

بررسی میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه‌ی اجتماعی LinkedIn به حفظ حریم شخصی

افسانه مظفری، استادیار و عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
عهده‌دار مکاتبات dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com
بنت‌الهدی رستگاری، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه علوم ارتباطات اجتماعی
دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ۹۴ تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۹۴

چکیده

حریم خصوصی به همان میزان که در جامعه واقعی مورد نیاز است در فضای مجازی نیز تضمین‌کننده منافع و مطلوب کاربران است. مساله حریم خصوصی و حمایت از داده از جمله دغدغه‌های مهم کاربران و فعالان در فضای مجازی بویژه متولیان و سیاست‌گذاران کسب و کار الکترونیکی است؛ زیرا اگر کاربران از مصون بودن حریم خصوصی و داده‌های شخصی خود در فضای مجازی اطمینان نیابند به فعالیت و کسب و کار در این عرصه تن در نخواهند داد. این وضعیت ناشی از آناست که میل به حفظ محرمانگی و مصونیت حریم خصوصی (بویژه حریم خصوصی اطلاعاتی) از تمایلات نوع بشر است. این تحقیق با استفاده از پرسشنامه‌ای بر خط، به دنبال پاسخ این سوال بود که "آیا کاربران ایرانی شبکه اجتماعی LinkedIn از حفظ حریم شخصی خود اطمینان دارد یا خیر؟" همچنین محقق در پی یافتن روش‌هایی بود که کاربر برای صیانت از اطلاعات شخصی خود در حین فعالیت در شبکه‌ی اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهد. کلیه پاسخ‌دهنده‌گان، اعضای شبکه LinkedIn و دارای صفحه شخصی در این شبکه بودند. نتایج تحقیق نشان داد که کاربران LinkedIn دیدگاه مثبتی نسبت به اعتماد در شبکه اجتماعی دارند و آن را در ردیف اعتماد مورد نیاز برای برقراری ارتباط دوستی در فضای حقیقی برمی‌شماردند. همچنین چارچوب تحلیل حاضر به متولیان فضای مجازی کشور کمک خواهد کرد تا آموزش و ارتقای آگاهی کاربر را از واقعیت‌های شبکه‌های اجتماعی، مقدم بر هرگونه نص قانونی و اقدام بازدارنده مدنظر قرار دهند.

واژگان کلیدی

اعتماد، حریم خصوصی، کاربر شبکه‌ی اجتماعی، شبکه اجتماعی LinkedIn.

مقدمه

(آقابابایی ۱۳۸۹، ۴۰) حاصل این نظریه بعدها در قالب شنود تلفن‌های شهروندان آمریکایی دیده شد. قانونی که تا این روزها هم معتبر است و در آمریکا اجرا می‌شود. همین وضع در رسوایی اخیر دولت آمریکا دیده می‌شود؛ رسوایی‌ای که به وسیله ادوارد اسنودن افشاء و معلوم شد دولت آمریکا بدون اطلاع مردم آمریکا اقدام به نظارت بر عملکرد کاربران اینترنتی این کشور و حتی برخی کشورهای دیگر می‌کند.

پیشینه‌ی پژوهش

پژوهش‌های که جزئی از پیشینه‌ی این تحقیق می‌باشند به شرح زیر است:

1. Trust and privacy concerns within social networking sites: A comparison of FaceBook and MySpace

این مقاله به قلم Catherine Dwyer, Katia Passerini, Starr Roxanne Hiltz می‌باشد و در سیزدهمین کنفرانس اطلاعات سیستم‌ها در شهر Keystone و در ایالت Colorado آمریکا به سال ۲۰۰۷ ارائه شده است. (csis.pace,2007) در این نوشتار بر اساس یک پیمایش بر خط، از دو شبکه فراگیر اجتماعی مجازی، یعنی FaceBook و my space، نگرش افراد به دو معقوله‌ی اعتماد و نگرانی بابت حریم خصوصی، همراه با تمایل آنها به اشتراک‌گذاری اطلاعات و توسعه‌ی روابط جدید با سایر کاربران مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. اعضای هر دوی این شبکه‌ها سطوح مشابهی از نگرانی در مورد حریم خصوصی را ابراز نموده‌اند. نتایج این تحقیق مدعی است در بین اعضای فیس-بوک، اعتماد به شکل قابل توجهی بیشتر از مای اسپیس دیده می‌شود و اعضای آن تمایل دارند اطلاعات هویتی خود را به اشتراک بگذارند. در حالی که اعضای مای اسپیس تجربه‌ی چشمگیری در استفاده از این سایت برای ملاقات افراد جدید دارند. نتایج این پژوهش گویای این واقعیت است که در تعاملات بر خط، اعتماد به همان اندازه که برای شکل‌گیری روابط جدید در برخوردهای رو در رو و در محیط‌های غیر مجازی نیاز است، ضروری به نظر نمی‌رسد. همچنین در یک سایت بر خط، وجود اعتماد و تمایل به اشتراک‌گذاری اطلاعات به صورت خود به خودی به رابطه‌ی اجتماعی

حریم خصوصی زمانی اهمیت پیدا می‌کند که فرد اهمیت دارد و بدون فرد، حریم او هم وجود نخواهد داشت. از این‌روست که حریم خصوصی یک مفهوم مدرن است. در گذشته آنچه مهم بود جمع و جامعه بود و از این‌رو حریم جامعه یعنی مرز اهمیت پیدا کرده است. این گونه است که جنگ‌ها در گذشته از نظر کمی بسیار بودند و توجه زیادی هم به آنها شده است. با این حال در دوران مدرن با رشد تفکرات انسان‌گرایانه، فرد اهمیت می‌یابد و همین موضوع خود را در حریم خصوصی نشان می‌دهد. حال توجه به این نکته ضروری است که همین فرد، تاثیرگذارترین عنصر در فضای مجازی است. فرد است که به اینترنت به مثابه کاربر آن هویت می‌بخشد. این موضوع بخصوص در سال‌های جدید و با ظهور شبکه‌های اجتماعی شکل تازه‌ای به خود گرفته است، به گونه‌ای که در شبکه اجتماعی آنچه که در مرکز توجه است همین کاربر یا به عبارتی فرد است. اوست که تولید محتوا می‌کند، نظر می‌دهد و جریان می‌سازد. اما یکی از نمونه‌های نقض حریم خصوصی، انحصار خدمات‌رسانی در اینترنت است. اگر چه در فضای کنونی شرکت‌های مختلفی به ارائه اطلاعات در محیط مجازی اقدام می‌کنند ولی همه می‌دانند سرویس‌دهنده‌های برتر اینترنت چند شرکت محدود هستند. بخصوص اگر بخواهیم در یک شبکه اجتماعی عضو شویم ترجیح این خواهد بود که به شبکه عام‌الشمول‌تر برویم. حال این شرکت‌ها با وضع قواعد پیچیده و آمره به عنوان قواعد حریم خصوصی، به صورت ظاهری با رضایت فرد اقدام به نقض حریم خصوصی کاربر می‌کنند. اگر کاربر ایرانی هم مثل بسیاری از کاربران بدون خواندن قراردادها و مرام‌نامه‌های طولانی (و البته اغلب به زبان انگلیسی) شرکت‌ها عبارت "قبول دارم" را انتخاب کنند باید بدانند احتمالاً به این شرکت‌ها اجازه نقض حریم خصوصی خود را داده‌اند. دولت‌ها می‌توانند به عنوان یک ناقض بزرگ حریم خصوصی در محیط فضای مجازی شناخته شوند. دلیل این موضوع در وقایع یازدهم سپتامبر آمریکا نهفته است. در این وقایع دولت آمریکا (و پس از آن بیشتر دولت‌های جهان) به این نتیجه رسیدند که "در دوگانه حریم خصوصی و امنیت باید طرف امنیت را بگیرند"

شده است؟ چطور استفاده از این شبکه‌ها با اعتماد، توان تحمل، حمایت اجتماعی و تعهدات سیاسی جمع می‌شود؟ نتایج آن نیز به شرح زیر است:

- ۱- کاربران فیس‌بوک بیش از سایر کاربران اعتماد می‌کنند.
- ۲- کاربران فیس‌بوک روابط نزدیک تری با یکدیگر دارند.
- ۳- کاربران فیس‌بوک واجد حمایت اجتماعی بیشتری نسبت به سایرین هستند.
- ۴- روابط کاربران فیس‌بوک موجب احیا شدن روابط "پنهانی" شده است.

4. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites

این مقاله در مجله "تکنولوژی اجتماعی" و در فوریه ۲۰۰۸ به چاپ رسیده است. (Bst.sagepub, 2013) نویسنده آن Maryland آمريکاست. zynep Tufekci از دانشگاه Maryland آمريکاست. نویسنده‌ی این مقاله با استفاده از نمونه‌ای ۷۰۴ نفره از دانشجویان کالج، نشان داده است اکثریت قریب به اتفاق کاربران فیس‌بوک و مای اسپیس، علاقمند هستند در مذاکرات فیما بین یکدیگر مرزهای میان حریم خصوصی و عمومی را در نوردند. یافته‌ها این تحقیق نشان می‌دهد رابطه‌ی میان نگرانی از حفظ حریم شخصی در این شبکه‌ها و افشای اطلاعات منفی است. دانشجویان به واسطه‌ی تنظیم میزان دسترسی به اطلاعات شخصی خود و استفاده از اسامی مستعار در نمایه‌ی خود، این نگرانی را مدیریت می‌کنند. همچنین محقق در می‌ابد تفاوت‌های نژادی و جنسیتی بر این مهم تاثیر قابل توجهی دارد. محقق بر اساس روش تحقیقی پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه‌های بر خط، متغیر مستقل حریم شخصی را با پرسش از چرایی و چگونگی اعتماد کاربر به حفظ حریم شخصی و مفاد مرام نامه‌ی حریم خصوصی شبکه‌ی اجتماعی در قالب دو نوع سوال عمومی و اختصاصی سنجیده است. اساسی‌ترین سوال این تحقیق این بوده است که "آیا از منظر کاربران مورد بررسی در پژوهش، شبکه‌ی اجتماعی LinkedIn حریم شخصی کاربران خود را بر اساس بندهای مربوطه در مرام نامه‌های ثبت‌نام، رعایت می‌کنند؟".

به دلیل اینکه هدف تحقیق، شناخت نگاه و نظر کاربران بوده است، هیچ فرضیه‌ای برای تحقیق در نظر گرفته نشد. در واقع،

جدیدی منجر نمی‌شود. این مطالعه نشان می‌دهد که ارتباطات بر خط می‌تواند در این سایت‌ها و در جایی که به نظر می‌رسد حفاظت از اعتماد و حریم خصوصی کاربران ضعیف است، گسترش یابد.

2. Privacy, Social Net work Sites, and Social Relations

این مقاله توسط Adam N. و David J. Houghton و Joinson از دانشگاه انگلستان نگاهشته شده و در مجله ی Technology in Human Services به سال ۲۰۱۰ چاپ شده است. (dx.doi, 2013) در این مقاله از میان نمونه‌ی مورد بررسی سولاتی در مورد مفاهیم پایه‌ی روابط در شبکه‌های اجتماعی، چون واژه‌ی "دوست" و "حریم خصوصی" از نگاه کاربران پرسیده است و نتایج به دست آمده از این جستجو در مصاحبه‌ای آزاد با حضور همان افراد نمونه کوچک به بحث گذاشته شده است. از این کاربران که عمدتاً عضو فیس‌بوک بوده اند خواسته شده است پاسخ‌های خود را با ارائه‌ی نمونه و مثالی از تجربیات خود در مورد نقض حریم خصوصی در این شبکه بیان کنند. نتایج به دست آمده حاکی است که موارد نقض حریم خصوصی بسیار وسیع و متنوع هستند و این که کاربران مورد مصاحبه تفاوت‌هایی میان دوست و "برقراری ارتباط با یک فرد" قائل‌اند. با این حال نتایج این پژوهش ثابت می‌کند بسیاری از مفاهیمی که همراه با حریم خصوصی می‌آیند همچون "اعتماد" برای ایجاد رابطه در این شبکه‌ها مورد تایید و پذیرش کاربران هستند.

3. Social Networking Sites and our Lives

این مقاله از پژوهش‌های موسسه پو در سال ۲۰۱۱ است و متمرکز بر کاربران فیس‌بوک، مای اسپیس، LinkedIn و توییتر می‌باشد. (pewinternet, 2013) بر اساس پیمایش انجام شده از مصاحبه‌ی تلفنی ۲۲۵۵ بزرگسال آمریکایی (۱۸ سال به بالا) که از ۲۰ اکتبر ۲۰۱۰ تا ۲۸ نوامبر ۲۰۱۰ بررسی شده‌اند، ۱۷۸۷ نفر کاربر اینترنت شناخته شده‌اند که ۹۷۵ نفر از آنان عضو ۴ شبکه‌ی مورد بررسی می‌باشند. سوال مورد بررسی از این قرار است: آیا این تکنولوژی‌ها افراد را از یکدیگر جدا نگه می‌دارند یا باعث کوتاه شدن روابط آنها

خطر جدی است؛ زیرا، اطلاعات مذکور نه تنها ممکن است به ضرر فرد مورد نظر جمع‌آوری شده و به کار رود بلکه جامعه نیز ممکن است در سطح کلان از این امر متضرر شود. همچنین اطلاعات جزئی درباره افراد که به طرق مشروع به دست آمده‌اند ممکن است برای منظوری غیر از آنچه در تحصیل آنها مدنظر بوده است مورد استفاده قرار گیرد. افراد جامعه ممکن است کاملاً ناآگاه باشند که چنان اطلاعاتی راجع به آنها جمع‌آوری و نگهداری می‌شود. ممکن است در خانه یا در محل کار، رفتار یک شخص به انحای مختلف مورد نظارت سمعی یا بصری قرار گیرد، حجم اطاعتی نیز که بدین طریق به دست می‌آید در مقایسه با دهه‌های گذشته بسیار زیاد است. تهدیداتی که نسبت به حریم خصوصی وجود دارد نه تنها از ناحیه دولت‌ها، بلکه از جانب واحدهای شبه دولتی نیز متصور است. شرح حال شخصی افراد در سطح کلان برای دیگر اشخاص قابل افشاء شده است. افراد معمولی با امکان دسترسی به بسیاری از وسایل پیچیده، می‌توانند نظارت سمعی و بصری بر احوال دیگران صورت دهند و به‌طور خلاصه اینکه اکنون، بسیار به ندرت می‌توان یک پایگاه اطلاع‌رسانی پیدا کرد که بتواند در برابر حکم‌های کامپیوتری غیر قابل نفوذ باشد. اکنون تردید بسیار کمی در این باره وجود دارد که در بسیاری از عرصه‌ها، ظرفیت‌های تکنولوژیکی از حمایت‌های قانونی حریم خصوصی سبقت گرفته‌اند. در چنین عرصه‌هایی یا هیچ حمایتی از حریم خصوصی وجود ندارد یا این حمایت بسیار کم است. در سایر عرصه‌ها برخی حمایت‌ها وجود دارد ولی در عصر تحولات تکنولوژیکی همیشه این خطر وجود دارد که حمایت موجود، غیر کارآمد و ناکافی شود. (انصاری، ۱۳۸۳، ۳) با آنکه اصطلاح «حریم خصوصی» در زبان محاوره و نیز در مباحث فلسفی، سیاسی و حقوقی مکرر استعمال می‌شود ولی هنوز تعریف یا تحلیل واحدی از این اصطلاح ارائه نشده است. مفهوم حریم خصوصی، ریشه‌های عمیقی در مباحث جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی راجع به اینکه چگونه در فرهنگ‌های مختلف برای آن ارزش قابل‌شده‌اند دارد.^۲ به‌طور کلی «حریم خصوصی» یک مفهوم سیال است که

تحقیق در نوع خود یک تحقیق اکتشافی است. نمودارها و جداول و اطلاعات اولیه ارائه شده با نرم افزار تحلیل آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شبکه‌ی LinkedIn نیز به فراخور رتبه‌بندی سایت الکسا^۱ در خصوص شبکه‌های اجتماعی پر کاربرد ایران، در تاریخ ۱۹ آوریل ۲۰۱۵ انتخاب شده است.

چارچوب مفهومی حریم خصوصی

حریم خصوصی یکی از ارزشمندترین مفاهیم نظام‌های حقوقی توسعه یافته است. حق بر حریم خصوصی در زمره مهم‌ترین حقوقی است که ارتباط تنگاتنگی با کرامت انسانی دارد. لذا حمایت از شخصیت انسانی مستلزم حمایت از حریم خصوصی است و حمایت از حریم خصوصی به تکریم شخصیت انسان و به تعبیر دیوان اروپایی حقوق بشر به تکریم «تمامیت مادی و معنوی» انسان می‌انجامد.^۳ حریم خصوصی با آزادی و استقلال انسان و حق بر تعیین سرنوشت برای خود نیز ارتباط ملازمی دارد. زیرا، فضای لازم برای رشد و تکامل شخصی افراد را فراهم می‌آورد. انسان‌ها ابزارهایی برای اهداف دیگران نیستند بلکه خودشان فی‌نفسه هدف هستند و آزادند تا غایات زندگی خویش را تعیین کنند. تعقیب اهداف و غایات خصوصی این امکان را فراهم می‌آورد که انسان‌ها با دیگر هم‌نوعان خود درجات متعددی از صمیمیت را مطابق با میل خود برقرار کنند و به‌ویژه در عرصه ابراز عواطف و احساسات، شخصیت خود را شکوفا سازند و به‌دلخواه خود با افراد دلخواه خود گروه یا انجمن تشکیل دهند و آزادی انجمن‌ها را شکوفا سازند. همچنین، حریم خصوصی به عنوان اصل سازمان بخش جامعه مدنی شناخته شده است که در بطن قرارداد اجتماعیت فرضی هر جامعه مضمّن است و زمینه همزیستی مسالمت‌آمیز در آن جامعه را فراهم می‌سازد. (انصاری، ۱۳۸۳، ۲) با وجود این، در سال‌های اخیر، تحولات تکنولوژیکی، تحصیل، ضبط و ذخیره‌ی حجم انبوهی از اطلاعات کاملاً خاص درباره‌ی افراد را میسر ساخته است. این واقعیت یک

3. Stanford Encyclopedia of Philosophy (SEP) Right to Privacy

1. www. Alexa.com
2. Judgment of The European Court of Human Rights in X&Y v. The Netherland, 1985

مخصوصاً برای حفظ تماس با شبکه‌های تجاری، جست و جوی شغل، استخدام کردن و توسعه تجاری عضو این سایت می‌شوند. آنها به اخبار، اطلاعات مشاغل، ورزش و سیاست علاقه‌مندی بیشتری نشان می‌دهند. کاربران LinkedIn بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی صاحبان ابزارهای الکترونیکی هستند. آنها به‌طور خاص به دوربین‌های دیجیتال، دی‌وی‌آرها و تلویزیون‌های اچ‌دی علاقه بیشتری دارند. (برسام، ۱۳۹۲)

این پژوهش بخشی از یک پژوهش جامع می‌باشد که به منظور بررسی حفظ حریم شخصی در چهار شبکه‌ی اجتماعی پر کاربرد ایرانی طراحی شده بود. LinkedIn یکی از شبکه‌های مورد بررسی بود که از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه‌ی برخط، ۴۸ پرسشنامه تکمیل شده و برگشت خورد که برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. این پرسشنامه‌ها از تاریخ ۳۱ تیر ماه ۱۳۹۲ لغایت ۲۰ مهر ماه ۱۳۹۲ جمع‌آوری شده‌اند. اولین سوال پژوهش از شرکت‌کنندگان در این پرسشنامه بر خط، اطمینان کاربران از حفظ حریم شخصی توسط شبکه‌ی اجتماعی مورد سوال بود. این سوال و سایر سوال‌ها بر مبنای مقیاس لیکرت طرح‌ریزی شده بود.

امروزه از جمله آزادی اندیشه، کنترل بر جسم خود، خلوت و تنهایی در منزل، کنترل بر اطلاعات راجع به خود، آزادی از نظارت‌های دیگران، حمایت از حیثیت و اعتبار خود و حمایت در برابر تفتیش‌ها و تجسس‌ها را شامل می‌شود.

LinkedIn

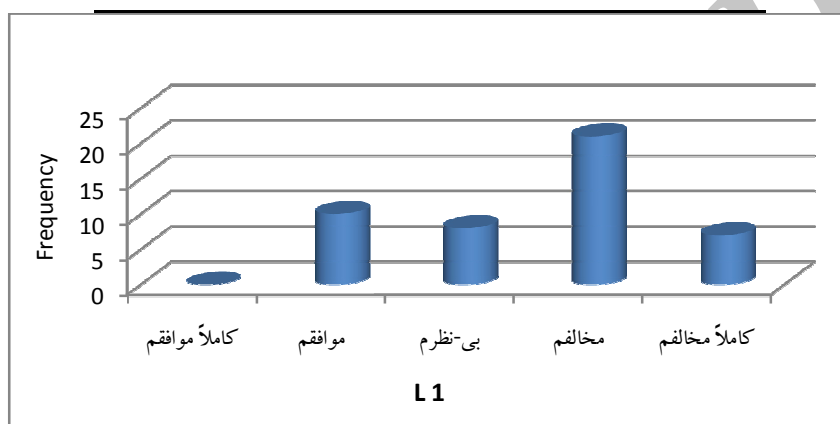
LinkedIn یک سرویس شبکه‌ی اجتماعی تجاری است که در دسامبر ۲۰۰۲ توسط Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Allen Blue ایجاد شد و در می ۲۰۰۳ آغاز به کار کرد. این شبکه که رتبه ۱۴ را در میان سایت‌های پر بازدید کننده‌ی جهان را داراست. (Alexa) بیشتر حرفه‌ای استفاده می‌شود. تا ماه ژوئن ۲۰۱۳، LinkedIn بیش از ۲۵۹ میلیون کاربر ثبت شده در بیش از ۲۰۰ کشور جهان دارد. این وبگاه زبان‌های انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، ایتالیایی، پرتغالی، فارسی و اسپانیایی را پوشش می‌دهد. شبکه اجتماعی LinkedIn که شبکه کاربران تجاری و حرفه‌ای است، بیشترین میانگین درآمد اعضا را داشته است. میانگین درآمد لینکدینی‌ها ۸۹ هزار دلار است. همان‌طور که اهداف این شبکه اجتماعی مشخص کرده، اعضا اغلب برای تجارت و اهداف کاری به این سایت می‌پیوندند. آنها



شکل ۱- نقشه پراکنندگی کاربران LinkedIn در جهان

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به محافظت از حریم شخصی آنان توسط LinkedIn

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۰	۰	۰	۰
موافقم	۱۰	۲۰/۸	۲۱/۷	۲۱/۷
بی‌نظم	۸	۱۶/۷	۱۷/۴	۳۹/۱
مخالفم	۲۱	۴۳/۸	۴۵/۷	۸۴/۸
کاملاً مخالفم	۷	۱۴/۶	۱۵/۲	۱۰۰
بدون جواب	۲	۴/۲	-	-
کل	۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-



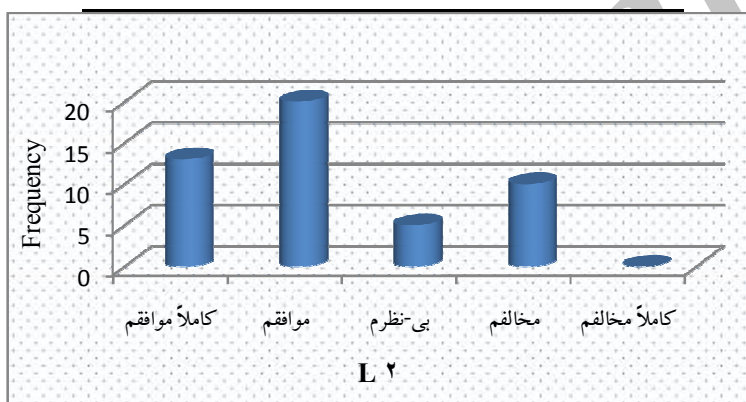
نمودار ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به محافظت از حریم شخصی آنان توسط LinkedIn

سوال ۲: "اگر به حفظ حریم شخصی خود در LinkedIn اطمینان داشته باشم اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا، گسترش خواهم داد." آیا با این جمله موافقت می‌کنید؟ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۲؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که اگر به حفظ حریم شخصی خود در LinkedIn اطمینان داشته باشند اطلاعات شخصی و روابط خود را با سایر اعضا گسترش می‌دهند، موافقت می‌کنند، به طوری که مشاهده می‌شود اکثریت (۶۸/۸ درصد) افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافقت تا کاملاً موافقت و فقط ۲۰/۸ درصد از آن‌ها با جمله مذکور مخالف هستند.

سوال ۱: من اطمینان دارم که حریم شخصی من توسط LinkedIn محافظت می‌شود. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱؛ مشاهده می‌شود که بیشتر پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی LinkedIn اطمینان دارند که حریم شخصی آنان حفظ می‌شود، مخالفند، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۶۰/۹ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به اطمینان به حفظ حریم شخصی در محیط LinkedIn

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۱۳	۲۷/۱	۲۷/۱	۲۷/۱
موافقم	۲۰	۴۱/۷	۴۱/۷	۶۸/۸
بی‌نظرم	۵	۱۰/۴	۱۰/۴	۷۹/۲
مخالفم	۱۰	۲۰/۸	۲۰/۸	۱۰۰
کاملاً مخالفم	۰	۰	۰	-
جمع	۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-



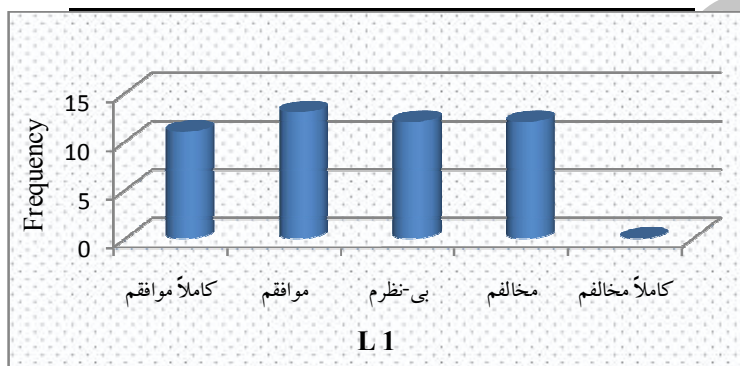
نمودار ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به اطمینان به حفظ حریم شخصی در محیط LinkedIn

سوال ۴: هنگام استفاده از شبکه اجتماعی LinkedIn، نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی آن‌ها هستم. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی LinkedIn نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی هستند، موافقت، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۶۰ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند.

سوال ۳: هنگام استفاده از شبکه اجتماعی LinkedIn، نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستم. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۳؛ مشاهده می‌شود که نیمی از پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی LinkedIn نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستند، موافقت، به طوری که مشاهده می‌شود ۵۰ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق و کاملاً موافق و فقط ۲۵ درصد از آن‌ها با جمله مذکور مخالف هستند.

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به نگرانی به حفظ حریم شخصی در هنگام استفاده از LinkedIn توسط کاربران

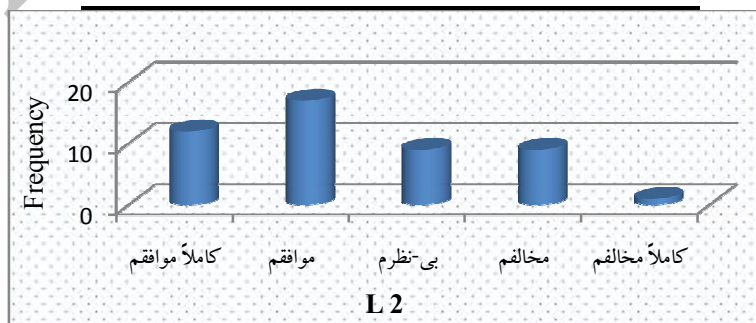
سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۱۱	۲۲/۹	۲۲/۹	۲۲/۹
موافقم	۱۳	۲۷/۱	۲۷/۱	۵۰/۰
بی‌نظم	۱۲	۲۵/۰	۲۵/۰	۷۵/۰
مخالفم	۱۲	۲۵/۰	۲۵/۰	۱۰۰
کاملاً مخالفم	۰	۰	۰	-
کل	۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-



نمودار ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به نگرانی به حفظ حریم شخصی در هنگام استفاده از LinkedIn توسط کاربران

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به نگرانی به حفظ حریم شخصی در هنگام استفاده از LinkedIn توسط مدیران شبکه یا حامیان تبلیغاتی

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۱۲	۲۵/۰	۲۵/۰	۲۵/۰
موافقم	۱۷	۳۵/۴	۳۵/۴	۶۰/۴
بی‌نظم	۹	۱۸/۸	۱۸/۸	۷۹/۲
مخالفم	۹	۱۸/۸	۱۸/۸	۹۷/۹
کاملاً مخالفم	۱	۱/۲	۱/۲	۱۰۰
کل	۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-



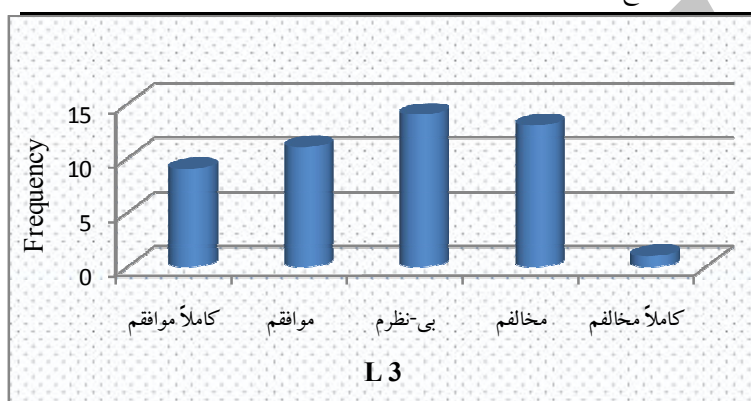
نمودار ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به نگرانی به حفظ حریم شخصی در هنگام استفاده از LinkedIn توسط مدیران

شبکه یا حامیان تبلیغاتی

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به حفظ حساب کاربری خود در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی

در محیط LinkedIn

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۹	۱۸/۸	۱۸/۸	۱۸/۸
موافقم	۱۱	۲۲/۹	۲۲/۹	۴۱/۷
بی‌نظرم	۱۴	۲۹/۲	۲۹/۲	۷۰/۸
مخالفم	۱۳	۲۷/۱	۲۷/۱	۹۷/۹
کاملاً مخالفم	۱	۱/۲	۱/۲	۱۰۰
جمع	۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-



نمودار ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به حفظ حساب کاربری خود در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی

در محیط LinkedIn

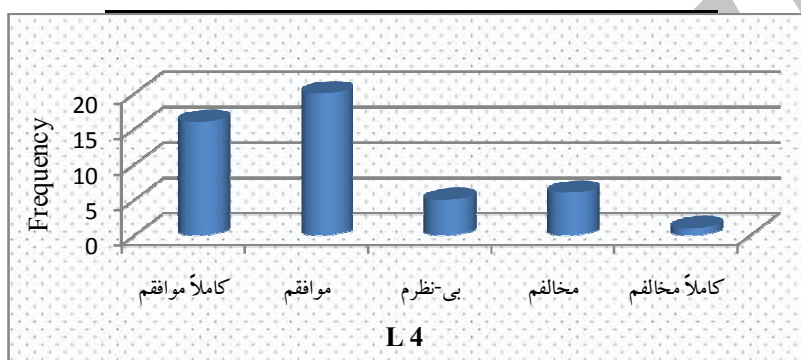
سوال ۶: ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، اطلاعات شخصی خود را تا حداکثر امکان از روی صفحه شخصی پاک کنم یا اصلاً وارد نکنم. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۶؛ مشاهده می‌شود که اکثر پاسخگویان در خصوص این که در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، اطلاعات شخصی خود را تا حداکثر امکان از روی صفحه شخصی پاک کنم یا اصلاً وارد نکنم، موافقت، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۷۵ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند.

سوال ۵: ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در LinkedIn، حساب کاربری خود را حذف کنم. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵؛ مشاهده می‌شود که بیشتر پاسخگویان در خصوص این که در صورت نگرانی از حفظ حریم شخصی در LinkedIn حساب کاربری خود را حذف می‌کنند، موافقت، به طوری که مشاهده می‌شود حدود ۴۸ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق و فقط حدود ۲۸ درصد از آنها با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

جدول ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به پاک کردن اطلاعات شخصی در صورت نگرانی از حفظ حریم شخصی در

محیط LinkedIn

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۱۶	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳
موافقم	۲۰	۴۱/۷	۴۱/۷	۷۵/۰
بی‌نظرم	۵	۱۰/۴	۱۰/۴	۸۴/۴
مخالفم	۶	۱۲/۵	۱۲/۵	۹۷/۹
کاملاً مخالفم	۱	۱/۲	۱/۲	۱۰۰
کل	۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-



نمودار ۶- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به پاک کردن اطلاعات شخصی در صورت نگرانی از حفظ حریم شخصی در

محیط LinkedIn

افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنند، موافقت، به-طوری که مشاهده می‌شود حدود ۴۴ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند، در حالی که فقط حدود ۳۷ درصد از آن‌ها با جمله مذکور مخالف تا کاملاً مخالف هستند.

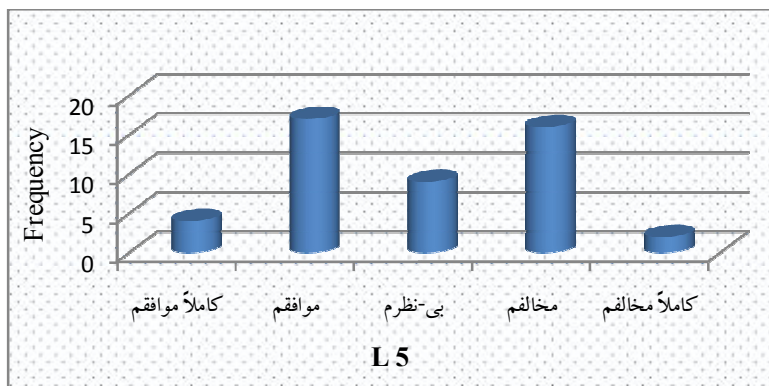
سوال ۷: ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنم.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۷؛ مشاهده می‌شود که بیشتر پاسخگویان در خصوص این که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را

جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به افشاء نکردن هویت شخصی در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی

در محیط LinkedIn

سطوح	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کاملاً موافقم	۴	۸/۳	۸/۳	۸/۳
موافقم	۱۷	۳۵/۴	۳۵/۴	۴۳/۸
بی‌نظرم	۹	۱۸/۸	۱۸/۸	۶۲/۵
مخالفم	۱۶	۳۳/۳	۳۳/۳	۹۵/۸
کاملاً مخالفم	۲	۴/۲	۴/۲	۱۰۰
جمع	۴۸	۱۰۰	۱۰۰	-



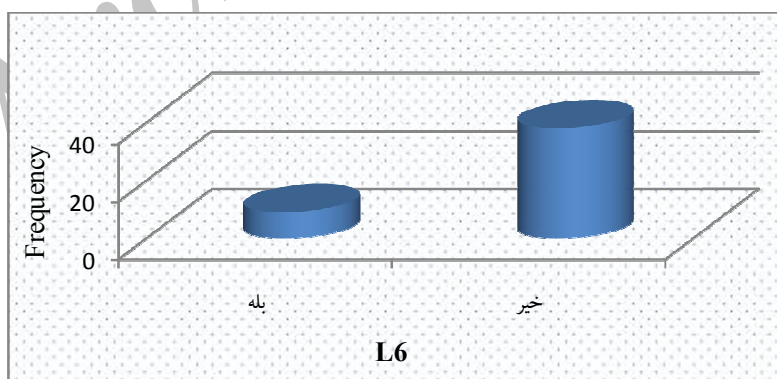
نمودار ۷- توزیع فراوانی پاسخگویان براساس دیدگاه آنان نسبت به افشاء نکردن هویت شخصی در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی در محیط LinkedIn

در شبکه اجتماعی LinkedIn پروتکل حریم خصوصی این شبکه را مطالعه نکرده‌اند.

سوال ۸: آیا شما هنگام ثبت نام در LinkedIn، پروتکل حریم خصوصی این شبکه را مطالعه کردید؟ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۸ مشاهده می‌شود که بیش از نیمی (۷۹/۲ درصد) از پاسخگویان در هنگام ثبت نام

جدول ۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس مطالعه پروتکل حریم خصوصی شبکه LinkedIn

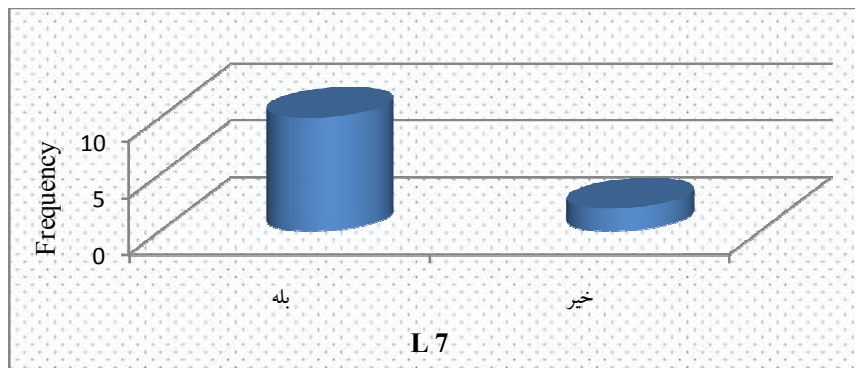
جواب	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بله	۹	۱۸/۸	۱۹/۱
خیر	۳۸	۷۹/۲	۸۰/۹
بدون جواب	۱	۲/۱	-
جمع	۴۸	۱۰۰	۱۰۰



نمودار ۸- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس مطالعه پروتکل حریم خصوصی شبکه LinkedIn

جدول ۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شکل دهی عضویت خود بر اساس مطالعه پروتکل حریم خصوصی شبکه LinkedIn

جواب	فراوانی	درصد
بله	۱۰	۸۳/۳
خیر	۲	۱۶/۷
جمع	۱۲	۱۰۰



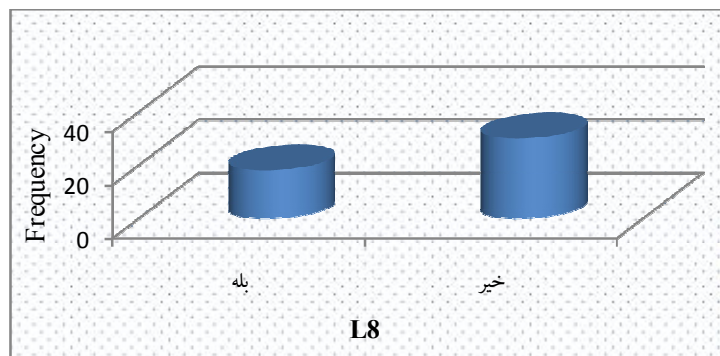
نمودار ۹- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس شکل دهی عضویت خود بر اساس مطالعه پروتکل حریم خصوصی شبکه LinkedIn

سوال ۹: اگر مطالعه کرده اید، آیا با اطلاع از بایدها و نیابدهای شبکه مثل میزان دسترسی به امکانات سایت، نوع استفاده از اطلاعات پروفایل افراد بر اساس مفاد پروتکل حریم خصوصی و ...، عضویت خود را شکل داده‌اند. سوال ۱۰: آیا بعد از ثبت نام، فعالیت خود را تداوم و عمق می‌دهید و یا روزانه به LinkedIn، مراجعه می‌کنید؟ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱۰؛ مشاهده می‌شود که اکثر (۶۲/۵ درصد) پاسخگویان بعد از ثبت نام، فعالیت خود را تداوم و عمق می‌دهند و یا روزانه به LinkedIn مراجعه می‌کنند.

سوال ۹: اگر مطالعه کرده اید، آیا با اطلاع از بایدها و نیابدهای شبکه مثل میزان دسترسی به امکانات سایت، نوع استفاده از اطلاعات پروفایل افراد بر اساس مفاد پروتکل حریم خصوصی و ...، عضویت خود را شکل می‌دهید؟ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۹؛ مشاهده می‌شود که اکثر (۸۳/۳ درصد) پاسخگویان که پروتکل حریم خصوصی شبکه اجتماعی LinkedIn را مطالعه کرده‌اند در هنگام ثبت نام در شبکه اجتماعی LinkedIn با اطلاع از بایدها و نیابدهای شبکه مثل میزان دسترسی به امکانات سایت، نوع

جدول ۱۰- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تداوم و عمق دادن به فعالیت خود در شبکه اجتماعی LinkedIn

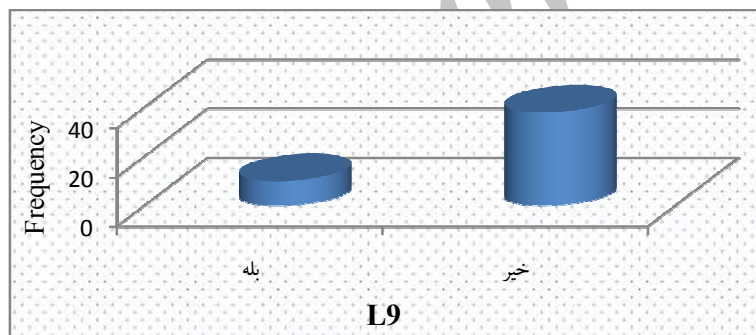
جواب	فراوانی	درصد
بله	۱۸	۳۷/۵
خیر	۳۰	۶۲/۵
جمع	۴۸	۱۰۰



نمودار ۱۰- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس تداوم و عمق دادن به فعالیت خود در شبکه اجتماعی LinkedIn

جدول ۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس مراجعه به پروتکل حریم خصوصی سایت بعد از ثبت نام

جواب	فرآوانی	درصد
بله	۱۰	۲۰/۸
خیر	۳۸	۷۹/۲
جمع	۴۸	۱۰۰



نمودار ۱۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس مراجعه به پروتکل حریم خصوصی سایت بعد از ثبت نام

۲- ۶۸/۸ درصد از کاربران موافق گسترش و تعمیق ارتباط خود با سایر اعضا به دنبال اطمینان از حفظ حریم شخصی هستند.

۳- نیمی از پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی LinkedIn نگران حفظ حریم شخصی خود توسط سایر کاربران هستند، موافقت می‌کنند.

۴- حدود ۶۰ درصد از پاسخگویان در خصوص این که در هنگام استفاده از شبکه اجتماعی LinkedIn نگران حفظ حریم شخصی خود توسط مدیران شبکه و یا حامیان تبلیغاتی و امنیتی هستند، موافقت می‌کنند.

سوال ۱۱: آیا بعد از ثبت نام، به پروتکل حریم خصوصی سایت مراجعه می‌کنید؟

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۱۱؛ مشاهده می‌شود که اکثر (۷۹/۲ درصد) پاسخگویان بعد از ثبت نام، به پروتکل حریم خصوصی سایت شبکه اجتماعی LinkedIn مراجعه نمی‌کنند.

نتیجه گیری

۱- حدود ۶۰/۹ درصد از کاربران LinkedIn به حفظ حریم شخصی خود در این شبکه اطمینان ندارند.

گسترش و عمق خواهد داد اما به واسطه ی رویکرد تجاری و تخصصی کاربران، حساسیت آنها نسبت به حفظ حریم شخصی خود بیش از سایر شبکه هاست. از دیگر روی، درصد قابل توجهی از کاربران مرام نامه ی حریم خصوصی LinkedIn را مطالعه نمی کنند و حتی آن دسته از کاربران که قبل از ثبت نام مرام نامه ی حریم خصوصی را مطالعه کرده اند، با اطلاع از همه ی مفاد آن، اصرار به ثبت نام در این شبکه و فعالیت متداوم در آن را دارند. این بدان معناست که کاربر در هر صورت اشتیاق دارد صفحه شخصی خود را تشکیل داده و اطلاعات خصوصی مورد نیاز برای ثبت نام را در اختیار شبکه قرار دهد حتی اگر مرام نامه ی حریم خصوصی به صراحت تاکید کند که این اطلاعات در اختیار هر شخص یا نهادی که گردانندگان شبکه لازم بدانند، قرار خواهد گرفت. به عبارت بهتر، به نظر می رسد مفاد حقوقی که در مرام نامه حریم خصوصی LinkedIn، به مثابه قراردادی میان شبکه و کاربر، اجازه ی دسترسی شبکه و حامیان مالی و تبلیغاتی آنان را به داده ها و اطلاعات عمومی و خصوصی کاربر می دهد، چندان برای کاربر ایرانی ملموس نیست.

پیشنهادها و راهکارها

۱- عامل مهمی که می تواند کاربر را از حقوق خود در شبکه های مجازی مطلع کند و شیوه ی صحیح برخورد با تهدیدها و معضلات شبکه های اجتماعی را به او بیاموزد، سواد رسانه ایست. سواد رسانه ای به این معناست که سواد اطلاعاتی و رسانه‌یی مردم به گونه ای رشد یابد که تشخیص بدهند مطلبی اگر منتشر شد، چطور با آن برخورد کنند. این امر بر عهده ی کارگزاران و متصدیان امر در نهاد های حکومتی است و البته ضعف فرآیندها و داشته های قانونی را نیز به قانون گذار یادآوری می کند. وقتی قانونی نتواند در صورت نقض حریم شخصی از کاربر حمایت کند و یا قوانین صلبی و بازدارنده برای حفظ تمامیت حریم شخصی کاربر فضای مجازی نداشته باشد، این خود کاربر است که وظیفه ی حفظ حریم شخصی خود را به شکلی پیش گیرانه به عهده می گیرد. ولی در عین حال متصدیان امر می توانند در ارائه ی هر آنچه در سواد رسانه ای جای دارد به کاربر کمک کنند. اگر کاربر

۵- ۴۸ درصد از پاسخگویان در خصوص این که در صورت نگرانی از حفظ حریم شخصی در LinkedIn حساب کاربری خود را حذف می کنند، موافقت می کنند.

۶- پاسخگویان با این گویه که در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، اطلاعات شخصی خود را تا حد اکثر امکان از روی صفحه شخصی پاک می کنم یا اصلاً وارد نمی کنم، موافقت می کنند، به طوری که مشاهده می شود حدود ۷۵ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند.

همچنین، پاسخگویان در خصوص این که ممکن است در صورت احساس نگرانی از حفظ حریم شخصی، هویت واقعی خود را افشاء نکرده و یا اطلاعاتی غیر واقعی وارد کنند، موافق اند، به طوری که مشاهده می شود ۴۴ درصد از افراد مورد مطالعه با جمله مذکور موافق تا کاملاً موافق هستند.

۷- ۸۰/۹ درصد از کاربران شبکه ی اجتماعی LinkedIn پروتکل حریم خصوصی این شبکه را مطالعه نکرده اند.

۸- اکثر (۸۳/۳ درصد) پاسخگویان که پروتکل حریم خصوصی شبکه اجتماعی LinkedIn را مطالعه کرده اند در هنگام ثبت نام در شبکه اجتماعی LinkedIn با اطلاع از بایدها و نبایدهای شبکه مثل میزان دسترسی به امکانات سایت، نوع استفاده از اطلاعات پروفایل افراد بر اساس مفاد پروتکل حریم خصوصی و ...، عضویت خود را شکل داده اند.

۹- بیش از نیمی از پاسخگویان بعد از ثبت نام، فعالیت خود را تداوم و عمق نمی دهند و یا روزانه به LinkedIn مراجعه نمی کنند.

۱۰- اکثر (۶۹/۵ درصد) پاسخگویان بعد از ثبت نام، به پروتکل حریم خصوصی سایت شبکه اجتماعی LinkedIn مراجعه نمی کنند.

بر اساس نتایج به دست آمده، هم خوانی و نزدیکی نتایج ملموس به نظر می آید. درصد بالایی از کاربران LinkedIn به حفظ حریم شخصی خود در این شبکه اطمینان ندارند. کاربران این شبکه معمولاً بر اساس حرفه یا تخصص و با نگاه بازاریابی و کسب کار به آن روی می آورند. طبیعی است که اگر کاربر از امنیت شبکه اطمینان یابد به فعالیت معمول خود

بداند حین ثبت نام در شبکه چه چیزی را امضا می کند و چه محدودیت ها و حقوقی دارد مسلما حضوری مطمئن در شبکه خواهد داشت.

۲- امنیت بالا در حریم خصوصی شبکه های اجتماعی با قانون به دست نمی آید بلکه وابسته به آگاهی کاربر است. کسی نمی تواند از حریم شخصی کاربر مراقبت کند جزء خود او. زمانی که با آگاهی فضای شبکه برای کاربر نهادینه شود می تواند آن را انتخاب کند، به آن نظم دهد و در قبال آن مسئولیت پذیر باشد. اگر مسئولان امر بتوانند مباحث اخلاقی را درباره محتویات محیطهای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، ترویج کنند آراء و عقل جمعی و آن چیزی که جمع می پذیرد، مورد پذیرش همگان واقع می شود. این مهم در حوزه سواد رسانه‌یی به خوبی شکل می گیرد و حمایت می شود.

فهرست منابع

منابع الکترونیک انگلیسی

- ۱- Bst.sagepub، تاریخ بازیابی ۲۳ مهر ۹۲:
www.Bst.sagepub.com/content/28/1/20.full.pdf+html
- ۲- csis.pace، تاریخ بازیابی ۲۲ اردیبهشت ۹۲:
http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf
- ۳- dx.doi، تاریخ بازیابی ۱۱ مهر ۹۲:
http://dx.doi.org/10.1080/15228831003770775
- ۴- pewinternet، تاریخ بازیابی ۷ مهر ۹۲:
http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx

کتاب فارسی

- ۱- بروجردی، مهدخت. حریم خصوصی در جامعه اطلاعاتی (۱ و ۲): www.bashgah.net، تاریخ بازدید: ۹۱/۵/۱۲
- ۲- سورین.ورنر.تانکاراد، جیمز ۱۳۸۲. نظریه های ارتباطات، ورنر سورین و جیمز تانکاراد، ترجمه: دکتر علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران
- ۳- کاستلز، مانوئل. ۱۳۸۰. عصر اطلاعات (جلد دوم)، مانوئل کاستلز، ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران طرح نو
- ۴- وبستر، فرانک. ۱۳۸۹. نظریه های جامعه اطلاعاتی. ترجمه ی اسماعیل قدیمی. تهران: قصیده سرا. چاپ دوم

مقالات فارسی

- ۱- انصاری، باقر ۱۳۸۲، مقدمه ای بر مسئولیت مدنی ناشی از ارتباطات اینترنتی، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۶۲
برگرفته از پایگاه: تاریخ بازیابی: ۱۲۵.۹۱
http://www.ensani.ir/fa/content/16761/default.aspx
- ۲- انصاری، باقر ۱۳۸۲، حریم خصوصی و حمایت از آن در حقوق اسلام، تطبیقی و ایران، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، شماره ۶۶
برگرفته از پایگاه: تاریخ بازیابی: ۱۲۵.۹۱
http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/49247
- ۳- رنجبر، هادی، ۱۳۹۱، نمونه گیری در پژوهش های کیفی، راهنمایی برای شروع، مجله علمی- پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران سال دهم شماره ۳ صفحات ۲۳۸ تا ۲۵۰ پاییز ۱۳۹۱
برگرفته از پایگاه: تاریخ بازیابی: ۹۲/۸/۲۰
http://www.google.com

منابع الکترونیک فارسی

- ۱- ادکا، تاریخ بازیابی ۱۳ مهر ۹۲:
http://www.adkaresearch.blogfa.com/post-70.aspx
- ۲- برسام، تاریخ بازیابی ۲۳ آبان ۹۲:
http://barsam.ir/archive/