

تحلیل جامعه‌شناختی فرهنگ اعتماد در فضای مجازی

سید کمال‌الدین موسوی*

معصومه اسدنژاد احمدآبادی**

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۱۷

چکیده

بررسی امکان شکل‌گیری فرهنگ اعتماد در فضای مجازی آن‌هم با توجه به ساختار و ویژگی‌های ساختاری‌ای فضا هدف اصلی پژوهش حاضر بوده است. در تناسب با موضوع تحقیق از نظریه اعتماد اجتماعی زتومپکا و نیز هندرسون به‌عنوان چارچوب تئوریک پژوهش حاضر استفاده شده و بر اساس ادبیات نظری و تجربی تحقیق، تعدادی فرضیات تدوین و در یک جامعه نمونه در آذرماه ۱۳۹۱ و در شهر اسلامشهر مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مراجعین به کافی‌نت‌های شهر اسلامشهر واقع در استان تهران بوده و از آن میان، نمونه‌ای با حجم ۳۸۳ نفر و به کمک فرمول نمونه‌گیری کوکران محاسبه، و با شیوه نمونه‌گیری دو مرحله‌ای

Okna8062@yahoo.com

omidm@ukr.net

* استادیار دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول).

** دانشجوی کارشناس ارشد دانشگاه شاهد.

تصادفی و سهمیه‌ای متناسب انتخاب شدند. برخی از نتایج عمده تحقیق به شرح زیر است:

نتایج این پژوهش نشان داد که فرهنگ اعتماد در فضای مجازی شکل گرفته و وجود دارد هرچند میزان فرهنگ اعتمادی که در فضای مجازی شکل گرفته است در حد "متوسط رو به پایین" قرار دارد.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که میان ساختار فضای مجازی و فرهنگ اعتماد یک رابطه مستقیم و در سطح متوسط وجود دارد. و در همین راستا، ساختار فضای مجازی رابطه قوی‌تری را با "بعد ذهنی" فرهنگ اعتماد نشان می‌دهد تا "بعد عینی" آن.

همچنین مشخص گردید که در محیط‌های تعاملی اینترنتی میزان فرهنگ اعتماد تفاوت معناداری با یکدیگر نشان می‌دهد، به گونه‌ای که بالاترین میزان فرهنگ اعتماد به ترتیب در محیط تعاملی فیس‌بوک و سپس ایمیل و نهایتاً در محیط بازی و سرگرمی شکل گرفته است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ اعتماد، ساختار فضای مجازی، محیط

تعاملی مجازی، حوزه تعاملی مجازی

مقدمه

اعتماد به منزله یکی از ابعاد مهم روابط، تعاملات و کنش‌های میان افراد و گروه‌ها، نقش چشمگیری را در ایجاد نظم و همبستگی اجتماعی بر عهده دارد چرا که موجبات پذیرش و همدلی را فراهم نموده و مسیر سازگاری و انطباق هرچه بیشتر اعضای جامعه را تسهیل می‌نماید. به اذعان محققان، اعتماد مفهوم محوری سرمایه اجتماعی، و بسترساز روابط و تعاملات اجتماعی بوده و به‌ویژه در شرایط متغیر و نامتعیین امروزی موضوعی مهم و درخور توجه و بررسی می‌باشد. در حقیقت، اعتماد پدیده‌ای است که در تعاملات میان افراد و گروه‌ها نطفه بندی شده و با توجه به ارزش‌ها، هنجارها،

نمادها و نشانه‌هایی معین شکل گرفته و قوام می‌یابد تا بدان جا که به صورت یک "فرهنگ اعتماد" در سطح جامعه نمایان می‌گردد. فرهنگ اعتماد دربرگیرنده هنجارها، ارزش‌ها و تجاربی است که در ارتباط با اعتماد در جامعه شکل گرفته و مجموعاً فرهنگ اعتماد را به وجود آورده‌اند. کنش‌ها و رفتارهای مبتنی بر اعتماد نیز بر اساس همین ارزش‌ها، هنجارها و... شکل می‌گیرند. از این چشم‌انداز است که زتومپکا فرهنگ اعتماد را محصول ترکیب ساختار و کنش می‌داند به این معنا که فرهنگ با توجه به ارزش‌ها و هنجارهای خود امکان اعتماد را در جامعه فراهم می‌آورد و متقابلاً، کنش‌های مبتنی بر اعتماد (تجارب اعتماد آمیز) نیز باعث پیدایش و تقویت شکل خاصی از فرهنگ یعنی "فرهنگ اعتماد" می‌شوند. دریک کلام، فرهنگ به کنش‌ها جهت می‌دهد و کنش‌ها نیز باعث شکل‌گیری و قوام فرهنگ می‌شوند.

از سوی دیگر، به دنبال رشد و توسعه فن‌آوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه اینترنت، شاهد پیدایش یک دنیای جدید و مجازی در کنار دنیای واقعی و عادی هستیم، و این دنیای مجازی جدید - که ساختاری مخصوص به خود نیز دارد - هم بردنی‌ای واقعی تأثیر می‌گذارد و هم از آن تأثیراتی را می‌پذیرد. بی‌گمان، در آینده‌ای که شتابان به سوی آن در حرکتیم، بسیاری از نهادها و حوزه‌های زندگی اجتماعی همچون آموزش و یادگیری، جامعه‌پذیری، خانواده، ازدواج و همسرگزینی، انتخابات و مشارکت سیاسی، اشتغال، سرمایه‌های فردی و اجتماعی و... تحت تأثیر اینترنت و دنیای مجازی قرار خواهند گرفت و نتیجتاً شکل‌های نوینی از اشتغال، همسریابی، آموزش، سرمایه فرهنگی، تجارت، روابط اجتماعی و... را نظاره‌گر خواهیم بود. و در این راستا، کم و کیف اعتماد اجتماعی و فرهنگ اعتماد نیز از جمله موضوعاتی است که با توجه به تأثیرات احتمالی اینترنت و فضای مجازی بر آن می‌تواند مورد کنکاش و بررسی قرار گیرد. نگاهی به تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد جامعه ایرانی به‌طور کلی از پدیده "ضعف اعتماد اجتماعی" رنج می‌برد (گلابی، ۱۳۸۹: ۲۴)، و متأسفانه مسئله عدم اعتماد مردم به یکدیگر، و پایین بودن سطح اعتماد عمومی نسبت به سازمان‌ها و نهادهای

رسمی کشور موضوعی است که در نتایج تعدادی تحقیقات داخلی مشاهده می‌گردد (پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۱۳۸۰: ۴۵۶ و ۱۳۸۲- سیاهپوش: بررسی فرا تحلیلی سرمایه اجتماعی ۱۳۸۸: ۴۵). بنابراین در شرایط کنونی جامعه، به نظر می‌رسد بتوان اعتماد و فرهنگ اعتماد را به‌منزله موضوعی جدی و درخور مطالعه، در محیط‌ها و حوزه‌های گوناگون و از جمله فضای مجازی بررسی نموده و از نقطه نظر جامعه‌شناختی به‌ویژه نقش عوامل ساختاری مؤثر بر آن را تحلیل نمود.

همان‌طور که میدانیم امروزه بخش مهمی از تعاملات افراد در فضای اینترنت صورت می‌گیرد و طبعاً چنین تعاملاتی در چارچوب ساختار ویژه‌ای که فضای مجازی دارد امکان‌پذیر است، بنابراین پی بردن به اینکه آیا ویژگی‌های ساختاری دنیای مجازی نقش مثبتی در ایجاد و هدایت هنجارها، ارزش‌ها، روابط و کنش‌های مبتنی بر اعتماد (فرهنگ اعتماد) ایفا می‌کنند یا اینکه خود مانعی بر سر راه شکل‌گیری فرهنگ اعتماد هستند نیز به‌نوبه خود مسئله‌ای درخور تأمل و کنکاش است. یکی از نمونه‌هایی که نشان می‌دهد در فضای مجازی نیز امکان شکل‌گیری اعتماد وجود دارد مطالعه گونترهیتچ و همکارانش در سال ۲۰۰۵ پیرامون همسرگزینی آنلاین می‌باشد. ۷۵٪ از جامعه مورد بررسی آن‌ها از طریق اینترنت به دنبال یافتن همسر و شریک زندگی و برای خود بوده‌اند. آنان ضمن دریافت این نکته که بخش قابل‌توجهی از همسریابی‌های اینترنتی موفقیت‌آمیز بوده و به ازدواج منتهی شده است، اذعان داشتند که همسرگزینی اینترنتی و آنلاین (همسریابی در فضای مجازی) به‌عنوان شکل نوین همسرگزینی در حال رشد و توسعه است (هیتچ و همکاران، ۲۰۰۵: ۵۶). پیوند این مسئله به موضوع تحقیق آن است که، با توجه به اینکه اعتماد یکی از عناصر مهم و تأثیرگذار در پروسه همسرگزینی است، نتایج تحقیق هیت ۱ و مطالعات متعدد دیگر در این زمینه حاکی از آن است که در فضای مجازی نیز- به‌ویژه در برخی حوزه‌ها و عرصه‌ها- امکان شکل‌گیری اعتماد وجود دارد، و می‌توان اعتماد شکل‌گرفته را توسعه داد و از نتایج مثبت آن‌هم در دنیای مجازی وهم واقعی سود برد چراکه بر اساس مطالعه ذکرشده،

اعتمادی که در دنیای مجازی شکل گرفته است رفتار انسان‌ها را در دنیای واقعی آنان تحت تأثیر قرار می‌دهد. البته نباید فراموش کرد که دنیای مجازی نیز مانند دنیای واقعی محیط‌ها و حوزه‌های متفاوتی دارد که نوع، میزان و نحوه شکل‌گیری فرهنگ اعتماد در هر حوزه و محیط از ویژگی‌های خاصی برخوردار است و بنابراین می‌باید با توجه به ساختارهای هر کدام مورد بررسی قرار گیرند. با توجه به اینکه اعتماد از سویی در لابه‌لای تعاملات انسانی، و در جریان جامعه‌پذیری افراد و تجارب اجتماعی آن‌ها پدید می‌آید و از سوی دیگر تحت تأثیر شرایط اجتماعی و اقتصادی خاصی در جامعه است، سؤال اینجاست که آیا دنیای مجازی و آنلاین که هم‌اکنون بخش قابل‌توجهی از تعاملات انسانی و روند جامعه‌پذیری را در بر گرفته است نیز می‌تواند فرهنگ اعتماد را در درون خود بپروراند یا خیر؟ به عبارتی، مسئله اصلی که در این پژوهش دنبال می‌شود آن است که با توجه به ویژگی‌های ساختاری فضای مجازی، آیا امکان شکل‌گیری فرهنگ اعتماد در آن وجود دارد؟ در صورتی که پاسخ مثبت است می‌خواهیم بدانیم در کدام محیط مجازی، در کدام حوزه تعاملی و به چه میزان؟

پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقاتی که به اعتماد آنلاین یا همان اعتماد در فضای مجازی پرداخته‌اند می‌توان به مطالعه‌ای با عنوان "سرمایه ارتباطی در تیم‌های مجازی" که در سال ۲۰۰۹ توسط "آنا زورنوزا"، "ویرجینیا ارنگو" و "ویست پناروجا" در دانشگاه والنسی اسپانیا انجام شده است اشاره کرد. محققین در این پژوهش به دنبال مطالعه نقشی که اعتماد در تیم‌های مجازی بازی می‌کند بوده‌اند. آن‌ها معتقدند اعتماد در ابعاد ارتباطی سرمایه اجتماعی وجود دارد بنابراین به تیم‌های کاری در محیط مجازی نیز مربوط می‌شود. هدف پژوهش آن‌ها پاسخ به این سؤال بوده که آیا میان سطوح مجازی بودن رابطه اعضای گروه و سودمندی و کارایی گروه همبستگی وجود دارد؟ آیا روابط مجازی

باعث پایین آمدن کارایی و سودمندی گروه می‌گردد؟ محققان برای پاسخ در یک بررسی آزمایشگاهی نمونه مورد بررسی خود را که شامل ۴۷ تیم ۴ عضوی می‌شد به‌طور تصادفی در سه گروه قرار دادند، گروهی به‌عنوان گروه کنترل انتخاب شدند که اعضای آن از تعاملات چهره به چهره استفاده می‌کردند، دو گروه دیگر نیز با دو سطح "رابطه مجازی" گوناگون تقسیم شدند. سطح مجازی بودن رابطه نیز بر اساس تکنولوژی‌هایی که توسط اعضا برای تعامل با یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گرفت تعیین شده بود، به‌طوری‌که گروهی از ویدئوکنفرانس استفاده کردند و گروهی نیز تنها از کامپیوتر برای ارتباط با یکدیگر استفاده نمودند. کارایی و سودمندی گروه نیز در زمینه‌های کارگروهی، پیوستگی و انسجام گروهی، و نهایتاً رضایت و خشنودی گروهی مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان دادند که کارایی و سودمندی تیم‌های مجازی در هر سه زمینه، آن‌هم به دلیل اعتمادی که افراد از جانب یکدیگر دریافت کرده بودند و با یکدیگر به اشتراک گذاشته بودند تضمین شده بود. نتایج بررسی آن‌ها شاهی بود بر اینکه سرمایه ارتباطی نقش بسزایی در اثربخشی تیم‌های مجازی بازی می‌کند.

"هندرسون" و "گیل‌دینگ" (۲۰۰۴) طی مطالعه‌ای کیفی چارچوب مفهومی زتومپکا را در مورد روابط مبتنی بر اعتماد در فضای مجازی به‌بوته آزمون گذاشته و از طریق مطالعه بر روی دوستی‌های آنلاین به بررسی ارتباط میان اعتماد و ارتباطات تشدید شده فردی پرداختند. آن‌ها در مورد اینکه افراد چگونه می‌توانند یک نوع اعتماد آنلاین ایجاد کنند به‌گونه‌ای که این اعتماد به روابط تشدید شده فردی بیانجامد، از نظریه اعتماد اجتماعی زتومپکا بهره بردند. نتایج تحقیق آن‌ها همچنین نشان داد که در فضای آنلاین چهار منبع اصلی برای اعتماد وجود دارد که عبارت‌اند از: ۱- اعتبار و شهرت، خواه به‌صورت نام مستعار و خواه هویت واقعی افراد. ۲- نحوه عملکرد که نقش بسیار مهمی در ایجاد روابط دوستانه آنلاین بازی می‌کند. ۳- تعهد و پاسخگویی متقابل. و ۴- ویژگی‌های زمینه‌ای و شخصیتی.

البته برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در فضای مجازی حول موضوع دوستی‌های اینترنتی شکل گرفته‌اند که آن‌ها را نیز می‌توان مطالعاتی در مورد شکل‌گیری و رشد اعتماد و حتی ظهور "فرهنگ اعتماد" در فضای مجازی دانست. در این قسمت به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد:

"پارکز" و "فلویر" (۱۹۹۶) کیفیت‌های روابط اینترنتی را در سطوح متعادل و فشرده مطالعه کردند حدود ۶۱٪ از مشارکت‌کنندگان با دوستان اینترنتی خود احساس صمیمیت می‌کردند، بیش از نیمی از پاسخگویان نیز (۵۷٪ آنان) معتقد بودند که گفتگوهای آنان با دوستان اینترنتی خود گستره وسیعی از مسائل را در برمی‌گیرند. این کاربران همچنین به "همگرایی رمزگانی" اشاره کرده بودند یعنی فرآیندی که طی آن درک متقابل بهبود می‌یابد. حدود نیمی از کاربران اینترنتی شرکت‌کننده در این پیمایش تعهد زیادی را نسبت به روابط آنلاین خود ابراز کرده بودند. حدود ۳۰٪ از کاربران نیز دوستی خود را بسیار جدی تلقی کرده بودند. محققان به این رسیدند که روابط اینترنتی مکمل روابط واقعی فرد هستند. پارکز و فلوید معتقدند هنگامی که روابط اینترنتی شکل می‌گیرند و زمانمند می‌شود بعضی ویژگی‌های روابط واقعی مانند همگرایی رمزگانی، درک و پیش‌بینی پذیری، وابستگی متقابل، تعهد و تمایل برای روابط نزدیک‌تر ایجاد می‌شوند.

"یوم" و "ها" را در سال ۲۰۰۵ در مطالعه‌ای دوستی‌های اینترنتی را در میان ژاپنی‌ها، آمریکایی‌ها و کره‌ای‌ها مقایسه کردند. آن‌ها در مجموع ۳۶۱ دانشجو را در این سه فرهنگ انتخاب کردند. پاسخگویان این پژوهش متشکل از ۱۲۶ دانشجو ژاپنی، ۱۱۲ دانشجو آمریکایی و ۱۲۳ دانشجو اهل کره جنوبی بودند. پژوهشگران طول مدت خود ابرازی را به همراه عمق و گستره آن سنجیدند. نتایج تفاوت‌های فرهنگی را در خود ابرازی برای جنس مخالف نشان داد و روابط میان اعتماد و خود ابرازی تنها در میان کاربران آمریکایی دیده شد.

حمید عبدالهیان استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران و آوا رضانیا در مقاله‌ای با عنوان "خود و اظهار خود در فضای مجازی"، به مطالعه موردی کاربران سایت کلوب دات کام پرداخته‌اند که از جمله مصادیق پرداختن به اعتماد در فضای مجازی است. به گفته محقق مسئله آنان این بوده که نمایش خود دیگر آن‌طور که جورج هربرت مید معتقد بوده صرفاً در صحنه اجتماعی واقعی صورت نمی‌گیرد و بین خود واقعی اجتماعی و خود مجازی تفاوت‌هایی -از جمله ساختگی بودن ویژگی‌های کاربران- به وجود آمده است. بنابراین محقق در پی آن بوده که به راهکارهایی برای کاهش فاصله خود واقعی و خود مجازی که غیرقابل کنترل به نمایش درمی‌آید دست یابد تا ارتباط مؤثر بین افراد از بی‌اعتمادی و کاهش سرمایه اجتماعی آسیب نبیند. این تحقیق که به روش کیفی صورت گرفته است محقق با دیدگاه نظری نمایش خود گافمن وارد میدان تحقیق در سایت کلوب که یکی از سایت‌های پرکاربر ایران است شده و با استفاده از روش مشاهده به گردآوری اطلاعات به مدت دو ماه پرداخته و داده‌هایی را در دی و بهمن ۱۳۸۶ جمع‌آوری نموده است. در این دوره زمانی ۲۰ شرح حال فردی با رعایت توزیع سنی و جنسی به صورت تصادفی از سایت کلوب انتخاب شده و عناصر آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که ارتباطات اینترنتی و فضای اجتماعی که بر محور آن شکل گرفته با دنیای واقعی درهم تنیده شده است و البته از طریق ارجاع به آن شکل می‌گیرد. همچنین کاربران در این سایت پدیده عدم امکان ارجاع به جسم واقعی خود را با کاربرد شیوه‌های خلاقانه نمایش خود جایگزین و جبران می‌کنند و تصویری دلخواه از خود را به نمایش می‌گذارند که این امر به نوعی بی‌اعتمادی در بین کاربران سایت دامن می‌زند. این بی‌اعتمادی، برای این نوع ارتباط که کمتر به دنبال تحقق ارتباطات محکم و مداوم است اجتناب‌ناپذیر می‌باشد و سبب شده تا ارتباطات اینترنتی در سایت کلوب به ارتباطاتی گذرا و سطحی تبدیل شود. بنابراین در این فضا مدیریت نمایش به آسانی صورت می‌گیرد اما مدیریت تأثیرگذاری به علت بی‌اعتمادی سخت و مشکل است. نمایش خود نیز در این فضا

به شدت تحت تأثیر محدودیت‌های فضای مجازی از قبیل عدم دسترسی به پشت‌صحنه فرد برای مخاطبان، عدم امکان مدیریت کامل صحنه، استفاده محدود از ابزار موجود در صفحه فضای مجازی و همچنین امکاناتی مانند نمایش آزاد و رها از نقص و عیب‌های بدنی و جسمی قرار دارد. اما در همین فضای محدود، خود گافمنی در فرآیند کنش‌های اجتماعی متقابل و تحت تأثیر فرهنگ و زبان رسمی جامعه ایران متبلور می‌شود. در واقع، به نظر می‌رسد تحقیقاتی که موضوع اعتماد را در فضای اینترنتی مورد بررسی قرار داده‌اند غالباً به تجارب عملی اعتماد و اعتماد ورزی سرگروه‌های دوستی، شغلی، همسرگزینی و... و برخی اثرات آن توجه داشته‌اند. تفاوت و مزیت پژوهش حاضر در آن است که نه فقط رفتار اعتمادورزانه، بلکه امکان شکل گرفتن یک نوع فرهنگ اعتماد را در فضای آنلاین جستجو می‌کند، فرهنگی که رفتار فقط یکی از مؤلفه‌های آن است و علاوه بر آن به ارزش‌ها، باورها، هنجارهای اعتماد نیز نظر دارد.

مبانی نظری

امروزه بیشتر جامعه‌شناسان بر شیوه‌هایی که "فرهنگ" را با "کنش" پیوند می‌دهد تأکید دارند، همان‌گونه که گیدنز از "دوگانگی ساختاری" صحبت می‌کند، زتومپکا نیز از "دوگانگی فرهنگ" سخن می‌گوید: بدین معنا که از یک طرف فرهنگ ذخیره‌ای از منابع را برای کنش فراهم می‌کند (مثلاً ارزش را برای تنظیم اهداف در اختیار کنش قرار می‌دهد، هنجار را برای تخصیص وسایل، نمادها را برای معنا آرایی، کدها را برای بیان محتوای شناختی، چارچوب‌ها را برای تنظیم مؤلفه‌ها، شعائر را برای تداوم و توالی کنش و...) و به عنوان یک نیروی تعیین‌کننده، تحقق‌بخش، تسهیل‌کننده و توان‌دهنده برای کنش - و بعضاً بازدارنده و مقیدکننده - مطرح است، متقابلاً از طرف دیگر زمانی که کنش به صورت فردی و جمعی انباشته و تهنشست می‌شود، شکل‌گیری و به‌نوبه خود تجدید شکل فرهنگ را موجب می‌شود (زتومپکا، ۱۳۸۶: ۱۴). در همین راستا

زتومپکا با رویکردی تلفیقی نظریه "شدن اجتماعی اعتماد" را درباره شکل‌گیری "فرهنگ اعتماد" در جامعه مطرح می‌کند. او در عین اینکه بحث عاملیت انسانی (کنش‌های فردی یا جمعی و خلیات اجتماعی) و در راستای آن مفهوم سرمایه فردی و جمعی (حاصل جمع امکاناتی که در اختیار افراد جامعه قرار دارد) را مطرح می‌سازد، از زمینه‌های ساختاری (وحدت هنجاری، ثبات و پایداری، شفافیت، آشنایی با محیط اجتماعی و پاسخگو بودن افراد و نهادها) نیز به‌عنوان عامل مهم و مؤثر در اعتماد همگانی (فرهنگ اعتماد) نام می‌برد (گلابی ۱۳۸۹: ۱۲۳). همان‌گونه که می‌دانیم "فرهنگ اعتماد" محصول ترکیب ساختار و کنش است، در واقع فرهنگ با توجه به ارزش‌ها و هنجارهای خود امکان اعتماد و شکل‌گیری کنش‌های اعتماد‌آمیز را فراهم می‌آورد، و در نهایت ته‌نشست تجارب حاصل از کنش‌های اعتماد‌آمیز موجب پیدایش "فرهنگ اعتماد" می‌گردند. فرهنگ اعتماد، در حقیقت دربرگیرنده هنجارها، ارزش‌ها و تجارب مرتبط با اعتماد است.

زتومپکا معتقد است اگر ساختارها اعتماد ساز باشند، نقش اساسی در ظهور فرهنگ اعتماد خواهند داشت. از نظر او ویژگی‌های یک ساختار اعتماد ساز عبارت‌اند از: ثبات و پایداری، وحدت هنجاری، شفافیت، انس و آشنایی و تعهد و پاسخگویی. مطابق دیدگاه زتومپکا شاید بتوان گفت ساختار فضای مجازی زمانی اعتماد ساز خواهد بود که در این فضا ویژگی‌هایی از جمله ثبات و پایداری، شفافیت (وضوح) و وحدت هنجاری، آشنایی و تعهد و پاسخگویی در بین کاربران یا همان شهروندان جهان مجازی وجود داشته باشد. در واقع این ویژگی‌ها فرصت‌های ساختاری را در اختیار کاربران در فضای مجازی قرار می‌دهند و باعث شکل‌گیری "فرهنگ اعتماد" در فضای مجازی می‌گردند. در این رابطه، "ثبات و پایداری" در فضای مجازی زمانی است که روابط کاربران با یکدیگر از ثبات برخوردار باشد، آن‌ها می‌توانند به‌مرور زمان با "خود افشایی"، اطلاعات بیشتری راجع به همدیگر کسب نمایند و در نتیجه شواهد بیشتری در مورد اعتماد کردن در دست داشته باشند. در مورد "وحدت هنجاری" می‌توان گفت

وجود یک سری قواعد و هنجارهای ارتباطی در مورد اعتماد که توافق بر سر آنها وجود دارد موجب تشویق یا وادار شدن افراد به پذیرش و رعایت کردن این هنجارها و درنهایت ظهور "فرهنگ اعتماد" می‌گردد. منظور از "شفافیت" در فضای مجازی نیز ارائه اطلاعات و پرهیز از پنهان‌کاری، کنترل و سانسور است. و نهایتاً به عقیده زتومپکا "آشنایی" کاربران با محیط‌های مجازی نیز در ایجاد "فرهنگ اعتماد" مؤثر می‌باشد.

همان‌گونه که میلر در مطالعه‌ای نظریه "گافمن" در مورد "خود" و نمایش آن را در اینترنت مورد بررسی قرارداد "سامانتا هندرسون" و همکارش "میکائیل گیلدینگ" (۲۰۰۴) نظریه "زتومپکا" در مورد اعتماد را در فضای مجازی توسعه داده‌اند. به نظر هندرسون "گمنامی" موجود در فضای مجازی این معنی را در ذهن تداعی می‌کند که تعاملات مجازی در اینترنت؛ شک‌برانگیزتر از تعاملات چهره به چهره است. (هندرسون و دیگران ۲۰۰۴: ۴۸۸) وی اصول و پایه‌هایی که زتومپکا برای "اعتماد اولیه" و "ثانویه" مطرح می‌کند را در ارتباط با ویژگی‌های ساختاری فضای مجازی مورد مطالعه قرار می‌دهد. بخصوص در مورد شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری اعتماد اولیه یعنی "شهرت"، "عملکرد" و "ظواهر"، وی معتقد است ویژگی‌های ساختاری باعث می‌شوند که هرکدام از این موارد تأثیرات متفاوتی بر اعتماد داشته باشند.

سامانتا هندرسون^۱ نیز در مورد "ظواهر" یعنی چیزهایی که دیده می‌شوند مانند لباس، نظم بدن، رفتار و ادب و استنباط‌های حاصله از دیدن ظواهری مانند سن، جنس و قومیت، معتقد است "ظواهر" کم‌اهمیت‌ترین عامل اعتماد در فضای مجازی می‌باشد، آن‌هم به دلیل ویژگی ساختاری "فقدان علائم و نشانه‌ها" در این فضا. در مورد "شهرت" یا همان سابقه‌ای که از گذشته فرد وجود دارد، به‌زعم وی، از آنجا که اینترنت میدان وسیعی را برای ساختن و جعل کردن گذشته، نام، و هویت در اختیار افراد قرار می‌دهد بنابراین ظاهراً نمی‌تواند پایه‌ای برای اعتماد در فضای مجازی باشد،

اما نتایج واقعی مطالعه او نشان دادند که "اعتبار"، "وجهه" و "شهرت" در فضای مجازی مهم‌تر از ظواهر عمل می‌کنند. بلکه حتی آن‌هایی که از "نام مستعار" در فضای مجازی استفاده می‌کنند هم می‌توانند روابط صمیمانه و توأم با اعتماد متقابل را شکل دهند، چرا که استفاده از نام مستعار با گمنامی تفاوت دارد، و افرادی که از نام مستعار استفاده می‌کنند می‌توانند با دیگران تاریخچه‌ای از تعاملات شخصی داشته باشند. و نام مستعار در فضای مجازی حتی می‌تواند برای افراد وجهه و اعتبار به ارمغان بیاورد. در مورد "عملکرد" که شامل اعمال و رفتارِ حال حاضر افراد و نتایج حاصله از آن رفتارها می‌شود نیز مطالعه هندرسون نشان داد که کاربران بر اهمیت "عملکرد" در ایجاد روابط صمیمانه و مبتنی بر اعتماد اذعان داشته‌اند. بسیاری از تحقیقات دیگر نیز نشان داده‌اند که ویژگی ساختاری "ناهمزمانی ارتباطات" به‌ویژه در محیط مجازی ایمیل "عملکرد" را افزایش می‌دهد. بنابراین در نگاه هندرسون، "عملکرد" یکی از امیدوارکننده‌ترین عوامل ایجاد اعتماد در فضای مجازی، آن‌هم با توجه به ویژگی‌های ساختاری آن است. (همان ۲۰۰۴: ۴۹۲)

به هرتقدیر، از آنجا که هندرسون (۲۰۰۴) در مطالعه خود پیرامون اعتماد نظریه اعتماد زتومپکا را توسعه داده و این نظریه را در مورد فضای مجازی به آزمایش گذارده است، ما نیز از نظرات او در کامل کردن چارچوب نظری این پژوهش به‌ویژه به دلیل تأکید وی بر ویژگی "تعهد و پاسخگویی" افراد در فضای مجازی استفاده می‌کنیم. هندرسون معتقد است تعهد و پاسخگویی در فضای مجازی موجب "خود افشایی" بیشتری در این فضا می‌شود و "روابط تشدید شده فردی" را تسهیل می‌کند. بنابراین هم از منابع "اعتماد آنلاین" است و هم در کنار پاسخگو بودن افراد در فضای مجازی سهم به‌سزایی در شکل‌گیری "فرهنگ اعتماد" در این فضا دارد به‌ویژه با تأثیری که بر "خود افشایی" دارد. در فضای مجازی فرد باهدف ایجاد اعتماد در دیگران نسبت به خودش، به "خود اظهاری" دست بزند که این عمل خود باعث تشویق دیگران به خود اظهاری می‌گردد و تکرار چنین وضعیتی در سطح وسیع، زمینه برای ظهور فرهنگ

اعتماد مهیا می‌گردد. به نظر هندرسون، تعهد و پاسخگو بودن افراد در فضای مجازی را می‌توان از خود افشایی و مشارکت آنان استنباط کرد. نهایتاً اینکه از نقطه نظر هندرسون، ویژگی‌های ساختاری فضای مجازی همچون: گمنامی، فقدان علائم و نشانه‌های زمینه‌ای و اجتماعی، ناپایداری و عدم شفافیت ساختاری اغلب به‌عنوان ویژگی‌های ساختاری بی‌اعتماد کننده قلمداد می‌شوند، اما نتایج مطالعه او نشان دادند بیشتر این ویژگی‌های ساختاری به‌ویژه گمنامی نه تنها مُخَلِّ اعتماد در فضای مجازی نیستند بلکه باعث می‌شوند منابعی چون عملکرد، شهرت (اعتبار) و تعهد و پاسخگویی فعال گردیده و به اعتماد آنلاین بیانجامند. در مجموع، نظرات زتومپکا و هندرسون چارچوب نظری پژوهش را تشکیل داده و فرضیات تحقیق عمدتاً بر اساس نظرات آنها شکل گرفته است.

فرضیات تحقیق

با توجه به اهداف تعیین شده، ادبیات نظری و پیشینه تحقیق، فرضیاتی به شرح زیر تدوین و سنجش شدند:

میان نوع ساختار فضای مجازی و میزان فرهنگ اعتماد در این فضا رابطه وجود دارد.

میزان فرهنگ اعتماد در انواع محیط‌های تعاملی اینترنتی تفاوت معناداری با یکدیگر دارند.

میزان فرهنگ اعتماد در انواع حوزه‌های تعاملی اینترنتی تفاوت معناداری با یکدیگر دارند.

میزان فرهنگ اعتماد در کاربران دختر و پسر تفاوت معناداری با یکدیگر دارد.

میان سن و میزان فرهنگ اعتماد رابطه وجود دارد.

میان سابقه آشنایی با اینترنت و میزان فرهنگ اعتماد رابطه وجود دارد.

تعریف متغیرهای تحقیق

فرهنگ اعتماد: فرهنگ اعتماد دربرگیرنده ارزش‌ها، باورها و تجاربی در مورد اعتماد است که به سهم خود ایجادکننده فرهنگ اعتماد می‌شود. زمانی که تجربیات افراد جامعه پیرامون کنش‌های متقابل مبتنی بر اعتماد گسترش یافته و افراد در آن‌ها باهم سهیم شوند، کنش‌های اعتماد آمیز به امور طبیعی و سرانجام به اصول و قواعد هنجاری تبدیل می‌شوند. تجارب زیسته مثبت و مبتنی بر اعتماد تأیید شده، فرهنگ اعتماد را ایجاد خواهند کرد (زتومپکا ۱۳۸۴: ۱۱۴). در این پژوهش فرهنگ اعتماد در فضای مجازی مورد بررسی قرار گرفته و می‌خواهیم بدانیم کاربران اینترنت و فعالان دنیای مجازی چقدر به ارزش‌ها و باورهای مربوط به اعتماد پایبند هستند و چه اندازه تجارب اعتماد آمیزی در دنیای مجازی داشته‌اند، دویعدی که می‌تواند ما را در شناخت فرهنگ اعتماد مجازی یاری نماید. بدین منظور فرهنگ اعتماد به دو بعد ذهنی شامل ارزش‌ها و باورها و بعد عینی شامل تجارب زیسته تقسیم شد و برای هرکدام ۱۶ گویه در نظر گرفته شده که حاصل جمع نمرات این دو بعد کمک خواهد کرد تا فرهنگ اعتماد در فضای مجازی را در جامعه مورد بررسی تحقیق اندازه‌گیری نماییم. سطح سنجش متغیر فرهنگ اعتماد آنلاین در این تحقیق فاصله‌ای بوده است.

بعد ذهنی فرهنگ اعتماد: بعد ذهنی فرهنگ اعتماد، ارزش‌ها و باورهای مربوط به اعتماد می‌باشد. ارزش‌ها چیزها یا معیارهایی‌اند که مردم به آن‌ها معتقدند و آن‌ها را در زندگی‌شان مهم می‌دانند. توافق بر سر ارزش‌ها، امکان کنش متقابل مبتنی بر همکاری را افزایش می‌دهد. (شارون، ۱۳۸۲: ۸۲). باورها نیز آن چیزهایی هستند که مردم بدان‌ها معتقدند، که البته ممکن است درست یا نادرست باشند، ولی مهم آن است که در جامعه رایج‌اند و بخشی از فرهنگ شده‌اند (همان: ۸۴). برای سنجش بعد ذهنی فرهنگ اعتماد آنلاین کاربران مورد مطالعه، با توجه به ادبیات نظری تحقیق، از شاخص‌هایی چون "باورها و ارزش‌های" درباره اعتماد بهره‌جسته و در قالب ۱۶ گویه ۶ گزینه‌ای آن را سنجش خواهیم کرد. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای است.

جدول ابعاد و شاخص‌های مفهوم فرهنگ اعتماد آنلاین

شماره سؤال	منابع	سطح سنجش	شاخص	مؤلفه	ابعاد	مفهوم
۱۲-۱	گلابی	فاصله‌ای	- پابندی به ارزش امانت‌داری	ارزش‌ها و باورها	بعد ذهنی	فرهنگ اعتماد در فضای مجازی
۱۲-۲	۱۳۸۹		- ارزش انصاف‌پابندی به			
۱۲-۳	کمالی		- ارزش درستکاری پابندی به			
۱۲-۴	۱۳۸۳		- پابندی به ارزش خیرخواهی			
۱۲-۵			- پابندی به ارزش صداقت و راستگویی			
۱۲-۶			- پابندی به قول و قرار			
۱۲-۷			- دورویی و تظاهر			
۱۲-۸			- تقلب و کلاه‌برداری			
۱۲-۹			- پاسخ مهربانانه به اعتماد			
۱۲-۱۰			- شکل‌گیری اعتماد با گفتگو			
۱۲-۱۱			- درباره مسائل گوناگون			
۱۲-۱۲	کولو	۲۰۰۳	- شکل‌گیری اعتماد با تبادل ایده و احساسات			
۱۲-۱۳			- نگرانی دائمی از سوء استفاده			
۱۲-۱۴			- عدم الزام به پاسخگویی			
۱۲-۱۵			- امکان اعتماد در یک رابطه مداوم			
۱۲-۱۶			- دشواری اعتماد دوسویه			
			- وظایف در قبال دیگران			

۱۳-۱			- اعتماد کردن به دیگران			
۱۳-۲			- شک تردید در ابتدای			
۱۳-۳			روابط			
۱۳-۴			- در میان گذاشتن مشکلات			
			با دیگران			
۱۳-۵	کلایدن		- عکس‌العمل در برابر	رفتارها	بعد	
۱۳-۶	(۲۰۰۷)		پرسش از خصلت	و	عینی	
۱۳-۷		فاصله‌ای	غیراخلاقی	تجارب		
۱۳-۸			- اعتماد برای حل مشکلات	زیسته		
۱۳-۹			- مشاوره در تصمیمات مهم			
۱۳-۱۰			- پرهیز از گمنامی			
۱۳-۱۱			- معرفی با اسم مستعار			
۱۳-۱۲			- جعلی بودن هویت دیگران			
۱۳-۱۳			- دروغ گفتن برای امنیت			
			- عدم لزوم ترس دائمی از			
			فریب			
			- منفعت اندیشانه بودن			
۱۳-۱۴	ویلیامز		رفتار همه			
۱۳-۱۵	۲۰۰۶		- صحبت با دیگران در مورد			
۱۳-۱۶			امور شخصی و محرمانه			
			- ضروری بودن اعتماد متقابل			
			- رمز آلود بودن روابط اینترنتی			
			- عدم صداقت با اسم مستعار			

بعد عینی فرهنگ اعتماد: بعد عینی فرهنگ اعتماد، در واقع تجارب زیسته‌ای است که افراد از تعاملات مبتنی بر اعتماد به دست آورده‌اند. تجربه‌های حاصل از فعالیت‌ها و کنش‌های آگاهانه انسان را تجربه زیسته یا زیست جهان می‌نامند. زیست

جهان فقط شامل تجربه‌های خود ما نیست، بلکه به گفته شوتس، برگر و لاکمن، همچنین شامل تجربه‌هایی نیز می‌شود که از دیگران و به‌طور غیرمستقیم نیز کسب کرده‌ایم (کنوبلاخ، ۲۱۹:۱۳۹۰). برای سنجش بعد عینی فرهنگ اعتماد آنلاین کاربران مورد مطالعه، با توجه به ادبیات نظری تحقیق، از شاخص‌هایی چون "رفتارها و تجارب زیسته" در زمینه اعتماد بهره‌جسته و در قالب ۱۶ گویه ۶ گزینه‌ای آن را سنجش خواهیم کرد. سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای است. جدول زیر نشان‌دهنده مفهوم فرهنگ اعتماد و شاخص‌ها و مؤلفه‌های آن است:

ساختار فضای مجازی: ساختار هر چیزی، شامل عناصر و اجزای اصلی آن و روابط نسبتاً پایدار میان آن‌هاست. به‌عنوان مثال ساختار جامعه در واقع شامل اجزای اصلی جامعه و روابط نسبتاً پایدار میان آن‌ها می‌شود (موسوی، ۱۳۸۷:۵۳). مفهوم ساختار فضای مجازی در این تحقیق به کمک برخی ویژگی‌های ساختاری فضا که در ادبیات نظری توسط محققان اینترنت به آن‌ها اشاره شده است ابتدا شاخص‌سازی شده و سپس مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است. ویژگی‌هایی چون: ثبات و پایداری، وحدت هنجاری، شفافیت، آشنایی، و تعهد و پاسخگویی در قالب مجموعه‌ای از صفات جفتی و متضاد، آن‌هم به شیوه برش قطبین از کاربران فضای مجازی مورد مطالعه پرسیده می‌شود. "مقیاس افتراق معنایی" یا "برش قطبین" که توسط "اوزگود" و همفکرانش از یک طرف و "هوف شتر" از طرف دیگر ساخته شده عبارت است از ارائه یک وضعیت دوقطبی (مانند دو صفت فعال - منفعل) در برابر محرکی واحد (مانند یک فرد پاسخگو) که به‌وسیله آن از پاسخگو خواسته می‌شود که ارزیابی خود را نسبت به آن وضعیت یا صفت مربوطه بر روی یک مقیاس ۷ درجه‌ای نشان دهد. این مقیاس که شامل رشته‌ای از گویه‌های دوقطبی است، در هر گویه نمراتی از یکتا هفت را بین دو قطب نشان می‌دهد و نهایتاً با جمع کردن نمرات گویه‌ها با یکدیگر و تقسیم آن بر تعداد گویه‌ها، میانگین نمره مقیاس برای هر پاسخگو به دست خواهد آمد (بیکر، ۴۶۳:۱۳۸۶). در این تحقیق چنانچه نظر پاسخگویان در مورد

ویژگی‌های ساختاری فضای مجازی مثبت و گزینه کاملاً موافق باشد، بالاترین نمره و در غیر این صورت پایین‌ترین نمره برای هر ویژگی به دست می‌آید که پس از جمع نمرات ویژگی‌های ذکر شده، می‌توان نتایج را بر روی یک طیف نمرات نشان داد. کسب نمرات پایین حاکی از آن‌پست که به نظر کاربران، ساختار فضای مجازی بیشتر یک ساختار فاقد اعتماد و یا فاقد ظرفیت‌سازی برای اعتماد است. متقابلاً کسب نمره بالا حاکی از آن‌پست که در نگاه کاربران، ساختار فضای مجازی یک ساختار اعتماد ساز می‌باشد. لازم به ذکر است حداقل و حداکثر نمره اخذ شده در رابطه با ساختار فضای مجازی به ترتیب ۱۵ و ۱۰۵ و میانگین نظری مقیاس ۶۰، و سطح سنجش این متغیر فاصله‌ای خواهد بود.

محیط تعاملی مجازی: محیط مجازی، محیطی است مشتمل بر شبکه‌های کامپیوتری که در لحظه به مبادله اطلاعات با یکدیگر می‌پردازند. شبکه‌های کامپیوتری با ایجاد محیط‌هایی چون وب‌سایت، چت روم و ... زمینه را برای ارتباط و تبادل اطلاعات و تجربیات میان افراد، آن‌هم در خارج از فضای ارتباط مستقیم و واقعی فراهم می‌سازد. منظور از محیط مجازی در این پژوهش اخص از فضای مجازی بوده و شامل محیط‌هایی چون چت روم، ایمیل، فیس‌بوک، وبلاگ، سایت بازی، سایت سیاسی اجتماعی، سایت علمی تخصصی، سایت اقتصادی، سایت هنری، فیلم و موسیقی و سایت مذهبی می‌باشد. ضمناً سطح سنجش این متغیر اسمی خواهد بود.

حوزه تعاملی مجازی: در این پژوهش منظور از حوزه‌های تعاملی اینترنتی موضوعات و زمینه‌هایی است که افراد عمدتاً روابط آنلاین خود را بر محور آن‌ها برقرار می‌کنند. این حوزه‌ها شامل حوزه‌هایی چون آموزش و یادگیری، سرگرمی و تفریح، خرید و فروش، زمینه‌های دینی و اعتقادی، زمینه‌های سیاسی اجتماعی و دوست‌یابی و همسرگزینی خواهد بود. ضمناً سطح سنجش این متغیر نیز اسمی می‌باشد.

اعتماد بنیادین: اریکسون درباره اعتماد بنیادین، معتقد است اعتماد بنیادین نگرشی است که ما نسبت به خود و محیط اطراف خود داریم، نگرشی که اعمال و رفتار ما را متأثر می‌سازد و موجب تقویت این احساس می‌شود که هم افراد وهم شرایط دنیای پیرامون قابل اعتماد بوده و دارای ثبات و استمرارند (گیدنز، ۱۳۷۸: ۲۳). در این تحقیق و به منظور سنجش اعتماد بنیادین ابعاد "اعتماد به خود، اعتماد به زندگی و اعتماد به دیگران" در نظر گرفته شده و عملیاتی کردن این مفهوم در قالب ۶ سؤال پایانی پرسشنامه صورت پذیرفته است. سطح سنجش این متغیر نیز در سطح فاصله‌ای می‌باشد.

شیوه اجرای تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش همچون دیگر تحقیقات اجتماعی روش پیمایشی بوده است. روش پیمایش به محقق کمک می‌کند تا با جمع‌آوری اطلاعات لازم از یک جمعیت نمونه و عمدتاً از طریق پرسشنامه اهداف تحقیق را مطالعه و بررسی نماید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کاربران اینترنت مراجعه‌کننده به کافی‌نت‌ها در شهر اسلامشهر از استان تهران می‌باشد. از آنجایی که آمار رسمی در مورد تعداد کاربران اینترنت در این شهر وجود نداشت. ابتدا آمار کافی‌نت‌های دارای مجوز از "اتحادیه عکاسان، چاپخانه‌داران و ماشین‌های کامپیوتری" که کافی‌نت داران نیز تحت نظر این اتحادیه می‌باشند گرفته شد. سپس آمار تخمینی کاربران اینترنت از طریق مراجعه مستقیم به کافی‌نت‌های فعال و دارای مجوز در سطح شهر محاسبه شد که جمعیتی معادل ۱۷۱۶۰ نفر را شامل می‌شود. در ادامه و به منظور تعیین حجم نمونه تحقیق، از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده گردید که در نتیجه با توجه به محاسبات صورت گرفته حجم نمونه تحقیق ۳۸۳ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{N t' . pq}{N d' + t' . pq}$$

$$n = \frac{17160 \times 3/84 \times 0/025}{17160 \times 0/0025 + 3/84 \times 0/025} \approx 282$$

شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت دو مرحله‌ای تصادفی و سهمیه‌ای متناسب بوده است. از آنجا که نیازمند به نمونه‌هایی بودیم که به‌عنوان کاربر در فضای مجازی فعالیت نمایند، از این رو کافی‌نت‌ها به‌عنوان بهترین مکان جهت دسترسی به نمونه‌های فوق تشخیص داده شد. ابتدا از لیست کامل کافی‌نت‌های اسلامشهر تعدادی به صورت تصادفی انتخاب و برای هر کافی‌نت سهمیه‌ای متناسب با نسبت مراجعین آن به کل جامعه آماری در نظر گرفته شد. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات محقق با مراجعه حضوری به کافی‌نت‌های موردنظر در آذرماه ۱۳۹۱ پرسشنامه‌ها را در اختیار کاربران فضای مجازی قرار داده و به جمع‌آوری اطلاعات اقدام نمود.

ابزار تحقیق و اعتبار و پایایی آن

ابزار تحقیق در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد و برای سنجش اعتبار پرسشنامه تحقیق، از روش اعتبار صوری که جزئی از اعتبار محتوا محسوب می‌شود، بهره بردیم. همچنین، برای سنجش هر یک از متغیرهای اصلی شاخص‌هایی چند، و بر آن اساس گویه‌هایی در نظر گرفته شد. در پرسشنامه مقدماتی بیش از ۸۰ گویه برگرفته از منابع گوناگون و یا تدوین شده بر اساس چارچوب نظری تحقیق، مورد بازبینی و بررسی اساتید قرار گرفت و پس از اصلاحات و اعمال نظرات کارشناسی، اعتبار گویه‌ها تأیید و پرسشنامه نهایی تدوین شد. پس از تأیید اعتبار پرسشنامه، جهت سنجش پایایی مقیاس‌های آن (فرهنگ اعتماد و متغیرهای مستقل تحقیق) پرسشنامه تنظیم شده با

مراجعه به ۲ کافی‌نت در اختیار ۳۰ نفر از جمعیت نمونه (کاربران اینترنت) قرار گرفت و نتایج به‌دست آمده با آزمون آلفای کرونباخ سنجش شد تا میزان همسازي دروني سؤالات پرسشنامه تحقیق معلوم گردد. ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای خرده مقیاس‌های پرسشنامه در جدول زیر آمده است:

خرده مقیاس‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
بُعد ذهنی فرهنگ اعتماد آنلاین	٪۷۹,۱
بُعد عینی فرهنگ اعتماد آنلاین	٪۷۱,۸
اعتماد بنیادین	٪۵۴,۴
ساختار فضای مجازی	٪۹۳,۱

یافته‌های تحقیق

نگاهی به یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد جامعه مورد بررسی در این تحقیق جامعه‌ای است جوان با میانگین سنی ۲۴,۵ سال (کوچک‌ترین پاسخگو ۱۵ سال و بزرگ‌ترین ۴۲ سال)، اکثریت آن را مردان تشکیل می‌دهد (٪۶۲,۹) و سه‌چهارم این جامعه از مجردها (٪۷۴) تشکیل شده است. تقریباً ۹۰٪ جامعه مورد بررسی تحصیلات بالای دیپلم داشته، پایگاه اجتماعی اقتصادی آن نیز عمدتاً یک پایگاه متوسط (٪۵۲) و بالا (٪۳۸,۸) بوده، و از اعتماد بنیادین خوبی (٪۴۳,۹) سطح متوسط و ٪۵۵,۴ سطح بالا برخوردار است. نکته مهم آنکه میانگین استفاده روزانه از اینترنت در این جامعه بیش از ۳ ساعت (۳ ساعت و ۱۵ دقیقه) و میانگین سابقه آشنایی و کار با اینترنت نیز ۴,۵ سال می‌باشد. این میزان

سابقه آشنایی و استفاده روزانه از اینترنت گواه روشنی است بر مناسب بودن جامعه موردبررسی آن‌هم به‌عنوان جامعه‌ای که با فضای مجازی هم‌آشناست و هم در آن فعال است. عمده‌ترین محیط‌های تعاملی در فضای مجازی که جامعه موردبررسی در آنها فعالیت دارد عبارت‌اند از:

سایت‌های علمی تخصصی (۲،۲۰٪)، ایمیل (۳،۱۹٪)، فیس‌بوک (۲،۱۷٪)، سایت هنری، فیلم و موسیقی (۲،۱۰٪)، بازی الکترونیکی (۶٪)، چت روم (۲،۵٪)، سایت‌های اقتصادی (۴،۳٪) ... و تا سایت‌های مذهبی با ۱،۸٪

همچنین حوزه‌های اصلی فعالیت در فضای مجازی نیز در جامعه موردبررسی عبارتند از: حوزه آموزش و یادگیری (۸،۴۲٪)، حوزه سرگرمی و تفریح (۴،۳۳٪)، زمینه‌های سیاسی اجتماعی (۴،۹٪)، خریدوفروش (۵،۶٪)، دینی اعتقادی (۲،۴٪)، همسرگزینی (۷،۳٪)

*یکی از فرضیات تحقیق آن بود که: "میزان فرهنگ اعتماد آنلاین در بین کاربران دختر و پسر تفاوت معنادار دارد"، و به‌منظور بررسی تفاوت احتمالی میزان فرهنگ اعتماد زنان و مردان در فضای مجازی، آزمون مقایسه میانگین دو گروه مستقل یا آزمونی استفاده شد. جدول زیر بیانگر نتیجه آزمون میان جنسیت و فرهنگ اعتماد می‌باشد:

جنسیت	میانگین نمره فرهنگ اعتماد	انحراف معیار S	آزمونی T	درجه آزادی Df	سطح معناداری Sig
مردان	۱۰۱،۴۵	۱۸،۳۶	۲،۱۱۳	۳۸۱	۰،۰۳۵
زنان	۹۷،۲۸	۱۹،۱۵			

با توجه به نتایج به دست آمده (سطح معناداری = ۰,۰۳۵، نمره آزمونی = ۲,۱۱۳) می‌توان ملاحظه کرد بین کاربران مرد و زن که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند، از نظر میزان فرهنگ اعتماد آنلاین تفاوت جدی و معنادار وجود دارد و فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. ضمناً با توجه به میانگین‌های به دست آمده می‌توان گفت در داخل فضای مجازی، فرهنگ اعتماد در بین کاربران مرد بیشتر و نیرومندتر از فرهنگ اعتماد در بین کاربران زن شکل گرفته است.

* فرضیه دیگر تحقیق "میان سن کاربران و میزان فرهنگ اعتماد در فضای مجازی رابطه معنادار وجود دارد" بوده است و جهت بررسی فرضیه فوق آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفت و نتایج در جدول زیر منعکس است:

متغیرها	تعداد N	آزمون همبستگی R	سطح معناداری Sig.
سن کاربران - فرهنگ اعتماد در فضای مجازی	۳۸۳	۰,۱۱۱	۰,۰۳۰

با توجه به نتایج حاصله (سطح معناداری = ۰,۰۳۰، ضریب همبستگی = ۰,۱۱۱) ملاحظه گردید بین دو متغیر فرهنگ اعتماد آنلاین و سن کاربران رابطه وجود دارد و این رابطه در سطح مستقیم و ضعیف است، و از این رو فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارتی هرچه قدر سن کاربران فضای مجازی افزایش یابد میزان فرهنگ اعتماد کاربران نیز اندکی افزایش می‌یابد.

* برای بررسی سؤال تحقیق مبنی بر اینکه "آیا در فضای مجازی فرهنگ اعتماد شکل گرفته و وجود دارد؟" آزمونی تک نمونه‌ای مناسب تشخیص داده شده و با توجه به نتیجه آزمون که نشان داد میانگین محاسبه شده (۹۹,۹) از میانگین نظری مقیاس فرهنگ اعتماد در فضای مجازی (۱۱۲) کوچک‌تر بوده و این تفاوت معنادار نیز

می‌باشد (سطح معناداری = ۰,۰۰۰) می‌توان اذعان داشت که اعتماد به‌منزله یک "فرهنگ" در فضای مجازی شکل گرفته است و وجود دارد اما در حال حاضر این "فرهنگ اعتماد" ضعیف و بوده و کمی پایین‌تر از حد متوسط است.

* یکی از فرضیات عبارت بود از: میان ساختار فضای مجازی با فرهنگ اعتماد

در این فضا رابطه معنادار وجود دارد. به‌منظور بررسی فرضیه فوق که اصلی‌ترین فرضیه تحقیق نیز می‌باشد- با توجه به فاصله‌ای بودن دو متغیر مستقل و وابسته-آزمون همبستگی پیرسون مورد استفاده قرار گرفت. البته قبل از اجرای این آزمون در مورد پیش‌فرض‌های نرمال بودن نمرات و نیز خطی بودن رابطه دو متغیر اطمینان حاصل شد. نتایج آزمون همبستگی میان ساختار فضای مجازی و فرهنگ اعتماد در این فضا - و همچنین ابعاد فرهنگ اعتماد- جدول زیر منعکس شده است:

متغیرها	تعداد N	آزمون همبستگی R	سطح معناداری Sig.
ساختار فضای مجازی- فرهنگ اعتماد در فضای مجازی	۳۸۳	۰,۳۲۰	۰,۰۰۰
ساختار فضای مجازی- بُعد ذهنی فرهنگ اعتماد در فضای مجازی	۳۸۳	۰,۳۶۶	۰,۰۰۰
ساختار فضای مجازی- بُعد عینی فرهنگ اعتماد در فضای مجازی	۳۸۳	۰,۲۰۲	۰,۰۰۰

با توجه به نتایج جدول فوق (سطح معناداری = ۰,۰۰۰، ضریب همبستگی = ۰,۳۲۰) می‌توان ملاحظه نمود، بین دو متغیر فرهنگ اعتماد آنلاین و ساختار فضای مجازی رابطه وجود دارد و این رابطه مستقیم و در حد متوسط می‌باشد. بدین ترتیب فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. بر این اساس، هرچقدر ساختار فضای

مجازی (با توجه به ویژگی‌های ساختاری این فضا) به‌عنوان یک فضای اعتماد ساز تر تلقی گردد، فرهنگ اعتماد موجود در فضای مجازی (در بین شهروندان مجازی) نیز افزایش می‌یابد. در حقیقت، هرچقدر در داخل فضای مجازی ویژگی‌های ساختاری چون: شفافیت، آشنایی، ثبات و پایداری، تداوم، وحدت هنجاری، پاسخگویی و... در آینده وضعیت بهتری پیدا کنند می‌توان انتظار داشت فرهنگ اعتماد مجازی نیز افزایش یابد.

در ادامه، و به‌منظور بررسی این نکته که "ساختار فضای مجازی بر کدام یک از ابعاد فرهنگ اعتماد در فضای مجازی اثرگذاری بیشتری داشته و رابطه همبستگی بیشتری با آن نشان می‌دهد؟" رابطه ساختار فضای مجازی ابتدا با بعد ذهنی و سپس بعد عینی فرهنگ اعتماد سنجش گردیده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان ملاحظه نمود بین دو متغیر بعد ذهنی فرهنگ اعتماد آنلاین و ساختار فضای مجازی رابطه وجود دارد و این رابطه مستقیم و در حد متوسط می‌باشد. به عبارتی هرچقدر ساختار فضای مجازی از نظر کاربران مورد مطالعه، اعتماد سازتر تلقی گردد، ارزش‌ها و باورهای مربوط به فرهنگ اعتماد (بعد ذهنی) نیز در میان آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. کسانی که ساختار فضای مجازی را یک ساختار اعتماد ساز می‌دانند، از نظر ذهنی فرهنگ اعتماد بالاتری در فضای مجازی داشته‌اند و بدین ترتیب فرضیه فرعی تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است. بعلاوه، بر اساس نتایج حاصله در جدول فوق (سطح معناداری = ۰,۰۰۰، ضریب همبستگی = ۰,۲۰۲) می‌توان ملاحظه نمود، بین دو متغیر بعد عینی فرهنگ اعتماد آنلاین و ساختار فضای مجازی نیز رابطه وجود دارد ولی این رابطه مستقیم و در حد ضعیف بوده است. در واقع، هرچقدر ساختار فضای مجازی از نظر کاربران اعتماد ساز تر تلقی گردد بعد عینی فرهنگ اعتماد یا همان "تجارب و کنش‌های اعتماد آمیز" در میان آن‌ها افزایش می‌یابد. البته باید خاطر نشان نمود که با مقایسه ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده در مورد ابعاد ذهنی و عینی، می‌توان گفت

وضعیت ساختار فضای مجازی رابطه قوی‌تری را با بُعد ذهنی فرهنگ اعتماد در فضای مجازی نشان داده و در واقع، تأثیر بیشتری را بر آن دارد.

* در بررسی فرضیه دیگر تحقیق مبنی بر اینکه "میزان فرهنگ اعتماد آنلاین در انواع محیط‌های تعاملی اینترنتی تفاوت معنادار با یکدیگر دارد"، با توجه به اسمی بودن متغیر مستقل و فاصله‌ای بودن متغیر وابسته، اجرای آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه مناسب دیده شد. و البته قبل از اجرای این آزمون، نسبت به تأمین پیش‌فرض‌های آن، اعم از توزیع نرمال یا شبه نرمال بودن نمرات میانگین گروه‌ها و نیز همگنی واریانس آن‌ها اطمینان حاصل شد. نتایج آزمون در جدول زیر آمده است:

منبع تغییرات	مجموع مجزورات SS	میانگین مجزورات MS	درجه آزادی Df	ضریب آزمون F	سطح معناداری Sig.
بین گروهی	۷۱۱۶,۹۴۴	۷۹۰,۷۷	۹	۲,۳۲۱	۰,۰۱۵
درون‌گروهی	۱۲۷۰۶۳,۶۷۲	۳۴۰,۶۵	۳۷۳		
کل	۱۳۴۱۸۰,۶۱۶		۳۸۲		

با توجه به نتایج حاصله (سطح معناداری=۰,۰۰۰، نمره آزمون =۲,۳۲۱) می‌توان دریافت میزان فرهنگ اعتماد کاربران در محیط‌های تعاملی اینترنتی تفاوت جدی و معناداری با یکدیگر دارد و بر این اساس فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. اثبات این فرضیه بدان معنا است که در جامعه موردبررسی، میزان فرهنگ اعتماد آنلاین در محیط‌های تعاملی اینترنتی متفاوت از یکدیگر است.

در ادامه بررسی و با توجه به معنادار شدن نمره آزمون فیشر یا "ف"، آزمون تعقیبی شفه استفاده گردید تا مشخص شود فرهنگ اعتماد در کدام یک از محیط‌های

تعاملی اینترنتی در سطح نیرومندتری شکل گرفته است. نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که بالاترین نمره فرهنگ اعتماد آنلاین، مربوط به محیط تعاملی فیس‌بوک بوده و بعد از آن محیط ایمیل و سپس محیط‌های بازی و سرگرمی در رتبه‌های دوم و سوم قرار دارند. در ادامه و با توجه به میزان نمره فرهنگ اعتماد آنلاین باید به ترتیب از چت روم، سایت اقتصادی، وبلاگ، سایت علمی، سایت سیاسی اجتماعی و سایت مذهبی نام برد. پایین‌ترین میزان نمره فرهنگ اعتماد آنلاین نیز به سایت‌های هنری، موسیقی و فیلم تعلق داشته است.

* در بررسی فرضیه دیگر تحقیق: "میزان فرهنگ اعتماد آنلاین در انواع حوزه‌های تعاملی اینترنتی تفاوت معنادار با یکدیگر دارد"، نیز با توجه به اسمی بودن متغیر مستقل و فاصله‌ای بودن متغیر وابسته، اجرای آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه مناسب دیده شد. اما با توجه به نتایج به دست آمده (سطح معناداری = $0,070$ ، نمره آزمون فیشر = $2,058$) معلوم شد میزان فرهنگ اعتماد در حوزه‌های تعاملی گوناگونی که کاربران در داخل فضای مجازی بر آن اساس فعالیت می‌کنند (حوزه آموزشی، حوزه علمی تخصصی، حوزه اقتصادی و...) تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد و لذا فرضیه تحقیق ابطال می‌گردد. در واقع فعالیت آنلاین در حوزه‌ها و زمینه‌های گوناگون تأثیری بر میزان فرهنگ اعتماد کاربران در فضای مجازی ندارد. همچنین، با توجه به نتایج حاصله تحقیق معلوم گردید که میان "فرهنگ اعتماد آنلاین و میزان استفاده روزانه کاربران از اینترنت" و نیز میان "فرهنگ اعتماد آنلاین و سابقه آشنایی کاربران با اینترنت" رابطه معناداری وجود ندارد و فرضیات مربوط بدان‌ها در این تحقیق رد می‌شود.

آزمون تکمیلی: تحلیل چند متغیره داده‌ها

یکی از اهدافی که این پژوهش دنبال کرده است بررسی و شناخت سهم کلی مجموعه‌ای از عوامل در تأثیرگذاری بر فرهنگ اعتماد در فضای مجازی بوده است، و

چنانچه می‌دانیم رگرسیون چند متغیره روشی است مناسب برای تجزیه و تحلیل مشارکت جمعی چند متغیر مستقل در تغییرات یک متغیر وابسته (کرلینجر ۱۳۸۴: ۱۰). بنابراین از تحلیل رگرسیون چند متغیره با استفاده از روش همزمان بهره گرفته شد. البته قبل از انجام تحلیل رگرسیون، در مورد مفروضه‌های لازم آن از قبیل اطمینان از رابطه خطی میان متغیرهای مستقل و وابسته، اطمینان از عدم هم خطی متغیرهای مستقل با یکدیگر، و نیز توزیع نرمال یا شبه نرمال نمرات اطمینان حاصل گردید.

در این راستا، ابتدا و به منظور بررسی تأثیر عوامل عمده‌ای چون: اعتماد بنیادین کاربران و ساختار فضای مجازی بر روی میزان فرهنگ اعتماد از تحلیل رگرسیون چند متغیره بهره گرفته شد. با بهره‌گیری از روش همزمان، متغیرهای مستقل مورد نظر به صورت یک‌باره وارد تحلیل رگرسیونی شدند که نتایج به دست آمده در جدول خلاصه زیر منعکس است:

شاخص آماری متغیرها	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین r ²	ضریب تعیین استاندارد r ² [^]	آزمون فیشر F	سطح معناداری Sig.
اعتماد بنیادین	۰,۳۲۱	۰,۱۰۳	۰,۰۹۸	۲۱,۷۹۳	۰,۰۰۰
ساختار فضای مجازی					

بر اساس نتایج حاصله، مقدار آزمون فیشر (۲۱,۷۹) که در سطح اطمینان ۹۹٪ کاملاً معنادار است (سطح معناداری = ۰,۰۰۰) بیانگر رابطه معنادار مجموعه متغیرهای مستقل در این معادله رگرسیونی با متغیر وابسته می‌باشد. مقدار ضریب همبستگی

چندگانه نیز (۰,۳۲۱) نشان‌دهنده همبستگی مستقیم و در سطح متوسط میان مجموعه متغیرهای مستقل و وابسته می‌باشد. نهایتاً مقدار ضریب تعیین (۰,۱۰۳) نیز بیان‌کننده نسبت تغییرپذیری متغیر وابسته "میزان فرهنگ اعتماد در فضای مجازی" یا همان فرهنگ اعتماد در فضای مجازی (فرهنگ اعتماد آنلاین)، توسط مجموعه متغیرهای اعتماد بنیادین و ساختار فضای مجازی (متغیرهای پیش‌بین) می‌باشد. به عبارتی عوامل دوگانه فوق در حدود ۱۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (فرهنگ اعتماد در فضای مجازی) را تبیین می‌کنند.

در ادامه، هنگامی که عوامل دیگر تحقیق نیز به‌عنوان مجموعه متغیرهای مستقل وارد تحلیل رگرسیونی شدند معلوم شد متغیرهای ذکرشده در مجموع قدرت تبیین ۱۳ درصد از نوسانات متغیر وابسته یا همان فرهنگ اعتماد در فضای مجازی را دارند. در واقع با افزوده شدن یک واحد به متغیرهای مستقل، نمره متغیر وابسته (فرهنگ اعتماد در فضای مجازی) نیز به مقدار ۰,۱۳ افزایش می‌یابد. نتایج آزمون ذکر شده در جدول زیر منعکس است:

متغیرهای مستقل	ضریب چندگانه (F)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین استاندارد (ΔR^2)	تحلیل واریانس (F)	سطح معناداری (Sig)
ساختار فضای مجازی اعتماد بنیادین سن پایگاه اجتماعی میزان استفاده از اینترنت سابقه آشنایی با اینترنت	۰,۳۶۰	۰,۱۳۰	۰,۰۹۴	۳,۶۰۵	۰,۰۰۲

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی در این تحقیق بررسی امکان شکل‌گیری فرهنگ اعتماد در فضای مجازی آن‌هم با توجه به ساختار و ویژگی‌های ساختاری‌ای فضا بوده است. در همین راستا و با توجه به هدف تحقیق سؤالاتی نیز مطرح شدند از جمله اینکه: آیا در فضای مجازی، آن‌هم با توجه به ویژگی‌های ساختاری که این فضا دارد، اساساً فرهنگ اعتماد شکل گرفته و اگر وجود دارد درجه سطحی است؟ و دیگر اینکه، در کدام محیط و حوزه تعاملی اینترنتی فرهنگ اعتماد نیرومندتر است؟ با توجه به هدف اصلی پژوهش یعنی "شناخت میزان فرهنگ اعتماد در فضای مجازی"، سعی شد نظریه فرهنگ اعتماد زتومپکا به‌ویژه با توجه به نظریات هندرسون و دیگر تحقیقات تجربی مربوط به فضای مجازی، برای مطالعه فرهنگ اعتماد در این فضا متناسب‌سازی شود. بر همین اساس فرضیات تحقیق تدوین و در دودسته اصلی و فرعی بررسی شدند.

یکی از دغدغه‌ها و سؤالات اصلی تحقیق این مسئله بود که اساساً آیا «در فضای مجازی فرهنگ اعتماد وجود دارد؟» در این رابطه نتایج نشان داده است که فرهنگ اعتماد در فضای مجازی شکل گرفته است و وجود دارد لیکن با توجه به آزمونی تک نمونه‌ای روشن گردید که میزان فرهنگ اعتمادی که در فضای مجازی شکل گرفته است در حد "متوسط روبه پایین" می‌باشد زیرا میانگین محاسبه‌شده فرهنگ اعتماد ۹۹,۹ بوده که مقداری کمتر از میانگین نظری مقیاس یعنی ۱۱۲ قرار دارد وضعیت "متوسط روبه پایین" یا ضعیف بودن فرهنگ اعتماد در فضای مجازی را می‌توان یافته‌ای در راستای یافته تحقیق فریده حدادی (۱۳۸۹) با عنوان "بررسی مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی در دنیای واقعی و دنیای مجازی" قلمداد نمود. حدادی با توجه به داده‌های تحقیق خود، به این نتیجه رسیده بود که سرمایه اجتماعی (و مؤلفه اعتماد) در دنیای مجازی در حد متوسط می‌باشد، همچنین سرمایه اجتماعی مجازی بازتابی از سرمایه اجتماعی کاربران در دنیای واقعی بوده است. در این راستا با توجه به نتایج تحقیقات تجربی در

زمینه اعتماد اجتماعی در دنیای واقعی که میزان اعتماد را در جامعه ضعیف گزارش کرده‌اند (گلابی، ۱۳۸۹؛ کمالی، ۱۳۸۳) به نظر می‌رسد ضعیف بودن فرهنگ اعتماد در فضای مجازی بازتابی از ضعیف بودن فرهنگ اعتماد در دنیای واقعی است. وین و کاتز (۱۹۹۸) نیز معتقد بودند دنیای مجازی در مجموع شاید محاسبه‌ناپذیرتر از دنیای روزمره باشد، اما در مجموع بر پایه همان قواعد و قراردادهای اجتماعی دنیای واقعی شکل گرفته است. بنابراین شاید بتوان گفت در جامعه‌ای که قواعد مربوط به فرهنگ بی‌اعتمادی فشار هنجاری بر کنشگران وارد می‌کنند و تصمیمات آن‌ها را تحت الشعاع قرار می‌دهند، این فرهنگ در فضای مجازی نیز رخنه کرده و تعاملات مجازی را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. "نود" و "آتما" (۲۰۰۶) نیز معتقدند در دنیای مجازی درست همان چیزهایی که در دنیای واقعی وجود دارند، موجود است. و جهان فیزیکی و مجازی به یکدیگر آمیخته‌اند. مطالعات "اسلاتر" نیز نشان می‌دهند بسیاری از کنش‌های افراد در جهان مجازی با رفتارها و انتخاب‌های آنان در دنیای واقعی همبستگی و همخوانی داشته است. همچنین در این رابطه می‌توان (با توجه به جامعه نیمه سنتی خودمان)، به نظر آنتونی گیدنز در مورد اعتماد در فرهنگ‌های پیش مدرن اشاره کرد. وی معتقد است در فرهنگ‌های پیش مدرن تعاملات قابل اطمینان و مبتنی بر اعتماد "مکان محور" هستند (چرا که هنوز از طریق روابط بافاصله، فهم زمان و مکان در آنها دگرگون نشده است) و اعتماد، رابطه تنگاتنگی با "حضور و غیاب" دارد. در نظام‌های ماقبل مدرنیته اعتماد مبتنی بر "هم‌حضور" است، حال آنکه در مدرنیته متأخر، اعتماد به صورت غیرشخصی و به دیگران ناشناس است. پس در چنین جامعه‌ای، ضعیف بودن فرهنگ اعتماد در فضای مجازی قابل تبیین است. در مورد متغیر وابسته "ساختار فضای مجازی" باید بگوییم کاربران بر اساس اینکه چقدر ساختار فضای مجازی را اعتماد ساز تلقی می‌کردند، نمراتی کسب کردند میانگین محاسبه شده کاربران (۵۶/۹۶) بود و تفاوت اندکی با میانگین نظری مقیاس این متغیر

(۶۰). به عبارت دیگر، ساختار فضای مجازی به لحاظ میزان اعتماد ساز بودن نمره‌ای در حد متوسط (و کمی پایین‌تر) داشته است.

فرضیه مهم دیگر در این تحقیق عبارت بود از اینکه: «میان ساختار فضای مجازی با فرهنگ اعتماد در این فضا رابطه وجود دارد» که با توجه به نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون این فرضیه تأیید شد. می‌توان گفت این نتیجه هم‌راستا با نظر علیرضا دهقان استاد دانشگاه تهران است مبنی بر اینکه روابط و تعاملات فضای مجازی در چارچوب ویژگی‌های ساختاری‌ای فضا سازمان می‌یابند و هدایت می‌شوند (دهقان، ۱۳۸۷: ۲۴). در واقع کاربران فضای مجازی تعاملات خود را با توجه به نگرش و برداشتی که از ویژگی‌های ساختاری‌ای فضا دارند سازمان داده و همسو با آن اعتماد ورزی می‌کنند. همچنین با توجه به نظریه "شدن اجتماعی" زتومپکا مبنی بر اینکه نیروی محرکه فرآیندهای اجتماعی همانا "عاملیت انسان" است و البته کنش‌ها، انتخاب‌ها و تصمیمات فردی و جمعی که توسط کنش گران گرفته می‌شود در چارچوب فرصت‌های ارائه شده به وسیله ساختارهای موجود صورت می‌پذیرد، می‌توانیم بگوییم به هر میزانی که کاربران ویژگی‌های ساختار فضای مجازی را فرصت تلقی می‌کنند، در همان چارچوب فرصت‌های ارائه شده توسط ساختار دست به انتخاب زده و تصمیمات مبتنی بر اعتماد ورزی می‌گیرند که این خود موجد فرهنگ اعتماد است، ولی در صورتی که ساختار به منزله تهدید تلقی شود از اعتماد ورزی نیز اجتناب می‌گردد. در ادامه، ابعاد ذهنی و عینی فرهنگ اعتماد را با ساختار فضای مجازی در ارتباط قرار دادیم که این فرضیات نیز با توجه نتیجه آزمون همبستگی پیرسون تأیید شدند.

همچنین فرضیه «میزان فرهنگ اعتماد در انواع محیط‌های تعاملی اینترنتی متفاوت است»، نیز با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس تأیید شد. و برای فهم این مسئله که در کدام محیط تعاملی فرهنگ اعتماد بیشتر و نیرومندتر شکل گرفته است از "آزمون تعقیبی شفه" استفاده شد که نتیجه این آزمون نشان داد بالاترین میزان فرهنگ اعتماد به

ترتیب در محیط تعاملی فیس‌بوک و سپس محیط تعاملی ایمیل و در رتبه بعدی سایت بازی و سرگرمی شکل گرفته و متقابلاً پایین‌ترین نمره فرهنگ اعتماد در سایت‌های موسیقی و فیلم دیده شد.

ناگفته نماند که فرضیه «میزان فرهنگ اعتماد در انواع حوزه‌های تعاملی اینترنتی که کاربران در آن فعالیت می‌کنند، متفاوت است»، با توجه به نتایج آزمون تحلیل واریانس تأیید نشد. اما فرضیه بعدی که عبارت بود از «میزان فرهنگ اعتماد در کاربران دختر و پسر متفاوت است» با توجه به نتیجه آزمون‌تی گروه‌های مستقل تأیید گردید و با تأمل در میانگین‌های به‌دست‌آمده معلوم شد در کاربران مرد فرهنگ اعتماد آنلاین بیشتری نسبت به زنان شکل گرفته است. همچنین فرضیه «وجود رابطه میان سن کاربران و میزان فرهنگ اعتماد آنلاین» نیز با توجه به نتیجه حاصل آزمون همبستگی پیرسون تأیید گردید. رابطه به‌دست‌آمده (۰,۱۱۱) یک رابطه ضعیف و مثبت است بدین معنا که با افزایش سن کاربران فضای مجازی، شاهد افزایش جزئی در فرهنگ اعتماد آنلاین خواهیم بود. در ادامه و با توجه به نتیجه حاصل آزمون ضریب همبستگی پیرسون، باید گفت این فرضیه که «میان میزان استفاده روزانه از اینترنت و فرهنگ اعتماد آنلاین کاربران رابطه وجود دارد.» تأیید نشد. باید بگوییم رابطه میان متغیر "سابقه آشنایی با اینترنت" و "فرهنگ اعتماد آنلاین" کاربران نیز، با توجه به نتیجه حاصل آزمون همبستگی پیرسون، بی‌معنا بود و فرضیه تأیید نشد. میان متغیر "اعتماد بنیادین کاربران" و فرهنگ اعتماد آنلاین " نیز رابطه معناداری وجود نداشت اما این متغیر همراه با متغیر ساختار فضای مجازی با استناد به نتیجه آزمون رگرسیون بر "اعتماد آنلاین" تأثیرگذار بوده است.

منابع

- بیکر ترز آل. (۱۳۸۶)، *نحوه انجام تحقیقات اجتماعی*، هوشنگ ناییبی، چاپ دوم، تهران، نی.
- دواس، دی ای. (۱۳۷۶)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، هوشنگ ناییبی، تهران، نی.
- زتومپکا، پیوتر. (۱۳۸۴)، *اعتماد نظریه جامعه‌شناختی*، فاطمه گلابی، تبریز، ستوده.
- زتومپکا، پیوتر. (۱۳۸۶)، *اعتماد نظریه جامعه‌شناختی*، غلامرضا غفاری، تهران، شیرازه.
- شارون، جوئل. (۱۳۸۸)، *ده پرسش از دیدگاه جامعه‌شناسی*، من. چهر صبوری، چاپ هفتم، تهران، نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷)، *پیامدهای مدرنیته*، محسن ثلاثی، تهران، مرکز.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸)، *تجدد و تشخیص*، ناصر موفقیان، تهران، نی.
- گلابی، فاطمه. (۱۳۸۹)، *مطالعه اعتماد اجتماعی در شهر تبریز با تأکید بر رویکرد نسلی، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران*.
- کمالی، افسانه. (۱۳۸۳)، *مطالعه تطبیقی اعتماد اجتماعی در دو حوزه فرهنگ و سیاست با تأکید بر سازمان‌های تخصصی، رساله دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه تهران*.
- حدادی، فریده. (۱۳۹۰)، *بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی در جهان واقعی و جهان مجازی، با تأکید بر جوانان ۱۵-۲۵ ساله مراجعه‌کننده به کافی‌نت‌های شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شاهد*.
- دهقان، علیرضا؛ نیکبخش، مرسته. (۱۳۸۵)، *مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ زنی اینترنت، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات ۲(۶)*.

تحلیل جامعه‌شناختی فرهنگ اعتماد در فضای ... ۲۸۱

– عبداللهیان، حمید؛ رضا نیا، آوا. (۱۳۸۷)، خود و اظهار خود در فضای مجازی؛ مطالعه موردی کاربران سایت کلوپ دات کام، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۴ (۱۳).

– موسوی، سید کمال‌الدین؛ حدادی، فریده. (۱۳۹۰)، تحلیل مقایسه‌ای سرمایه اجتماعی در جهان واقعی و جهان مجازی، با تأکید بر جوانان ۱۵-۲۵ ساله مراجعه‌کننده به کافی‌نت‌های شهر اصفهان، *مجله جهانی رسانه*، ۶ (۲).

– موسوی، سید کمال‌الدین. (۱۳۸۹)، *قدرت اجتماعی موبایل*. تهران: بهینه.

- Clayden J. S. (2007). *The Development of Trust in Virtual Teams: An Exploratory, Examination of Communication technologies*, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University.
- Henderson S. & Gilding M. (2004). *I've Never Clicked this Much with Anyone in My Life: trust and Hyperpersonal Communication in Online Friendships*, In *New Media & Society*, Vol 6, 4, pp:487-506
- Hitsch, G., Hortacsu A., Ariely D. (2005). *What Makes You Click: an Empirical Analysis of Online Dating*. –USA: University of Chicago, Department of Economics. Retrived from.
http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2006/0106_0800_0502.pdf
- Sztompka, P. (1998). *Trust, Distrust and The Paradox of Democracy*, In *European Journal of Social Theory*, 1 (19), pp:19-32.
- Zornoza A., Orengo V., Penarroja S. (2009). *Relational Capital in Virtual Teams: The Role Played by Trust*, *Social Science Information*, Vol48-no2, pp:257-281.