Journal of Virtual Communities and Social Networking, 2 (2), 60-74, April-June 2010.

Zucker, L. G. 1986. Production of trust: Institutional sources of economic structure. In Research in Organizational Behavior. Greenwich, CT: JAI Press. (pp. 53-111).

پیوست‌ها

پیوست الف

سازه‌ها و پرسش‌ها

الف. اعتماد

□ وظیفه‌شناسی

- *پشتکار*
  - افرادی که در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند، از پشتکار خوبی برخوردارند.
- *قابل اطمینان‌بودن*
  - *اثبات قابل اطمینان‌بودن افراد در شبکه‌های اجتماعی، همواره برای من بسیار آسان بوده است.*
- *دقت*
  - *فعالیت‌هایی که کاربران در شبکه‌ها اجتماعی انجام می‌دهند از دقت بالایی برخوردار است.*
- *مسئولیت‌پذیری*
  - *بر اساس دریافت من، در فضای شبکه‌های اجتماعی، هر کسی که مسئولیت کاری را به‌عهده گرفته، به‌درستی آن را انجام داده است.*

□ توافق‌پذیری

- *دوستی*
  - *از نظر من پیوندهای دوستانه وسیع در شبکه‌های اجتماعی اساس فعالیت‌ها است.*
- *ادب*
  - *مبادی آداب‌بودن در شبکه‌های اجتماعی، فاقد ارزش تلقی می‌شود.*
- *خوش‌خلقی*

- *ترجیح داده‌ام با کسانی در شبکه‌های اجتماعی رابطه داشته باشم که روحیه پرخاشگرانه ندارند.*

- *همکاری*
  - *از همکاری با دیگران در شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برم.*
- *گذشت*
  - *نادیده گرفتن خطاهای دیگران در هنگام فعالیت شبکه‌های اجتماعی، برایم دشوار است.*
- *ملایمت*
  - *تندروی در برخورد با دیگران یک ویژگی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است.*

□ برون‌گرایی

- *معاشرتی بودن*
  - *از حضور در جمع دوستان در شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برم.*
- *دوست‌یابی*
  - *از دوستی با افراد جدید در شبکه‌های اجتماعی استقبال می‌کنم.*
- *مشارکت*
  - *در زمینه‌هایی که اطلاعات کافی دارم، به اظهار نظر می‌پردازم.*
- *محتاط بودن*
  - *بهتر است در تعامل با دیگران، تا کسب شواهد کافی، با احتیاط با آنان برخورد کنیم.*
- *پیش‌قدم‌بودن*
  - *پیش‌قدم‌بودن در تعامل با سایر اعضاء شبکه اجتماعی، یک ویژگی باارزش است.*

□ گرایش به اعتماد

- *ایمان به(فطرت پاک) بشریت*
  - *از نظر من، مردم کلاً قابل اعتماد هستند.*
  - *من بر این باور هستم که دیگران نیت خیر دارند.*
- *وضعیت اعتماد (خوش‌بینی)*
  - *خوش‌بینی نسبت به شبکه‌های اجتماعی، فضای مطلوبی را برای فعالیت فراهم می‌کند.*

□ ارادهٔ اعتماد

- *تمایل به وابستگی*

- *از دیدگاه من، با این که احتمال بروز پیامدهای منفیِ وابستگی به دیگران در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، احساس ناامنی از تکیه به دوستان، بی‌مورد است.*

- *احتمال ذهنی وابستگی*
  - *دوستان من در شبکه اجتماعی، رفتارشان قابل پیش‌بینی است.*

□ باورهای اعتماد

- *شایستگی*
  - *در شبکه‌های اجتماعی که عضو هستم تلاش شده است که بهترین خدمات در دسترس من قرار گیرد.*
- *خیرخواهی*
  - *علائق من از سوی سایر دوستانم در شبکه‌های اجتماعی مورد حمایت قرار می‌گیرد.*
- *صداقت*
  - *در شبکه(هایی) اجتماعی که عضو هستم، هیچ واقعیتی کتمان نمی‌شود.*
- *پیش‌بینی‌پذیری*
  - *در شبکه‌های اجتماعی نمی‌توان حدس زد که واکنش افراد در برابر یک موضوع/ رخداد چه می‌تواند باشد.*

□ رفتار مبتنی بر اعتماد

- *همکاری*
  - *پاداش همکاری با دیگران در شبکه‌های اجتماعی، موفقیت است.*
  - *من در مورد انگیزه‌های پنهان دیگران تردید دارم.*
- *اشتراک اطلاعات*
  - *اشتراک اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی یعنی پذیرفتن خطر*
- *توافق‌های غیررسمی*
  - *به تعهدات خود در برابر دوستانم در شبکه‌های اجتماعی وفادار هستم حتی اگر سودی برای من نداشته باشد.*
- *پذیرش نفوذ*
  - *در شبکه‌های اجتماعی کسانی را می‌شناسم که دیدگاه‌هایشان را همواره تأیید می‌کنم.*

□ عوامل محیطی اعتماد

- *سازوکارها*
  - *با اطمینان می‌توان از ابزارهای ارتباطی برای تبادل پیام یا اشتراک‌گذاری استفاده کرد.*
- *پلاتفورم*
  - *محیط نرم‌افزاری شبکه‌های اجتماعی که عضو آن هستم از استحکام و پایداری لازم برخوردارند.*
- *مدیریت سیستم*
  - *امکان این که مدیران سایت‌ها از اطلاعات کاربران- بدون آگاهی آنان- بهره‌برداری کنند وجود دارد.*

ب. شناخت از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات

□ **نگرش به فناوری‌های اطلاعاتی:**

- *افزایش کیفیت انجام کار*

۱. نقش فناوری‌های نوین اطلاعات (مانند فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات مانند رایانه، اینترنت، موبایل، ماهواره) در ارتقاء کیفیت کارها

- *انجام آسان‌تر کارها*

۱. نقش فناوری‌های نوین مانند اینترنت، در آسان‌تر انجام‌شدن کارها

- *افزایش امکان کنترل بر انجام کار*

۱. نقش فناوری‌های نوین اطلاعاتی در بهبود کنترل امور روزمره زندگی

□ **سطح کاربرد**

- *کاربرد عمومی روزمره*

۲. پیوند فناوری‌های نوین(مانند اینترنت و ابزارهای رایانه‌ای) با حرفه (شغل) کنونی من

- *کاربرد حرفه‌ای*

۱. میزان استفادهٔ از دستاوردهای نوین فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای سرگرمی (نه امور مربوط به کسب‌وکار)

□ **سطح آشنایی**

۱. آشنایی من با پروتکل‌های اینترنتی مانند پروتکل انتقال فایل، پروتکل فرامتن

□ **میزان مهارت**

۱. میزان مهارت در:

- *استفاده از مرورگرهای وب مانند کروم، اپرا، فایرفاکس*

- *نصب و مدیریت برنامه‌های کاربردی*
- *نصب و راه‌اندازی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اتصال اینترنتی بی‌سیم*
- *تولید و بارگذاری قالب‌های محتوا (متن، تصویر، ویدیو، صوت) بر روی اینترنت*

ج. نیازهای تعاملی (سطح مبادله و اشتراک‌گذاری)

□ **سطح و میزان مبادله و اشتراک‌گذاری**

۱. *من برای اشتراک محتوا در شبکه‌های اجتماعی، محدودیتی قائل نیستم.*

محتوا: شامل پیام‌ها و فایل‌ها با هر قالب و شکلی است (متن، تصویر، صوت و ویدیو)

۲. *دسترسی به اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در حد قابل قبولی است.*

۳. *در اشتراک‌گذاری محتوا برای همگان بسیار محتاط هستم.*

۴. *مشارکت من در فعالیت‌های جاری در شبکه اجتماعی در حد بالایی است.*

د. تفاوت اعتماد در دو بستر مجازی و واقعی

□ **معیارهای دوستی**

۱. *معیارهای من در اعتماد به افراد، چه در شبکه‌های اجتماعی و چه در زندگی واقعی، تفاوتی با هم ندارند.*

۲. *به دوستان خود در شبکه‌های اجتماعی، مانند دوستان محیط زندگی واقعی اعتماد دارم.*

□ **هویت**

۱. *ناشناخته‌بودن افراد یا استفاده از اسامی مستعار، امکان ارتباط نزدیک مبتنی بر اعتماد را در شبکه‌های اجتماعی از میان می‌برد.*

۲. *انتزاعی‌بودن ارتباطات در فضای شبکه‌های اجتماعی، موجب کاهش اعتماد من به دیگر اعضاء شبکه نشده است.*

□ **پذیرش ریسک**

۱. *امکان فریبکاری در روابط بین اعضاء شبکه‌های اجتماعی اینترنت، بیشتر از زندگی واقعی است*

۲. *اعتماد به دیگران، فقط با شناخت کامل میسر می‌شود و این شناخت در شبکه‌های اجتماعی به‌طور کامل امکان‌پذیر نیست*

ه. ویژگی‌های فردی و پرسش‌های زمینه‌ای

□ *جنس: مرد* ❑ *زن* ❑

□ *سال تولد:*

□ *تحصیلات: دیپلم* ❑ *فوق دیپلم* ❑ *لیسانس* ❑ *فوق لیسانس* ❑ *دکترا* ❑ *دانشجو* ❑ *(لطفاً مقطع را ذکر نمایید)*

□ *شغل:*

□ *اولین بار در چه تاریخی به عضویت شبکه اجتماعی در آمدید؟*

□ *اولین بار در چه سالی شروع به استفاده از اینترنت کردید؟*

□ *دورهٔ زمانی که وارد شبکه‌های اجتماعی اینترنت می‌شوید:*

- *چند روز در هفته:*
- چند ساعت در روز:

پیوست ب. پرسشنامه نهایی

یادآوری: گزینه‌های پاسخ، بر اساس طیف لیکرت در پرسشنامه درج می‌گردد (از ***خیلی موافق*** ...تا ... ***خیلی مخالف***، و نیز از ***خیلی زیاد*** ...تا ... ***خیلی کم***)

.....

۱. آشنایی من با پروتکل‌های اینترنتی مانند پروتکل انتقال فایل، پروتکل فرامتن.

۲. اثبات قابل اطمینان‌بودن افراد در شبکه‌های اجتماعی، همواره برای من بسیار آسان بوده است.

۳. از حضور در جمع دوستان در شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برم.

۴. از دوستی با افراد جدید در شبکه‌های اجتماعی استقبال می‌کنم.

۵. از نظر من پیوندهای دوستانه وسیع در شبکه‌های اجتماعی اساس فعالیت‌ها است.

۶. از نظر من، مردم کلاً قابل اعتماد هستند.

۷. از همکاری با دیگران در شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برم.

۸. اشتراک اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی یعنی پذیرفتن خطر.

۹. اعتماد به دیگران، فقط با شناخت کامل میسر می‌شود و این شناخت در شبکه‌های اجتماعی به‌طور کامل امکان‌پذیر نیست.

۱۰. افرادی که در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند، در کارشان جدی هستند.

۱۱. امکان فریبکاری در روابط بین اعضاء شبکه‌های اجتماعی اینترنت، بیشتر از زندگی واقعی است.

۱۲. انتزاعی‌بودن ارتباطات در فضای شبکه‌های اجتماعی، موجب کاهش اعتماد من به دیگر اعضاء شبکه نشده است.

۱۳. بر اساس دریافت من، در فضای شبکه‌های اجتماعی، هر کسی که مسئولیت کاری را به‌عهده گرفته، به‌درستی آن را انجام داده است.

۱۴. به تعهدات خود در برابر دوستانم در شبکه‌های اجتماعی وفادار هستم حتی اگر سودی برای من نداشته باشد.

۱۵. به دوستان خود در شبکه‌های اجتماعی، مانند دوستان محیط زندگی واقعی اعتماد دارم.

۱۶. بهتر است در تعامل با دیگران، تا کسب شواهد کافی، با احتیاط با آنان برخورد کنیم.

۱۷. پاداش همکاری با دیگران در شبکه‌های اجتماعی، موفقیت است.

۱۸. پیوند فناوری‌های نوین(مانند اینترنت و ابزارهای رایانه‌ای) با حرفه (شغل) کنونی من

۱۹. دسترسی به اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی در حد قابل قبولی است.

۲۰. ترجیح داده‌ام با کسانی در شبکه‌های اجتماعی رابطه داشته باشم که روحیه پرخاشگرانه ندارند.

۲۱. تندروی در برخورد با دیگران یک ویژگی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است.

۲۲. خوش‌بینی من نسبت به شبکه‌های اجتماعی، فضای مطلوبی را برای فعالیتم فراهم کرده است.

۲۳. در اشتراک‌گذاری محتوا برای همگان بسیار محتاط هستم.

۲۴. در تعامل با سایر اعضاء شبکه اجتماعی، اغلب خودم پیش‌قدم می‌شوم.

۲۵. در زمینه‌هایی که اطلاعات کافی دارم، به اظهار نظر می‌پردازم.

۲۶. در شبکه‌های اجتماعی که عضو هستم تلاش شده است که بهترین خدمات در دسترس من قرار گیرد.

۲۷. در شبکه‌های اجتماعی کسانی را می‌شناسم که دیدگاه‌هایشان را همواره تأیید می‌کنم.

۲۸. در شبکه‌های اجتماعی نمی‌توان حدس زد که واکنش افراد در برابر یک موضوع/ رخداد چه می‌تواند باشد.

۲۹. در شبکه‌های اجتماعی، همواره واقعیت‌ها به من گفته شده است.

۳۰. فعالیت‌هایی که کاربران در شبکه‌ها اجتماعی انجام می‌دهند از دقت بالایی برخوردار است.

۳۱. دوستان من در شبکه اجتماعی، رفتارشان قابل پیش‌بینی است.

۳۲. علایق من از سوی سایر دوستانم در شبکه‌های اجتماعی مورد حمایت قرار می‌گیرد.

۳۳. مبادی آداب بودن در شبکه‌های اجتماعی، فاقد ارزش تلقی می‌شود.

۳۴. مشارکت من در فعالیت‌های جاری در شبکه اجتماعی در حد بالایی است.

۳۵. معیارهای من در اعتماد به افراد، چه در شبکه‌های اجتماعی و چه در زندگی واقعی، تفاوتی با هم ندارند.

۳۶. با اطمینان می‌توان از ابزارهای ارتباطی برای تبادل پیام یا اشتراک‌گذاری استفاده کرد.

۳۷. از دیدگاه من، با این که احتمال بروز پیامدهای منفیِ وابستگی به دیگران در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، احساس ناامنی از تکیه به دوستان، بی‌مورد است.

۳۸. من بر این باور هستم که دیگران نیت خیر دارند.

۳۹. من برای اشتراک محتوا در شبکه‌های اجتماعی، محدودیتی قائل نیستم.

محتوا: شامل پیام‌ها و فایل‌ها با هر قالب و شکلی است (متن، تصویر، صوت و ویدیو)

۴۰. محیط نرم‌افزاری شبکه‌های اجتماعی که عضو آن هستم از استحکام و پایداری لازم برخوردارند.

۴۱. من در مورد انگیزه‌های پنهان دیگران تردید دارم.

۴۲. میزان استفادهٔ از دستاوردهای نوین فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای سرگرمی (نه امور مربوط به کسب‌وکار).

۴۳. امکان این که مدیران سایت‌ها از اطلاعات کاربران- بدون آگاهی آنان- بهره‌برداری کنند وجود دارد.

۴۴. میزان مهارت شما در:

- استفاده از مرورگرهای وب مانند کروم، اپرا، فایرفاکس
- نصب و مدیریت برنامه‌های کاربردی
- نصب و راه‌اندازی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری اتصال اینترنتی بی‌سیم
- تولید و بارگذاری قالب‌های محتوا (متن، تصویر، ویدیو، صوت) بر روی اینترنت

۴۵. ناشناخته‌بودن افراد یا استفاده از اسامی مستعار، امکان ارتباط نزدیک مبتنی بر اعتماد را در شبکه‌های اجتماعی از میان می‌برد.

۴۶. ندیده‌گرفتن خطاهای دیگران در هنگام فعالیت شبکه‌های اجتماعی، برایم دشوار است.

۴۷. نقش فناوری‌های نوین اطلاعات (مانند فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات مانند رایانه، اینترنت، موبایل، ماهواره) در ارتقاء کیفیت کارها.

۴۸. نقش فناوری‌های نوین اطلاعاتی در بهبود کنترل امور روزمره زندگی.

۴۹. نقش فناوری‌های نوین مانند اینترنت، در آسان‌تر انجام‌شدن کارها.

- جنس: مرد□ زن□
- سال تولد:
- تحصیلات: دیپلم□ فوق دیپلم□ لیسانس□ فوق لیسانس□ دکترا□ دانشجو□ (لطفاً مقطع را ذکر نمایید)
- شغل:

- اولین بار در چه تاریخی به عضویت شبکه اجتماعی در آمدید؟
- اولین بار در چه سالی شروع به استفاده از اینترنت کردید؟
- دورهٔ زمانی که وارد شبکه‌های اجتماعی اینترنت می‌شوید:

چند روز در هفته:

چند ساعت در روز:

Abstract

Growth of internet usage and raising issues such as security, privacy, sharing, and online transactions, and the importance of trust become more obvious than before. Research has been done about online trust, the broader fields of marketing, information technology, and computer science, but knowledge about the "trust in Iranian cyberspace" is limited; therefore, a clear vision of the current situation of trust in cyberspace social networks is not available.

In this study, 500 members of four social network sites were selected as sample. Demographic characteristics, such as gender largely showed normal sex ratios were close to each other, in terms of education, the gravity point of the undergraduate diploma (%76/8) and more than %80 of them were under the age of 30 years.

Determined structures for measurement reliability, such as conscientiousness, agreeableness, extraversion, desire to trust, willing trust, belief of trust, trust-based behaviors, and environmental trust factors merely reflected the attitudes of users in social networks rather than their actual behavior/ practical. It may be inferred that there's a difference between attitudes and actual behavior of social network users.

However, the data of this study represent that users of social networks, according to the trust level, participate in activities, expand their communication, and content sharing deal. Correlation between these two variables (R=0/671) not only shows that there is a significant relationship; it shows the strength of this relationship.

Another important point, related to the activities of the independent variables is that, the social networks are generally formed based on user profiles. Therefore, risk-taking and hastens users' activities will soon reflect. This point is the highlight of the trust issue. It seems confirmation of the hypothesis that the relationship between users' understanding of information and communication technologies and their trust in "the exchange and sharing" on social networks (R=0/478) is explainable in the same framework. Among users, usually trust is a prerequisite for the exchange of contributions. One of the most important variables in the trust depends on the user's understanding of the technical mechanisms and software, and the operating environment (social networking sites). Understanding of the boundaries between what is called a network illusion and technology entities, can create a mentality based on reality users.

A rejected hypothesis, refers to the different users trust criteria of social network and real space, can be interpreted and analyzed from several perspectives. First, this approach can express the users' expectations rather than the reality of equal reliability

criteria. Second, users' inadequate understanding of cyberspace characteristics and requirements in comparison with the physical environment has led to such a view.

Keywords: trust; cyberspace; social networks; physical environment; interaction

Iranian Research Institute for Information Science & Technology

Research Project

Trust in Cyberspace

Case Study: Social Networks

Mahmoud Babaie

November 2012