

# اعتماد در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر



محمود بابائی

استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

## ۱. مقدمه

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). در شرایط گوناگون، شکل‌گیری روابط در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند با چالش «اعتماد» روبرو گردد. این چالش می‌تواند بر پایه‌ی انگاره‌های فرهنگی، یا برخاسته از شناخت و تصور کاربران از سازوکارهای بکار گرفته شد فناوری ارتباطی باشد. 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 کنشگران/کاربران با استفاده از شاخص‌ها و رویه‌های رایج به اعتماد طرفینی دست می‌یافتند یا در میزان اعتماد خود در شبکه‌ی 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 به‌واسطه‌ی 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 واسطه همان سازوکارهای ارتباطی و فراهم‌کننده‌ی امکان تعامل در فضای سایبر است.

اعتماد در محیط آنلاین نیازمند پژوهش‌های بین‌رشته‌ای (Rousseau 1998) و مسئله‌ای جهانی است و باید تفاوت‌های جهانی را در ارزیابی و اندازه‌گیری آن مورد توجه قرار داد. تأثیر وب ۲ در کنترل کاربران بر محتوا و انتشار و اشتراک‌گذاری محتوا، و رابطه‌ی 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 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.

به استناد آنچه در پیشینه این پژوهش درج شده و نیز منابعی که در مقاله بدان‌ها استناد گردیده است، مطالعات قابل توجهی پیرامون «اعتماد در فضای سایبری» در جهان انجام گرفته 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 فضای سایبری ایران در دسترس نیست؛ و برای اندازه‌گیری اعتماد در این فضا، شاخص‌سازی انجام نگرفته است. از یک‌سو، گستره‌ی مفهومی اعتماد در فضای سایبر به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، و الگوهای آن می‌تواند به‌عنوان یک پرسش پیش‌رو قرار گیرد، و از سوی دیگر، پاسخ روشنی به

این پرسش که نقش متغیرهای محیطی، 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، گام برداشتن در تاریکی بوده و با عدم کامیابی در دسترسی به هدف‌های پیش‌بینی‌شده در برنامه روبرو خواهد شد. بر این پایه، یکی از ضرورت‌های اکنون 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 شبکه اجتماعی، اجتماع آنلاین، کمپین آنلاین، و اعتماد آنلاین نیز می‌توانند از آن جمله باشد.

## ۲. پیشینه

پژوهش‌های مرتبط با اعتماد در فضای سایبر در ایران، عمدتاً با محور قرار دادن کسب و کار و تجارت الکترونیکی انجام شده است که از جمله می‌توان به پژوهش دهقانی فیروزآبادی اشاره کرد که به موضوع اعتماد در حوزه تجارت الکترونیکی و رابطه آن با شاخص‌های امنیتی پرداخته است. (دهقانی فیروزآبادی ۱۳۸۷). در پژوهش مؤمن کاشانی نیز نتایج تحلیل عاملی در این پژوهش نشان داد که ۱۵ عامل بر روی اعتماد مشتریان تأثیرگذار است که از این میان، «حریم خصوصی، قوانین و امنیت» بیشترین سهم را از واریانس کل داشت (مؤمن کاشانی ۱۳۸۷). در پژوهشی که توسط خان‌احمدی انجام گرفته است درک چگونگی ایجاد اعتماد در مصرف‌کننده جهت خرید و یا استفاده از خدمات الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته و پس از اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد به خدمات الکترونیکی، آنها را در قالب مدل مفهومی بر روی دو وب‌سایت خدمات‌دهنده، ارزیابی نموده است (خان‌احمدی ۱۳۸۸).

از جمله پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور می‌توان به تز دکتری «گلبک»<sup>۱</sup> اشاره کرد. وی در این پژوهش، برای اندازه‌گیری اعتماد در شبکه‌های اجتماعی 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. روش مطالعه وی در سنجش اعتماد در وبلاگستان، استفاده از ساختار پیوندهای بین وبلاگ‌ها و تحلیل متنی پیرامون آن است. از این رو، از ابزار وب‌سنجی در مطالعه خود بهره برده است (Kale 2007, 36). طرح کنترل مبتنی بر اعتماد برای شبکه‌های اجتماعی، عنوان پژوهشی است که «ویلگاز»<sup>۲</sup> در سال بدان دست یازیده است. اساس طرح وی، دغدغه‌های موجود پیرامون دسترسی به اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی است. اعتماد در

۱. Jennifer Golbeck

۲. Villegas

شبکه‌های اجتماعی بر پایه محاسبات کنشگران انجام گرفته و طبقه‌بندی می‌شوند. (Villegas 2008). «آدالی»<sup>۳</sup> و همکارانش در پژوهشی از طریق مطالعه رفتار ارتباطی کنشگران در ارتباطات درون شبکه‌های اجتماعی، شاخص‌های سنجش اعتماد را اندازه‌گیری کرده‌اند. آنان به بسط الگوریتم‌ها، برای کارآمدی محاسبه اعتماد رفتاری بر روی شبکه «تویتر» 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 اگر چه راه کارهای نوینی برای اشتراک‌گذاری، تعامل و ملاقات با یکدیگر فراهم ساخته‌اند، اما این امکانات خوشایند و جذاب، موجب بروز نگرانی‌هایی در زمینه حریم خصوصی، امنیت و در یک کلام «اعتماد» در بین کاربران شده است (Johnson 2011).

### ۳. چهارچوب نظری

در این پژوهش، ما با سه مفهوم کلیدی «اعتماد»، «شبکه‌های اجتماعی»، و «فضای سایبر» سروکار داریم که تبیین آن‌ها در ابتدای بحث ضروری است.

#### ۳-۱. اعتماد

در نگاه تاریخی به مقوله اعتماد، کم نیستند کسانی که یکی از ویژگی‌های عام عصر مدرن را کاهش اعتماد دانسته‌اند. میزتال<sup>۴</sup>، دافی<sup>۵</sup>، ویلیامز<sup>۶</sup>، و هال<sup>۷</sup> از آن جمله‌اند. نتیجه بررسی‌های دافی و پاتنام کاهش اعتماد را از دهه پنجاه در انگلستان، و دهه شصت آمریکا 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»<sup>۸</sup> نفع فردی اهمیت بیشتری پیدا کرده، و مبنای مبادله اجتماعی، 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<sup>۹</sup> (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». بیست و دو سال بعد، تیلور<sup>۱۰</sup> (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 درباره مفهوم هنوز پراکنده و با اتفاق نظر فاصله بسیار دارد. در واقع، آنان تعریف‌های موجود از اعتماد را

۳. Adali

۴. Mistal

۵. Duffy

۶. Williams

۷. Hall

۸. Peter Bella

۹. Giffin

۱۰. Taylor

«آشفته و گیج کننده»<sup>۱۱</sup>، گرفتار باتلاق و «سردرگمی مفهومی»<sup>۱۲</sup> یافته‌اند (Carnevale and Wechsler 1992, 473; Lewis and Weigert 1985, 975; Shapiro 1987, 625). (Mcknight and Chervany 1996 نقل در

نهادهای دوران مدرن و قواعد حاکم بر روابط و مناسبات بین افراد و نهادها، به هیچ عنوان تداوم فرهنگ، ارزش‌ها، هنجارها، و شیوه‌های زندگی عصر «پیش‌مدرن» 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»<sup>۱۳</sup> (۱۳۷۸، ۲۹-۳۹) تجدد، 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. «گیدنز»، دنیای ارتباطات را به شدت متأثر از شرایط پیرامونی، و «ارتباط ناب» را مستلزم اعتماد می‌داند؛ و سرچشمه این اعتماد فراتر از تصمیم‌گیری بر پایه تجربه‌های گذشته 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. نقطه آغازین محاسبه ریسک اعتماد در ارتباطات همین جا است. بر این پایه، ریسک نهفته در گمانه‌زنی و ارزیابی تحقق انتظارات از دیگران، فرد را به سوی 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 حاشیه امنی ایجاد کند.

تعریف اعتماد، شامل یک باور است که فعالیت‌های شخص مورد اعتماد را به سوی یک نتیجه مطلوب هدایت می‌کند. اینکه چه چیزی خروجی مطلوب را تعیین می‌کند، از فردی به فرد دیگر متغیر است. قضاوت درباره نتیجه خوب در یک رقابت، می‌تواند به تعداد افراد گوناگون باشد؛ پاسخ به شدت وابسته به افراد است. در یک قرارداد مناقصه، نتیجه مطلوب می‌تواند از نظر طرفین متفاوت باشد و چنین نیز هست. محاسبات درباره اعتماد باید از دیدگاه فردی انجام شود تا هم بازتاب علاقت آنان باشد و هم قابل بهره‌برداری (MINDSWAP Team 2005). برخی از اندیشمندان (Paxton 1999)، بین مفهوم اعتماد و اطمینان<sup>۱۴</sup> 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.

### ۲-۳. مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اعتماد

مک‌نایت و چونی به ۶۵ مقاله و تک‌نگاری اشاره می‌کنند که در آن‌ها به تعریف اعتماد پرداخته شده است؛<sup>۲۳</sup> تعریف از نقطه نظر روان‌شناسی،<sup>۲۳</sup> تعریف از دیدگاه مدیریت و ارتباطات، و<sup>۱۹</sup> تعریف مربوط به حوزه‌های جامعه‌شناسی،

۱۱. confusing potpourri

۱۲. conceptual confusion

۱۳. Anthony Giddens

۱۴. confidence

اقتصاد، و علوم سیاسی است. آنان با بررسی این تعاریف نتیجه می‌گیرند که اعتماد با توجه به مرجع و حوزه موضوعی مرتبط تعریف می‌شود. از این رو، با مقوله‌بندی ویژگی‌های اشاره شده، آن‌ها را در ۱۶ گروه منطقی مرتب ساختند. با مقایسه این مقوله‌ها با یکدیگر، چهار مقوله سطح بالا به دست آمد: خیرخواهی<sup>۱۵</sup>، شایستگی<sup>۱۶</sup>، حسن نیت<sup>۱۷</sup>، صداقت<sup>۱۸</sup>، و پیش‌بینی‌پذیری<sup>۱۹</sup> (McKnight and Chervany 2001). درک این ویژگی‌ها، چهارچوب مفهومی بحث را از شفافیت بیشتری برخوردار می‌کند. در قلمرو شبکه روابط اجتماعی، می‌توان از انتقال‌پذیری<sup>۲۰</sup>، قابلیت ترکیب<sup>۲۱</sup>، و شخصی‌سازی و عدم تقارن<sup>۲۲</sup> به عنوان ویژگی‌های برجسته اعتماد یاد نمود.

### انتقال‌پذیری

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 درباره یک نجار به ما بگوید، ما از دیدگاه دوستان، و نیز آمیختن آن با اطلاعات دیگر، کمک می‌گیریم تا به یک دیدگاه اولیه درباره نجار دست یابیم. 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 درباره نجار، به دیدگاه شخص «ب» اعتماد داشته باشد، اما این اعتماد، به معنای این نیست که دیدگاه‌های او درباره 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. تعریف اعتماد، از ایده انتقال‌پذیری پشتیبانی می‌کند. اعتماد ملازم با این باور است که فرد مورد اعتماد اقدامی خواهد کرد که نتیجه خوبی عاید شود.

۱۵. benevolence

۱۶. competence

۱۷. goodwill

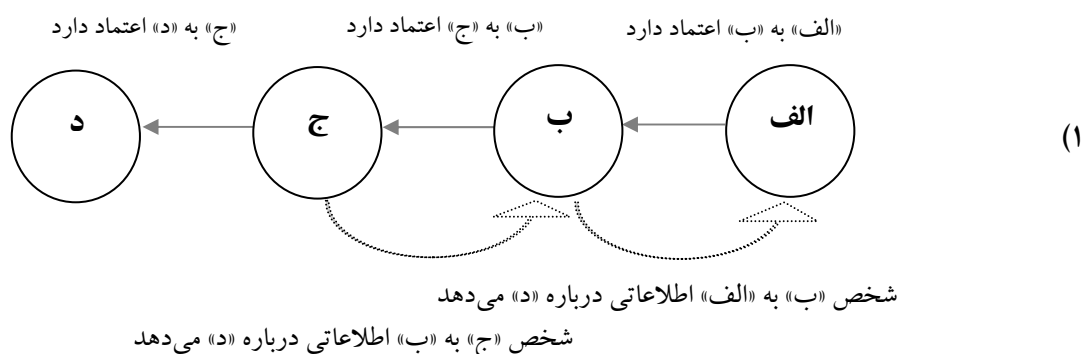
۱۸. integrity

۱۹. predictability

۲۰. transitivity

۲۱. composability

۲۲. personalization and asymmetry

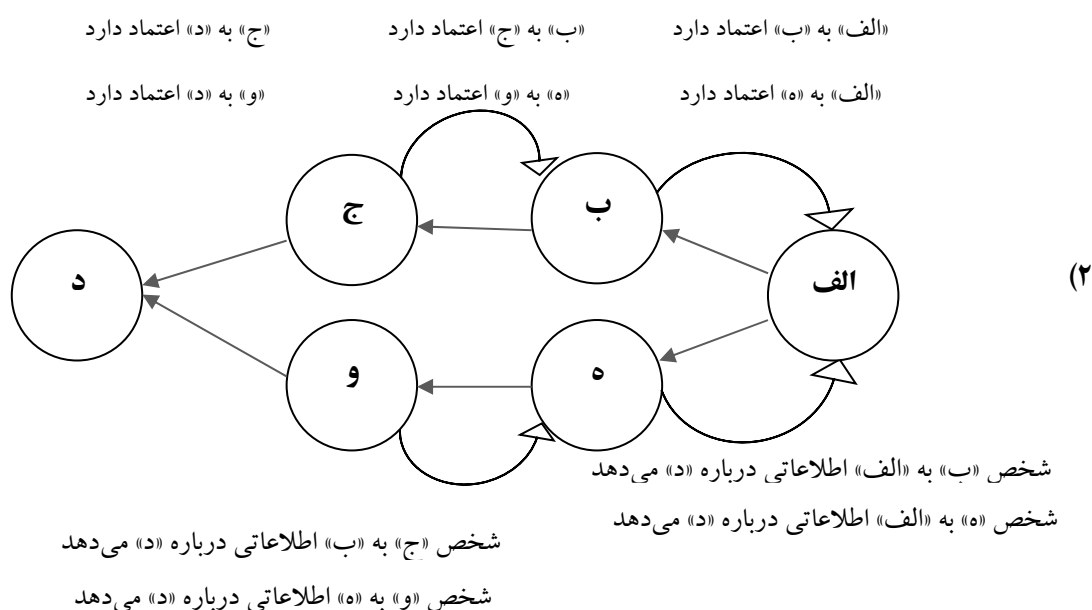


### نمودار ۱. انتقال پذیری به تشریح چگونگی عبور رتبه‌بندی اعتماد از میان زنجیره مردم می‌پردازد

این وضعیت می‌تواند به زنجیره‌های دیگر اعتماد گسترش یابد. در موقعیت بالا، شاید شخص «ب» درباره «ج» چیزی نداند. «ب» ممکن است از دوست دیگری (د) درباره «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. بدینسان، اعتماد می‌تواند در امتداد زنجیره‌ای از اعتماد مردم به یکدیگر باشد.

### قابلیت ترکیب

ما اگر به توصیه‌های مورد اعتماد به‌عنوان شاهد برای تأیید باورمان به اعتماد، تکیه کنیم، قابلیت ترکیب، را درک کرده‌ایم. با اطلاعاتی که از دیگران گردآوری شده، توجه 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 درباره «د»، همگی در عملکرد ترکیبی جریان می‌یابند که از موقعیتی به موقعیت دیگر، و از فردی به فرد دیگر متغیر است.



## نمودار ۲. قابلیت ترکیب اعتماد

در نمودار قابلیت ترکیب اعتماد، افراد زیادی دربارهٔ میزان اعتمادشان به «د» نظر داده‌اند. شخص «الف» با ترکیب کردن 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.

### 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.

### ۳-۳. 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 زاگر<sup>۲۳</sup> شامل گونه‌های اعتماد «فرایند-محور»، «ویژگی-محور»، و «نهاد-محور» است. در حالی که شاپیرو<sup>۲۴</sup>، شپارد<sup>۲۵</sup>، و شراسکین<sup>۲۶</sup> به هویت-محوری نیز اشاره می‌کنند. آنان پیش از آن که به

۲۳. Zucker

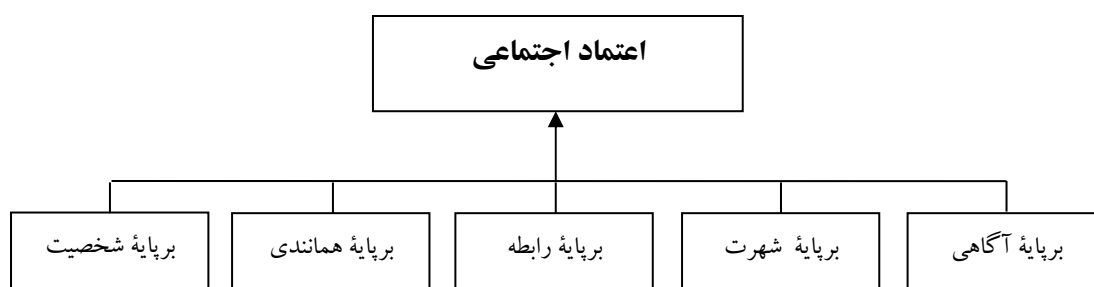
۲۴. Shapiro

۲۵. Sheppard

۲۶. Cheraskin

مفهوم روشنی از اعتماد اشاره کنند، خاستگاه اعتماد برایشان اهمیت دارد (McKnight and Chervany 2001). گونه‌شناسی اعتماد می‌تواند رهیافت‌های گوناگونی داشته باشد. 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. میلر<sup>۲۷</sup> (Miller 2004, 23-24) گونه‌های اعتماد را در چهار دسته قرار می‌دهد: اعتماد سیاسی، اعتماد عمومی، اعتماد قومی<sup>۲۸</sup>، و اعتماد بین شخصی.

گونه‌شناسی دیگری از اعتماد مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است که بر سازوکارهای شکل‌دهنده اعتماد همچون آگاهی<sup>۲۹</sup>، شهرت<sup>۳۰</sup>، رابطه<sup>۳۱</sup>، همانندی<sup>۳۲</sup>، و شخصیت<sup>۳۳</sup> تأکید دارد.



نمودار 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). گردآوری این داده‌ها، پایگاه دانشی اعتماد را ایجاد می‌کند. میزان انباشتگی داده‌ها، نشان از بسامد بیشتر تعامل دارد.

#### اعتماد مبتنی بر شهرت

شهرت، اطلاعاتی است که افراد درباره رفتار طرف مقابل خود، از فرد ثالث دریافت می‌نمایند تا درباره رفتارهای او

۲۷. Miller

۲۸. ethnic

۲۹. Knowledge-Based

۳۰. Reputation-Based

۳۱. Relationship-Based

۳۲. Similarity-Based

۳۳. Personality-Based



ارزیابی و تصمیم‌گیری کنند. اعتماد مبتنی بر آگاهی به سازوکارهای سازنده اعتماد اشاره دارد که در آن از ترکیب پیشینه تعامل‌ها یا عملکرد افراد در مورد یک موجودیت، رفتار آینده ارزیابی (پیش‌بینی) می‌شود (Zolfaghar and Aghaie 2010). 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 محاسبه میزان معتمد بودن، 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).

#### 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 درباره روابط گسترده فرد برای رسیدن به درک اعتماد‌آمیز نسبت به سایر مردم، مفید است.

جوامع به‌طور طبیعی از بُعد رابطه 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<sup>۳۴</sup> 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 پشتوانه 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 پایه رهیافت ایجاد اعتماد بر پایه 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»<sup>۳۵</sup> و همکارانش به شیوه تجربی ثابت کرد که بین اعتماد کاربران و همانندی دیدگاه‌های توصیه شده آنان در سیستم، ارتباط معنی‌دار وجود دارد (Ziegler & Lausen 2005). هم‌چنین مطالعه «گول‌بک»<sup>۳۶</sup> نیز اثبات می‌کند که بین همانندی پروفایل‌ها و اعتماد کاربران رابطه وجود دارد (Golbeck 2009). اعتماد مبتنی بر همانندی می‌تواند شیوه

۳۴. social web

۳۵. Ziegler

۳۶. Golbeck

ارزشمندی برای افرادی باشد که به تازگی 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، به عنوان 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 اندک اعتماد به دیگران، تأثیر مثبتی بر اعتماد می‌گذارد (Kim et al. 2008).

### ۳-۴. اعتماد در فضای سایبر

همان‌گونه که اعتماد در فضای فیزیکی، عامل «آسان‌ساز» تعامل است، لازمهٔ تعامل در اینترنت، به عنوان فضایی به موازات فضای فیزیکی، وجود سطوحی از اعتماد، به‌ویژه اعتماد بین فردی است. شاید بتوان گفت اهمیت اعتماد در اینترنت، به دلیل 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 شناخته شده نیست.

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 پیوندد. در اینجا لازم است به دو نکته اشاره شود، نخست این که پیشینهٔ ذهنی و اعتقاد افراد به انسان‌های دیگر، موقعیت اعتمادآمیز را ایجاد می‌کند؛ و دیگر، فضایی است که سایت‌های اینترنتی برای اعتماد کردن ایجاد می‌کنند، مانند شناخته شده بودن، شهرت، فضا سازی و نیز در نظر گرفتن شاخص‌هایی که کاربران برای اعتماد به سایت‌های اینترنتی مورد توجه قرار می‌دهند.

برقراری اعتماد فقط مفهومی «دو-دویی»<sup>۳۷</sup> 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، نه تنها 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 نشان‌گذاری کردن 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).

بارت<sup>۳۸</sup> و همکارانش با تأکید بر اینکه «اعتماد آنلاین شامل با مقوله‌هایی مانند: سایت چگونه 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 کم و کیف 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 خرید و فروش 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 (Urban et al. 2009). به‌ویژه، در اعتماد اولیه، باید به چگونگی اعتمادسازی در نخستین بازدید کاربر از سایت توجه شود. گفن<sup>۳۹</sup> 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 (Swearingen and Sinha 2001) و در یک مطالعهٔ دیگر (Ziegler and Lausen 2004)، همبستگی بین اعتماد و مشابهت کاربر در یک اجتماع آنلاین واقعی اثبات شده است.

### ۳-۴. 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

۳۸. Bart

۳۹. Gefen

اصلی و پیشنهاد مدل‌های مدیریت مؤثر پرداخت، اما بدون اندازه‌گیری مناسب سازه‌ها و متغیرهای که به توصیف پدیده 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 کمی و کیفی برای اندازه‌گیری اعتماد استفاده شده و می‌شود. یکی از رایج‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتماد، استفاده از پرسشنامه‌های کمی است. این روش، ترکیبی انعطاف‌پذیر از موضوع‌های گوناگون است. استفاده از مقیاس لیکرت<sup>۴۰</sup> در این روش بسیار رایج است. در روش کمی علاوه بر پرسشنامه (مانند Hassanein and Head 2004; Bakker et al. 2006)، «بلات‌خو»<sup>۴۱</sup> و همکاران در پژوهش خود از شیوه مصاحبه برای گردآوری داده‌ها استفاده کرده‌اند (Khoo and Bolt et al. 2008)؛ و «منون»<sup>۴۲</sup> و همکاران و «روزن‌وینگ»<sup>۴۳</sup> و همکاران نیز از شیوه 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. 2007b)، 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 مباحثه گروهی (Sillence et al. 2004; Marshall and Williams 2006) در پژوهش‌های مربوط به اعتماد استفاده شده است.

اندازه‌گیری سرمایه 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 دو جانبه 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. 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<sup>۴۴</sup> و بلامی<sup>۴۵</sup> هم در اندازه‌گیری خود از پرسش‌هایی در حوزه ارزش‌های مشترک جهانی برای تعیین رابطه بین اعتماد اجتماعی و شرایط اقتصادی-اجتماعی و سایر پارامترهای منطقه‌ای استفاده کردند (Guenther and Falk, 2000). «روتر» (Rotter 1980) اعتماد بین فردی را به‌عنوان یک شاخص امید برای فرد یا گروهی که حرف، قول، یا بیان شفاهی و مکتوب 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

---

۴۰. Likert

۴۱. Bolt Khoo

۴۲. Menon

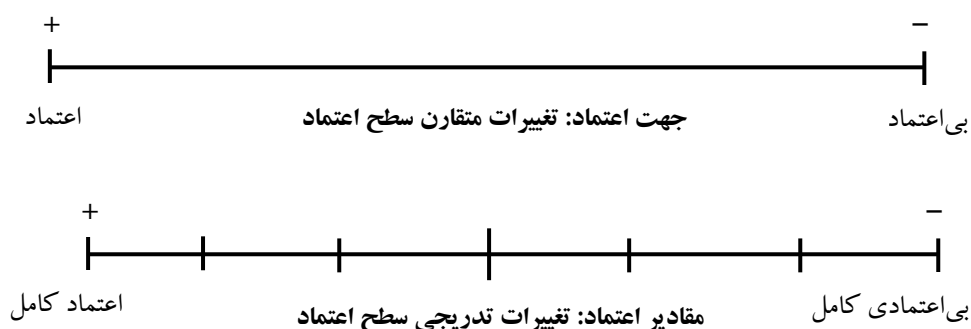
۴۳. Rosenvinge

۴۴. Hughes

۴۵. Bellamy

کسانی که در روابط بین فردی اعتماد کمتری داشتند، افراد دارای اعتماد بالاتر، کمتر ناراضی و ناسازگار بودند و به احتمال بیشتر به دنبال دوستی و خیرخواهی بودند.

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 ۴. جهت و مقادیر اعتماد

اندازه‌گیری اعتماد می‌تواند با توجه به گونه‌های اعتماد، موقعیت‌ها/وضعیت‌ها و سازوکارهای گوناگون، متفاوت باشد و نتایج متفاوتی نیز به بار آورد. در رویکرد تکنیکی و کمی‌گرا، معمولاً اعتماد در وب به شکل ساختارهای تشخیص هویت<sup>۴۶</sup> 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»<sup>۴۷</sup> است. دستاورد این روش اندازه‌گیری، متکی به عملیات بر روی داده‌های موجود و محاسبه کنش بین موجودیت‌های درون شبکه است. مدل محاسباتی اعتماد که توسط «گلبک»<sup>۴۸</sup> 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 مراوده 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 با یک مقیاس واحد قابل اعتماد نیست و انواع گوناگون اعتماد، نیازمند شیوه‌های اندازه‌گیری متفاوتی

۴۶. authentication

۴۷. network analysis

۴۸. Golbeck

است (Morrone et al. 2009). با استفاده از اجزای اصلی اعتماد - شایستگی<sup>۴۹</sup>، اطمینان<sup>۵۰</sup>، و خیرخواهی<sup>۵۱</sup> - با مقیاس‌های چندگانه برای هر کدام از آن‌ها، می‌تواند شرایط را برای اندازه‌گیری قوی‌تری فراهم ساخت.

#### ۴. فضای سایبر

با توجه به تفاوت رویکردهای موجود درباره 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»<sup>۵۲</sup> 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 عاملیت 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 این رو نمی‌توانیم رؤیایپردازی‌های گذشته دور را از واقعیت‌های آمیخته با خیال کنونی درباره فضای سایبر نادیده بگیریم. دیدگاه داستان‌گوی «دیوید بل» (Bell 2001, 6-7) به حاوی بیانی چندبُعدی از فضای سایبر است. وی با طراحی چند سناریو، به دنبال شفاف و مستدل کردن سخن خود است که: «تعریف فضای سایبر پیچیده است»:

- فضای سایبر، به مثابه بازگویی تاریخ تکنولوژی‌ها و کامپیوتر، سیر تکامل آن‌ها (در حوزه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری) و نقش آن‌ها در شکل‌گیری فضای سایبر.
- فضای سایبر، به معنای بیان نقش اینترنت، روند تکامل و سازوکارها و ابزارهای آن در دسترسی کاربران به فضای نوین تعامل و دادوستد در همه ابعاد.
- فضای سایبر، به مثابه واقعیت مجازی<sup>۵۳</sup> که توانایی شبیه‌سازی «موجودیت‌ها» را دارا بوده محیط تعاملی و غوطه‌ورساز را نوید می‌دهد.
- فضای سایبر، به معنای بیان رابطه تنگاتنگ تکنولوژی و متغیرهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی که اساس جامعه سرمایه‌داری را بنیان می‌نهند. این تفسیر از فضای سایبر به مقوله مالکیت، مدیریت اطلاعات، کنترل، دسترسی، دارا و ندار، و دمکراسی می‌پردازد.
- فضای سایبر، به مثابه فضای کار و کارآفرین و نه صرفاً «بیان آزادانه و انباشت ثروت».

۴۹. competence

۵۰. confidence

۵۱. benevolence

۵۲. Michael Benedikt

۵۳. virtual reality

○ فضای سایبر، به‌عنوان بازخوانی نقش سایبرپانک<sup>۵۴</sup> در ساختن و تکامل فضای سایبر نمادین.

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 فضا سازی برای این مفهوم، از ارائه تعریف مشخص سرباز می‌زند. شاید «پیچیدگی» که بدان اشاره می‌کند مانع او شده باشد.

«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 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. (Suler 2004) حالت‌های رؤیای گونه‌ای 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<sup>۵۵</sup> 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.

اندیشمندان جامعه‌شناسی نیز با نظریه‌هایی چون تکاپوشناسی گروه‌ها، و نظریهٔ بازیگر- شبکه<sup>۵۶</sup>، روابط درونی، اجتماعی و ساخت اجتماعی فضای سایبر را مورد مطالعه قرار می‌دهند. مردم‌شناسان نیز با تأکید بر جنبه‌های فرهنگی و مطالعه رفتار انسان به‌عنوان محصول روابط متقابل درون نظام فرهنگی به پدیدهٔ فضای سایبر می‌نگرند.

با وجود مستعد بودن مفهوم «فضای سایبر» برای چنین تفسیرهایی، که بعضاً کش‌دار<sup>۵۷</sup> 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.

## ۵. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر

سایت‌های شبکه اجتماعی معمولاً ذیل مقولهٔ وب ۲ و نرم‌افزار اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی، یکی‌ها و وبلاگ‌ها با پیدایش وب ۲ و پیشرفت در حوزهٔ تولید نرم‌افزارهای اجتماعی رونق یافتند. خصوصیت منحصر به‌فرد شبکهٔ اجتماعی سایبری، ارتباط بین شخصی سازی و اجتماعی سازی است. یک جنبهٔ تعامل روی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی این است که نقطه شروع افراد هستند. 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، و ۳- مشاهده و گردش فهرست

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

۵۵. doorway

۵۶. actor-network theory

۵۷. plastic

ارتباطات در درون سیستم. مفهوم سایت‌های شبکه اجتماعی هم‌چنین در گفت‌وگوهای عمومی پدیدار می‌شود، و این دو مفهوم اغلب به جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

فوکس (9, 2009) مفهوم «سایت شبکه اجتماعی» را مبهم و نارسا می‌داند. وی علت این نارسایی را بی‌بهره‌بودن پژوهش‌های مربوط به «سایت شبکه اجتماعی» از بنیان‌های تئوری اجتماعی می‌داند. به دلیل چنین تعارض‌هایی یا نارسایی‌هایی در تعاریف موجود، چنین تعریفی را پیشنهاد می‌کند: «سایت شبکه اجتماعی، پلتفرم‌های (سکوها) هستند که انواع گوناگون رسانه، اطلاعات و تکنولوژی‌های ارتباطی را یکپارچه نموده، به طوری 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».

پایه تعامل در سایت‌های شبکه اجتماعی پروفایل‌های شخصی هستند 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 این صورت است که شما با ویرایش، توسعه و یا به‌روزرسانی صفحه شخصی خود، با دیگران ارتباط برقرار می‌کنید. هر سایت شبکه 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 پدیده موسوم به وب ۲ مهیا شده، چنین فضای را برای کنشگری ایجاد کرده است.

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ممکن است به دو شکل اصلی باشد: (الف) پروفایل - محور و (ب) محتوا - محور. شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر پروفایل‌ها. در سایت‌های شبکه‌های پروفایل محور، کانون فعالیت‌ها پیرامون صفحه‌های حاوی اطلاعات مربوط به فعالیت‌ها، علائق و گرایش‌های هر عضو شکل می‌گیرد. فیس بوک و مای اسپیس، نمونه‌هایی از این نوع شبکه‌ها هستند. یک صفحه شخصی وب و یا یک پروفایل شخصی، این فرصت را به وجود می‌آورد که کاربران بتوانند صفحات دلخواه خود را با محتوی دلخواه مانند عکس‌ها، فیلم‌ها، پیوندها و یا متون دلخواه خود ایجاد کنند. پروفایل‌ها، این فرصت را برای شخصی‌سازی فراهم می‌کند که فرد محتوا و نمای صفحه خود را تعیین نماید.

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. شبکه فلیکر<sup>۵۸</sup> نمونه‌ای از این گونه شبکه‌ها است؛ گروه‌ها، ارتباطات و یادداشت‌هایی<sup>۵۹</sup>، 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. بدین‌سان، محتوا، نقش محوری در ایجاد ارتباط بین اعضا این گونه شبکه‌ها ایفا نموده و بین محتوای موجود و پروفایل‌های کاربران پیوند ایجاد می‌شود.

گونه‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی. برخی از پلتفرم‌های 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

۵۸. Flickr

۵۹. comment



فعالیت‌های خود ایجاد کنند و دیگران را به پیوستن به آن ترغیب کنند.

## ۶. ماهیت و فرایند روابط در شبکه‌های فضای سایبر

ترکیب روابط فضایی-زمانی بین کاربران، با اطلاعات دیگر (تبادل پیام، مشارکت در رویدادها، و مانند آن‌ها) می‌تواند از این روابط ابهام‌زدایی کند. با استفاده از گزاره‌هایی که «کبلر» (Kebler 2010) درباره روابط در فضای سایبر مطرح می‌کند، می‌توان شناخت ماهیت این روابط را موکول درک ویژگی هستی‌شناسانه روابط در شبکه‌های اجتماعی آنلاین است. ما به درک انواع تفاوت‌های روابطی که می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی سایبر وجود داشته باشد، مستقل از واقعیت آن‌ها در محیط فیزیکی، نیاز داریم. باید آشکار شود که 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 دست دادن اطلاعات، که در اصل بیان‌گر انواع گوناگون روابط بین مردم است، به تعداد محدودی از انواع تماس‌های آنلاین تقلیل یافته است.

هویت‌های دنیای واقعی در برابر هویت‌های مجازی، نکته‌ی دیگری است که نیازمند تأمل است. هویت یک مفهوم ذاتاً وابسته به فضا و زمان است، هر عضو شبکه اجتماعی جایگاهی در فعالیت‌های درون شبکه دارد. شمار جوامع آنلاینی که به کاربران امکان آشکار کردن مکان کنونی‌شان را می‌دهد به سرعت در حال افزایش است. نکته 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.

## ۷. چهارچوب نظری و مدل تحلیل

با این که 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). «لویسکی»<sup>۶۰</sup> و همکارانش مدل‌های رویکرد روان‌شناختی اعتماد را در سه مقوله دسته‌بندی کرده‌اند: نخست، مدل تک‌بعدی<sup>۶۱</sup>، که اعتماد و بی‌اعتمادی را به‌عنوان دو قطب متضاد تلقی می‌کند؛ دوم، مدل دو‌بعدی<sup>۶۲</sup>، که اعتماد و بی‌اعتمادی را دو بُعد مستقل و جدا از هم می‌داند؛ سوم، مدل متحول<sup>۶۳</sup>، 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 درباره 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 گرفته و برای

۶۰. Lewicki

۶۱. unidimensional model

۶۲. two-dimensional model

۶۳. transformational model

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

دیدگاه اول (دویچ، کلمن، جانسون، هومنز، پیرس، و مایر و همکاران) بر این باور است که اعتماد متضمن «ریسک» است. بدین معنا که یک طرف، با اعتماد کردن 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 هر دو طرف در دنبال کردن منافع خود هدفمند هستند و اعتماد، حاصل ریسک‌های متقابل میان این دو است. در این حالت، اعتماد در یک سو، به معنای تأمین منافع طرف دیگر خواهد بود (Mayer et al. 1995; Lewicki and Bunker 1996). 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).

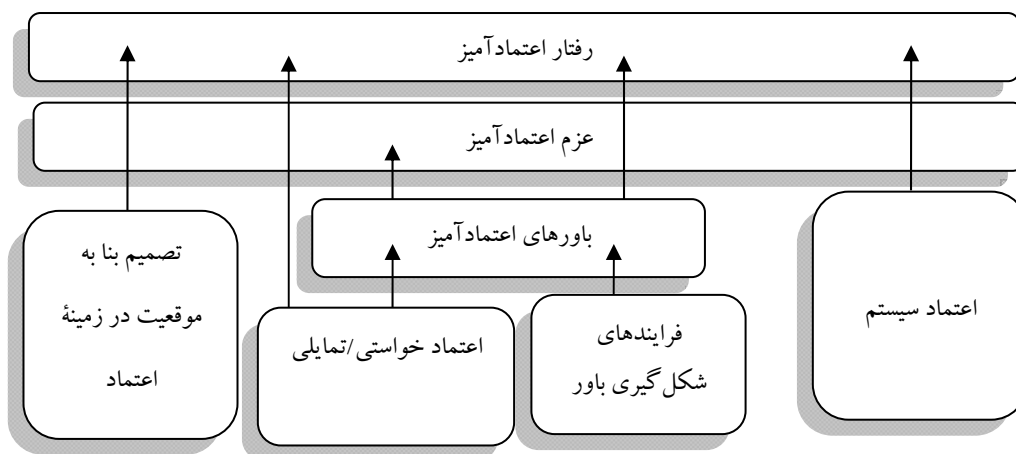
«مایر»<sup>۶۴</sup> و دیگران در مدل خود بین مفاهیمی چون اعتماد به نفس، همکاری و قابلیت پیش‌بینی تمایز قائل شدند؛ همچنین بین برون‌داد و نتیجه اعتماد و خود اعتماد و پیامدهای آن تفاوت گذاردند. مدل بین فردی «مایر»، برای تبیین اعتماد در سازمان ساخته شد (Cyster 2005؛ پناهی ۱۳۸۷). در این مدل سطح دوتایی<sup>۶۵</sup> (زوجی) اعتماد و سطح درک ریسک، در وضعیتی که در رابطه دوجانبه، منجر به ریسک‌پذیری شود را مطرح شد. آنان اشاره می‌کنند که اعتماد متضمن ریسک است. بدین معنا که یک طرف، با اعتماد کردن خود را در معرض ریسک کنش، یا عدم کنش دیگران قرار می‌دهد. مدل طراحی‌شده، مبتنی بر مجموعه 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 مطلوب ناشی از ریسک کردن، افزایش می‌یابد. هم‌چنین، در صورتی که نتیجه مطلوب نباشد، میزان اعتماد کاهش می‌یابد. نتایج درگیر شدن در روند اعتمادسازی، به‌طور مستقیم بر رفتار تأثیر می‌گذارد. «مایر» و همکارانش، نتیجه رفتار اعتمادسازی را دارای تأثیر غیرمستقیم بر اعتماد می‌دانند (Mayer et al. 1995).

یکی از رویکردهای درخور اهمیت و دارای بیشترین استناد درباره سرشت و پویایی درونی اعتماد مربوط به مدل مک‌نایت<sup>۶۶</sup>، است (McKnight and Chervany 2001). طرح کلی این مدل (نمودار ۵) نشان می‌دهد که رفتار اعتمادآمیز، برآمده از روابط بین سازه‌های مرتبط با اعتماد است.

۶۴. Mayer

۶۵. dyadic

۶۶. McKnight

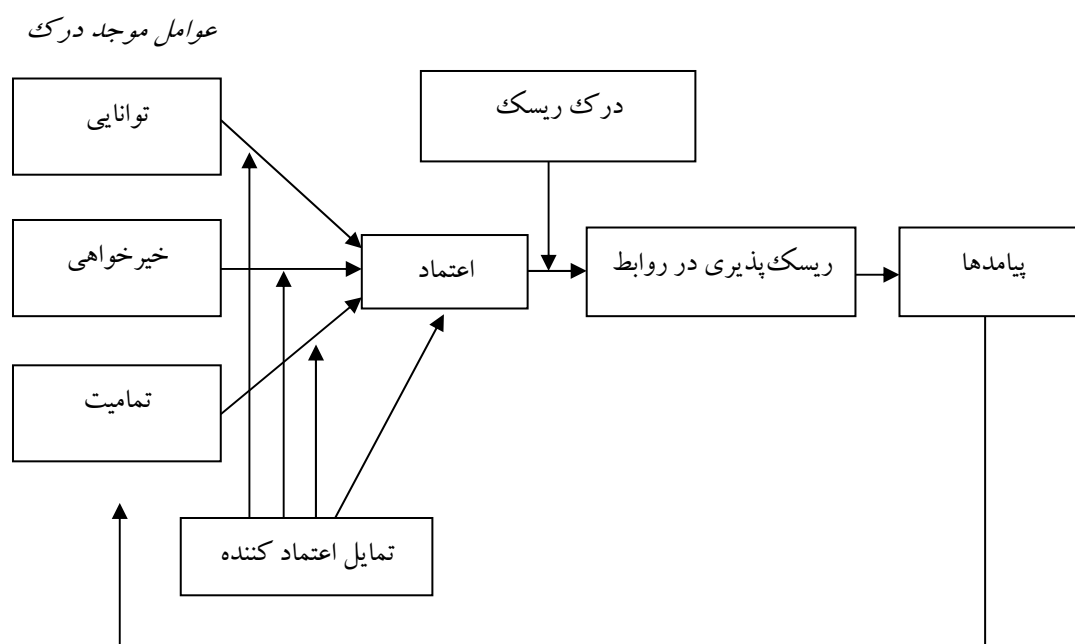


نمودار ۵. طرح کلی مدل مک‌نایت: روابط بین سازه‌های اعتماد (McKnight and Chervany 2001)

رفتار اعتمادآمیز ریشه در عزم به اعتماد دارد، و عزم نیز ریشه در باور و اندیشه 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. این مدل از جامعیت نسبی برخوردار است، زیرا چند جنبه مهم و برخی از تعاملات دوجانبه آن‌ها را مورد توجه قرار داده است.

نظریه واجد اهمیت دیگر در حوزه اعتماد، به مقوله «اعتماد بین فردی» می‌پردازد. 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 آینده فرد دیگر وجود دارد و احساس آرامش، اطمینان خاطر، و امنیت با توجه به درجه اعتماد و دامنه 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).

فرایند اعتمادسازی بین فردی، بر اساس چهارچوبی است که پایه آن رفتار متقابل طرفین (اعتمادکننده و اعتمادشونده) است. رفتارهای فرصت‌طلبانه، و عمل برخلاف انتظارات، موجب آسیب‌پذیری اعتماد می‌گردد.



نمودار ۶. مدل مفهومی یکپارچه اعتماد بین فردی (Mayer et al. 1995, 715)

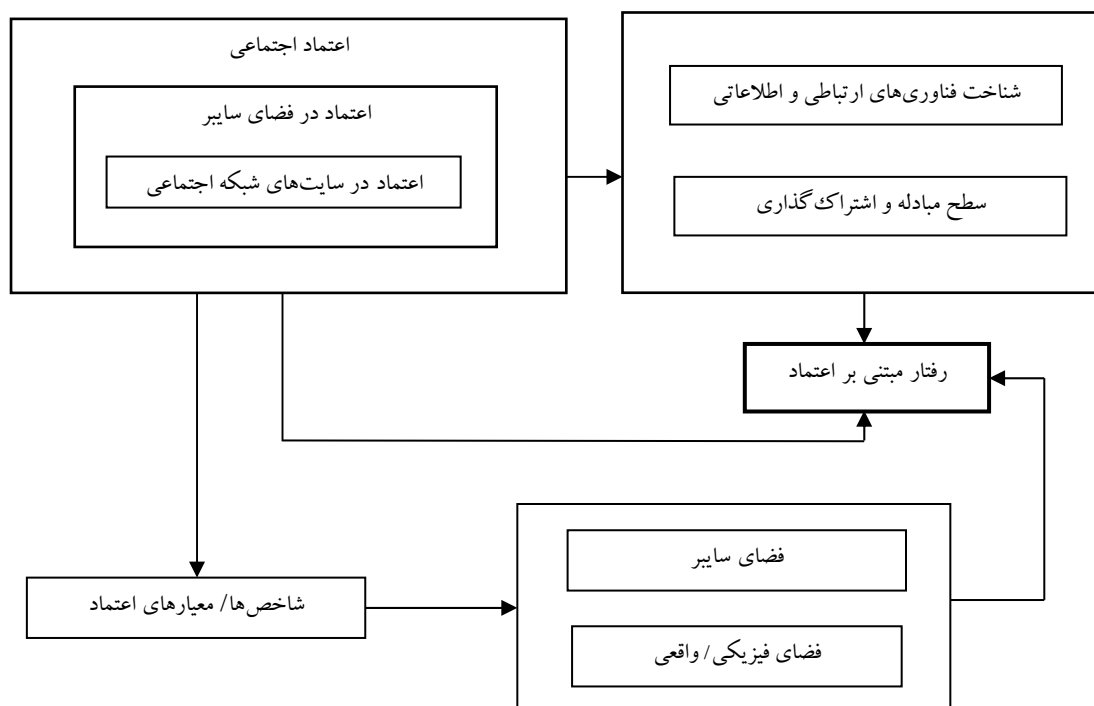
چنان که در مدل مفهومی اعتماد در سطح بین فردی دیده می‌شود، تمایل اعتماد کننده به عنوان یک عنصر میانجی بر اعتماد و عوامل آن تأثیر می‌گذارد. بدین معنا که اگر اعتماد با توجه به عوامل: توانایی (صلاحیت و توانایی اعتماد کننده برای برآوردن نیازهای طرف مقابل)، خیرخواهی (خدمت بدون انتظار منفعت، تعلق خاطر خالصانه)،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

مطالعه اعتماد بین فردی امکان شگفت‌انگیزی را برای درک بهتر پویایی همکاری و رقابت، حل و فصل اختلاف‌ها، و تسهیل مبادلات اقتصادی، در دسترس محققان امور سازمان‌ها قرار داد (Lewicki et al. 2006). کرامر (Kramer 1999) در مطالعه اعتماد، دو رویه را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهد:

نخست، رویه‌ای که به جنبه رفتاری اعتماد می‌پردازد (تمرکز بر رفتار قابل مشاهده) و اعتماد را به عنوان یک رفتار انتخابی - منطقی، مانند همکاری در بازی‌ها تلقی می‌کند؛ دوم، رویه‌ای که به جنبه روان‌شناختی (فرایندهای شناختی و عاطفی) توجه نموده و تلاش می‌کند وضعیت‌های پیچیده بین فردی 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، به ویژه 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 زمینه پویایی زیربنایی و عناصر علت و معلولی فراهم می‌نماید. «لویسکی» و «بانکر» (Lewicki

(Bunker and 1996) بر این باورند که با وجود این که مدل‌سازی مطالعه 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. 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.

گستره مفهومی



نمودار ۷. الگوی نظری پژوهش

### فهرست منابع

- بل، دیوید (۱۳۸۹). *درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر*. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی. 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، شماره چهارم، ۸۸-۱۰۳.
- توسلی، غلام‌عباس (۱۳۶۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: انتشارات سمت.
- دهقانی فیروزآبادی، سمیه (۱۳۸۷). *بررسی اقدامات امنیتی در فضای سایبر و تأثیر آن بر افزایش اعتماد مشتری*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، دانشکده IT.
- 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).
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

مؤمن کاشانی، نوشین (۱۳۷۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی در مشتریان ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء علیهاالسلام، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

معیدفر، سعید، و پرویز جهانگیری (۱۳۸۸). اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن مطالعه: موردی شهر ارومیه. دانشنامه علوم اجتماعی. دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱، ۴۷-۶۷.

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

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

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).

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.

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

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)

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

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

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.

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/sfml/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 Group Unified Theory of Information).

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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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).
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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](http://www.oecd-ilibrary.org/economics/how-good-is-trust_220633873086)
- 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 of Democracy*. 6:1, Jan 1995, 65-78.
- 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).



- 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 survey 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.
- 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.
- 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.
- Villegas, Wilfred (2008) *A trust-based access control scheme for social networks*. Thesis: Master of Science. McGill University, School of Computer Science.
- 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.
- Ziegler, N., & Lausen, G. (2004). Spreading activation models for trust propagation. In *Proceedings of the IEEE International Conference on e-Technology, e-Commerce, and e-Service*, Taipei, Taiwan. IEEE Computer Society Press.
- 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).