

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال ششم، شماره بیست و یکم، زمستان ۱۳۹۲

ص ص ۲۱-۳۹

مطالعه و شناخت عوامل مرتبط با میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران
در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)

رضا محصل^۱

دکتر صفر حیاتی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۵/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۹/۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی و شناخت عوامل مرتبط با میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. روش پژوهش، پیمایشی از نوع تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ می‌باشد، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۷۷ نفر تعیین شد و به جهت بالا بردن ضریب اطمینان ۴۰۰ نفر را از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای برای پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است. داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. چارچوب نظری این تحقیق بر نظریات "مربوط به اعتماد"، "برنارد باربر، نیکلاس لومان، دیوید جانسون، کلاس اوفه"، "نظریات مربوط به احساس امنیت"، "مکتب کپنهاگ، دورکیم، پارسونز، مارکس، مازلو، مرتون، باری بوزان"، "نظریه تعلقات مذهبی"، "دیوید درسler"، "نظریه مشارکت" "جیمز کلمن، جان الستر و گری بکرو استوار است. یافته‌های پژوهش نشان داد، میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی اکثریت پاسخگویان (۶۵ درصد) در حد متوسط می‌باشد. هم‌چنین مهم‌ترین نتایج حاکی از آن است که: بین سن پاسخگویان، میزان تحصیلات آن‌ها، مدت حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اعتماد بین فردی پاسخگویان، تعلقات مذهبی پاسخگویان، میزان استفاده از محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده افراد، میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین بین وضعیت

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: Reza_mohasel@yahoo.com

E-mail: S.hayati@gmail.com

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مراغه - ایران.

تاehl پاسخگویان، جنسیت آن‌ها، میزان پایبندی کاربران به ارزش‌های فرهنگی و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود ندارد.

واژگان کلیدی: احساس امنیت اجتماعی، شبکه‌های مجازی، تبریز.

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با این که عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. از سال ۲۰۰۵ میلادی تاکنون شبکه‌های اجتماعی مجازی اصلی‌ترین مشغله کاربران اینترنت در دنیا و تبع آن ایران بوده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی در حال حاضر قوی‌ترین رسانه بر خط (آنلاین) در دنیا به شمار می‌روند. این شبکه‌ها به دلیل تکرر و تنوع محتوایی و قابلیت‌های متعدد نرم‌افزاری و اینترنتی با استقبال وسیعی توسط کاربران مواجه شده‌اند. ویژگی این شبکه‌ها، قدرت برقراری نظام شبکه‌ای میان دوستان و همفکران کاربر به صورت منظم و سامان‌مند است. ایرانیان از اولین سال‌های ایجاد موج شبکه‌سازی یعنی رشد سرسام‌آور وب‌نوشت‌ها، در این زمینه پیش‌تاز بوده‌اند. فناوری جهانی اطلاعات و ارتباطات و در راس آن‌ها اینترنت سبب شده تا آسان‌ترین و کم هزینه‌ترین تهدید متوجه امنیت اجتماعی شود (رفیع و دیگری، ۱۳۸۹: ۹۳). شکی نیست که اینترنت موجب وسعت افق دید ما می‌شود و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای برقراری تماس با دیگران در اختیار ما می‌گذارد، اما ضرب‌آهنگ لگام گسیخته رشد و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نشانگر تهدیدها و چالش‌هایی برای شکل سنتی تعامل انسانی نیز هست (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۸۴).

ورود به محیط مجازی، هم‌چون سفر به منطقه‌ای غیرواقعی است، که از داده‌های انفورماتیکی ذخیره شده در کامپیوتر زاده شده است. محیط مجازی در معنی لغت‌شناسانه این واژه، حالتی ناکجا آباد دارد، چرا که بی‌مکان است. بدین ترتیب، تجربه‌ای چندبعدی است که کاملاً یا به طور نسبی از طریق کامپیوتر خلق می‌شود و هر استفاده‌کننده‌ای می‌تواند از طریق ادراک وجود یا هویت آن را تایید نماید. برخی ویژگی‌های این جهان مجازی عبارتند از: ۱. بی‌مکانی، ۲. فرازمانی، ۳. صنعتی بودن محض، ۴. عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت-ملت‌ها، ۵. برخورداری از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن، ۶. قابل دسترس بودن به طور همزمان و ۷. روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید (عاملی، ۱۳۸۲: ۲۷).

اما در فضای مجازی در بسیاری از موارد، فرد در حریم خصوصی با جهان مجازی ارتباط برقرار می‌کند. این ارتباط بین فرد با فرد دیگر فراهم شده است؛ منتهی این ارتباطات در یک موقعیت خصوصی و در تنهایی فرد به واسطه کامپیوتر صورت می‌گیرد. خصیصه خودفرمانی، هدایت و کنترل و یا به عبارتی

فرمان‌روایی فضای مجازی بر کاربر نیز این حریم خصوصی را تشویق می‌کند. فضای سایبر با هدف ایجاد یک جهان کامل در اطراف انسان، که به نوعی امکان ورود به حریم خصوصی را فراهم کند، ایجاد شده‌است. حریمی که فرد از هنجارهای اجتماعی رها شده و با احساس آزادی عمل بیشتری زندگی روزمره خود را دنبال می‌کند (عاملی، ۱۳۸۷: ۱۶).

امروزه شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیری از فرهنگ زندگی آنلاین تبدیل شده‌اند. در کنار آن، هرچند تعداد کاربر زیاد می‌شود، توجه هکرها و افراد سواستفاده‌گر را نیز به خود جلب می‌کند. برای همین منظور، این شبکه‌ها در حال تبدیل شدن به حفره‌های مهم امنیتی هستند، البته مفهوم امنیت در هر جامعه و هر فرهنگی با توجه به هنجارها و ارزش‌های آن جامعه متفاوت است. هم‌چنین در هر کشور و هر جامعه‌ای متناسب با فرهنگ، تعاملات اجتماعی و فعالیت‌های سیاسی و اقتصادی، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی باهم متفاوت است (عاملی، ۱۳۸۷: ۱۸).

احساس امنیت، پیش‌نیاز هرگونه توسعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی محسوب شده و با سطح پیشرفت جوامع در ارتباط است (محمدی‌سرواله، ۱۳۹۳: ۳۳).

براساس واژه‌نامه وبستر^۱، امنیت به معنای کیفیت یا حالت امن بودن، رهایی از خطر، ترس و احساس نگرانی و تشویش می‌باشد. این تعبیر در دنیای الکترونیکی نیز صادق می‌باشد. اما اگر بخواهیم تعریفی تخصصی در این زمینه داشته باشیم، می‌توانیم بگوییم که برقراری امنیت در حفظ و بقا، دارای ۴ اصل می‌باشد:

۱. محرمانگی: اطلاعات فقط و فقط بایستی توسط افراد مجاز قابل دسترس باشد.
۲. تمامیت: یک سیستم از عناصری متشکل است که در کنار هم برای رسیدن به هدفی یکسان همکاری دارند. حفظ تمامیت به معنای پیشگیری از بروز مشکل در این همکاری و پیوسته نگه داشتن عناصر یک سیستم می‌باشد.
۳. دسترس‌پذیری: اطلاعات بایستی به هنگام نیاز، توسط افراد مجاز قابل دسترس باشد.
۴. عدم انکار: به‌هنگام انجام کاری و یا دریافت اطلاعات یا سرویسی، شخص انجام‌دهنده یا گیرنده نتواند آن را انکار کند.

گسترش اینترنت خود به خلق محیط‌های جدیدی منجر گردیده که نیازمند ایجاد نظریات روان‌شناسی شناختی و ارتباطی جدید است. امنیت از مقوله‌ها و نیازهای اساسی انسان است که با زوال آن آرامش خاطر انسان، مختل شده و نگرانی و اضطراب جای آن را می‌گیرد. آبراهام مازلو^۲ در نظریه سلسله مراتبی نیازهایش، احساس امنیت را بلافاصله بعد از ارضای نیازهای اولیه انسانی مطرح می‌کند (کاهه، ۱۳۸۴: ۱۳۳).

¹ Webster

² Abraham Maslow

امنیت نیز مثل هر مقوله ذهنی و اجتماعی دیگر در جهان دستخوش تغییر و دچار دگرگونی شده‌است. هم عوامل و متغیرهای "امنیت‌زا" و هم عوامل و متغیرهای "امنیت‌زدا" در دو دنیایی که اطلاعات و ارتباطات، مرزهای آن‌ها را از یکدیگر متمایز می‌کنند، متفاوت با گذشته‌اند. متأسفانه، بررسی‌ها نشان می‌دهد که حضور بسیاری از کاربران ایرانی در فضای شبکه‌های اجتماعی، با مخاطراتی در رابطه با تهدید حریم خصوصی آنان مواجه است و سهل‌انگاری این دسته از کاربران، گاه صدمات و لطمات جدی بر آنان وارد کرده‌است. بایستی این حقیقت را پذیرفت که مهم‌ترین چالش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، موضوع «اعتماد» به مخاطب یا کسانی است که در لیست دوستان شما قرار می‌گیرند. مطالعه سبک کاربری، کاربران ایرانی نشان می‌دهد که معمولاً کاربران درخواست سایر کاربران برای دوستی را به راحتی می‌پذیرند. این در حالی است که به طور معمول، در شبکه‌های اجتماعی، دوست‌یابی صورت نمی‌پذیرد و تنها دوستان و آشنایان در دنیای واقعی در این فضا نیز نسبت به اتصال و اشتراک‌گذاری اطلاعات و محتوا اقدام می‌کنند و این آغاز به مخاطره افتادن امنیت در فضای شبکه‌های مجازی است. در این برهه زمانی روز به روز بر تعداد کاربران افزوده می‌شود و افراد با عمومی شدن این فرصت شکل دیگری از حضور در اجتماع مدرن و امروزی را تجربه می‌کنند. این موضوع بسته به فرهنگ‌های اجتماعی و اعتقادات مذهبی ما ایرانیان، قدری مساله را پیچیده‌تر و قابل تامل‌تر می‌نماید.

طبق آمار سایت الکسا^۱، فیس‌بوک^۲ یکی از ده سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. بی‌شک میزان استقبال تعاملات شبکه‌ای مجازی، تغییراتی را در ارتباطات انسانی شکل خواهد داد. همان‌طور که همه روزه استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، تویتر^۳ و فرندفید^۴ بیشتر و بیشتر می‌شود، حفظ حریم خصوصی نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. عضویت در شبکه‌های اجتماعی همواره برای عده زیادی با نگرانی و اضطراب همراه بوده‌است و در مواردی نیز منجر به مشکلاتی نیز شده‌است. کم نیستند افرادی که از برچسب خوردن عکس‌هایشان توسط دیگران و یا دیده شدن عکس‌های خصوصی‌شان توسط دوستان نه چندان صمیمی‌شان شاک می‌اند و به نوعی از حضورشان در شبکه‌های اجتماعی مجازی احساس ناامنی می‌نمایند. معمولاً در شبکه‌های اجتماعی، جزئی‌ترین اطلاعات کاربران نیز قابل دریافت و انتشار است. علاقه‌مندی‌ها، میزان تحصیلات، ارتباطات خانوادگی، ارتباطات دوستانه، شغل، محل زندگی، محل تحصیل، محل تولد و بسیاری از جزئیات دیگر مورد پرسش قرار می‌گیرد. برخی از وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، حتی رنگ مو، رنگ چشم و اندازه قد کاربر را نیز می‌پرسند. اطلاعاتی که با توجه به فرهنگ کشور ما، حریم خصوصی محسوب شده و ورود به این

^۱ www.alexa.com

^۲ Facebook

^۳ Twitter

^۴ FriendFeed

حریم از طریق افراد ناآشنا و غریبه به نوعی احساس امنیت را در افراد تهدید می‌کند. متأسفانه بسیاری از کاربران ایرانی به علت نداشتن آگاهی کامل و بدون در نظر گرفتن خطرات و تهدیدات امنیتی در این شبکه‌ها فعالیت می‌کنند، که می‌تواند باعث به خطر افتادن حریم شخصی آنان شود. در ارتباط با حریم خصوصی و امنیت در شبکه‌های اجتماعی، متأسفانه از سوی نهادهای متولی داخلی، آگاه‌سازی به معنای واقعی صورت نگرفته است (خاکی، ۱۳۹۲: ۳).

از ابتدای زندگی بشر، امنیت یکی از دغدغه‌های اصلی انسان‌ها بوده است. امروزه با گسترش اینترنت و فضاهای شبکه‌ای در کشورمان لزوم امنیت برای فعالیت در این فضاهای مجازی بیش از پیش احساس می‌شود. ترس و بیم از تخریب مبانی اخلاقی، اجتماعی و نداشتن احساس امنیت روانی و فرهنگی ناشی از هجوم اطلاعات آلوده و مخرب از طریق اینترنت و فضاهای مجازی واکنشی منطقی است، زیرا هر جامعه‌ای چارچوب‌های اطلاعاتی خاص خود را دارد. طبیعی است که هر نوع اطلاعاتی که این حد و مرزها را بشکند، می‌تواند سلامت و امنیت جامعه و افراد را به خطر اندازد. برخلاف وجود جنبه‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده نادرست از این شبکه‌های رایانه‌ای توسط افراد هنجارشکن، احساس امنیت کاربران را با خطر رو به رو ساخته است. از این رو به کارگیری روش‌ها و راهکارهای مختلف برای پیشگیری از نفوذ داده‌های مخرب و مضر و گزینش اطلاعات سالم در این شبکه‌ها ضروری است. و ما به‌عنوان فعالین حوزه علوم ارتباطات اجتماعی نسبت به ایجاد و حفظ و بالاتر بردن احساس امنیت در میان کاربران داخلی شبکه‌های مجازی مسئول هستیم.

شواهد نشان می‌دهد که گسترش و توسعه روزافزون فن‌آوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطی، بیش از آن که در راستای تامین امنیت اجتماعی باشد، به نوعی تهدید علیه امنیت تبدیل شده‌اند. انقلاب فن‌آوری، به شیوه ارتباطات (اینترنت، ارتباطات ماهواره‌ای و رایانه‌های پیشرفته) اشاره دارد که با کمک پیشرفت‌های فناوری، فاصله و مکان را به عوامل غیرمهم تبدیل کرده است (رفیع و دیگری، ۱۳۸۹: ۸۸). و این گسترش فن‌آوری‌ها از طریق اختلال در فرهنگ و هویت ملی، قومی و مذهبی، امنیت را زائل می‌سازد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۷).

فن‌آوری جهانی اطلاعات و ارتباطات و در راس آن‌ها اینترنت سبب شده است تا آسان‌ترین و کم‌هزینه‌ترین تهدید متوجه امنیت اجتماعی شود (رفیع و دیگری، ۱۳۸۹: ۹۳).

در عین حال بر اساس آمار ارائه شده از سوی پایگاه اینترنتی "داده‌ها و آمار اینترنت" بیش از نیمی از کاربران اینترنت خاورمیانه، به کشور ایران اختصاص دارد. از این رو ایران پرکاربرترین کشور خاورمیانه است و در صورت بی‌توجهی به این پدیده به جای بهره‌گیری از آن، با تهدیدات ناشی از آن مواجه خواهیم شد. و ممکن است در نهایت شاهد زوال احساس امنیت در جامعه خود باشیم (رستگار خالد و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴). احساس امنیت اجتماعی، به‌عنوان یک پدیده روان‌شناختی و اجتماعی، تحت تاثیر تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از شرایط متفاوت اجتماعی است، که انسان‌ها برای دستیابی به زندگی سالم و

تداوم روابط اجتماعی نیازمند آن می‌باشند. احساس ناامنی، از مهم‌ترین دغدغه‌های جوامع معاصر، به ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌باشد. این بدان معنی است که گسترش این پدیده، با سطح توسعه جامعه رابطه داشته و به گونه‌ای آینده اغلب جوامع محسوب می‌گردد. این مساله برطرف نخواهد شد، مگر آن‌که، با تجزیه و تحلیل، علل و زمینه‌های پیدایش و گسترش احساس ناامنی را در اعضای جامعه تشخیص داده و برای برطرف‌سازی آن، آمادگی کسب نماییم. با توجه به شتاب اعجاب‌آور و رشد تصاعدی همه‌گیری و همه‌جایی شبکه‌های مجازی و شیوه ارتباطی که در جمعیت کشور ما، به خصوص بین جوانان و دانشجویان جامعه در حال شکل‌گیری است و به‌علت تاثیرپذیری و دسترسی بیشتر این قشر به فضای مجازی و اینترنت، میزان احساس امنیت کاربران و عوامل تاثیرگذار بر آن، در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از آثار و پیامدهای اجتماعی باشد، که در بین این نسل از جامعه به وجود می‌آید. این مساله ما را برآن داشت تا از طریق پژوهش، در بین کاربران نسل جوان به عنوان مخاطبان اصلی این فضای ارتباطی، این پدیده را مورد سنجش قراردهیم. ذکر این موضوع دارای اهمیت است که امنیت اجتماعی دارای دو بعد عینی (حفاظت از خطر) و ذهنی (احساس ایمنی) است. هدف مورد بررسی ما در این پژوهش، بعد ذهنی امنیت است که احساس امنیت را در بر می‌گیرد.

رسیدن به یک نتیجه تحقیقی خوب و هم‌چنین به یک مدل برازنده‌تر، نیازمند استفاده از تجربیات پیشین محققان قبلی نسبت به مساله است. در ذیل به برخی موارد که به‌عنوان پیشینه تحقیق از آن بهره‌جسته‌ایم می‌پردازیم.

"تاثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان دانشجوی دختر با تاکید بر اینترنت" عنوان پژوهش ساروخانی و همکارانش در سال ۱۳۸۷ می‌باشد. چارچوب نظری تحقیق مربوط به نظریه پردازان کنش اجتماعی، رسانه‌ها و فضاهای مجازی، پست‌مدرن و گستره نوین همگانی هابرماس می‌باشد. شیوه تحقیق میدانی - پیمایشی و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده و حجم نمونه شامل ۳۱۵ نفر از دانشجویان دانشگاه تبریز می‌باشد. پردازش‌ها و آزمون‌های آماری مبین این واقعیت است که برخلاف تصور مرسوم، این کنش‌ها از ویژگی‌های فردی مانند سن، تاهل، تحصیلات و عواملی چون میزان ساعات، هزینه استفاده و زمینه کاربرد اینترنت متاثر نیست و هم‌چنین استدلال می‌شود که کنش‌های اجتماعی، دارای ماهیتی هدف‌مند بوده است. تفاوت‌های شناختی، شخصیتی، به همراه محیط‌های اجتماعی واقعی از قبیل نهادهای اجتماعی و هم‌چنین اعتقادات و ارزش‌ها در بروز آن‌ها موثر است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین حوزه عمومی اینترنت و اشکال کنش اجتماعی، از قبیل خدمات - اجتماعی، فرهنگی، وکالت و سازمان‌دهی، تغییر و دگرگونی، تعلیم و تربیت اجتماعی و آگاهی از ارزش‌های مذهبی رابطه معنادار و همبستگی ضعیفی وجود دارد. از این رو استنباط می‌شود که کنش‌های واقعی را باید در نهادهای واقعی که افراد رفتار خود را در درون آن بنا می‌کنند جستجو کرد.

"تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تاثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان" عنوان پژوهش قاسمی و همکارانش در سال ۱۳۹۲ می‌باشد. پرسش اصلی تحقیق این است که استفاده از فیس‌بوک چه تاثیری بر هویت دینی کاربران دارد؟ آیا فیس‌بوک به‌عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن، تضعیف‌کننده هویت دینی است؟ پژوهش حاضر به صورت پیمایشی و با استفاده از روش نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس و بهره‌گیری از پرسشنامه اینترنتی محقق ساخته، با تکیه بر نظریه‌های کاشت و ساخت‌یابی گیدنز صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش را کاربران جوان فیس‌بوک شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک، رابطه معنادار معکوس، و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. یعنی هر چه مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند، از برجستگی هویت دینی نزد آن‌ها کاسته می‌شود. همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیس‌بوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دین‌داری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. "استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی" عنوان پژوهشی است که توسط امیر رستگار خالد و فاطمه محمدیان در سال ۱۳۹۱ صورت پذیرفته است. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی بوده و در بین نمونه‌ای ۳۴۹ نفری از دانشجویان دانشگاه باهنر کرمان اجرا شده است. چارچوب نظری، یک چارچوب تلفیقی از نظریه‌های مکتب کپنهاک و نظریه چلبی براساس آجیل پارسونز می‌باشد. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات نشان می‌دهد، که هر چه میزان و سابقه استفاده از اینترنت بیشتر شود، احساس امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد. همچنین بین نوع و میزان استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. به گونه‌ای که از یک سو استفاده از اینترنت در مقایسه با مصرف ابزاری آن احساس امنیت اجتماعی را بیشتر کاهش می‌دهد و از سویی دیگر کسانی که از سایت‌های فیلتر شده استفاده می‌کنند، احساس امنیت پایین‌تری نیز نسبت به مابقی افراد دارند.

"احساس امنیت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و نهادهای نظم و قانون (مطالعه موردی مشهد)" عنوان تحقیقی است که توسط حسین قدرتی و همکارانش در سال ۱۳۸۸ صورت پذیرفت. روش تحقیق در پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است، و جامعه آماری این پژوهش را کلیه ساکنین شهر مشهد که در محدوده سنی ۱۸ تا ۶۵ سال تشکیل می‌دهند، که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای ۶۰۰ نفر انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد به دادگاه، اعتماد به پلیس، عضویت در انجمن‌های ادبی-هنری، جنسیت و وضعیت تاهل وارد مدل رگرسیون می‌شوند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در وهله اول بهبود عملکرد نهادهای دولتی و به ویژه دو نهاد یاد شده و در وهله دوم گسترش شبکه‌های

اجتماعی، می‌تواند به تقویت احساس امنیت اجتماعی شهروندان کمک‌کند. در این تحقیق مدل نظری مازلو به‌عنوان چارچوب نظری مورد استفاده قرار گرفته‌است.

"رابطه احساس امنیت اجتماعی و نگرش مذهبی" عنوان تحقیقی است که در سال ۱۳۸۶ توسط علی‌ربانی و وحید قاسمی صورت پذیرفته و روش به کار گرفته شده در این تحقیق از نوع پیمایشی بوده که در آن به بررسی تاثیر نگرش مذهبی شهروندان ۱۵ ساله و بالاتر مقیم شهر اصفهان بر احساس امنیت اجتماعی و ابعاد چهارگانه آن پرداخته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که؛ احساس امنیت به ترتیب در ابعاد روانی، اقتصادی، سیاسی و قضایی کمتر است. واریانس عامل نگرش مذهبی تا ۵۳ درصد، توان تبیین عامل احساس امنیت اجتماعی را داراست. در بین ابعاد دوگانه نگرش مذهبی، شامل نگرش به روحانیت و نگرش به دین‌داری، بعد نخست، از توان تبیین بیشتری برخوردار است. به این معنی که افرادی که بنحو قابل توجهی، نسبت به روحانیت نگرش مثبت‌تری داشته‌اند از احساس امنیت بالاتری نیز برخوردار بوده‌اند و بالعکس.

"زندگی آمریکایی و اینترنتی" عنوان پروژه تحقیقاتی است که در سال ۲۰۰۷، موسسه مطالعاتی پو^۱، به انجام رسانیده که نتایج تحقیق نشان داد ۶۶ درصد از نوجوانان پروفایل شخصی‌شان در اینترنت را از نظر میزان دسترسی محدود می‌کنند. براساس برآورد این پژوهش، ۸۲ درصد نوجوانان، نام کوچک خود را در اینترنت ثبت می‌کنند و از این میان ۷۹ درصد عکس خود را هم ضمیمه و ۶۱ درصد نام شهر خود را ثبت کرده‌اند و ۲۹ درصد نیز پست الکترونیک خود را قرار می‌دهند. براساس مطالعه پو، معمولاً دختران اطلاعاتی را ثبت نمی‌کنند که از طریق آن بتوان موقعیت فیزیکی‌شان را شناسایی کرد. در مقابل، معمولاً پسران اطلاعات بیشتری از موقعیت واقعی‌شان ارائه می‌دهند (لن‌هارت^۲ و دیگری، ۲۰۰۷).

"اطلاعات و حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی آنلاین" مطالعاتی است که گراس و آکواستی روی چهار هزار پروفایل فیس‌بوک دانشجویان دانشگاه کارنژی ملون^۳ انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، تهدیدهای گوناگونی از اطلاعات شخصی پست شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی برخاسته‌اند. فقط ۱/۲ درصد کاربران، میزان امنیت اطلاعات خود را از حالت عادی ارتقا داده‌بودند. بنابراین، اطلاعاتی کامل از کاربران (از جمله نام کوچک، نام خانوادگی، عکس شخصی، شهر تولد، تاریخ تولد و کد پستی) برای هر کسی که عضو فیس‌بوک باشد، به سادگی قابل دسترس بود. با در اختیار داشتن این اطلاعات می‌توان شماره امنیت اجتماعی افراد را حدس زد و اطلاعات درمانی حساس آن‌ها را به دست آورد. با استفاده از اطلاعات موجود در فیس‌بوک، به سادگی می‌توان به موقعیت فیزیکی هر

1. Pew Research Center

2. Lenhart

3. Carnegie Mellon

فردی پی برد. در این پژوهش آمده؛ امروزه شبکه‌های اجتماعی اینترنت، به تهدیدی برای حوزه خصوصی زندگی کاربران تبدیل شده است (گراس^۱ و دیگری، ۲۰۰۵).

با بررسی نظریات تعدادی از جامعه‌شناسان و روان‌شناسان در زمینه احساس امنیت، می‌توان متوجه گردید، که هر یک از این نظریه‌پردازان جنبه خاصی از موضوع امنیت را مورد بحث قرار داده‌اند. ولی در همه نظریات بر اهمیت این بعد از امنیت، یعنی احساس امنیت اجتماعی یا همان بعد ذهنی تاکید فراوانی شده است. آنچه که از نظریات بر می‌آید بیانگر این موضوع است که امروزه مفهوم امنیت، از بعد فیزیکی خارج شده و ابعاد اجتماعی، فرهنگی و هویتی را به خود اختصاص داده است. با بررسی آرای صاحب نظران می‌توان به اهمیت فرهنگ و هویت در بحث امنیت اجتماعی پی برد و همان‌گونه که مشاهده شده است، این مکاتب، امنیت را مترادف هویت در نظر گرفته‌اند و در واقع معتقد هستند هر آنچه که فرهنگ را مورد هجوم قرار می‌دهد، امنیت را نیز به خطر می‌اندازد. در جوامع امروزی، عوامل متعددی احساس امنیت اجتماعی را با خطر مواجه ساخته که از جمله آن‌ها جهانی شدن می‌باشد. البته جهانی شدن در غالب رسانه، این مساله را موجب می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی، به‌عنوان یکی از رسانه‌های نوین و از جمله مهم‌ترین این رسانه‌ها می‌باشند که احساس امنیت اجتماعی را دچار اختلال می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر روی هنجارها، ارزش‌ها، فرهنگ و هویت افراد تاثیر می‌گذارند، می‌تواند؛ عامل خطری برای امنیت هویتی، فرهنگی و اجتماعی باشند. همچنین بر اساس نظریات مربوط به اعتماد بین فردی، مشارکت و تعلقات مذهبی، این متغیرها می‌توانند بر روی احساس امنیت اجتماعی، در فضای شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار باشند. در باب اعتماد، نظریه پردازانی همچون باربر، زیربنای به وجود آمدن اعتماد را در صداقت و درستی، پابندی بر اصول اخلاقی، اعتماد به کارایی و کارآمدی یا توانایی اجرای وظایف محوله و ترجیح منافع جمعی به منافع فردی می‌دانند. همچنین لومان از زاویه دیگری به اعتماد می‌پردازد. وی اعتماد را یک سازوکار اجتماعی می‌داند، که از طریق آن انتظارات، اعمال و رفتار انسان‌ها هدایت و تنظیم می‌شود. وی همچنین معتقد به اجرای درست قوانین در جامعه بوده و همکاری و مشارکت را در بین اعضای جامعه، از تبعات اعتماد بین فردی تلقی کرده است. اوفه نیز همچون باربر، در نظریه خود در رابطه با ایجاد اعتماد، انگیزه جمعی و گروهی را غالب بر انگیزه فردی می‌پندارد و یکی دیگر از موارد تقویت اعتماد اعضا را، هویت‌های مشترک (مذهب، دین، ارزش و...) و همچنین احساس تعلق فرد نسبت به گروه بیان نموده است. به نظر دیوید جانسون عامل تاثیرگذار بر اعتماد، تضاد بین اعضای گروه می‌باشد، که نسبت به هم رابطه معکوس دارند. یعنی بالا گرفتن تضاد در بین اعضا، اعتماد را پایین می‌آورد و پایین آمدن آن (تضاد) اعتماد را بالا می‌برد. در حوزه تعلقات مذهبی، دیوید درسلر معتقد است که تعلقات مذهبی و مذهب‌گرایی، عاملی برای به وجود آمدن احساس امنیت در افراد است. در ادامه اصل محوری، نظریه مشارکت جیمز کلمن، جان

¹ Gross

الستر و گری بکر و ... بر این موضوع است که رفتار آدمیان هدف‌دار و سنجیده است. آدمیان راهی را انتخاب می‌کنند که با اغراض‌شان (هدف و مقصود) همسو است. به این مفهوم که به طور مثال اگر افراد در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند، اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند و به دنبال فایده، تسریع و تسهیل در اهداف خود هستند. در این نظریه، فرض بر این است که انسان‌ها از بین تمام مسائل و راه‌هایی که در پیش رو دارند، راهی را که با اغراض‌شان موافق است و دوست دارند در آن مسیر حرکت کنند، اختیار می‌کنند. و برای رفتن به هر راهی محاسبه سود و زیان می‌کنند و پس از بررسی ادله مختلف راهی را بر می‌گزینند که موافق میل آن‌ها باشد و بر این اساس اقدام به مشارکت می‌نمایند.

هدف اصلی مقاله، مطالعه و شناخت عوامل مرتبط با میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران، در شبکه‌های اجتماعی مجازی است، تا بدین‌وسیله به اهداف جزئی‌تر زیر دست یابد:

- بررسی احساس امنیت اجتماعی کاربران.
- بررسی عوامل شخصیتی تاثیرگذار بر میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (متغیرهای شخصیتی مانند سن، جنسیت، میزان تحصیلات و ...).
- بررسی تاثیر مدت زمان حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان احساس امنیت اجتماعی آنان.
- بررسی تاثیر تعلقات مذهبی افراد بر میزان احساس امنیت اجتماعی آنان در شبکه‌های مجازی.
- بررسی رابطه بین اعتماد فردی کاربران و میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها.
- بررسی رابطه بین محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های مجازی و میزان احساس امنیت اجتماعی.
- بررسی رابطه بین میزان پایداری به ارزش‌های فرهنگی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس امنیت اجتماعی.
- بررسی رابطه بین میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای و احساس امنیت اجتماعی.

ابزار و روش تحقیق

جامعه آماری در پژوهش حاضر، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تبریز در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ می‌باشد که تعداد ۲۳۰۱۶ بوده و در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو هستند. با توجه به اهمیت تحقیق تلاش شده که در پیمایش از دانشجویان، از کاربرانی که در شبکه‌های مجازی عضویت دارند، نمونه‌گیری انجام پذیرد. حجم نمونه براساس فرمول کوکران با در نظر گرفتن فاصله اطمینان ۹۵ درصد، ۳۷۸ نفر محاسبه شده‌است. برای بالاتر بردن ضریب اطمینان بیش از ۵ درصد به حجم نمونه انتخابی اضافه‌شد. از آن‌جا که همواره عواملی وجود دارد که سبب می‌شود افراد انتخاب شده نهایتاً در نمونه قرار

نگیرند، عدم پاسخگویی آن‌ها مشکل اصلی را به وجود می‌آورد. کاهش غیرقابل پیش‌بینی حجم نمونه و سوگیری آن‌ها، حدود ۲۰ درصد نارسایی پاسخگویان را پدید می‌آورد، بنابراین می‌توان نمونه‌ای را استخراج کرد که ۲۰ درصد بزرگ‌تر از آن چه می‌خواهیم باشد (بی، ۱۳۸۴: ۹۰).

نهایتاً تعداد ۲۲ نفر بیشتر از حجم به‌دست آمده از فرمول کوکران انتخاب می‌شوند که برای پرسشنامه‌هایی است که احتمالاً با خطا تکمیل می‌گردد، بنابراین تعداد حجم نمونه ۴۰۰ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده از نوع خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که بر اساس اهداف و پرسش‌های تحقیق تهیه شده و برخی از پرسش‌ها در قالب طیف لیکرت، برخی به صورت باز و برخی چندگزینه‌ای طراحی گردیده‌است. قبل از ویرایش نهایی به منظور تعیین روایی صوری سوال‌های پرسشنامه، از چند کارشناس حوزه سنجش و پژوهش استفاده شد، به طوری که بر اساس نظر کارشناسان، تعدادی از پرسش‌ها که دارای ابهام بودند، تغییر و برخی از پرسش‌های غیرضروری و تکراری نیز حذف شدند.

برای توصیف و تحلیل داده‌ها، از روش‌های آماری استفاده شده است. در این پژوهش، با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، به وسیله نرم افزار spss عملیات آماری مورد نیاز، اجرا شده‌است. اطلاعات جمع‌آوری شده، با استفاده از دو نوع آماره مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند، که عبارتند از:

آماره توصیفی؛ که در این قسمت از تحقیق، برای تجزیه و تحلیل اطلاعاتی که به منظور توصیف و معرفی خصوصیات جمعیت نمونه گردآوری شده‌اند از آماره‌های جداول توزیع فراوانی، شاخص میانگین و نمودارها، استفاده شده‌است. هم‌چنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق، که به منظور آزمون فرضیات و تبیین تحقیق جمع‌آوری شده‌اند، از آماره‌های استنباطی مانند آنالیز واریانس، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه استفاده شده‌است.

جدول شماره (۱): بررسی قابلیت اعتبار و اعتماد متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	مقدار آلفا
میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی	۵	۰/۷۶۸
اعتماد بین‌فردی در ارتباطات مجازی	۵	۰/۷۷۱
تعلقات مذهبی	۴	۰/۸۳۳
میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای مجازی	۵	۰/۸۵۹
استفاده از محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده	۶	۰/۷۲۴
میزان پایبندی به ارزش‌های فرهنگی کاربران	۴	۰/۷۶۸

همان‌طور که در جدول شماره (۱) ملاحظه می‌کنید، یافته‌های حاصل از آزمون کرونباخ نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای تحقیق دارای آلفای بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. یعنی گویه‌های در نظر گرفته شده جهت سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق، از همبستگی درونی بالایی برخوردار بوده و مناسب سنجش متغیرهای مورد نظر می‌باشند.

یافته‌ها

در این بخش به تحلیل یافته‌ها و روابط بین متغیرها یا فرضیات تحقیق می‌پردازیم. در ابتدا رابطه بین دو متغیر را از طریق ضریب همبستگی پیرسون، آنالیز واریانس و آزمون تی تست می‌سنجیم، سپس نمودار و جدول آزمون ضریب همبستگی هر فرضیه را می‌آوریم. برای آزمون فرضیات به این دلیل از آزمون پیرسون استفاده شده، که می‌پذیریم داده‌های ما فاصله‌ای می‌باشند و به این خاطر آن‌ها را با یکدیگر جمع می‌کنیم.

آزمون فرضیه ۱: بین سن کاربران و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۲): آزمون تحلیل واریانس بین میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی و سن ANOVA

میزان خطا	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰/۰۰۰	۶۴/۳۸	۸۷۱/۶۱	۴	۳۴۸۶/۴۵	میانگین بین گروهی
---	---	۱۳/۵۳	۳۹۵	۵۳۴۷/۷	میانگین درون گروهی
---	---	-----	۳۹۹	۸۸۳۴/۱۶	کل

همان‌گونه که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌کنید نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد، میزان خطای آزمون F کمتر از ۰/۰۵ و برابر (sig = ۰/۰۰) می‌باشد. یعنی میانگین احساس امنیت اجتماعی در گروه‌های سنی مختلف با یکدیگر برابر نبوده و متفاوت است. بنابراین می‌توان گفت بین میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران شبکه‌های مجازی و سن آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و نتایج قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشند. بنابراین بین سن پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه ۲: بین میزان تحصیلات کاربران و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰/۰۰۰	۱۹/۱۹	۳۴۶/۰۴	۵	۱۷۳۰/۲۲	میانگین بین گروهی
---	---	۱۸/۰۳	۳۹۴	۷۱۰۳/۹۳	میانگین درون گروهی
---	---	-----	۳۹۹	۸۸۳۴/۱۶	کل

همان گونه که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌کنید، نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد، سطح معناداری آزمون F کمتر از ۰/۰۵ و برابر (sig = ۰/۰۰۰) می‌باشد. یعنی میانگین احساس امنیت اجتماعی کاربران با میزان تحصیلات مختلف برابر نبوده و متفاوت است. بنابراین می‌توان گفت بین میزان تحصیلات و میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه محقق تایید می‌شود. بنابراین بین میزان تحصیلات کاربران پاسخگو و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه ۳: بین وضعیت تاهل پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون تی مستقل برای مقایسه نمرات احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی در بین دو گروه مجرد و متاهل

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	احتمال انحراف استاندارد	مقدار تفاوت	تفاوت استاندارد	درجه آزادی	تاریخ	آزمون لوین		
						میزان خطا	تاریخ	
کمترین	بیشترین	۰/۴۸۳	۰/۶۵۰	۰/۱۷۹	۳۹۸	۱/۳۴	برای برابری واریانس‌ها	
۰/۲۹۹	۰/۴۷۹	۰/۶۵۰	۰/۱۷۹	۳۳۲/۳۷	۱/۳۵	۰/۲۹۴	۱/۱۰	برای نابرابری واریانس‌ها

برای پاسخ به این پرسش، از طریق آزمون تی تست (T-Test) میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی در بین دو گروه مجرد و متاهل را محاسبه می‌نماییم. براین اساس همان گونه که در جدول شماره (۴) مشخص است، طبق نتایج آزمون لوین، میزان خطا بیشتر از ۰/۰۵ برابر (sig = ۰/۲۹۴) و آماره f برابر ۱/۱۰ می‌باشد و با توجه به معنادار نبودن نتایج آزمون لوین، مقدار t برابر با ۱/۳۴ و میزان خطا برابر با (sig = ۰/۱۷۹) می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی در بین دو گروه مجرد و متاهل تفاوت معناداری ندارد و فرضیه محقق رد می‌شود. بنابراین بین وضعیت تاهل پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون فرضیه ۴: بین جنسیت پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون تی مستقل برای مقایسه نمرات احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی در بین دو گروه زن و مرد

ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	کمترین	بیشترین	ضریب فاصله اطمینان در سطح ۹۵٪	استاندارد انحراف	میزان خطا	درجه آزادی	t ارزش	میزان خطا	آزمون لوین	ضریب f
۰/۲۸	-۱/۵۷	۰/۴۷۴	-۰/۶۴۷	۰/۱۷۳	۳۹۸	-۱/۳۶	۰/۳۰۸	۱/۰۴	برای برابری واریانس‌ها	
۰/۲۹	-۱/۵۸	۰/۴۷۶	-۰/۶۴۷	۰/۱۷۵	۳۶۳/۵۸	-۱/۳۵			برای نابرابری واریانس‌ها	

برای پاسخ به این پرسش، از طریق آزمون تی تست (T-Test) میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی در بین دو گروه زن و مرد را محاسبه می‌نماییم. براین اساس همان‌گونه که در جدول شماره (۵) مشخص است، طبق نتایج آزمون لوین میزان خطا بیشتر از ۰/۰۵ برابر (sig = ۰/۳۰۸) و آماره f برابر ۱/۰۴ بوده و با توجه به معنادار نبودن نتایج آزمون لوین، مقدار t برابر با -۱/۳۶ و میزان خطا برابر (sig = ۰/۱۷۳) می‌باشد. پس می‌توان گفت احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی در بین دو گروه زن و مرد تفاوت معناداری ندارد و فرضیه محقق، رد می‌شود. بنابراین بین جنسیت پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون فرضیه ۵: بین مدت حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۶): آزمون تحلیل واریانس میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی و مدت حضور افراد در شبکه‌های مجازی ANOVA

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	میانگین بین گروهی
۰/۰۰۰	۵۲/۳۳	۷۶۵	۴	۳۰۶۰/۰۰۲	میانگین بین گروهی
---	---	۱۴/۶۱	۳۹۵	۵۷۷۴/۱۵	میانگین درون گروهی
---	---	-----	۳۹۹	۸۸۳۴/۱۶	کل

همان‌گونه که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌کنید، نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد، سطح معناداری آزمون F کمتر از ۰/۰۵ و برابر (sig = ۰/۰۰۰) می‌باشد. یعنی میانگین احساس امنیت اجتماعی کاربران در رده‌های زمانی مختلف حضور در شبکه‌های مجازی با یکدیگر یکسان نبوده و

متفاوت است. بنابراین می‌توان گفت بین مدت حضور افراد در شبکه‌های مجازی و میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های مجازی رابطه معناداری وجود دارد و نتیجه قابل تعمیم به جامعه آماری بوده و فرضیه محقق، تایید می‌شود. و مدت حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر میزان احساس امنیت اجتماعی تاثیرگذار است به طوری که هر چه مدت حضور بیشتر، احساس امنیت نیز بیشتر می‌شود. آزمون فرضیه ۶: اعتماد بین فردی پاسخگویان در ارتباطات مجازی بر میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیرگذار است.

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی بین میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی و اعتماد بین فردی

میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی		
۰/۳۵۲	مقدار ضریب همبستگی	
۴۰۰	حجم نمونه	اعتماد بین فردی در ارتباطات مجازی
۰/۰۰۰	میزان خطا	

برای بررسی این فرضیه، بعد از به دست آوردن نمره میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی از سوال‌های پرسشنامه و نیز محاسبه امتیاز مربوط به تاثیر اعتماد بین فردی در ارتباطات مجازی، از طریق ضریب همبستگی پیرسون، میزان همبستگی بین دو متغیر را محاسبه می‌نماییم. بر این اساس همان‌طور که در جدول شماره (۷) مشاهده می‌کنید، شدت همبستگی بین تاثیر اعتماد بین فردی در ارتباطات مجازی و میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی، برابر ۰/۳۵۲ گردیده است، که حکایت از همبستگی مستقیم بین دو متغیر دارد. با توجه به میزان خطای کمتر از ۰/۰۵ و برابر (sig=۰/۰۰۰) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار می‌باشد و می‌توان نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد. در نتیجه اعتماد بین فردی پاسخگویان بر میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی تاثیرگذار است و با افزایش اعتماد بین فردی کاربران، میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز افزایش می‌یابد. آزمون فرضیه ۷: بین تعلقات مذهبی پاسخگویان و میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های مجازی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۸): ضریب همبستگی بین میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی و تعلقات مذهبی

میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی		
-۰/۲۹۷	مقدار ضریب همبستگی	
۴۰۰	حجم نمونه	تعلقات مذهبی
۰/۰۰۰	میزان خطا	

برای بررسی این فرضیه، بعد از به دست آوردن نمره میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی از سوال‌های پرسشنامه و نیز محاسبه امتیاز مربوط به تاثیر تعلقات مذهبی، از طریق ضریب همبستگی پیرسون، میزان همبستگی بین دو متغیر را محاسبه می‌نماییم. بر این اساس همان‌طور که در

جدول شماره (۸) مشاهده می‌کنید، شدت همبستگی بین تاثیر تعلقات مذهبی و میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی، برابر $0/۲۹۷-$ گردیده‌است، که حکایت از همبستگی معکوس بین دو متغیر دارد. یعنی همبستگی بین دو متغیر در خلاف جهت همدیگر است و هرچه میزان تعلقات مذهبی بالا رود، میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی پایین می‌آید. با توجه به میزان خطای کمتر از $0/۰۵$ و برابر ($sig=0/۰۰۰$) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار می‌باشد و می‌توان نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد. در نتیجه بین تعلقات مذهبی پاسخگویان و میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش تعلقات مذهبی دانشجویان پاسخگو، میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های مجازی کاهش می‌یابد.

آزمون فرضیه ۸: بین محتوای مطالب به اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌های مجازی و میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۹): ضریب همبستگی بین میزان احساس

امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی و محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های مجازی

میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی		
$-0/۱۴۶$	مقدار ضریب همبستگی	محتوای مطالب به اشتراک
۴۰۰	حجم نمونه	گذاشته شده در شبکه‌های مجازی
$0/۰۰۴$	میزان خطا	

برای بررسی این فرضیه، بعد از به دست آوردن نمره میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های مجازی، از سوال‌های پرسشنامه و نیز محاسبه امتیاز مربوط به تاثیر میزان استفاده از محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده از طریق ضریب همبستگی پیرسون، میزان همبستگی بین دو متغیر را محاسبه می‌نماییم. بر این اساس همان‌طور که در جدول شماره (۹) مشاهده می‌کنید، شدت همبستگی بین محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده و میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی، برابر $0/۱۴۶-$ گردیده‌است، که حکایت از همبستگی معکوس بین دو متغیر دارد. یعنی همبستگی بین دو متغیر در خلاف جهت همدیگر است و هرچه میزان استفاده از محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده بالا رود، میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی پایین می‌آید. با توجه به میزان خطای کمتر از $0/۰۵$ و برابر ($sig=0/۰۰۴$) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار می‌باشد و می‌توان نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد. در نتیجه بین میزان استفاده از محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده افراد و میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های مجازی رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش میزان استفاده از محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی میزان احساس امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد.

آزمون فرضیه ۹: بین میزان پایداری به ارزش‌های فرهنگی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱۰): ضریب همبستگی بین میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی و میزان پایداری به ارزش‌های فرهنگی کاربران

میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی		
مقدار ضریب همبستگی	-۰/۰۴۰	
حجم نمونه	۴۰۰	پایداری به ارزش‌های فرهنگی کاربران
میزان خطا	۰/۴۲۹	

برای بررسی این فرضیه، بعد از به دست آوردن نمره میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی از سوال‌های پرسشنامه و نیز محاسبه امتیاز مربوط به تاثیر میزان پایداری به ارزش‌های فرهنگی کاربران، از طریق ضریب همبستگی پیرسون، میزان همبستگی بین دو متغیر را محاسبه می‌نماییم. براین اساس همان‌طور که در جدول شماره (۱۰) مشاهده می‌کنید، شدت همبستگی بین تاثیر میزان پایداری به ارزش‌های فرهنگی کاربران و میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی، برابر ۰/۰۴۰- گردیده است، که حکایت از همبستگی معکوس بین دو متغیر دارد. یعنی همبستگی بین دو متغیر در خلاف جهت همدیگر است. با توجه به میزان خطای بیشتر از ۰/۰۵ و برابر (sig=۰/۴۲۹) می‌توان گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار نمی‌باشد و فرضیه محقق، رد می‌شود. در نتیجه بین میزان پایداری به ارزش‌های فرهنگی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساس امنیت اجتماعی رابطه وجود ندارد. آزمون فرضیه ۱۰: میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای پاسخگویان بر میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها تاثیر گذار است.

جدول شماره (۱۱): ضریب همبستگی بین میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی و مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای

میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی		
مقدار ضریب همبستگی	۰/۷۲۹	
حجم نمونه	۴۰۰	میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای
میزان خطا	۰/۰۰۰	

برای بررسی این فرضیه تحقیق نیز به روش فرضیه قبل عمل شده و همان‌طور که در جدول شماره (۱۱) مشاهده می‌کنید، شدت همبستگی بین تاثیر مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای و میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی، برابر ۰/۷۲۹ گردیده است، که حکایت از همبستگی مستقیم بین دو متغیر دارد. با توجه به میزان خطای کمتر از ۰/۰۵ و برابر (sig=۰/۰۰۰) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار می‌باشد و می‌توان نتیجه را به جامعه آماری تعمیم داد. در نتیجه بین میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای پاسخگویان و میزان احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های مجازی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره (۱۲): جدول ترکیبی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع آزمون	ضریب همبستگی	آماره F	سطح معناداری	تایید یا رد فرضیه
سن	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	تحلیل واریانس	---	۶۴/۳۸	۰/۰۰۰	تایید
میزان تحصیلات	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	تحلیل واریانس	---	۱۹/۱۹	۰/۰۰۰	تایید
وضعیت تاهل	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	تی تست	---	۱/۱۰	۰/۲۹۴	رد
جنسیت	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	تی تست	---	۱/۰۴	۰/۳۰۸	رد
مدت حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	تحلیل واریانس	---	۵۲/۳۳	۰/۰۰۰	تایید
اعتماد بین فردی در ارتباطات مجازی	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۵۲	---	۰/۰۰۰	تایید
تعلقات مذهبی	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۲۹۷	---	۰/۰۰۰	تایید
استفاده از محتوای مطالب به اشتراک گذاشته‌شده	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۱۴۶	---	۰/۰۰۴	تایید
میزان پابندی به ارزش‌های فرهنگی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۴۰	---	۰/۴۲۹	رد
میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای	میزان احساس امنیت اجتماعی در شبکه‌های مجازی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۲۹	---	۰/۰۰۰	تایید

بحث و نتایج

در مجموع، از یافته‌های این پژوهش می‌توان پیشنهادهای و راه‌کارهایی را برای بالا بردن میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه نمود که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

- پیشنهاد می‌گردد تا شبکه‌های اجتماعی قانون‌مدار شوند و در مورد استفاده نابجا از این شبکه‌ها، حد و مرزی در قانون کشور مشخص گردد.
- تصویب معیارها، سیاست‌ها و نظام‌های کنترل کیفی و فنی در همه زمینه‌های فضای مجازی، از جمله امنیتی و محتوایی و همچنین سیاست‌ها و معیارهای ارائه محتوا، خدمات، توسعه و بهره‌برداری در فضای مجازی کشور، در چارچوب مصوبات شورای عالی.
- پیشنهاد می‌گردد مراجع نظارتی، به جای فیلتر نمودن شبکه‌های اجتماعی، در بالاتر بردن سطح سواد و دانش رسانه‌ای افراد به خصوص خانواده‌ها تلاش کنند.

- پیشنهاد می‌گردد رسانه‌ها به خصوص تلویزیون با ساخت سریال و مستند، آگاهی افراد را در خصوص خطرات احتمالی که شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌نماید بالا برده و در برنامه‌هایشان به بیان نکات مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی بپردازند.
- پیشنهاد می‌گردد تحقیق‌های انجام شده در زمینه احساس امنیت اجتماعی در فضای شبکه مجازی، به صورت به روز، در اختیار سازمان‌های اصلی متولی امنیت، به ویژه نیروی انتظامی قرارگیرد.
- سمینارها و جلسات متنوعی برای شناسایی ابعاد امنیت در بین اقشار مختلف جامعه، بر حسب شرایط هر منطقه، از سوی کارشناسان و دانشگاهیان انجام گیرد.
- خانواده‌ها به منظور کاهش اشتباهات، باید خود را بیش از پیش در جریان ارتباطات فرزندان خود در شبکه‌های مجازی قرار دهند.
- پیشنهاد می‌گردد در تحقیق‌های آتی احساس امنیت اجتماعی را در ابعاد متفاوت‌تری بررسی نمایند.
- این تحقیق به بررسی میزان احساس امنیت در کاربران دانشجوی دانشگاه آزاد تبریز پرداخته، به عنوان یک موضوع پیشنهادی می‌توان سایر اقشار جامعه را مانند زنان، شهروندان، دانش‌آموزان و ... مورد مطالعه گسترده‌تر قرارداد و نتایج به دست آمده را با یکدیگر قیاس نمود.
- پیشنهاد می‌گردد در تحقیق دیگری علاوه بر روش کیفی، از روش مشارکت محور نیز برای بالاتر بردن کیفیت کار تحقیق استفاده شود.

منابع

- خاکی، ل. (۱۳۹۲). **بررسی عوامل موثر بر میزان احساس امنیت دختران در شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر فیس بوک (مطالعه موردی کاربران دختر شهر ایلام)**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قیام دشت تهران.
- رستگار خالد، ا؛ و دیگری. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی، (مطالعه موردی شهرستان کاشان). **فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان**. سال چهارم، شماره دهم، صص ۲۶-۹.
- رفیع، ح؛ و دیگری. (۱۳۸۹). تاثیر فناوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطات بر امنیت ملی کشورها. **نشریه علوم سیاسی**. دوره ۴۰، شماره ۱، صص ۹۸-۷۹.
- عاملی، س؛ و دیگری. (۱۳۸۷). دو جهانی شدن و دو فضایی شدن فرهنگ. **مجموعه مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و روزمره ایرانیان**. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عاملی، س؛ و دیگری. (۱۳۸۲). دو جهانی شدن و آینده جهان. **کتاب ماه علوم اجتماعی**. شماره ۷۰ و ۶۹، خرداد و تیر، صص ۱۵-۲۸.
- کاهه، ا. (۱۳۸۴). **مجموعه مقالات و سخنرانی‌های همایش امنیت اجتماعی**. چاپ اول، تهران: انتشارات نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، معاونت اجتماعی.
- کاستلز، م. (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه، فرهنگ**. ترجمه: ح، چاوشیان. جلد دوم، تهران: انتشارات طرح نو.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی**. ترجمه: ح، چاوشیان. تهران: نشر نی.
- محمدی سرواله، ص. (۱۳۹۳). **بررسی میزان احساس امنیت اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان بالای ۱۸ سال شهر سنندج**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- Gross, R. (2005). **Information revelation and privacy in online social networks**.
- Lenhart, A. (2007). **Teens, privacy & online social networks**.