

به نام خداوند

گزارش سخنرانی علمی اعتماد در فضای سایبر

سخنران: دکتر محمود بابائی

تاریخ برگزاری: ۱۳۹۱/۲/۲۷

مکان: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران

تدوین: ابراهیم معز

اردیبهشت ۱۳۹۱

مقدمه

گزارش حاضر به معرفی دومین سخنرانی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران در سال ۱۳۹۱ می‌پردازد. در انتها نیز نتایج تحلیل کاربرگه‌های ارزشیابی شرکت کنندگان ارائه می‌شود.

الف. معرفی

دومین سخنرانی علمی پژوهشگاه با عنوان «اعتماد در فضای سایبر» با سخنرانی آقای دکتر محمود بابایی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه در روز چهارشنبه ۱۳۹۱/۲/۲۷ ساعت ۱۴ تا ۱۶ در تالار اجتماعات پژوهشگاه برگزار شد. در این گزارش، خلاصه‌ای از سخنرانی به همراه نتایج تحلیل کاربرگه‌های ارزیابی شرکت کنندگان ارائه می‌شود.

ب. خلاصه سخنرانی

اعتماد در فضای سایبر: رویکردهای مطالعه اعتماد و اندازه‌گیری آن

مقوله اعتماد از دیدگاه‌های مختلف قابل بررسی است:

- روان‌شناسی اجتماعی: در حوزه روانشناسی این مقوله به صورت یک مسئله مستقل نظریه پردازی شده و چه در سطح روانشناسی اجتماعی و چه در سطح روانشناسی عمومی یا روانشناسی بین فردی اعتماد مطرح است. روانشناسی اجتماعی به مسئله ارتباط در درون گروه‌ها می‌پردازد اما اعتماد هم در سطح بین گروهی و هم بین فردی است.
 - جامعه‌شناسی: «مبادله اجتماعی» (Social Exchange): در حوزه مبادلات اجتماعی بحث اعتماد حرف اول را می‌زند. وقتی داد و ستد اجتماعی انجام می‌شود اعتماد مطرح می‌شود.
 - علوم رایانه‌ای: مقوله‌های امنیتی، تحلیل شبکه و مدل‌های محاسباتی را در بر می‌گیرد.
- اقتصادی: تجارت الکترونیکی / تأکید بر مقوله‌های امنیتی تأمین کننده اعتماد: این مقوله در تجارت الکترونیکی در ابعاد مختلف بسیار مطالعه شده و جای پای اقتصاددانان در اعتماد معطوف به امنیت بسیار پررنگ است.

یادآوری مفهوم فضای سایبر (Cyberspace)

یکی از تعاریفی که مؤلفه‌های خوبی دارد از مایکل بندیک است. که می‌گوید: تعبیر دنیای جدید و موازی که با خطوط ارتباطی و کامپیوترهای جهان خلق و نگهداری می‌شود. دنیایی که در آن تردد دانش، رموز و سرگرمی‌ها شکل می‌گیرد.

اعتماد در فضای سایبر: مفهوم اعتماد / مرور تعاریف و مفاهیم

رابطه سرمایه اجتماعی (Social Capital) و اعتماد: سرمایه اجتماعی در حقیقت انباشت رابطه‌هایی است که بر اساس اعتماد شکل می‌گیرد. سرمایه اجتماعی حاصل روابط افراد با یکدیگر است سرمایه اجتماعی افراد را توانمند می‌کند تا اقداماتی برای رسیدن به اهداف انجام دهند. گروهی که روابط اجتماعی ناپایدار و اعتماد بسیار زیادی بینشان برقرار است. سرمایه اجتماعی در خانواده‌ها نیز متفاوت است.

سرمایه فیزیکی (ساختمان، تجهیزات مولد)، سرمایه مالی (اندوخته‌های نقدی (پول))، سرمایه انسانی (مهارت‌ها، آموزش، و توانایی‌های ذهنی و فکری)، سرمایه اجتماعی (حاصل روابط یا شبکه ارتباطات افراد با یکدیگر است) اعتماد، یکی از ارکان سرمایه اجتماعی است. هر اندازه سرمایه اجتماعی بزرگ‌تر می‌شود اعتماد در سازمان / جامعه افزایش می‌یابد. یکی از محورهای سنجش سرمایه اجتماعی، اندازه‌گیری «شاخص‌های مربوط به اعتماد» است.

اعتماد در فضای سایبر

دکتر محمود بابایی

سرمایه اجتماعی

پیر بوردیو (Pierre Bourdieu): معتقد است سرمایه اجتماعی، حاصل شبکه های بادوام از روابط کم و بیش نهادینه شده «آشنایی» و «شناخت متقابل» است. شبکه ای که هر یک از اعضای خود را از پشتیبانی سرمایه جمعی برخوردار می کند و آنان را مستحق اعتبار می سازد. فوکویاما (Fukayama): سرمایه اجتماعی، شکل ملموسی از هنجار غیررسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو یا چند فرد می شود. هنجارهای تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی می تواند از هنجار روابط متقابل دو دوست گرفته تا آموزه هایی پیچیده ای را در بر گیرند. وی از طریق مفهوم «شعاع اعتماد» (radius of trust) به تحلیل سرمایه اجتماعی می پردازد.

- سرمایه اجتماعی با متغیرهای شناخته شده جامعه شناختی مانند اعتماد، مشارکت، همکاری، آگاهی، نگرانی عمومی، همبستگی ارتباط دارد. شکل گیری سرمایه اجتماعی، تابع متغیرهای بافت فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است
- سرمایه اجتماعی یک پتانسیل برای تأثیر گذاری و اقدام است. مالکیت بردار نیست؛ سود آن عمل جمعی است نه ثروت مادی؛ بهره برداری از آن نه تنها موجب تقلیل آن نمی شود، بلکه افزایش سرمایه می دهد
- فرضیه قابل طرح: گروه ها و جوامعی که از سرمایه اجتماعی برخوردارند توانایی دست یابی به اهدافی را دارند که بدون سرمایه اجتماعی میسر نیست (اقدام های خیریه، بسیج عمومی برای اقدام اجتماعی)

از دیدگاه روان شناسی اجتماعی، اعتماد می تواند سه سطح داشته باشد:

اعتماد به یک فرد خاص (اعتماد رابطه ای) - اعتماد به دیگران و مردم در کل (اعتماد کلی یا عمومی)
اعتماد به سازمان/نهاد یا سیستم های انتزاعی (مانند اینترنت) که هر کدام از این سه مورد برای اندازه گیری نیاز به شاخص خاص خود را دارد.

گونه های اعتماد

اعتماد سازمانی: اعتماد به سازمان ها، نهادها؛ - اعتماد سیاسی. اعتماد به نهادهای دارای قدرت و اقتدار سیاسی، مانند دولت، و قوای قانون گذاری و قضاییه؛ - اعتماد به مشاغل. اعتماد به جایگاه های شغلی؛ - اعتماد عمومی.
برآیند اعتمادی که در سطوح پیش گفته وجود دارد و فضای عمومی را اعم از اعتماد/بی اعتمادی را ایجاد می کند.
اعتماد بنیادی: اعتماد در بین اعضای خانواده؛ - **اعتماد بین شخصی:** اعتماد در گروه های دوستان، آشنایان و خویشاوندان؛

اعتماد در فضای سایبر/گونه شناسی مبتنی بر سازوکارها

اعتماد مبتنی بر آگاهی (Knowledge-Based Trust)

- شناخت متقابل و توانایی پیش بینی رفتار دیگران بر اساس اطلاعاتی که در تعامل کسب شده است؛
- میزان انباشتگی داده ها در رابطه ها نشان از بسامد بیشتر تعامل دارد؛

اعتماد مبتنی بر شهرت (Reputation-Based Trust)

- شهرت یک مفهوم اجتماعی از اعتماد است.

گزارش دومین سخنرانی علمی سال ۱۳۹۱

- افراد درباره رفتار طرف مقابل خود، از فرد ثالث اطلاعاتی دریافت می نمایند؛
- بر اساس باور جمعی مردم جامعه نسبت به موضع یک فرد خاص، در بافت جامعه شکل گرفته است.
- در بافت وب اجتماعی، شهرت می تواند برای یافتن ارتباط اعتماد آمیز و میزان اعتماد بین کاربران مورد استفاده قرار گیرد؛
- سازوکارهای شهرت می تواند از طریق همراهی گروه های دوستان یا ایجاد هویت های جعلی دست کاری شود.

اعتماد مبتنی بر رابطه (Relationship-Based Trust):

شناخت پروفایل افراد، ابزار شناخت است. ریسک این ارتباط بسیار بالا است چون افراد با هویت مجازی ارتباط برقرار میکنند.

- متکی بر ارزشیابی کیفی ارتباطات در شبکه های اجتماعی و اجتماع های آنلاین است؛
- مشاهده اطلاعات درباره روابط گسترده فرد (در شبکه) برای مستند و معقول نشان دادن اعتماد خود؛
- ریسک اعتماد بالا است.

اعتماد مبتنی بر همانندی (Similarity-Based Trust)

- ویژگی های مشترک مانند ارزش ها، علایق، و صفات جمعیتی که به ایجاد روابط اعتماد آمیز بین کاربران نسبتاً همانند سوق دهد؛
- پژوهش ها وجود رابطه معنی دار بین همانندی پروفایل ها و اعتماد کاربران را تأیید می کند
- شیوه ارزشمندی برای کاربران تازه وارد شبکه است که هنوز نتوانسته اند از راه های دیگر مبنایی برای اعتماد کردن به سایرین بیابند

اعتماد مبتنی بر شخصیت (personality-Based Trust)

- به صفات فردی کاربرانی اشاره دارد که منجر به چشمداشت هایی درباره اعتماد پذیری کسی می شود؛
- نقش تفاوت های فردی کاربران با تجربه ها، گونه شخصیت، و زمینه های فرهنگ متفاوت، تمایل کاربران به اعتماد ورزی، «گوناگون» می سازد.

ویژگی های اعتماد

- انتقال پذیری: یعنی شما به فردی اعتماد دارید و آن فرد به نفر سومی اعتماد دارد.
- انتقال پذیری اعتماد از نظر ریاضی
- گسترش زنجیره اعتماد در انتقال پذیری:
- تنزل اعتماد در امتداد زنجیره آشنایان: هر چه شبکه گسترده تر شود سطح اعتماد پایین می آید
- قابلیت ترکیب
- شخصی سازی و عدم تقارن: اگر به فردی اعتماد داریم الزامی نیست که آن شخص هم به همان اندازه به شما اعتماد داشته باشد.
- اعتماد ذاتاً یک دیدگاه شخصی است
- اعتماد دو طرفه، به طور یکسان نیست
- عدم تقارن به شکل افراطی آن، در همه شرایط وجود ندارد. در بیشتر موارد، اعتماد دوطرفه است

مقوله بندی مؤلفه های اعتماد بر اساس نگرش (attitude):

اعتماد در فضای سایر / مؤلفه های اعتماد

اعتماد در فضای سایبر

دکتر محمود بابایی

- ❑ مسئولیت امانت داری (fiduciary responsibility): به عنوان رابطه‌ای تعریف شده که در آن حقوق مادی و معنوی، خواست، سلامت دیگران رعایت می‌شود
- ❑ صداقت (honesty): به عنوان حق‌گویی، شفافیت، و صمیمیت تعریف شده است؛ فرد آینه‌وار عمل می‌کند
- ❑ لیاقت (competency): عنوان به برخورداری از صلاحیت لازم برای «انجام صحیح عمل»
- ❑ ثبات (consistency): یکنواختی و توافق در جریان تبادل پیام‌ها
- ❑ ایمان (faith): باورها و اعتقادات و آنچه با واژگان مشابه توصیف می‌شود

پیوند امنیت با اعتماد در فضای سایبر

امنیت سایت‌ها: پروتکل‌ها امنیتی، شیوه رمزگذاری در تبادل اطلاعات، سطح مقاومت در برابر هک و حملات سایبری سازوکارهای حفظ امنیت داده‌های کاربران، مقوله‌های مرتبط با اعتماد به سایت‌ها، به عنوان بسترهای تعامل کاربران، آسان بودن برآورد ریسک، کاربرپسند بودن، انعطاف‌پذیری و امکانات محیطی تبادل اطلاعات، سیاست‌های حفظ اسرار، رعایت حریم شخصی، شفاف‌سازی، وابستگی، شهرت و پیشینه، کیفیت بازخوردها، تأمین انتظارات، باورپذیری اطلاعات، قادرسازی کاربران برای مدیریت اطلاعات و تکمیل فرایند یک کار خاص

چرخه بازخورد اعتماد - کنش - یادگیری - اعتماد

کاربران توصیه حلقه‌ دوستان را بر سیستم‌های توصیه‌ای عمومی برای اعتماد در فضای سایبر ترجیح می‌دهند
تشابه بسترهای کنشگری (مانند سایت‌های شبکه اجتماعی و تجارت الکترونیکی) در جلب اعتماد کاربران مؤثر است
اعتماد از سطح متقابل و شخصی، به اعتماد انتزاعی تغییر یافته است. از این رو نمادها، نشانه‌ها، سازوکارها فنی، واسط کاربری، شهرت و... در اعتمادسازی نقش ایفا می‌کنند
نقش فضا سازی جانبی در شکل‌گیری اعتماد یا بروز بی‌اعتمادی: هشدارهای مکرر و گسترده درباره استفاده از امکانات اینترنت، و بیان تهدیدهایی که متوجه کاربران است، می‌تواند سیر طبیعی اعتمادسازی را تحت تأثیر قرار دهد
هویت و احساس امنیت در فضای سایبر، رابطه تنگاتنگی با سطح اعتماد کاربران دارد

اندازه‌گیری اعتماد در همواره در پیوند نزدیک با اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی بوده است. چرا که اعتماد، یکی از ارکان سرمایه اجتماعی 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؟»
«گلیسر» Glaeser و همکارانش بر این باورند که برای اندازه‌گیری اعتماد بین فردی باید از شیوه آزمایشگاهی استفاده کرد که موجب سنجش اعتماد در محیط کنترل شده و افرادی با گروه‌های همگن می‌شود.
«خودسنجی اعتماد»، آسان و کم هزینه است.

راه کارهای پیشنهادی

- بازشناسی ویژگی هستی‌شناسانه روابط در فضای سایبر
- انجام پیمایش‌های دوره‌ای برای تحلیل دیدگاه طیف‌های گوناگون اجتماعی پیرامون اعتماد

گزارش دومین سخنرانی علمی سال ۱۳۹۱

- مطالعات میدانی درباره اعتماد در فضای فیزیکی و سایر در سطح محافل علمی و گروه‌های مرجع جامعه
- بررسی تطبیقی و اندازه‌گیری اعتماد در طیف وسیعی از سایت‌های اینترنتی مانند سایت‌های شبکه اجتماعی، وبلاگستان، ویکی‌ها، انجمن‌های مباحثه، گروه‌های خبری، اتاق‌های گپ‌زنی و... که فعالیت‌های کاربران در آنها جریان دارد
- اتخاذ رویکرد تیمی (بین رشته‌ای) در برنامه‌ریزی، طراحی، و استقرار سایت‌های اجتماعات آنلاین مانند شبکه‌های اجتماعی در بخش پایانی سخنرانی، به پرسش و پاسخ پرداخته شد و جلسه در ساعت ۱۶ به پایان رسید.

ج. ارزشیابی نشست از دیدگاه شرکت‌کنندگان

در این سخنرانی تعداد ۲۲ نفر به صورت حضوری و نفر به صورت مجازی شرکت داشته‌اند. پس از اعلام فراخوان سخنرانی ۲۴ نفر، برای شرکت در سخنرانی، کاربرگ نام‌نویسی را تکمیل و ارسال کردند که ۱۵ نفر از آنها در ارزشیابی سخنرانی شرکت کردند. ۱۳ نفر از شرکت‌کنندگان زن و ۹ نفر مرد بودند. جدول ۱ سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دکتری	۳	۱۴٪
کارشناسی ارشد	۱۲	۵۴٪
کارشناسی	۷	۳۲٪
کاردانی	۰	۰
مجموع	۲۲	۱۰۰

نتایج تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده در جدول‌های زیر ارائه می‌شود:

۱. ارزشیابی محتوا

جدول ۲. ارزشیابی محتوای نشست

محتوا	بسیار بد	درصد	بد	درصد	متوسط	در	خوب	درصد	بسیار خوب	درصد	مجموع
روشنی هدف ارائه شده	-	۰	-	۰	۵	۳۳٪	۷	۴۷٪	۳	۲۰٪	۱۵
تناسب محتوا با انتظار شما	۱	۷٪	۲	۱۳٪	۳	۲۰٪	۶	۴۰٪	۳	۲۰٪	۱۵
تناسب محتوا با نیازهای شما	۱	۷٪	۱	۷٪	۴	۲۷٪	۵	۳۳٪	۴	۲۷٪	۱۵
روزآمدی محتوا	-	۰	-	۰	۲	۱۳٪	۷	۴۷٪	۶	۴۰٪	۱۵
قابلیت در افزایش دانش تخصصی	-	۰	۳	۲۰٪	۲	۱۳٪	۶	۴۰٪	۴	۲۷٪	۱۵
جذابیت موضوع ارائه شده	-	۰	-	۰	۲	۱۳٪	۵	۳۳٪	۸	۵۳٪	۱۵

اعتماد در فضای سایبر

دکتر محمود بابایی

۲. سخنران

جدول ۳. ارزشیابی سخنران نشست

سخنران	بسیار بد	درصد	بد	درصد	متوسط	درصد	خوب	درصد	بسیار خوب	درصد	مجموع
تسلط بر موضوع (توان علمی)	-		۱	۷%	۱	۷%	۵	۳۳%	۸	۵۳%	۱۵
توانایی انتقال مطالب (قدرت بیان)	۲	۱۳	۱	۷	۰	۰	۴	۲۷%	۸	۵۳%	۱۵
پیوستگی در ارائه مطلب	۰		۳	۲۰	۲	۱۳	۷	۴۷%	۳	۲۰%	۱۵
ایجاد انگیزه و علاقه در شرکت کنندگان	-		۲	۱۳	۴	۲۷%	۶	۴۰%	۳	۲۰%	۱۵
اشتیاق نسبت به یادگیری شرکت کنندگان	-		-		۵	۳۳%	۶	۴۰%	۴	۲۷%	۱۵
گشاده رویی و احترام نسبت به شرکت کنندگان	-		-		-		۵	۳۳%	۱۰	۶۷%	۱۵
پاسخ به پرسش های شرکت کنندگان	-		-		۰	۰	۴	۲۷%	۱۱	۷۳%	۱۵
حضور به موقع	-		۱	۷%	۱	۷%	۱	۷%	۱۲	۸۰%	۱۵
مدیریت زمان	-		۳	۲۰%	۲	۱۳%	۳	۲۰%	۷	۴۷%	۱۵

شرایط و تسهیلات

جدول ۴. ارزیابی شرایط و تسهیلات نشست

شرایط و تسهیلات	بسیار بد	درصد	بد	درصد	متوسط	درصد	خوب	درصد	بسیار خوب	درصد	مجموع
زمان برگزاری	-		-		۳	۲۰%	۱۲	۸۰%	۰	۰%	۱۵
مکان برگزاری	-		۴	۲۷	۲	۱۳%	۷	۴۷%	۲	۱۳%	۱۵
امکانات تالار (دیداری، نور، و...)	-		۱	۷	۲	۱۳%	۱۰	۶۷%	۲	۱۳%	۱۵
پذیرایی	-		۱	۷	۴	۲۷%	۷	۴۷%	۳	۲۰%	۱۵

۳. امور اجرایی

جدول ۵. ارزیابی امور اجرایی نشست

امور اداری	بسیار بد	درصد	بد	درصد	متوسط	درصد	خوب	درصد	بسیار خوب	درصد	مجموع
نحوه اطلاع رسانی برگزاری	-		-		۰	۰%	۹	۶۰%	۶	۴۰%	۱۵
ثبت نام	-		-		۰	۰%	۸	۵۳%	۷	۴۷%	۱۵
برخورد کارکنان	-		-		۱	۷%	۸	۵۳%	۶	۴۰%	۱۵

۴. نحوه اطلاع رسانی

جدول ۶. نحوه اطلاع رسانی

نحوه آگاهی	فراوانی	درصد
وبگاه پژوهشگاه	۷	۴۷٪
خبرگزاری‌های تحت وب	۰	۰
فراخوان	۳	۲۰
سایر موارد	۵	۳۳٪
مجموع	۱۵	

۵. پیشنهاد موضوع از سوی پاسخ‌دهندگان: پاسخ‌دهندگان موضوع‌هایی را برای نشست‌های بعدی پیشنهاد کردند که در

جدول ۷ ارائه شده‌اند:

جدول ۷. پیشنهاد موضوع برای نشست‌های بعد

ردیف	موضوع نشست
۱	تکنولوژی ارتباط سازی
۲	نانو فناوری
۳	ارزیابی عملکرد کیفیت خدمات سیستم‌های نرم افزاری
۴	آموزش‌های الکترونیکی
۵	هستان نگاری شیوه‌ها و روشها

۷. پیشنهاد و انتقاد: جدول ۸ پیشنهاد‌های پاسخ‌دهندگان برای بهبود برگزاری نشست‌های بعدی را شرح می‌دهد.

جدول ۸. پیشنهاد و انتقاد برای برگزاری نشست‌های بعدی

ردیف	پیشنهاد/انتقاد
۱	سخنران باید گروه نشست را به تفکر عمیق تر پیش ببرد. نه اینکه صرفاً اطلاعات بدهد
۲	پذیرایی تا این حد مختصر حداقل فعالیت مغزی را به دنبال دارد.