

احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی از حیث جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیس‌بوک)

فرزاد زیویار*

احسان شهیر**

چکیده

با عنایت به توسعه و پیشرفت کاربردهای جدید فضای سایبر، پیامدهای فرهنگی و اجتماعی بسیاری در حال تحقق است؛ از آن جمله فیس‌بوک که به سامانه‌ای تبدیل شده است که در سراسر جهان بیش از ۱/۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰ کاربر دارد. امنیت از مهم‌ترین اهداف و ارزش‌های اصولی پایدار جامعه است. مهم‌ترین از امنیت احساس امنیت است و بنابر تحقیقات قبلی محقق، یکی از مهم‌ترین علل استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی خارجی احساس امنیت است. پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط میان متغیرهای تحقیق، بر نوعی رابطه علی دلالت دارد. روش انجام تحقیق پیمایشی است. در این پژوهش، پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان و اساتید و فعالان حوزه‌های مرتبط و تحقیقات انجام‌شده قبلی محقق، نخست مفهوم احساس امنیت از تراکنش‌های الکترونیکی در حکم مهم‌ترین تهدیدها برای جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی شناسایی شد و سپس از طریق

* دانش‌جوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی و پژوهش‌گر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
(نویسنده مسئول) fziviar@ut.ac.ir

** دانش‌جوی دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر، دانشگاه عالی دفاع ملی، کارشناس ارشد مدیریت رسانه،
دانشگاه تهران shahir@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۳/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۶/۲۳

پرسش‌نامه الکترونیکی، داده‌ها جمع‌آوری و از طریق نرم‌افزارهای مرتبط این نتیجه به دست آمد که میان جنسیت، سن و میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با احساس امنیت و آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی، فیس‌بوک، احساس امنیت، احساس آسایش.

۱. مقدمه

امروزه بررسی شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، جغرافیا، روان‌شناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی زبان، علوم ارتباطات، علوم اطلاعات، مطالعات سازمانی، اقتصاد، زیست‌شناسی، شیوه‌های ارتقای سطح رضایت‌مندی کارکنان و هزاران موضوع دیگر راه‌بردی کلیدی است. برای مثال شبکه‌های اجتماعی، یکی از زیردانه‌های جامعه‌شناسی است که از آن به عنوان مطالعات اجتماعی روابط میان مردم نیز یاد می‌شود.

شاید متفکران اجتماعی، در چند دهه اخیر، میان امنیت و احساس آن تفاوت چندانی قائل نبودند، اما به واسطه تغییر و تحولاتی که پس از جنگ جهانی دوم بر جوامع حاکم شد، مشخص شد که بعد ذهنی امنیت (احساس امنیت) اهمیت انکارناپذیری یافته است؛ زیرا احساس تجربه‌های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامون ناشی می‌شود، بنابراین نمی‌توان بودن امنیت را فقط به شاخص‌های آن تقلیل داد. ویژگی‌های خاص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، از جمله جذابیت، سرعت تبادل اطلاعات، تنوع موضوعات، سهولت دسترسی و احساس لذت فرصت‌هایی ایجاد کرده که توجه مردم، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، را به خود جلب کند. باید بپذیریم به دلیل جذابیت و ویژگی‌های منحصربه‌فرد فضای سایبر، قادر نیستیم از ورود این فناوری و دسترسی به اطلاعات از این طریق به جامعه جلوگیری کنیم.

امروزه با گسترش بدون مرز زیرساخت‌های الکترونیکی در دنیا و متعاقب آن در کشور، بعد مجازی (سایبر) به منزله بعدی جدید به سایر ابعاد زندگی اضافه شده است؛ به گونه‌ای که برخی متخصصان، فضای سایبر را مکمل فضای ظاهری یا واقعی دانسته‌اند (ثقفی، ۱۳۹۱). اهمیت امنیت و احساس امنیت بر کسی پوشیده نیست؛ کافی است تصور کنید در جامعه‌ای همه امکانات لازم برای بشر فراهم باشد، اما افراد جامعه به دلایل گوناگون احساس ناامنی کنند؛ در این وضعیت پیداست که نه توان استفاده از امکانات

مزبور را خواهند داشت و نه حتی می‌توانند زندگی معمولی داشته باشند، به همین دلیل است که مقام معظم رهبری می‌فرماید:

مهم‌ترین مشکل برای یک کشور وقتی به وجود می‌آید که در محیط کار، در محیط زندگی، در محیط تحصیل و در فضای عمومی جامعه، مردم احساس امنیت نکنند. این جاست که مغزهای فعال، دست‌های توانا و سرانگشتان ماهر، هیچ‌یک نخواهند توانست مسئولیت مهمی را که هر کدام بر دوش دارند به انجام برسانند (۱۳۷۹/۷/۱۸).

امنیت از حقوق و نیازهای اولیه و لازمه رفاه انسان است و عامل جنسیت مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار در میان ویژگی‌های شخصیتی است. امنیت از نیازها و انگیزه‌های اساسی انسان به شمار می‌رود؛ به طوری که با زوال آن آرامش خاطر انسان از بین می‌رود و تشویش جای آن را می‌گیرد، بنابراین مرتفع شدن بسیاری از نیازها در گرو تأمین امنیت است (رضایی‌نسب و دیگران، ۱۳۹۰). از لحاظ احساس امنیت عمومی میان نقاط شهری و روستایی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که با حرکت از فضاهای خصوصی به فضاهای عمومی بر میزان ترس افراد افزوده می‌شود و این موضوع در روستاها بیش‌تر از شهرها دیده می‌شود. امنیت بستر لازم برای شادکامی و لذت بردن از زندگی است. بدون امنیت انسان از زندگی بهره‌ای نخواهد برد؛ زیرا شیرینی آن با تلخی ترس از بین می‌رود. از این رو، پیامبر (ص) می‌فرماید: «لَا خَيْرَ ... فِي الْوَطَنِ إِلَّا مَعَ الْأَمْنِ وَ السُّرُورِ» یعنی «هیچ خیری ... در وطن نیست، مگر با امنیت و شادی».

شبکه‌های اجتماعی ابزاری توان‌مند، مؤثر و ماندگارند که در عصر جدید به خدمت اربابان قدرت، سیاست، و فرهنگ درآمده‌اند و برای استفاده بهینه از این فرصت یا تهدید (شبکه‌های اجتماعی) باید چشم‌اندازها، سیاست‌ها، و توان‌مندی‌های آن‌ها را شناخت. با توجه به این‌که در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک به سامانه‌ای تبدیل شده‌اند که بیش از ۱/۳۰۰/۰۰۰/۰۰۰ کاربر در سراسر جهان به‌شدت به آن‌ها مبتلایند، ارزش بررسی علل جذب کاربران آن دوچندان می‌شود. شبکه اجتماعی برای ارتقای سطح توان‌مندی و احیای هویت و افزایش رضایت‌مندی کارکنان و در نهایت جذب خیل عظیم جوانان سرمایه‌ای اجتماعی و ابزاری است که از ناسا گرفته تا سیاست‌مداران جهان و شرکت‌های بزرگ از آن استفاده می‌کنند.

جاسوسی اینترنتی، تشکیل اجتماعات مجازی، نافرمانی مدنی، دموکراسی دیجیتالی، افکارسازی از طریق اینترنت، فرقه‌گرایی از طریق اینترنت، اپوزیسیون اینترنتی، نفوذ و خراب‌کاری اینترنتی، مبارزه با کنترل خبری حکومت‌ها از طریق اینترنت و کسب اطلاعات

از سیستم‌های اجتماعی و سیاسی از طریق اینترنت برخی از روش‌هایی اند که در این زمینه به کار گرفته شده‌اند (عاملی، ۱۳۸۵). رسانه‌های نوشتاری و تصویری در عصر حاضر به سرعت اطلاعات را منتقل می‌کنند و می‌توانند نقش مهمی در ایجاد یا رفع بحران‌های امنیت اجتماعی یا احساس امنیت داشته باشند (ابهری، ۱۳۹۰).

بررسی محقق بیان‌گر آن است که به رغم آشنایی مسئولان با اقتضات شبکه‌های اجتماعی و لزوم احساس امنیت برای جذب مخاطبان، هنوز از منظر متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، مدت زمان آشنایی با اینترنت، مدت زمان آشنایی با شبکه اجتماعی فیس‌بوک، میزان استفاده هفتگی از اینترنت و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بررسی لازم انجام نشده تا درباره آن برنامه‌ریزی مناسب انجام شود؛ بنابراین ضرورت تحقیقات علمی در این زمینه اجتناب‌ناپذیر است و با عنایت به رشد جذب مخاطبان شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران باید از این فرصت به مثابه ابزاری قدرت‌مند و مؤثر در راستای ارتقای کیفیت زندگی متناسب با چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴، رساندن ایران به کشوری توسعه‌یافته با جای‌گاه نخست اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل استفاده کرد؛ به همین دلیل در این تحقیق در پی یافتن پاسخ این پرسش‌ایم که رابطه احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده چگونه است؟

در تحقیق حاضر، ضمن بررسی رابطه احساس امنیت و آسایش از حیث متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، مدت زمان آشنایی با اینترنت، مدت زمان آشنایی با شبکه اجتماعی فیس‌بوک، میزان استفاده هفتگی از اینترنت و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک نیز در چهارچوب ده فرضیه زیر بررسی شده است که تبیین آن برای برنامه‌ریزی فعالان حوزه فرهنگی و اجتماعی بسیار راه‌گشاست:

فرضیه اول (H1): بین جنسیت و احساس امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم (H2): بین میزان تحصیلات و احساس امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

فرضیه سوم (H3): بین سن و احساس امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

فرضیه چهارم (H4): بین میزان استفاده هفتگی از اینترنت و احساس امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

فرضیه پنجم (H5): بین میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و احساس امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

فرضیه ششم (H6): بین جنسیت و احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه هفتم (H7): بین میزان تحصیلات و احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

فرضیه هشتم (H8): بین سن و احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

فرضیه نهم (H9): بین میزان استفاده هفتگی از اینترنت و احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

فرضیه دهم (H10): بین میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد.

وجود کاربران برای بقا و رقابت شبکه‌های اجتماعی مجازی امری ضروری است. ممکن است آن‌ها افزون بر انگیزه‌های ساده‌ای نظیر ارتباط با دوستان فعلی، یافتن دوستان قدیمی یا کنجکاوی درباره افراد، از فیس‌بوکشان برای فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز بهره ببرند. درباره حفظ حریم اخلاقی در استفاده از فیس‌بوک، به گفته مصاحبه‌شوندگان، تفاوت چندانی بین رفتار آن‌ها در محیط فیزیکی و مجازی دیده نمی‌شود؛ در نتیجه افراد در محیط مجازی به علت نبود نظارت و کنترل ارزشی، رفتار متفاوتی را در پیش نمی‌گیرند، اما برخی از مصاحبه‌شوندگان درباره دوستانشان گفته‌اند که ظاهر و رفتار آن‌ها در دنیای مجازی با ظاهر و رفتارشان در دنیای فیزیکی متفاوت بوده است (عاملی، ۱۳۸۹).

مسئله شایان توجه دیگر این است که فیس‌بوک توانسته است از طریق ارائه خدمات گوناگون، به ویژه درباره حریم خصوصی، اعتماد بسیاری از کاربران را جلب کند؛ به طوری که به باور بسیاری از آن‌ها، فضای فیس‌بوک فضای سالم و آزادی است (عاملی، ۱۳۸۵). به نظر می‌رسد فیس‌بوک توانسته است جای گاهی خاص را در میان مردم جهان و طبیعتاً میان نسل جوان ایران به دست آورد.

از آن‌چه گفته شد بر این معنا تأکید می‌شود که فیس‌بوک مصداق تام قدرت نرم است که ظاهرش زیبا و آزادی‌گرایانه و باطنش ظرفیتی است برای جمع‌آوری اطلاعات فراگیر

از طریق کاربران فعال و تولید اطلاعات مرتبط با فرهنگ عمومی جهانی به نحوی آسان و سریع. در واقع فیس‌بوک ظرفیتی است برای دریافت و تحلیل اطلاعات از مسیری کم‌هزینه و مؤثر. همچنین ظرفیتی است چندملیتی که بهترین امکان را برای سلطه اطلاعاتی جهان قدرت، به‌ویژه امریکا، فراهم می‌کند. فیس‌بوک ادامه سیاست‌های تک‌سویه جهان قدرت است که همگان را به تبعیت از دیدگاه و سیاست خود، در عین تنوع و تکثر، فرا می‌خواند (همان).

۲. روش تحقیق

نوع تحقیق بر اساس هدف کاربردی است و روش آن بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع هم‌بستگی است. برای بررسی نتایج این پژوهش از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است.

در مدل تحلیلی تحقیق متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، مدت زمان آشنایی با اینترنت، مدت زمان آشنایی با شبکه اجتماعی فیس‌بوک، میزان استفاده هفتگی از اینترنت و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک به منزله متغیر مستقل و متغیرهای احساس امنیت و احساس آرامش در شبکه‌های اجتماعی مجازی به منزله متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتاب‌خانه‌ای، مقالات، و شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، برای تجزیه و تحلیل، از پرسش‌نامه طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

با عنایت به این‌که کاربران اصطلاحاً پنهان‌اند یا محل استقرار مشخصی ندارند و اطلاعات اندکی از آن‌ها در دست است، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع ارجاع زنجیره‌ای (snowball sampling) یا نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. در این نوع نمونه‌گیری، پاسخ‌گویان بعدی از طریق پاسخ‌گویان قبلی مشخص می‌شوند (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۰).

با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری تحقیق برای تعیین حجم نمونه معرف از فرمول کوکران استفاده شده است و تعداد ۳۸۶ نفر در مقام نمونه معرف در نظر گرفته شده‌اند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسش‌نامه الکترونیکی است. بنابراین برای جمع‌آوری اطلاعات با عنوان و نشانی <http://eshahir.ir> وب‌سایتی طراحی و برای قرار

دادن پرسش‌نامه از آن استفاده شده است. پرسش‌نامه از طریق ارتباطات الکترونیکی توزیع و تمامی داده‌ها به صورت الکترونیکی جمع‌آوری شده‌اند.

۳. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر تحقیقات بسیاری در زمینه شناسایی توان‌مندی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیرات آن در جوامع انجام شده است که با مطالعه آن‌ها نیاز به بومی‌سازی و احصای عوامل متناسب با ایران کاملاً مشهود است؛ از آن جمله واسالو (A. Vasalou)، جوینسن (N. Joinson) و کورویزرب (D. Courvoisier) در سال ۲۰۱۰ در مقاله‌ای با عنوان «تجربه تفاوت‌های فرهنگی با شبکه‌های اجتماعی جهت تعهد ارتباط مستمر با فیس‌بوک»، اعلام کردند به رغم تشابه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، طراحی آن‌ها به طور ظریفی متفاوت است و این طراحی ظریف و قوی از تفاوت فرهنگی گروه‌های همگن ناشی می‌شود و تحت تأثیر ترویج فرهنگ‌های مختلف جامعه آن‌هاست و این موضوع در انگیزه استفاده کاربران بسیار مؤثر است (Vasalou et al., 2010).

کلیف لمپ (Cliff Lampe) و نیکول الیسون (Nicole B. Ellison) در مقاله‌ای با عنوان «تغییرات در استفاده و درک از فیس‌بوک در دانشگاه ایالتی» بیان می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی و فیس‌بوک در حکم سیستمی اجتماعی و خاص ممکن است در طی زمان در تعداد کاربر ثابت باقی بمانند، اما بر اساس تجربه‌های به دست آمده، پشتیبانی و اثرهای متقابل آن تغییر می‌کند؛ حتی نوع رایانه برای استفاده از سیستم‌های اجتماعی تغییر می‌کند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یا SNS (social networking sites)، که کاربران در سراسر بخش‌های گسترده جهان در فضای مجازی اینترنت حضور دارند، به طور فزاینده‌ای در حال افزایش محبوبیت‌اند. فیس‌بوک، به طور خاص، شبکه بسیار گسترده‌ای است که افرادی از میان دانشگاه‌ها و کالج‌های بزرگ عضو آن‌اند و به طور فزاینده‌ای جمعیت‌ها و گروه‌های دیگر را نیز جذب کرده است (Ellison et al., 2011).

فاگ (B. J. Fogg) و اکلس (Dean Eckles) در مقاله‌ای با عنوان «رفتارهای مردم چین برای مشارکت آنلاین: ساختار ترغیب تا چه اندازه عامل موفقیت خدمات وب است؟» بیش از ۵۰ وب معروف را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که دو عامل اصلی موفقیت بهترین آن‌ها عبارت‌اند از: ۱. توانایی شرکت‌سازنده وب در متقاعد کردن کاربران و ۲. به اشتراک‌گذاری خدمات آنلاین. بنابراین، یکی از عوامل اصلی جهش شبکه‌های اجتماعی بهره بردن از این دو خصوصیت مهم است و این دو خصوصیت باعث تغییر رفتار افراد مد

نظر در درازمدت می‌شود. آن‌ها پس از شناسایی نوع رفتار کاربران به این نتیجه رسیدند که یکی از مناسب‌ترین راه‌ها برای برنده شدن، احترام گذاشتن به عادت‌ها و برعکس است (Fogg and Eckles, 2007).

گروه مدیریت اطلاعات دانشگاه علم و صنعت تایوان در ۲۲ ژانویه ۲۰۱۱ در مقاله‌ای با عنوان «چرا مردم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند» اعلام کرد که با عنایت به روش مدل‌سازی معادله ساختاری، یافته‌ها نشان می‌دهند که لذت بردن و سودمندی به ترتیب، مؤثرترین عوامل در استفاده مداوم مردم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

در حوزه احساس امنیت کاربران فضای سایبر، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌چندانی انجام نشده است؛ بنابراین، در این پژوهش تلاش شده است که عمده تحقیقاتی که بر احساس امنیت اجتماعی و احساس امنیت عام تکیه کرده‌اند بررسی شوند:

لایند ستروم تأثیر سرمایه اجتماعی در احساس ناامنی در محله را در سال ۲۰۰۳ بررسی کرده است. جمعیت آماری تحقیق را افراد ۲۰ تا ۸۰ ساله شهر مالمو سوئد با حجم نمونه ۵۶۰۰ نفر تشکیل داده‌اند. در این مطالعه سرمایه اجتماعی با توجه به عوامل فردی و جمعی (محله‌ای) سنجیده شده و عوامل محله‌ای با محوریت شاخص شرکت در انتخابات شهری مبنا قرار گرفته است. نتایج نشان داده است عوامل محله‌ای ۷ درصد از کل واریانس احساس ناامنی افراد را تبیین می‌کنند. به نظر می‌رسد مهم‌ترین علت پایین بودن واریانس عامل محله‌ای بسنده کردن آن‌ها به شاخص مشارکت است؛ زیرا هسته اصلی سرمایه اجتماعی در تعامل اعتماد و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد که در این تحقیق به آن‌ها توجه نشده است (موحدی و عرف، ۱۳۹۲).

ربانی خوراسگانی و قاسمی در پیمایشی با عنوان «رابطه احساس امنیت اجتماعی و نگرش مذهبی» به بررسی تأثیر نگرش مذهبی شهروندان پانزده ساله و بالاتر مقیم شهر اصفهان در احساس امنیت اجتماعی و ابعاد چهارگانه آن پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان داده است:

۱. احساس امنیت به ترتیب در ابعاد روانی، اقتصادی، سیاسی و قضایی کم‌تر است؛
۲. واریانس عامل نگرش مذهبی تا ۵۳ درصد توان تبیین عامل احساس امنیت اجتماعی را دارد؛
۳. در بین ابعاد دوگانه نگرش مذهبی شامل نگرش به روحانیت و نگرش به دین‌داری، بعد نخست توان تبیین بیش‌تری دارد؛ به این معنی که افرادی که به روحانیت به نحو شایان توجهی نگرش مثبت داشته‌اند از احساس امنیت بالاتری نیز برخوردار بوده‌اند و برعکس (ربانی خوراسگانی و قاسمی، ۱۳۸۶).

ایسپا (مرکز افکارسنجی دانش‌جویان ایران) تأثیر عوامل تأمین‌کننده امنیت و عوامل ایجاد ناامنی و هم‌چنین میزان احساس امنیت اجتماعی یا به عبارتی بعد اجتماعی و ذهنی امنیت در سطح فردی را در میان گروه‌های مختلف مردم شهر تهران به روش پیمایشی ارزیابی کرده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این بررسی پرسش‌نامه بوده است و برای سنجش محورهای مدنظر، شهروندان به پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند.

یکی از شاخص‌های بررسی میزان احساس امنیت، میزان جرایم در جامعه بوده است. با توجه به این‌که میزان احساس امنیت تابعی از میزان بروز جرایم در جامعه است، در این بخش از مطالعه مزبور، میزان بروز ۲۹ گونه جرم در جامعه سنجدیده شده است. در بخش دیگری از مطالعه مذکور، برای بررسی میزان احساس امنیت از شاخص میزان مخاطره‌آمیز بودن موقعیت‌هایی که هر فرد در زندگی روزمره با آن‌ها مواجه است استفاده شده است. بدین منظور، تعدادی از این وضعیت‌ها در اختیار پاسخ‌گویان قرار داده شده است تا میزان مخاطره‌آمیز بودن هر یک را مشخص کنند (پوریان، ۱۳۸۹).

مهدی امیرکافی، عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان، به بررسی «احساس امنیت و عوامل مؤثر در آن (مطالعه موردی شهر تهران)» پرداخته است. تحقیق مذکور از نوع تحلیل ثانویه بوده است. چهارچوب نظری آن تلفیقی از نظریه‌های پنجره شکسته، تقویت ساختاری، الگوی توسعه خطی، و نظم اجتماعی بوده است. روش تحقیق تحلیل ثانویه با استفاده از داده‌هایی بوده است که مراکز نظرسنجی جمع‌آوری کرده‌اند. بر اساس داده‌های موجود، بیش‌تر پاسخ‌گویان بی‌نظمی اجتماعی و میزان بروز جرایم و بزه‌کاری را در سطح بالایی ارزیابی کرده‌اند. در ارتباط با متغیر حمایت اجتماعی، بیش‌تر پاسخ‌گویان به کمک دیگران در مواقع اضطراری امیدی نداشته و امداد و یاری آن‌ها را در سطح پایینی دانسته‌اند. هم‌چنین پاسخ‌گویان ریسک اعتماد کردن در موقعیت‌های گوناگون زندگی روزانه را بالا دانسته و احتمال زیان و آسیب را بیش‌تر از سود ناشی از آن برآورد کرده‌اند. در نهایت، از این پژوهش نتیجه‌گیری می‌شود که احساس امنیت در نقش متغیر وابسته، با متغیرهای بی‌نظمی اجتماعی، درک از بروز جرایم و بزه‌کاری، ریسک و مخاطره و حمایت اجتماعی رابطه معنی‌داری دارد (امیرکافی، ۱۳۸۸).

خواججه‌نوری و کاوه در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی» به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در احساس امنیت اجتماعی در جامعه شهری پرداخته‌اند. این مطالعه شامل بررسی نظری و تجربی احساس امنیت در بین زنان ۱۵ تا ۳۵ ساله شهر سنندج است. یافته‌ها حاکی از آن است که بین جنسیت، وضعیت تأهل، نوع

مسکن و وضعیت سکونت با احساس امنیت اجتماعی رابطه معناداری برقرار است و استفاده از تلویزیون و رادیو داخلی بیش‌ترین تأثیر را در احساس امنیت داشته است. در مراتب بعدی، تأثیر تعاملی استفاده از اینترنت و بلوتوث، تلویزیون خارجی و بلوتوث، تلویزیون خارجی و موبایل، اینترنت و موبایل، تلویزیون خارجی و اینترنت قرار دارند. تحلیل رگرسیون چندمتغیره حاکی است که از میان متغیرهای واردشده، متغیرهای نوع مسکن، سن، رسانه و تحصیلات در رتبه‌های بعدی قرار دارند (خواجانه‌نوری و کاوه، ۱۳۹۲).

«بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت (مطالعه موردی دانش‌جویان دختر دانشگاه آزاد جیرفت)» عنوان پژوهشی پیمایشی است که گروسی، میرزایی و شاهرخی در ۱۳۸۵ انجام داده‌اند و کوشیده‌اند تأثیر شاخص‌های اعتماد اجتماعی در احساس امنیت را در میان دانش‌جویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی جیرفت بررسی کنند. نتایج تحقیق نشان داده است فقط اعتماد بین شخصی پاسخ‌گویان، یعنی اعتماد به افراد خاص و نزدیک، که روزانه با آن‌ها در تعامل‌اند، در احساس امنیت اجتماعی آن‌ها تأثیر دارد (گروسی و دیگران، ۱۳۸۶). حسینی‌نثار و قاسمی در مقاله «بررسی احساس امنیت و عوامل مؤثر بر آن در کشور» به بررسی و توصیف وضعیت احساس امنیت در ایران و شناسایی عوامل تأثیرگذار در آن پرداخته‌اند. نتایج تحقیق از ساکنان پانزده ساله و بالاتر ساکن در مراکز هفت استان کشور نشان داده است ۵۸ درصد احساس امنیت پایینی داشته‌اند. نتایج بیان‌گر آن است که سه متغیر اعتماد، ارزیابی از وقوع جرایم در جامعه و هزینه ماهانه خانوار با احساس امنیت رابطه دارند. هم‌چنین رابطه میان تحصیلات و احساس امنیت در این تحقیق، رابطه معکوس و کاملاً معنی‌دار است و ابعاد شش‌گانه احساس امنیت، به ترتیب از بیش‌ترین به کم‌ترین عبارت‌اند از: امنیت دفاعی، امنیت انتظامی، امنیت شغلی، امنیت جانی، امنیت مالی، و امنیت اخلاقی (حسینی‌نثار و قاسمی، ۱۳۹۱).

۴. ادبیات تحقیق

۱.۴ امنیت

امنیت در فرهنگ لغت دهخدا به معنای بی‌خوفی و امن، بی‌بیمی و ایمنی، ایمن‌شده و در امان بودن است. فرهنگ آکسفورد امنیت را شرایطی که در آن موجودی در معرض خطر نبوده یا از خطر محافظت می‌شود تعریف می‌کند. تعاریف مندرج در فرهنگ لغات درباره مفهوم کلی امنیت، بر «احساس آزادی از ترس» یا «احساس ایمنی»، که ناظر بر امنیت مادی

و روانی است، تأکید دارند (ماندل، ۱۳۷۹: ۴۶). کلمتس معانی لغوی امنیت را این‌چنین تعریف و جمع‌بندی کرده است: «مشوش نبودن، نبودن احتمال ناکامی، چیزی که ایمنی می‌دهد و اطمینان می‌بخشد» (همان).

بر اساس نگرش‌های جدید، امنیت به همان اندازه که مقوله‌ای فیزیکی است مقوله‌ای روانی نیز به شمار می‌رود؛ به عبارت دیگر، امنیت هم مسئله‌ای عینی است و هم ذهنی. در بعد عینی به باور و لفرز امنیت یعنی نبود تهدید برای ارزش‌های کسب‌شده و در بعد ذهنی عبارت است از نهراسیدن از حمله به ارزش‌های مزبور. این نگرش ذهنی و عینی به امنیت، نه تنها در ارتباط با ابعاد غیرنظامی و ابعاد داخلی امنیت، بلکه حتی در ارتباط با امنیت نظامی و تهدیدهای خارجی نیز معنادار است.

به باور بوزان، امنیت بشری به پنج دسته تقسیم می‌شود که عبارت‌اند از: امنیت نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی. وی امنیت اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند:

امنیت عبارت است از اطمینان خاطری که بر اساس آن، افراد در جامعه‌ای که زندگی می‌کنند نسبت به حفظ جان، حیثیت و حقوق مادی و معنوی خود بیم و هراسی نداشته باشند. امنیت پیش از آن‌که مقوله‌ای قابل تعریف باشد، پدیده‌ای ادراکی و احساسی است (بوزان، ۱۳۷۸: ۵۲).

مولار بحث خود در باب امنیت اجتماعی را با شرح اشکال متفاوت امنیت آغاز می‌کند. به باور او، امنیت به سه شکل ملی، اجتماعی، و انسانی وجود دارد که پاسخ به پرسش اساسی امنیت برای چه کسی یا به بیان دیگر هدف مرجع امنیت، در هر یک از این اشکال متفاوت است و بر اساس تفاوت در مراجع امنیت، تهدیدها نیز متفاوت خواهند بود. مقام مرجع در امنیت ملی، دولت است؛ در امنیت اجتماعی، گروه‌های اجتماعی و در امنیت انسانی، تک‌تک افرادند (نویدینا، ۱۳۸۲: ۵۶).

آل ویور امنیت اجتماعی را به توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی‌اش در برابر اوضاع متحول و تهدیدهای واقعی یا احتمالی مربوط می‌داند. به طور خاص، این نوع امنیت درباره حفظ شرایط پذیرفته‌شده داخلی برای تکامل الگوهای سستی، زبان، فرهنگ، مذهب، هویت ملی و رسوم است. ویور گروه‌های ملی، قومی و مذهبی را یگانه مخاطبان امنیت اجتماعی می‌داند؛ زیرا آن‌ها گروه‌های بزرگی‌اند که بخشی از قلمرو دولت‌ها را اشغال کرده‌اند (همان: ۵۸). به نظر ویور، زمانی که قلمرو جغرافیایی این گروه‌ها و جمعیتشان تهدید شود، مقابله با آن و رفع خطر در حوزه امنیت ملی سامان می‌یابد؛ زیرا در این حالت،

دولت ناچار است برای حفظ تمامیت ارضی‌اش آن‌ها را از تهدیدها مصون دارد (هزارجریبی، ۱۳۹۰: ۱۲۱).

به باور رابرت ماندل، امنیت شامل تعقیب روانی و مادی ایمنی است و اصولاً یکی از مسئولیت‌های حکومت این است که از بقای خود، نظام شهروندی و شیوه زندگی شهروندان خود در مقابل تهدیدهای مستقیم خارجی محافظت کند (Mandel, 1994: 7-26). اصولاً امنیت امری نسبی است. در این زمینه به باور آژگود امنیت همانند خطر کیفیتی نامشخص است و امری نسبی است نه مطلق. نسبی بودن مفهوم امنیت، بخشی به دلیل انتزاعی بودن و نبود تعریف مشخصی از این مفهوم و بخشی دیگر، حاصل پیوند با مفاهیم نسبی دیگری نظیر منافع ملی، قدرت ملی، و اقتدار ملی است (هزارجریبی، ۱۳۹۰)؛ بنابراین افراد به صورت‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. باید توجه داشت آنچه مد نظر است احساس امنیت در معنای واقعی آن است و لازم است بین این مسئله و ناامنی، مرضی که جنبه کاملاً شخصی دارد، تفکیک قائل شد. از دیدگاه جامعه‌شناسی، احساس امنیت در واقع تولیدی اجتماعی است؛ یعنی همه نهادهای اجتماعی در شکل‌گیری آن ایفای نقش می‌کنند. با این دید، طبیعتاً همه ارکان جامعه، از جمله مردم، حاکمیت، پلیس و ... در تولید و ارتقای سطح آن نقشی کلیدی دارند. احساس امنیت حالتی است که آحاد جامعه درباره حقوق و آزادی‌های مشروعشان بیمی نداشته باشند و به هیچ وجه حقوقشان به مخاطره نیفتند. احساس امنیت در جوامع به احساس روانی شهروندان درباره میزان بودن یا نبودن جرم و شرایط جرم‌خیز در آن جامعه بستگی دارد و هر چه فراوانی جرم و شرایط جرم‌خیز بالاتر باشد، احساس امنیت شهروندان پایین‌تر است.

پیر بوردیو بر رابطه بین ساختارهای عینی (امنیت) و ساختارها یا پدیده‌های ذهنی (احساس امنیت) تأکید کرده است. به باور وی، در یک‌سو ساختارهای عینی قرار می‌گیرند که مبنای صورت‌های ذهنی را تشکیل می‌دهند و الزام‌های ساختاری را که بر کنش‌های متقابل وارد می‌شوند تعیین می‌کنند و از سوی دیگر، اگر کسی بخواهد تلاش‌های روزانه فردی و جمعی، که در راستای تغییر یا حفظ این ساختارها عمل می‌کنند، بررسی کند، باید این صورت‌های ذهنی را در نظر بگیرد (همان).

احساس امنیت، در حکم برساخت اجتماعی، در میدان اجتماعی تولید و بازتولید می‌شود. نکته مهم در این میان، عوامل اجتماعی مؤثر در شکل‌گیری آن است. به بیان دیگر، احساس امنیت تحت تأثیر چه عواملی و چگونه در بستر کنش و رفتار افراد در جامعه چه به صورت فردی و چه به صورت سازمان‌یافته در گروه‌ها، نهادها، سازمان‌های

اجتماعی و سیاسی و در نهایت، در بزرگ‌ترین نهاد سیاسی در سطح ملی (دولت) تبلور می‌یابد. اگر از منظر جامعه‌شناسی سیاسی به احساس امنیت نگریسته شود، احساس امنیت سیاسی محصول کنش متقابل اجتماعی است که از درون تعاملات متقابل افراد، گروه‌ها و نهادهای سیاسی متجلی می‌شود. به بیان دیگر، احساس امنیت سیاسی در واقع نوعی تولید اجتماعی است و همه نهادهای اجتماعی و سیاسی در شکل‌گیری آن سهیم‌اند (موحدی و عرف، ۱۳۹۲: ۵۴).

بنابراین احساس امنیت سیاسی مفهومی چندوجهی و پیچیده است؛ زیرا اولاً احساس در فضای ذهنی شکل می‌گیرد؛ ثانیاً این احساس ناظر بر حوزه امنیت است که خود واجد صفاتی مانند ذهنی بودن، نسبی بودن و مانند آن است.

۲.۴ احساس امنیت

احساس امنیت نعمت و موهبتی بزرگ است و خمیرمایه آرامش روان، امید، پویایی و تلاش همیشگی انسان به شمار می‌رود. امنیت روان و اطمینان خاطر هموارترین بستر رویش خلاقیت‌ها و نوآوری‌های ذهنی است. احساس امنیت روانی از برجسته‌ترین ویژگی‌های شخصیتی افراد خلاق و تواناست و مؤثرترین شیوه ترغیب محققان کشور به تفکر، تلاش و دستیابی به سرحلقه علوم و فنون برتر، نوآوری و ابداع و همچنین ابتکار و خلاقیت، ایجاد آرامش روانی و تأمین امنیت فردی و خانوادگی، شغلی و حرفه‌ای و اجتماعی و اقتصادی است. همه انسان‌ها به آرامش روان و امنیت خاطر نیاز دارند و در این میان معلمان، مربیان، محققان و پژوهش‌گران بیش از همه به این موهبت نیازمندند (افروز، ۱۳۷۷: ۲۳۱).

۳.۴ احساس امنیت و شبکه‌های اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، تلویزیون، رادیو و ماهواره رابطه معنی‌داری دارد، اما با استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه رابطه معنی‌داری ندارد. رابطه احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از تلویزیون، رادیو و رسانه‌های داخلی مستقیم است، اما این رابطه با میزان استفاده از ماهواره معکوس است (هاشمیان‌فر و دیگران، ۱۳۹۲). احساس امنیت و نیازهای امنیتی درباره مراجع امنیتی متفاوت است. ممکن است احساس امنیت مرجعی مثل مردم به معنای احساس امنیت مرجعی دیگر مثل دولت نباشد و این

مسئله نیز به پیچیدگی مقوله امنیت می‌افزاید. احساس امنیت بیش از هر چیز، ادراک و اطمینانی است مربوط به روان‌شناسی اجتماعی. تحقق امنیت لزوماً احساس امنیت را در پی ندارد. یکی از مشکلات جوامع بشری احساس ناامنی و فقدان امنیت اجتماعی است. در تعریفی که از امنیت اجتماعی شده است این گونه بیان می‌شود: «کلیه اقداماتی که به موجب آن، اقشار مختلف مردم در محیطی آرام بتوانند فعالیت‌های اجتماعی خود را انجام دهند، امنیت اجتماعی است» (خلیلی، ۱۳۸۱: ۳۳۳).

امنیت مفهومی است شامل دو بعد ذهنی و عینی. از بعد عینی، امنیت اجتماعی به معنای ایجاد موقعیت ایمن برای افراد جامعه است و از بعد ذهنی، امنیت به معنای احساس امنیت است. بر این اساس، امنیت با ذهنیت و ادراک مردم رابطه مستقیم دارد. احساس امنیت از خود امنیت مهم‌تر است و توسعه اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی، که سازنده و مسبب پیشرفت کشورهاست، در بستر امنیت پدید می‌آید. شکی نیست که امنیت واژه و پدیده‌ای مبارک است، اما مهم‌تر از عنصر امنیت، احساس امنیت مردم است. امنیت در اجتماع از مهم‌ترین و با اولویت‌ترین مسائل فردی و اجتماعی است و برای پیش‌رفت، هیچ عنصری مهم‌تر از امنیت نیست. «ممکن است امنیت در جامعه با گفتارهای رسانه‌ای و تبلیغی وجود داشته باشد، اما اگر فرد احساس امنیت نکند و به دیگران اعتماد نداشته باشد، منزوی و بدبین خواهد شد» (حسینی‌نثار و قاسمی، ۱۳۹۱).

۴.۴ رسانه‌ها و امنیت

عزت‌الله پوریان در مقاله «مطبوعات، جرایم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی» منتشر شده در فصل‌نامه مطالعات امنیت اجتماعی، موضوع رسانه و احساس امنیت را از دو بعد مطرح می‌کند؛ نخست تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه در امنیت فردی و اجتماعی از طریق آموزش، اطلاع‌رسانی، بسیج رسانه‌ای و ساخت برنامه‌های سرگرم‌کننده با موضوع امنیت و دوم تأثیر سطح امنیت موجود و مطلوب جامعه در کارکرد رسانه. بدیهی است در بعد نخست، آن‌جا که رسانه‌ای مسئول و متعهد برای امنیت جامعه وجود دارد، اطلاع‌رسانی دقیق و سریع و ارائه آموزش‌های اثربخش در زمینه مسائل مرتبط با امنیت جسمی و روانی، وظیفه رسانه شمرده می‌شود و این وظیفه، به نحو مطلوب و در حد امکان رسانه‌ها به انجام می‌رسد، اما آن‌جا که چنین تعهد و مسئولیتی احساس نمی‌شود، امنیت جسمی و روانی شهروندان نیز تهدید می‌شود. بی‌شک رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های گوناگون از بعد

فناوری تجهیزاتی حجم و روش داشته‌اند در نقش حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آن‌ها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی عقیدتی و فرهنگی امکان حضور در همه نقاط جغرافیایی را پیدا کرده‌اند (رحمانی فضلی، ۱۳۸۵: ۲۵).

از منظری دیگر، بی‌شک کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات در همه عرصه‌ها انکارناپذیر است. جراید به ویژه روزنامه‌ها سودمندترین، فراوان‌ترین و ارزان‌ترین وسیله برای بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی‌خبری به شمار می‌آیند. کاتفورد (۱۹۹۵) دلایل استفاده از رسانه‌های جمعی در حوزه امنیت را این‌چنین بیان کرده است:

۱. رسانه‌ها راهی مؤثر برای آموزش گروه‌های بزرگ جمعیت‌اند؛
۲. همه افراد جامعه حتی لایه‌های پنهان را نیز پوشش می‌دهند؛
۳. در هنجارهای اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌گذارند؛
۴. شاخصی از میزان جدی بودن مشکل ارائه می‌کنند؛
۵. به مردم کمک می‌کنند با تقلید از الگوهای به نمایش کشیده شده در رسانه‌ها رفتارشان را تغییر دهند؛
۶. به مردم کمک می‌کنند منابع تغییر رفتار را دریابند؛
۷. به معرفی دستاوردها می‌پردازند و به عملکردهای مثبت پاداش می‌دهند (کاتفورد، ۱۹۹۵: ۲۴۷-۲۵۱).

۵.۴ احساس امنیت از منظر اسناد بین المللی (نقشه عمل اجلاس عالی سران جهان درباره جامعه اطلاعاتی، ۱۲ دسامبر ۲۰۰۳)

نقشه عمل (plan of action) در نخستین مرحله اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی در ژنو به تصویب کشورهای شرکت‌کننده در اجلاس رسید و نسخه نهایی آن به شماره سند -WSIS 03/GENEVA/DOC/5-E در تاریخ ۱۲ دسامبر ۲۰۰۳ انتشار یافت. در بند (پ) ۵ موضوع به شرح ذیل تبیین شده است:

۵. پ ایجاد اطمینان و امنیت در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی
 ۱۲. اطمینان و امنیت از ارکان جامعه اطلاعاتی هستند.
- الف) برای تقویت اطمینان کاربران، ایجاد اعتماد و حفظ یک‌پارچگی داده‌ها و شبکه‌ها، توجه به خطرات موجود و بالقوه، که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را تهدید می‌کند، و

پرداختن به دیگر مسائل امنیت شبکه و امنیت اطلاعات، باید هم‌کاری میان دولت‌ها در سازمان ملل و هم‌کاری با همه طرف‌های ذی‌نفع در دیگر مجامع تشویق شود.

ب) دولت‌ها در هم‌کاری با بخش خصوصی، باید از تبه‌کاری سایبر و سوءاستفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیش‌گیری کنند، آن را شناسایی کنند و به آن واکنش نشان دهند. برای این کار باید رهنمودهایی تدوین کنند که در آن تلاش‌های جاری در این زمینه‌ها ملحوظ شود، قوانینی برای تحقیق و تفحص مؤثر و پیگرد سوءاستفاده‌ها وضع شود؛ شناسایی و کشف چنین رویدادهای و آموزش و افزایش آگاهی در این زمینه مورد تشویق قرار گیرد؛ حمایت نهادی در سطح بین‌المللی برای پیش‌گیری، شناسایی و افشای چنین رویدادهایی باید قوت بخشیده شود؛ و آموزش و افزایش آگاهی مورد تشویق قرار گیرد.

پ) دولت‌ها و دیگر طرف‌های ذی‌نفع باید افزایش دانش و آگاهی کاربران پیرامون حریم خصوصی در اینترنت و راه‌های حفظ آن را با جدیت تقویت کنند.

ت) در سطوح ملی و بین‌المللی باید اقدامات مناسبی در خصوص هرزنامه‌ها صورت گیرد.

ث) ارزیابی محلی قوانین ملی برای فائق بر موانع موجود بر سر راه استفاده از اسناد و معاملات الکترونیکی و از جمله ابزار الکترونیکی صدور تأییدیه باید تشویق شود.

ج) چهارچوب‌های امنیت و اعتماد، همراه با ابتکارات تقویتی تکمیلی و دوجانبه در حوزه امنیت در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، با ابتکارات یا دستورالعمل‌های مشخص در خصوص رعایت حقوق حریم خصوصی، داده‌ها و حمایت از مصرف‌کننده، باید مورد تقویت بیش‌تر قرار گیرد.

چ) نمونه‌های خوب در حوزه امنیت اطلاعات و امنیت شبکه باید به اشتراک گذاشته شود و استفاده از آن‌ها توسط همه گروه‌ها مورد تشویق قرار گیرد.

ح) باید از کشورهای علاقه‌مند خواسته شود تا کانون‌هایی برای رسیدگی و مقابله بی‌درنگ با حوادث ایجاد کنند و شبکه‌ای تعاونی میان این کانون‌ها برای تبادل اطلاعات و فناوری‌های واکنش به رویداد بسازند.

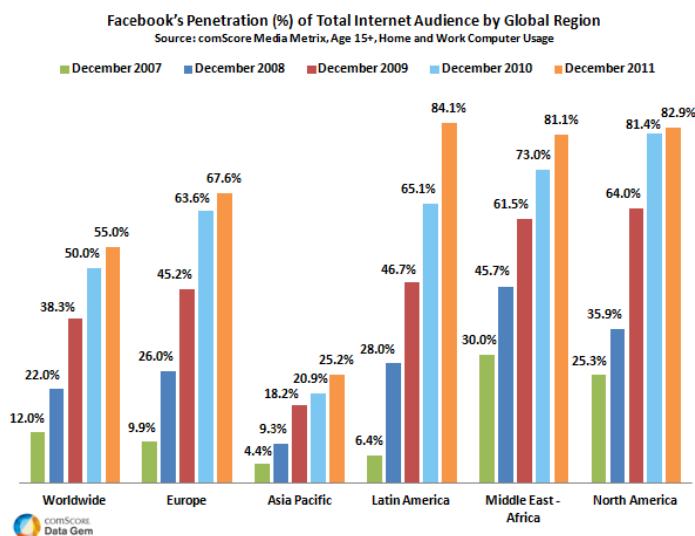
خ) توسعه بیش‌تر برنامه‌های امنیتی و معتبر برای تسهیل معاملات آنلاین باید تشویق شود.

د) کشورهای علاقه‌مند به شراکت جدی‌تر در فعالیتهای جاری سازمان ملل متحد باید به ساختن اعتماد و امنیت در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تشویق شوند.

۵. رشد جذب کاربران فیس‌بوک در پنج سال گذشته

فیس‌بوک در سال‌های اخیر با رشدی جهشی به جای‌گاهی رسید که توانست سایر رقبا را در بازار شبکه‌های اجتماعی پشت سر بگذارد. در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲،

زمانی که کاربران در فیس‌بوک صرف کردند، رشدی ۵۶۶ درصدی یافت و این در حالی بود که زمان صرف‌شده در کل فضای اینترنت فقط ۱۸ درصد افزایش یافته بود. کاربران فیس‌بوک به نسبت کل مخاطبان اینترنت، از پنج سال گذشته تاکنون در کل مناطق جهان افزایش یافته است و بنا بر آخرین آمار اعلامی، تعداد کاربران شبکه فیس‌بوک در جهان ۹/۷۵۹/۴۳۹/۶۰۶ نفر است.



نمودار ۱

جدول ۱

Statistic Verification	آمار
Source: Facebook	منبع: فیس‌بوک
Date Verified: 6.23.2013	تاریخ تأیید: ۲۰۱۳/۰۶/۲۳
Facebook is the largest online social network. Founded in February 2004 by Mark Zuckerberg and fellow Harvard students Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz and Chris Hughes. In 2008 Facebook had 100 million users and as of March 2013 has 1.11 Billion. Facebook filed for a \$5 billion IPO on February 1st 2012 and valued the company at \$104 billion.	فیس‌بوک بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی آنلاین است. در فوریه ۲۰۰۴ به همت مارک زوکربرگ و دانش‌جویان دانشگاه هاروارد و هم‌کاری ادواردو سوری، اندرو مک کالم، داستین مسکوویتز و کریس هیوز بنا نهاده شد. در سال ۲۰۰۸، فیس‌بوک ۱۰۰ میلیون کاربر و تا مارس ۲۰۱۳، ۱/۱۱ میلیارد کاربر داشته است. ارزش اولیه سهام عمومی فیس‌بوک در اول فوریه ۲۰۱۲، ۵ میلیارد دلار بوده است و در حال حاضر ارزش آن ۱۰۴ میلیارد دلار است.

۷۲ احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی ...

Facebook Statistics	آمار فیس‌بوک	عدد
Total number of monthly active Facebook users	تعداد کل ماهانه کاربران فعال فیس‌بوک	۱/۱۱۰/۰۰۰/۰۰۰
Total number of mobile Facebook users	تعداد کل کاربران تلفن همراه فیس‌بوک	۶۸۰/۰۰۰/۰۰۰
Increase in Facebook users from 2011 to 2012	افزایش کاربران فیس‌بوک ۲۰۱۱-۲۰۱۲	٪۲۶
Total number of minutes spent on Facebook each month	دقیقه در هر ماه در فیس‌بوک	۷۰۰ میلیارد
Percent of all Facebook users who log on in any given day	درصد تمامی کاربران فیس‌بوک که در هر روز به سیستم وارد می‌شوند	٪۵۰
Average time spent on Facebook per visit	میانگین زمان صرف‌شده در فیس‌بوک در هر بازدید	۲۰ دقیقه
Total number of Facebook pages	تعداد کل صفحات فیس‌بوک	۵۰/۰۰۰/۰۰۰
Facebook Demographics	جمعیت‌شناسی فیس‌بوک	عدد
Percent of 18-34 year olds who check Facebook when they wake up	درصد افراد ۱۸ تا ۳۴ سالگی که پس از بیدار شدن از خواب به بررسی فیس‌بوک می‌پردازند	٪۴۸
Percent of 18-34 year olds who check Facebook before they get out of bed	درصد افراد ۱۸ تا ۳۴ سالگی که قبل از خارج شدن از رختخواب به بررسی فیس‌بوک می‌پردازند	٪۲۸
Average number of friends per facebook user	متوسط تعداد دوستان هر کاربر فیس‌بوک	۱۳۰
Average number of pages, groups, and events a user is connected to	میانگین تعداد صفحات، گروه‌ها و وقایع هر کاربر	۸۰
Average number of photos uploaded per day	میانگین تعداد عکس‌های آپلودشده در هر روز	۲۵۰
Number of fake Facebook profiles	تعداد پروفایل‌های جعلی فیس‌بوک	۸۳/۰۰۰/۰۰۰
Global Facebook Reach Statistics	آمار جهانی فیس‌بوک	عدد
Number of languages available on the Facebook site	برخی از زبان‌های موجود در سایت فیس‌بوک	۷۰
Percent of Facebook users who are outside the United States	درصد کاربران فیس‌بوک که در خارج از ایالات متحده‌اند	٪۷۵
Number of users who helped translate Facebook	تعداد کاربرانی که ترجمه فیس‌بوک به آن‌ها کمک کرده	۳۰۰/۰۰۰
Facebook Platform Statistics	آمار اصلی فیس‌بوک	عدد

Average number of aps installed on Facebook each day	میانگین تعداد APS نصب شده بر روی فیس بوک در هر روز	۲۰/۰۰۰/۰۰۰
Total number of apps and websites integrated with Facebook	تعداد کل برنامه‌ها و وب سایت‌های یک پارچه با فیس بوک	۷/۰۰۰/۰۰۰
Every 20 Minutes on Facebook	هر ۲۰ دقیقه در فیس بوک	عدد
Links shared	لینک‌های به اشتراک گذاشته شده	۱/۰۰۰/۰۰۰
Friends requested	درخواست دوستی	۲/۰۰۰/۰۰۰
Messages sent	پیام‌های ارسال شده	۳/۰۰۰/۰۰۰
Facebook Company Statistics	آمار شرکت فیس بوک	عدد
Total number of Facebook employees	تعداد کل کارکنان فیس بوک	۴/۶۱۹
Total 2012 Facebook revenue	مجموع درآمد فیس بوک در ۲۰۱۲	۵/۰۹۰/۰۰۰/۰۰۰ دلار

۶. تجزیه و تحلیل تحقیق

با کمک نرم‌افزار رابطه بین متغیرهای تحقیق بررسی شد و هفت فرضیه اصلی تحقیق تأیید و مابقی رد شدند.

جدول ۲. میانگین رتبه جنسیت

موضوع	مرد	زن
احساس امنیت	۱۹۶/۱۷	۱۹۰/۳۲
احساس آسایش	۲۰۳/۵۲	۱۸۱/۵۵

جدول ۳. میانگین رتبه سن

موضوع	زیر ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۳۹ سال	۴۰ سال و بالاتر
احساس امنیت	۱۷۱/۰۴	۲۱۶/۹۳	۱۹۴/۳۲	۱۷۸/۲۷
احساس آسایش	۱۹۹/۵۷	۱۹۹/۵۶	۱۸۴/۱۸	۱۹۱/۳۳

جدول ۴. میانگین رتبه میزان تحصیلات

موضوع	فوق دیپلم و پایین تر	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر
احساس امنیت	۱۸۵/۴۰	۲۰۶/۳۶	۲۰۵/۱۳	۱۶۵/۸۴
احساس آسایش	۱۹۲/۹۵	۱۹۱/۲۳	۱۹۷/۳۲	۱۹۶/۷۴

جدول ۵. میانگین رتبه مدت زمان آشنایی با اینترنت

موضوع	کمتر از یک سال	یک تا دو سال	دو تا سه سال	بیشتر از سه سال
احساس امنیت	۱۸۲/۹۵	۱۹۳/۰۳	۲۰۴/۴۶	۱۹۴/۳۸
احساس آسایش	۱۶۹/۲۳	۱۸۶/۶۲	۱۸۷/۱۸	۲۲۵/۲۸

جدول ۶. میانگین رتبه مدت زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک

موضوع	کمتر از ۶ ماه	از ۶ ماه تا یک سال	یک تا ۲ سال	بیشتر از ۲ سال
احساس امنیت	۱۸۰/۲۸	۱۹۰/۸۹	۲۰۶/۷۲	۲۰۸/۶۸
احساس آسایش	۱۷۳/۸۸	۱۷۸/۲۹	۱۸۰/۷۶	۲۷۳/۶۳

جدول ۷. میانگین رتبه میزان استفاده هفتگی از اینترنت

موضوع	کمتر از ۵ ساعت	از ۵ تا ۱۰	از ۱۰ تا ۲۰	بیشتر از ۲۰ ساعت
احساس امنیت	۱۸۷/۷۲	۲۰۵/۷۷	۱۹۳/۹۷	۲۰۷/۹
احساس آسایش	۱۷۰/۶۴	۱۹۷/۵۸	۲۰۴/۲۴	۲۰۳/۳۶

جدول ۸. میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در هفته

موضوع	کمتر از ۲ ساعت	از ۲ تا ۵	از ۵ تا ۱۰	از ۱۰ تا ۲۰	بیشتر از ۲۰ ساعت
احساس امنیت	۱۷۴/۹	۲۱۴/۹۸	۱۸۸/۶۸	۱۹۵/۰۸	۲۲۷/۴۸
احساس آسایش	۱۷۴/۱۱	۲۰۹/۲۷	۲۰۶/۴۵	۱۹۹/۹۶	۱۹۹/۰۹

جدول ۹

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	Sig	فرضیه
۱	احساس امنیت	جنسیت	۰/۰۱۷	تأیید شد
۲		سن	۰/۰۱۵	تأیید شد
۳		میزان تحصیلات	۰/۱۴۶	رد شد
۴		مدت زمان آشنایی با اینترنت	۰/۳۸۶	رد شد
۵		مدت زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک	۰/۴۴۷	رد شد
۶		میزان استفاده هفتگی از اینترنت	۰/۳۰۲	رد شد
۷		میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک	۰/۰۲۴	تأیید شد
۱	احساس آسایش	جنسیت	۰/۰۴۸	تأیید شد
۲		سن	۰/۷۰۶	رد شد
۳		میزان تحصیلات	۰/۹۸۳	رد شد
۴		مدت زمان آشنایی با اینترنت	۰/۰۰۲	تأیید شد
۵		مدت زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک	۰/۰۰۰	تأیید شد
۶		میزان استفاده هفتگی از اینترنت	۰/۰۰۰	تأیید شد
۷		میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک	۰/۲۹۹	رد شد

۷. نتیجه‌گیری

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده شد، میان جنسیت، سن و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با احساس امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد و میان جنسیت، مدت زمان آشنایی با اینترنت، مدت زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج ویژه بدین شرح است:

۱. جوانان به‌ویژه در محدوده سنی ۲۰ تا ۲۹ سال بیش‌ترین احساس امنیت را در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند و جوانان زیر ۲۹ سال از کاربر شبکه اجتماعی بودن بیش‌ترین احساس آسایش را دارند و اهمیت به این محدوده سنی کاملاً مشهود است؛
۲. کاربران شبکه‌های اجتماعی تحصیل‌کرده لیسانس و فوق لیسانس در مقایسه با بقیه کاربران در استفاده از فیس‌بوک احساس امنیت بیش‌تری دارند؛
۳. تا سه سال آغازین استفاده از شبکه‌های اجتماعی، هر سال میزان احساس امنیت افزایش می‌یابد و از سال سوم به بعد کاهش می‌یابد؛

۴. احساس آسایش کاربران مرد شبکه‌های اجتماعی به نسبت زنان بیش‌تر است؛
۵. کاربران پرمصرف شبکه‌های اجتماعی (بیش‌تر از بیست ساعت در هفته) احساس امنیت بیش‌تری می‌کنند؛

۶. کاربران شبکه‌های اجتماعی ۲۰ تا ۳۰ سال با توجه به روحیه هیجانی و تهور و غریزه‌محوری کم‌تر احساس ناامنی می‌کنند و هر چه سن کاربران به سمت ۴۰ سالگی افزایش می‌یابد، احساس ناامنی استفاده از شبکه اجتماعی افزایش می‌یابد و این موضوع با فضای مادی و فیزیکی تطبیق دارد؛

۷. افزایش سطح دانش باعث افزایش سطح نگرش می‌شود؛ بنابراین از سطح لیسانس به بالا هر چه سطح سواد و تحصیلات تکمیلی افزایش یابد، از احساس امنیت کاربران به شبکه اجتماعی کاسته می‌شود.

۸. پیش‌نهادهای

در این بخش، برای مدیران فرهنگی و اجتماعی و هم‌چنین محققان آینده پیش‌نهادهایی ارائه شده است:

الف) پیش‌نهادهایی برای مدیران فرهنگی و اجتماعی:

۱. اعمال سیاست‌های تعاملی، پویا، ایجابی و سنجیده متناسب با پیش‌بینی آینده فرایندهای جهانی و منطبق با شناخت وضعیت طبقات و اقشار اجتماعی در داخل کشور به جای سیاست‌های تدافعی، سلبی، سلیقه‌ای، سطحی، ظاهرگرا، بی‌ثبات و شتاب‌زده درباره شبکه‌های اجتماعی بسیار ضروری است تا بتوان با تبیین فرصت‌ها و تهدیدها، نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه فیس‌بوک را بررسی کرد؛

۲. افراط و تفریط نداشتن در سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌ریزی‌های آموزشی با عنایت به مطالعه موردی فیس‌بوک.

(ب) پیشنهادهایی برای محققان آینده:

۱. بررسی ارتباط میان سیاست‌ها و برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های اجتماعی غیرمجازی؛

۲. راه‌کارهای بومی‌سازی توان‌مندی‌های شبکه فیس‌بوک؛

۳. بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی؛

۴. تدوین سیاست‌های مؤثر برای شبکه‌های اجتماعی داخلی.

پی‌نوشت‌ها

۱. امام علی (ع): «كُلُّ سُورٍ يَحْتَاجُ إِلَى أَمْنٍ: هر شادی، نیاز به امنیت دارد» (مطالب السؤول: ۵۰؛ بحار الأنوار، ۷/۱۷۸). در کلام دیگری می‌فرماید: «رِفَاهِيَّةُ الْعَيْشِ فِي الْأَمْنِ: رفاه زندگی در امنیت است» (غررالحکم: ح ۱۰۲۵۳؛ عیون الحکم و المواعظ: قم، دارالحدیث، ۲۷۱).

۲. امام علی (ع): «الْخَائِفُ لَا عَيْشَ لَهُ: کسی که می‌ترسد، زندگی ندارد» (غررالحکم و دررالکلم، ح ۱۰۲۵۹؛ عیون الحکم و المواعظ: ۳۰).

۳. امام علی (ع): «حَلَاوَةُ الْأَمْنِ تَنْكِدُهَا مَرَارَةُ الْخَوْفِ وَ الْحَذَرُ: تلخی ترس و پروا، شیرینی امنیت را از بین می‌برد» (غررالحکم و دررالکلم: ح ۱۰۲۵۷؛ عیون الحکم و المواعظ: ۲۳۲).

۴. من لا یحضره الفقیه، ج ۴، ص ۳۷۰؛ الاختصاص، قم، مؤسسه النشر الاسلامی، ص ۲۴۳.

5. <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/poa.html>

۶. آمار جهانی اینترنت برای ۳۱ ژوئن ۲۰۱۲ از طریق گزارش‌های رسمی، اتحادیه بین‌المللی مخابرات به‌روزرسانی شد.

۷. آمار جهانی اینترنت برای ۳۱ مارس ۲۰۱۳ از طریق گزارش‌های رسمی، مرکز statisticbrain به‌روزرسانی شد.

منابع

- ابهری، مجید (۱۳۹۰/۱۱/۹). «امنیت اجتماعی، فراتر از هر نیاز»، روزنامه مردم‌سالاری. آذر، عادل و منصور مؤمنی (۱۳۹۰). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، ج ۱، تهران: سمت.
- افروز، غلامعلی (۱۳۷۷). «احساس امنیت»، *پیوند*، ش ۲۳۱.
- امیرکافی، مهدی (۱۳۸۸). «بررسی احساس امنیت و عوامل مؤثر در آن (مورد مطالعه: شهر تهران)»، فصل‌نامه *تحقیقات علوم اجتماعی*، مرکز افکارسنجی دانش‌جویان ایران، س ۱، ش ۱.
- بوزان، باری (۱۳۷۸). *مردم، دولت‌ها و هراس*، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- پوریان، عزت‌الله (۱۳۸۹). «مطبوعات، جرایم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی»، فصل‌نامه *مطالعات امنیت اجتماعی*، ش ۲۲.
- تقفی، کامیار (۱۳۹۱). «فضای مجازی، فرصت یا تهدیدی برای خانواده»، *پاسدار اسلام*، ش ۳۶۷.
- حسینی‌نثار، مجید و علی قاسمی (۱۳۹۱). «بررسی احساس امنیت و عوامل مؤثر بر آن در کشور»، مجموعه *مقالات چهارمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری*، ۲۰ و ۲۱ اردیبهشت.
- خلیلی، رضا (۱۳۸۱). «مهاجرت نخبگان: پدیده‌ای اجتماعی یا موضوع امنیت ملی»، فصل‌نامه *مطالعات راهبردی*، دوره پنجم، ش ۱۶.
- خواججه نوری، بیژن و مهدی کاوه (۱۳۹۲). «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه ای و احساس امنیت کاربران»، *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، س ۲، ش ۶.
- ربانی خوراسگانی، علی و وحید قاسمی (۱۳۸۶). «رابطه احساس امنیت اجتماعی و نگرش مذهبی»، *نشریه پژوهشی دانشگاه اصفهان*، ش ۲۵.
- رحمانی فضلی، عبدالرضا (۱۳۸۵). «نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی فرهنگ عمومی»، فصل‌نامه *فرهنگ عمومی و وفاق اجتماعی*، ش ۲۴.
- رضایی نسب، افسانه، اعظم رضایی نسب و زینب بهاروندی (۱۳۹۰). «نقش خانواده در ایجاد احساس امنیت اجتماعی»، *همایش منطقه‌ای روان‌شناسی و علوم تربیتی*، بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرگز.
- صدیق بنایی، هلن (۱۳۸۰). *شبکه‌های اجتماعی اینترنتی*، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- عاملی، سیدسعیدرضا و حسین حسینی (۱۳۸۵). «دوفضایی شدن آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی»، فصل‌نامه علمی - پژوهشی *تحقیقات فرهنگی*، دوره پنجم، ش ۱.
- عاملی، سیدسعیدرضا (۱۳۸۹). *مطالعات انتقادی استعمار مجازی امریکا (قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی)*، تهران: امیرکبیر.
- گروسی، سعیده، جلال میرزایی و احسان شاهرخی (۱۳۸۶). «بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت (مطالعه موردی دانش‌جویان دختر دانشگاه آزاد جیرفت)»، فصل‌نامه *دانش انتظامی*، دوره نهم، ش ۲.
- ماندل، رابرت (۱۳۷۹). *چهره متغیر امنیت ملی*، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.

- موحدی، محمدابراهیم و جواد عرف (۱۳۹۲). «عوامل اجتماعی مؤثر در احساس امنیت سیاسی نخبگان سیاسی کشور»، فصل‌نامه مطالعات راهبردی، ش ۵۹.
- نوبدینیا، منیژه (۱۳۸۲). «درآمدی بر امنیت اجتماعی»، فصل‌نامه مطالعات راهبردی، دوره ششم، ش ۱۶، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هاشمیان‌فر، سیدعلی، حمید دهقانی و فاطمه اکبرزاده (۱۳۹۲). «تأثیر دین‌داری و رسانه‌های جمعی در احساس امنیت اجتماعی دانش‌جویان»، فصل‌نامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، ش ۵.
- هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۰). «احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردش‌گری»، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، س ۲۲، ش ۲.

- Benevenuto Tiago, Rodrigues Meeyoung, Cha Virgílio (2009). "Almeida Characterizing User Behavior in Online Social Networks", Fabrício Computer Science Department, Federal University of Minas Gerais, Brazil Max Planck Institute for Software Systems (MPI-SWS), Kaiserslautern/Saarbrücken, Germany.
- Catford, J. (1995). "The Mass Media is Dead: Long Live, Multimedia", *Health Promotion International*, Vol. 10.
- Ellison, Nicole B and Charles Steinfield and Charles Steinfield (2011/1/27). "Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices", *New Media & Society*, 1461444810385389, SAGE Publications.
- Fogg, B. J. and Dean Eckles (2007). "The Behavior Chain for Online Participation: How Successful Web Services Structure Persuasion", *Conference Persuasive Technology*.
- Lampe, Cliff, Nicole B. Ellison and Charles Steinfield (2008). "Changes in Use and Perception of Facebook", *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, November 8-12, San Diego CA.
- Mandel, Robert (1994). *The Changing Face of National Security: A Conceptual Analysis*, Greea-Wood Press.
- Vasalou, A., A. M. Joinson and D. Courvoisier (2010). "Unpacking the nature of 'true commitment' in Facebook", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 68, No. 10.