

BEATA KRAWCZYK-BRYŁKA

Politechnika Gdańska

## HYBRYDOWY MODEL ZAUFANIA W INTERNECIE

### 1. Znaczenie zaufania wobec globalizacji

Człowiek stale pozostaje we współzależności z innymi członkami społeczności, które tworzy, poszukując możliwości zaspokojenia osobistych potrzeb. Stale też podejmuje mniej lub bardziej racjonalne decyzje dotyczące sposobów ich zaspokajania. Zarówno budowanie relacji interpersonalnych, jak i wybór strategii działania są obarczone pewnym ryzykiem. Może ono odnosić się do strat o różnorodnym charakterze: psychicznym (na przykład poczucie bycia oszukanym), czasowym (konieczność powtórzenia działania wskutek złej decyzji), finansowym (strata wynikająca z blefu partnera biznesowego) czy też społecznym (na przykład utrata reputacji). Zaufanie jest „pomostem nad przepaścią niepewności”<sup>1</sup>, który pozwala podejmować działanie, pomimo wątpliwości wobec wiarygodności osób lub informacji.

Złożoność pojęcia „zaufanie” w kontekście relacji międzyludzkich zaprezentowali C. Rule i L. Friedberg<sup>2</sup>, wskazując jego główne cechy:

- zaufanie dotyczy relacji pomiędzy osobami, które są współzależne, bez wahania i obaw otwierają się na siebie, koncentrując na kooperacji;

<sup>1</sup> P. Sztompka, *Zaufanie fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 21.

<sup>2</sup> C. Rule, L. Friedberg, *The appropriate role of dispute resolution in building trust on-line*, „Artificial Intelligence and Law” 2005, no. 13, s. 193–205.

- wzajemne zaufanie jest podstawą kształtowania więzi pomiędzy osobami, co dostarcza nie tylko pozytywnych emocji, ale zapewnia również długotrwałość relacji;
- zaufanie jest szczególnie istotne dla budowania relacji, w których duże jest ryzyko zranienia przez partnera; im większe jest to ryzyko, tym cenniejsze emocjonalnie jest zaufanie, którym kogoś obdarzamy;
- zbudowanie zaufania wymaga czasu i jest cyklicznie wzmacniane przez zachowania potwierdzające zaufanie wobec drugiej osoby (*self-reinforcing cycle*);
- zaufanie jest związane z ryzykiem, które jest największe na początku budowania relacji i które próbujemy zredukować na podstawie docierających do nas sygnałów zaangażowania drugiej strony i rekomendacji społecznych;
- zaufanie pozostaje w opozycji do bezpieczeństwa, gdyż korzystanie z technik gwarantujących bezpieczeństwo (pasy bezpieczeństwa czy też programy antywirusowe) nie gwarantuje całkowitego zabezpieczenia przed innymi ludźmi (kierowcami, użytkownikami sieci), którzy działają bezrefleksyjnie, czy też mają złe intencje – zaufanie powoduje, że mimo tej świadomości podejmujemy działania społeczne, zakładając, że inni będą się zachowywać *fair*, zgodnie z zasadami.

Behawioralny aspekt zaufania podkreśla również P. Sztompka, który proponuje rozróżnić dwa jego składniki: przekonanie oparte na opinii jednostki i działanie podjęte na podstawie tej opinii<sup>3</sup>. Autor przedstawia jednocześnie dość pesymistyczną wizję zaufania w globalnym świecie, wyliczając argumenty prowadzące do „korozji zaufania”<sup>4</sup>:

- zmniejszająca się liczba bezpośrednich kontaktów z ważnymi dla nas osobami, uzupełniana informacjami na ich temat przekazywanymi przez stronnice media, co ogranicza zdolność do oceny społecznej;
- zwielenokrotniona, z kolei, liczba kontaktów społecznych powoduje, że mają one charakter przelotny, powierzchowny;
- międzykulturowe relacje zwiększają dostępność różnych wzorców zachowań, ich internalizację i wymieszanie, co ogranicza możliwość oceny roli i wiarygodności partnera;
- towarzyszące codzienności procesy (na przykład finansowe, społeczne) są coraz bardziej złożone, niedostępne i niezrozumiałe, co zmniejsza ich prze-

<sup>3</sup> P. Sztompka, *Zaufanie fundament społeczeństwa...*, s. 70–71.

<sup>4</sup> Tamże, s. 376–398.

- rzystość i wzmacnia obawę o możliwość osobistego kontrolowania własnego otoczenia oraz wzmacnia poczucie obcości;
- nakładanie się stylów życia i wartości powoduje zagubienie etyczne i ideowe;
  - rozluźnienie więzi przez otwartość granic, wspólnot, grup społecznych i mobilność przestrzenną utrudnia identyfikację osób;
  - zmienność otoczenia we wszystkich obszarach narusza poczucie stabilności;
  - niebezpieczeństwa, które są skutkiem ubocznym rozwoju cywilizacji (na przykład zatrucie środowiska, terroryzm, recesja) mają globalny charakter i podnoszą poziom ogólnego ryzyka;
  - utrudniona kontrola w zakresie przestrzegania norm, reguł i zobowiązań społecznych wobec rosnącej anonimowości podmiotów.

Rozwój Internetu jest ważnym przejawem globalizacji, to powoduje, że wymienione zagrożenia szczególnie silnie dotyczą relacji ludzkich budowanych *on-line*. Sieć WWW to przecież otwarta dla wszystkich mieszanka kultur, trudna do zrozumienia przez przeciętnego użytkownika technologia, pozbawiona kontroli przestrzeni stale zmieniających się informacji i anonimowych rozmówców, tworzących cyberspołeczność.

## 2. Budowanie zaufania w komunikacji *on-line*

Podstawową różnicą między komunikacją bezpośrednią a internetową jest ograniczony w sieci dostęp do sygnałów identyfikujących rozmówcę (mimika, gestykulacja, dystans, intonacja), co utrudnia interpretowanie intencji rozmówcy i ma wpływ na nasze osobiste ujawnianie ja<sup>5</sup>. Wzajemność w ujawnianiu ja każdego z rozmówców jest podstawą poznawania siebie, wzajemnego zrozumienia i zaufania. W ciekawych badaniach T. Hatt i O. Ken-ichi<sup>6</sup> udowodnili, że wpływ na sposób komunikowania się za pośrednictwem Internetu ma informacja lub przekonanie o fizycznym dystansie pomiędzy rozmówcami: świadomość dużej odległości może powodować tendencję do skracania kontaktu, przerwanie zaś rozmowy przestaje być oznaką łamania norm społecznych. Jednocześnie wzrastający dystans obniża znacząco obawę o możliwość zemsty, odwetu ze strony

<sup>5</sup> S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007, s. 121–130.

<sup>6</sup> T. Hatt, O. Ken-ichi, *Effect of visual cue and spatial distance on excitability in electronic negotiation*, „Computers in Human Behaviour” 2008, vol. 24, s. 1542–1551.

rozmówcy, co powoduje, że sytuacja komunikacyjna jest postrzegana jako mniej ryzykowna. Jest to wynik zaskakujący. Komunikacja przez Internet utrudnia identyfikację nadawcy, dzięki posługiwaniu się pseudonimami wzrasta prawdopodobieństwo podszywania się pod kogoś innego, istnieje także możliwość zmiany tożsamości. Może to powodować „oddzielenie” nadawcy od emitowanej treści, co ogranicza jego odpowiedzialność za przekaz<sup>7</sup>. Informacje zamieszczane w Internecie mają charakter emocjonalny, sposób komunikowania się jest ostry, często dosadny i buntowniczy<sup>8</sup>. Analiza tożsamości odbiorcy jest utrudniona, znajomość opiera się bowiem na powierzchownych przesłankach, takich jak adres e-mail i nick lub na informacjach, jakich udzielają o sobie sami uczestnicy rozmowy. Częstość aktów komunikacyjnego odsłaniania się, kluczowych dla zadowolenia z klimatu towarzyszącego relacji, w Internecie jest dużo niższa<sup>9</sup>, co wynika między innymi z

- częstszego wyrażania negatywnych emocji wobec partnera i jego propozycji,
- uznawania negatywnych emocji za nieracjonalne, co jest skuteczne w osiągnięciu pozytywnych efektów komunikacji (szczególnie grupowej),
- braku płynności i sprzężeń zwrotnych w komunikacji,
- dystansu społecznego zwiększającego tendencję do postrzegania innych osób jako źle nastawionych, wykorzystujących podstęp do przeforsowania swoich racji<sup>10</sup>.

Wszystko to nasuwa wątpliwość, czy zaufanie internetowemu partnerowi dyskusji jest możliwe. Jednocześnie – wobec wysokiego ryzyka pomyłki – pozyskanie zaufania jest w sieci cenną wartością. Wobec faktu, że wielu użytkowników sieci za jej główny komunikacyjny atrybut i atut uważa anonimowość kontaktu, naturalna skłonność i potrzeba ujawniania ja, polegania na szczerości i zaangażowaniu rozmówcy może być narażona na szwank. Co więcej, internetowe relacje często bywają przelotne, krótkotrwałe, co również utrudnia budowanie zaufania, tym bardziej że chwilowość zmniejsza odpowiedzialność za podjętą

<sup>7</sup> A. Lekka-Kowalik, *Demokracja i autonomia jednostki w globalnej infrastrukturze informacyjnej*, w: *Zagrożenia etyczne wynikające z rozwoju informatyki*, Warszawa 1999.

<sup>8</sup> T.J. Johnson, B.K. Kaye, *Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2004, vol. 81(3), s. 622–643.

<sup>9</sup> D.A. Moore, T.R. Kurtzberg, L.L. Thompson, *Long and Short Routes to Success in Electronically Mediated Negotiations: Group Affiliations and Good Vibrations*, „Organizational Behaviour and Human Decision Processes” 1999, vol. 77, no. 1, s. 22–43.

<sup>10</sup> L. Thompson, J. Nadler, *Negotiating via Information Technology: Theory and Application*, „Journal of Social Issues” 2002, vol. 58, no. 1, s. 109–124.

dyskusję czy działanie. Dodatkowo możliwość komunikacji asynchronicznej, której zaletą jest możliwość przeanalizowania treści czy też dostosowania jej do potrzeb odbiorcy, zubaża ją o emocjonalny aspekt przekazu<sup>11</sup> i odracza reakcję zwrotną na komunikat.

W ocenie internautów najważniejsze w komunikacji bezpośredniej są: możliwość wypowiedzenia się wszystkich stron, miła atmosfera, zrozumienie słów i intencji nadawcy oraz budowanie więzi między rozmówcami. W sieci znaczenia nabierają walory informacyjne i czasowe komunikacji. Rozmówca internetowy oczekuje szacunku, jednakże wydaje się, że opiera się on głównie na konkretnych wypowiedziach, zapewnieniu anonimowości i zachowaniu przekonania o ulotności zaistniałej relacji<sup>12</sup>. Interesujące wydaje się w tym kontekście przekonanie P.B. deLaata<sup>13</sup>, że właśnie dzięki opisany własnościom Internet jest doskonałym środowiskiem do dzielenia się osobistymi sekretami czy informacjami finansowymi, uzyskiwania podpowiedzi przy rozwiązywaniu osobistych problemów, współpracy w ramach wzajemnie wspierających się grup zadaniowych czy dyskusyjnych. Autor dowodzi, że w sieci kształtuje się nowy typ zaufania (*de novo trust*), dotyczący wiary w kompetencje rozmówców na podstawie ich wcześniejszych wypowiedzi, a nie powierzchownych sygnałów identyfikacyjnych.

### 3. Internetowe doradztwo i terapia

Sygnałem tworzenia nowej kultury zaufania w sieci jest rozwój usług psychologicznych świadczonych *on-line*. Pierwszym ich przejawem było samoistne tworzenie się grup wsparcia użytkowników<sup>14</sup>, którzy poszukiwali w Internecie osób o podobnych jak ich problemach, by wymieniać się własnymi doświadczeniami. Szczególnym dowodem na to, że Internet może wzmacniać zaufanie do rozmówcy jest stale zwiększająca się liczba osób korzystających z profesjonalnego doradztwa i terapii w relacji internetowej z psychologiem. W grupie odbiorców liczba kobiet i mężczyzn jest podobna, gdyż nawet mniej ufni wobec terapii

<sup>11</sup> J. Suler, *The Final Showdown Between In-Person and Cyberspace Relationships*, <http://www.p24601.rider.edu/sites/suler/psyber/showdown.html> (1999).

<sup>12</sup> B. Krawczyk-Bryłka, *Relacje międzyludzkie w dobie rozwoju biznesu elektronicznego*, w: *Electronic commerce – gospodarka XXI wieku*, red. D. Waldziński, Gdańsk 2001, s. 57.

<sup>13</sup> B.P. Latt, *Trusting virtual trust*, „Ethics and Information Technology” 2005, vol. 7, s. 167–180.

<sup>14</sup> A. Skinner, S.J. Zack, *Counselling and the Internet*, „The American Behavioral Scientist” grudzień 2004, s. 434.

klasycznej mężczyźni, w Internecie chętnie dzielą się własnymi przeżyciami. I chociaż wyłącznie tekstowy kontakt powoduje, że terapia ta bywa uznawana (podobnie jak pisanie blogów) za biblioterapię, to badania dotyczące skuteczności interwencji wskazują na jej wysoką efektywność.

Badania zespołu T. Leiberta<sup>15</sup> potwierdziły wcześniejsze doniesienia o zasadności wykorzystywania Internetu w budowaniu relacji terapeuta–klient (w skali od 0 do 100 satysfakcja użytkowników z otrzymanej porady i jej skutków wyniosła 68 punktów). Porównanie wyników dotyczących poziomu zadowolenia z relacji bezpośrednich (88 punktów) jasno wskazuje, że spada wartość wsparcia zza monitora. Za podstawową przyczynę tego zjawiska uznano brak sygnałów niewerbalnych, co zakłócało ważny w terapii osobisty kontakt z doradcą. Jednocześnie anonimowość relacji i kontakt bez konieczności stawiania twarzy w twarz badani wskazali jako najważniejszą zaletę internetowego doradztwa. Bezosobowość była postrzegana jako gwarancja komfortu psychicznego, pozwalającego na odważniejsze wyrażanie osobistych obaw i potrzeb, wzmacniająca pewność siebie i zaufanie wobec poufności relacji.

#### 4. Zaufanie w internetowych negocjacjach

Tematyka zaufania wobec internetowego rozmówcy często pojawia się w kontekście negocjacji odbywających się za pośrednictwem sieci. M. Bazerman wśród konsekwencji negocjowania za pośrednictwem poczty elektronicznej wymienia osłabienie zaufania do rozmówcy wynikające ze zredukowania jasności przekazu pozbawionego niewerbalnych sygnałów oraz obniżenie nastawienia na współpracę i budowanie relacji<sup>16</sup>. Ch.E. Naquin i G.D. Paulson<sup>17</sup> zauważyli, że rozmówcy rozpoczynają spotkanie *on-line* ze zdecydowanie obniżonym poziomem wzajemnego zaufania, ich wyjściowe nastawienie do partnera jest asekuuracyjne. Co więcej, mimo że w czasie negocjacji strony podejmują działania zmierzające do podniesienia własnej wiarygodności (poszukiwanie podobieństw

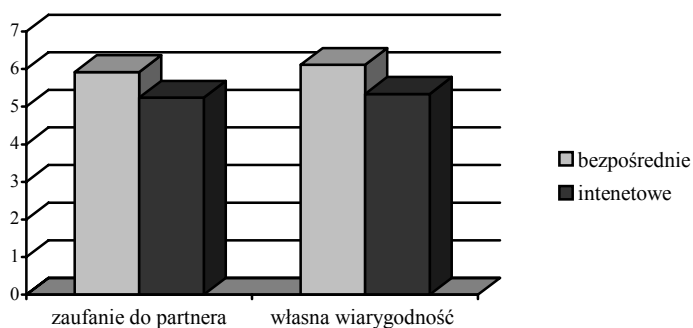
<sup>15</sup> T. Leibert, J. Archer, J. Munson, G. York, *An Exploratory Study of Client Perceptions of Internet Counseling and the Therapeutic Alliance*, „Journal of Mental Health Counseling” 2006, no. 28, s. 70–83.

<sup>16</sup> M.H. Bazerman, J.R. Curhan, D.A. Moore, K. Valley, *Negotiations*, „Annual Reviews Psychology” 2000, vol. 51, s. 294–295.

<sup>17</sup> Ch.E. Naquin, G.D. Paulson, *Online Bargaining and Interpersonal Trust*, „Journal of Applied Psychology” 2003, vol. 88, no. 1, s. 113–120.

do rozmowy), poziom zaufania mierzony po skończeniu rozmowy jest i tak zdecydowanie niższy niż uzyskiwany w relacji *face-to-face*. Taki stan rzeczy wynika z utrudnień w odkodowywaniu informacji oraz przeświadczeniu, że wobec rozmówcy „pozbawionego twarzy” łatwiej jest zastosować błąd czy oszustwo. Niższy poziom wzajemnego zaufania wynika więc ze spostrzeganego wysokiego ryzyka negocjacyjnego w internetowej relacji. Konsekwencją takiego nastawienia jest również obniżona chęć ponownego spotkania z rozmówcą i budowania długotrwałej zależności handlowej.

Badania prowadzone na polskich internautach<sup>18</sup> potwierdziły wyniki uzyskane przez M. Citera, R. Beauregarda i T. Mitsuya<sup>19</sup>: wykorzystanie Internetu w negocjacjach znacząco obniża poziom zaufania wobec partnera (rysunki 1 i 2) oraz powoduje tendencję do asymetrycznych ocen zachowania własnego i rozmówcy. Asymetria polega na surowszym ocenianiu rozmówcy w spotkaniach internetowych, co może łatwo stać się powodem usprawiedliwiania własnych zachowań o rywalizacyjnym charakterze.

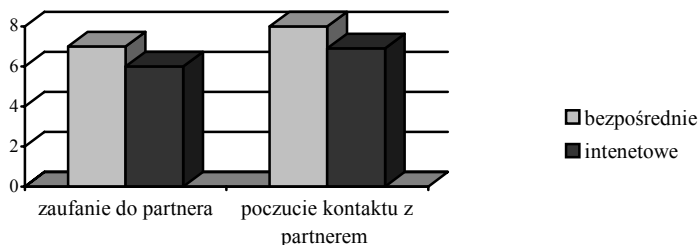


Rys. 1. Zależność między oceną wiarygodności partnera a własną od kanału komunikacji (skala ocen 1–7, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, 7 – „zdecydowanie zgadzam się”)

Źródło: M. Citera, R. Beauregard, T. Mitsuya, *An Experimental Study...*

<sup>18</sup> B. Krawczyk-Brylka, *Styl negocjacji internetowych*, w: *Fenomen Internetu*, red. A. Szewczyk, Szczecin 2008.

<sup>19</sup> M. Citera, R. Beauregard, T. Mitsuya, *An Experimental Study of Credibility in E-negotiations*, „Psychology & Marketing” 2005, vol. 22(2), s. 163–179.



Rys. 2. Ocena zaufania i kontaktu z partnerem (skala ocen 1–9, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, 9 – „zdecydowanie zgadzam się”)

Źródło: opracowanie własne.

Satysfakcja z internetowego porozumienia jest niższa niż w relacji bezpośredniej, a klimat rokowań jest oceniany jako znacznie mniej przyjazny, co wynika ze skłonności partnerów negocjujących *on-line* do wzajemnego obwiniania się, stawiania zarzutów, co pojawia się w sieci do ośmiu razy częściej niż w bezpośrednich rokowaniach<sup>20</sup>.

J. Nadler<sup>21</sup> wskazuje te uwarunkowania jako przyczynę utrudniającą budowanie relacji biznesowych w Internecie. Trudniej jest zaufać firmie, której produktu nie można dotknąć, z którą sprawy sporne można załatwiać, tylko kontaktując się elektronicznie, która dla partnera ma znamiona wirtualności, rozumianej również jako nieuchwytność. Nasuwa to obawę, czy wirtualny kontrahent ponosi odpowiedzialność za oferowane produkty czy usługi i czy klient wywiąże się ze zobowiązań finansowych. Jednocześnie w wypadku, gdy konieczne jest złożenie reklamacji, przykłada się uwagę do pisemnego sformułowania swoich zastrzeżeń, które dzięki temu zawierają więcej faktów i są lepszą merytorycznie podstawą do rozpatrzenia wniosku klienta.

Z punktu widzenia efektywności firm Internet funkcjonuje nie tylko jako narzędzie, które umożliwia szybką interakcję i stanowi kanał dystrybucji, ale poprzez światowy zasięg redukuje też asymetrię zasobów informacji pomiędzy stronami transakcji<sup>22</sup>. Z tego powodu znaczenia nabiera ocena wiarygodności

<sup>20</sup> J. Nadler, *Electronically –Mediated Dispute Resolution and E-Commerce*, „Negotiation Journal” październik 2001, s. 334.

<sup>21</sup> Tamże, s. 334, 344.

<sup>22</sup> A. Afuah, Ch.L. Tucci, *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Kraków 2003, s. 24.



pochodzących z sieci informacji, które są podstawą podejmowania biznesowych decyzji.

## 5. Wiarygodność internetowych informacji/nadawców

W języku angielskim używa się dwóch pojęć dotyczących wiarygodności: *credibility* – określa wiarygodność jako cechę leżącą po stronie ocenianego obiektu lub informacji, oraz *believability* – które dotyczy zdolności i kompetencji odbiorcy do ocenienia danej informacji jako wiarygodnej. Wiarygodność nie musi być cechą arbitralną informacji i może być różnie oceniana przez poszczególnych jej adresatów. Podkreśla to znaczenie zaufania odbiorcy do informacji i nadawcy, co ma, z kolei, kluczowe znaczenie dla budowania relacji pomiędzy użytkownikami sieci.

Badania koncentrujące się na porównaniu oceny wiarygodności Internetu i innych mediów wskazują, że badani darzą najwyższym zaufaniem prasę, następnie Internet oraz telewizję<sup>23</sup>. Analiza szczegółowych wymiarów wiarygodności<sup>24</sup> pokazała, że stroniczość i kompletność informacji *on-line* były oceniane wyżej niż informacje pochodzące z prasy i telewizji. Najczęściej pozytywne oceny wiadomości internetowych dotyczyły skal: „godne zaufania” i „możliwość dostępu w dowolnym czasie”. W badaniach prowadzonych na terenie Trójmiasta wykorzystano model oceny wiarygodności internetowej informacji na trzech poziomach: merytorycznym (odpowiada kompetencjom nadawcy), emocjonalnym (odpowiada czystości intencji) i formalnym (obejmuje skale z zakresu atrakcyjności) i porównano oceny dotyczące informacji pochodzących z różnych źródeł: Internetu, prasy, radia i telewizji. Istotnie statystycznie różnice otrzymano w zakresie oceny takich parametrów wiarygodności jak ciekawa/nudna (poziom formalny), stronicza (poziom emocjonalny) i zrozumiała (również poziom formalny). Informacje pochodzące z Internetu są zdecydowanie oceniane jako najbardziej ciekawe i zrozumiałe, co podkreśla nie tylko atrakcyjność samego medium, jakim jest Internet, ale wskazuje też, że zastosowanie go może być

<sup>23</sup> W. Schweiger, *Media credibility – Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media*, „European Journal of Communication” 2000, vol. 15(1), s. 37–59; S. Kioussis, *Public Trust or Mistrust? Perception of Media Credibility in the Information Age*, „Mass Communication & Society” 2001, vol. 4(4), s. 381–403.

<sup>24</sup> R.A. Abdulla, B. Garrison, M.B. Salwen, P.D. Driscoll, D. Casey, *Online News Credibility*, w: *Online News and the Public*, red. M.B. Salwen, B. Garrison, P.D. Driscoll, Lawrence Erlbaum 2004, s. 147–164.

doskonałym sposobem motywowania odbiorców do korzystania z informacji zawartych w jego zasobach.

Ocena stroniczości informacji, niższa dla Internetu niż w przypadku prasy i telewizji, potwierdza wyniki wcześniej zaprezentowanych badań, wskazujących, że samo zastosowanie komputera wzmacnia skłonność odbiorcy do zaufania odbieranej treści. Można uznać, że wpływ Internetu na percepcję informacji odbywa się w nieświadomiony sposób, gdyż, kiedy pytano badanych wprost o wiarygodność prezentowanej treści, to ocena ta nie różniła się we wszystkich grupach badawczych<sup>25</sup>.

Z analizy uzyskanych w badaniach danych wynika, że podatność na wpływ internetowych stron i forów wzrasta wraz z niedojrzałością informacyjną użytkowników, którzy treści pochodzące z cyberprzestrzeni uznają za bardziej atrakcyjne, często mają również trudności w selekcjonowaniu informacji (mają mniejsze doświadczenie czy zasób wiedzy)<sup>26</sup>.

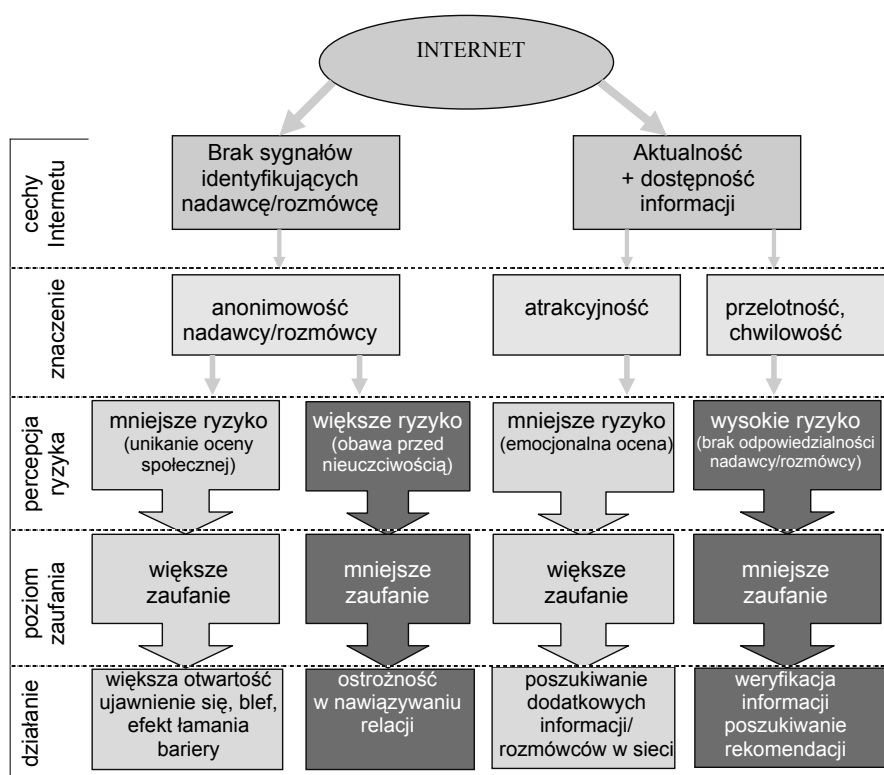
## Wnioski

Przedstawione wyniki badań dotyczące różnych form wykorzystania Internetu w budowaniu relacji społecznych dowodzą, że jednoznaczna ocena wpływu komunikacji *on-line* na wzajemne zaufanie rozmówców czy kooperantów jest niemożliwa. Internet jest przestrzenią, w której czujemy się pewniej, która ułatwia użytkownikom artykułowanie wprost swoich emocji, myśli i opinii. W negocjacjach może to skutkować brakiem porozumienia, styl rokowań często ma bowiem charakter rywalizacji, z kolei, w sytuacji poszukiwania porady czy też wsparcia w poczuciu osamotnienia stwarza możliwość odważniejszego ujawniania osobistych potrzeb i obaw, gdyż anonimowość i ulotność relacji broni nas przed zranieniem i śmiesznością. Informacje pochodzące z Internetu oceniamy jako atrakcyjne, a przez to i bardziej godne zaufania, co łatwo może stać się narzędziem manipulacji, a jednocześnie może też doskonale służyć edukacji i kształtowaniu społeczeństwa opartego na wiedzy. Dwukierunkowość oddziaływania sieci WWW na zaufanie we wzajemnych relacjach przedstawia hybrydowy model zaufania (rysunek 3). Wynika z niego, że podstawowe – z punktu widze-

<sup>25</sup> K. Stankiewicz, *Osobowościowe uwarunkowania oceny wiarygodności informacji internetowej*, Gdańsk 2008.

<sup>26</sup> Tamże.

nia tematyki zaufania – są dwie cechy Internetu: ograniczony zasób informacji o nadawcy i dostępność aktualnych wiadomości. W ocenie użytkowników anonimowość pozostałych użytkowników powoduje, że relacja staje się atrakcyjna i ma charakter przelotny, a to z kolei może podnosić lub zmniejszać poczucie ryzyka związanego z konkretną relacją. Percepcja ryzyka wymaga obdarzenia rozmówcy zaufaniem, którego wartość rośnie wraz ze stopniem przejrzystości sytuacji i zrozumieniem motywacji partnera. Poziom zaufania skutkuje określonym działaniem, co podkreśla aktywny charakter zaufania jako regulatora zachowań *on-line*.



Rys. 3. Hybrydowy model zaufania w Internecie

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawym zagadnieniem badawczym wydaje się wobec tego korelacja pomiędzy poziomem zaufania wobec informacji lub rozmówcy w sieci a wyborem strategii budowania relacji: prawdomównością, otwartością, ujawnianiem ja, nastawieniem na długofalowy kontakt. Konieczna wydaje się też analiza czynników, które w trakcie internetowego spotkania pozytywnie wpływają na kontakt z dyskutantem, kontrahentem czy terapeutą. Ich identyfikacja jest szansą na wzmacnianie „pomostu zaufania” w sieci i tworzenia kultury zaufania w cyberprzestrzeni.

## Literatura

- Abdulla R.A., Garrison B., Salwen M.B., Discoll P.D., Casey D., *Online News Credibility*, w: *Online News and the Public*, red. M.B. Salwen, B. Garrison, P.D. Discoll, Lawrence Erlbaum 2004.
- Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Kraków 2003.
- Bazerman M.H., Curhan J.R., Moore D.A., Valley K., *Negotiations*, „Annual Reviews Psychology” 2000, vol. 51.
- Citera M., Beaugard R., Mitsuya T., *An Experimental Study of Credibility in E-negotiations*, „Psychology & Marketing” 2005, vol. 22(2).
- Hatta T., Ken-ichi O., *Effect of visual cue and spatial distance on exitability in electronic negotiation*, „Computers in Human Behaviour” 2008, vol. 24.
- Johnson T.J., Kaye B.K., *Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users*. „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2004, vol. 81(3).
- Kiousis S., *Public Trust or Mistrust? Perception of Media Credibility in the Information Age*, „Mass Communication & Society” 2001, vol. 4(4).
- Krawczyk-Bryłka B., *Relacje międzyludzkie w dobie rozwoju biznesu elektronicznego*, w: *Electronic commerce – gospodarka XXI wieku*, red. D. Waldziński, Gdańsk 2001.
- Krawczyk-Bryłka B., *Styl negocjacji internetowych*, w: *Fenomen Internetu*, red. A. Szewczyk, Szczecin 2008.
- Latt P.B., *Trusting virtual trust*, „Ethics and Information Technology” 2005, vol. 7.
- Leibert T., Archer J., Munson J., York G., *An Exploratory Study of Client Perceptions of Internet Counseling and the Therapeutic Alliance*, „Journal of Mental Health Counseling” ze stycznia 2006.
- Moore D.A., Kurtzberg T.R., Thompson L.L., *Long and Short Routes to Success in Electronically Mediated Negotiations: Group Affiliations and Good Vibrations*, „Organizational Behaviour and Human Decision Processes” 1999, vol. 77, no. 1.

- Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa 2007.
- Nadler J., *Electronically –Mediated Dispute Resolution and E-Commerce*, „Negotiation Journal” z października 2001.
- Naquin Ch.E., Paulson G.D., *Online Bargaining and Interpersonal Trust*, „Journal of Applied Psychology” 2003, vol. 88, no. 1.
- Rule C., Friedberg L., *The appropriate role of dispute resolution in building trust online*, „Artificial Intelligence and Law” 2005.
- Schweiger W., *Media credibility – Experience or Image? A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media*, „European Journal of Communication” 2000, vol. 15(1).
- Skinner A., Zack S.J., *Counselling and the Internet*, „The American Behavioral Scientist” z grudnia 2004.
- Stankiewicz K., *Osobowościowe uwarunkowania oceny wiarygodności informacji internetowej*, Gdańsk 2008.
- Suler J., *The Final Showdown Between In-Person and Cyberspace Relationships*, <http://www.p24601.rider.edu/sites/suler/psyber/showdown.html> (1999).
- Sztompka P., *Zaufanie fundament społeczeństwa*, Kraków 2007.
- Thompson L., Nadler J., *Negotiating via Information Technology: Theory and Application*, „Journal of Social Issues” 2002, vol. 58, no. 1.

## HYBRID MODEL OF ON-LINE TRUST

### Summary

This paper examines the impact of computer mediated communication on interpersonal trust in three kinds of situations: interpersonal communication, on-line negotiations and on-line counseling and therapy. Presented results suggest there are two most important Internet features that influence evaluation of information or interlocutor's credibility: lack of nonverbal signs and access to actual information. Their consequences: anonymity, short-time and attractiveness can decrease or increase the perception of risk and the level of interpersonal trust. The hybrid model of on-line trust shows possible correlations between these factors and helps to understand the active nature of trust.

*Translated by Beata Krawczyk-Bryłka*

