

احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی از منظر جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده (مطالعه موردی شبکه اجتماعی فیس بوک)

فرزاد زیویار*

احسان شهیر**

چکیده

با عنایت به توسعه و پیشرفت کاربردهای جدید فضای سایبر پیامدهای فرهنگی و اجتماعی بسیاری در حال تحقق می‌باشد نمونه آن فیس بوک تبدیل به سامانه‌ای شده است که بیش از یک میلیارد و سیصد میلیون کاربر در سراسر جهان مبتلابه آن هستند.

موضوع امنیت از مهم‌ترین اهداف و ارزش‌های اصولی پایدار جامعه است و مهم‌تر از امنیت، موضوع احساس امنیت است. و بنا بر تحقیقات قبلی محقق یکی از مهم‌ترین علل استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی خارجی احساس امنیت می‌باشد.

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق، بر نوعی رابطه علی دلالت دارد. روش انجام تحقیق، پیمایشی است.

* دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی ورزشی-پژوهشگر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی نویسنده
مسئول fziviar@ut.ac.ir

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

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

در این پژوهش ابتدا مفهوم احساس امنیت و احساس آسایش از تراکنش‌های الکترونیکی به عنوان مهم‌ترین تهدیدهای برای جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان و اساتید و فعالین حوزه‌های مرتبط و تحقیقات انجام شده قبلی محقق شناسایی، گردید و سپس به وسیله پرسش‌نامه الکترونیکی داده‌ها جمع‌آوری و به وسیله نرم افزارهای مرتبط، اثبات گردید، بین (جنسیت، سن و میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک) با احساس امنیت و با احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: شبکه اجتماعی، فیس بوک، احساس امنیت، احساس آسایش

۱. مقدمه

امروزه بررسی شبکه‌های اجتماعی یک راهبرد کلیدی در جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، جغرافیا، روانشناسی اجتماعی، جامعه‌شناسی زبان، علوم ارتباطات، علوم اطلاعات، مطالعات سازمانی، اقتصاد و زیست‌شناسی و راهکار ارتقا. سطح رضایتمندی کارکنان و هزاران موضوع دیگر می‌باشد. به عنوان مثال شبکه‌های اجتماعی یک زیر دامنه در درون جامعه‌شناسی است که مطالعات اجتماعی روابط بین مردم نیز نامیده می‌شود. شاید تا چند دهه اخیر متفکران اجتماعی، بین امنیت و احساس آن تفاوت چندانی قائل نبودند ولی به واسطه تغییر و تحولاتی که پس از جنگ جهانی دوم بر جوامع حاکم گردید. مشخص شد که بعد ذهنی امنیت (احساس امنیت) اهمیت غیرقابل انکاری پیدا کرده است زیرا احساس ناشی از تجربه‌های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامونی است و فقط به شاخص‌های امنیت قابل تقلیل نیست و ویژگی‌های خاص فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نسبت به دنیای واقعی، همچون جذابیت، سرعت تبادل اطلاعات، تنوع موضوعات، سهولت دسترسی، احساس لذت و ... فرصت‌هایی را ایجاد کرده تا فضای سایبر مورد توجه مردم بالأخص نوجوانان و جوانان قرار گیرد. ما باید بپذیریم به دلیل جذابیت و ویژگی‌های منحصر به فرد فضای سایبر، نمی‌توانیم مانع ورود این فن‌آوری و دسترسی به اطلاعات از این طریق به جامعه شویم.

امروزه با گسترش بدون مرز زیرساخت‌های الکترونیکی در دنیا و متعاقب آن در کشور، بعد جدیدی به سایر ابعاد زندگی ما اضافه شده است که همان بعد مجازی (سایبر) است که

حتی برخی متخصصین فضای سایبر را مکمل فضای ظاهری یا واقعی می‌دانند (تقفی، ۱۳۹۱) اهمیت امنیت و احساس امنیت بر کسی پوشیده نیست، کافی است تصور کنید در جامعه‌ای همه امکانات مورد نیاز بشر فراهم باشد، اما آدمیان به دلایل مختلف احساس ناامنی کنند. پیداست که نه توان استفاده از امکانات مزبور را خواهند داشت و نه حتی می‌توانند یک 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. اینجاست که مغزهای فعال، دست‌های توانا و سرانگشتان ماهر، هیچ یک نخواهند توانست مسؤلیت مهمی را که هر کدام بر دوش دارند، به انجام برسانند." (۱۳۷۹/۷/۱۸)

امنیت از حقوق و نیازهای اولیه و لازمه رفاه انسانی می‌باشد و عامل جنسیت، مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار در بین 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 اضطراب و ناآرامی جای آن را می‌گیرد و مرتفع شدن بسیاری از نیازها درگرو تأمین امنیت است (رضایی نسب و بهاروندی، ۱۳۹۰). از لحاظ احساس امنیت عمومی تفاوت معنی داری بین نقاط شهری و روستایی وجود ندارد؛ همچنین نتایج حاکی از آن‌اند که با حرکت از فضاهای خصوصی به سمت فضاهای عمومی، بر میزان ترس مردم افزوده می‌شود؛ و این موضوع در روستاها بیشتر از شهرهاست. امنیت، بستر لازم برای شادکامی و لذت بردن از زندگی است. ۱. بدون امنیت، انسان از زندگی بهره‌ای نخواهد برد؛ ۲. زیرا شیرینی آن به وسیله تلخی ترس از میان می‌رود. ۳. از این رو، پیامبر خدا می‌فرماید: «لَا خَيْرَ... فِي الْوَطَنِ إِلَّا مَعَ الْأَمْنِ وَالسُّرُورِ؛ هیچ خیری... در وطن نیست، مگر با امنیت و شادی.

شبکه‌های اجتماعی ابزاری توانمند و موثر و ماندگار می‌باشد که در عصر جدید به خدمت اربابان قدرت و سیاست و فرهنگ درآمده است و برای استفاده بهینه از این فرصت یا تهدید (شبکه‌های اجتماعی) باید چشم‌اندازها و سیاست‌ها و توانمندی‌های آن‌ها را شناخت با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس بوک تبدیل به سامانه‌ای شده است که بیش از یک میلیارد و سیصد میلیون کاربر در سراسر جهان به شدت به مبتلا آن هستند و این موضوع ارزش بررسی عوامل جذب کاربران را آن دوچندان می‌کند. شبکه اجتماعی یک سرمایه اجتماعی و ابزاری است برای ارتقاء سطح توانمندی و احیای هویت و افزایش رضایتمندی کارکنان و در نهایت جذب خیل عظیم

جووانان که از ناسا گرفته تا سیاستمداران جهان و تا شرکت های بزرگ از آن استفاده نموده‌اند

شبکه‌های اجتماعی می‌تواند هر نوع رابطه (اعم از ارتباط، دوستی، نفوذ، تعارض و تضاد) افراد، گروه‌ها یا حتی کل را در سطوح مختلف را تجزیه و تحلیل و مورد بررسی قرار دهد (کمونگ و پیمانکار، ۲۰۰۳)، به همین علت آمریکایی‌ها برای اجرای طرح‌های تغییر حکومت‌ها در قرن 21 از آن استفاده کردند... جاسوسی اینترنتی، تشکیل اجتماعات مجازی، نافرمانی مدنی، دموکراسی دیجیتال، افکار سازی 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 راهکارها و تکنیک‌هایی هستند که در این زمینه به کار گرفته شده‌اند (عاملی، ۱۳۸۵) رسانه‌های نوشتاری و تصویری در عصر حاضر به سرعت اطلاعات را جابجا و منتقل می‌کنند و می‌توانند نقش رفیعی در ایجاد یا رفع بحران‌های امنیت اجتماعی یا احساس امنیت داشته باشند (ابهری، ۱۳۹۰)

بررسی محقق نشانگر آن است که علیرغم آشنایی مسئولین شبکه‌های اجتماعی و لزوم احساس امنیت به آن برای جذب مخاطبان هنوز از منظر متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، مدت زمان آشنایی با اینترنت، مدت زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، میزان استفاده هفتگی از اینترنت و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک بررسی لازم انجام نشده تا برنامه‌ریزی متناسب انجام گردد لذا ضرورت یک تحقیق علمی در این زمینه اجتناب‌ناپذیر است و با عنایت به رشد جذب مخاطبان شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران و برای پیشرفت باید از این فرصت به عنوان ابزاری قدرتمند و موثر جهت ارتقاء کیفیت زندگی متناسب با چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ و برای رسیدن به ایران کشوری توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و موثر در روابط بین‌الملل استفاده نمود و به همین علت در این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ این سؤال هستیم

رابطه احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده چیست؟

لذا در تحقیق حاضر ضمن بررسی رابطه احساس امنیت و احساس آسایش از حیث متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، مدت زمان آشنایی با اینترنت، مدت زمان آشنایی

با شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، میزان استفاده هفتگی از اینترنت و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک پرداخته شد، در چارچوب ده فرضیه‌ی زیر مورد بررسی قرار گرفت که تبیین آن برای برنامه‌ریزی فعالین حوزه فرهنگی و اجتماعی بسیار راهگشا می‌باشد.

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 رابطه معنی‌داری و مثبت وجود دارد.

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

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

فرضیه پنجم (H5): بین میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک و احساس امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری و مثبت وجود دارد.

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

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

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

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

فرضیه دهم (H10): بین میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک و احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری و مثبت وجود دارد.

از آنجاکه وجود کاربران برای بقا و حیات و رقابت شبکه‌های اجتماعی مجازی امری ضروری است. انگیزه‌های ساده‌ای نظیر ارتباط با دوستان فعلی، یافتن دوستان گذشته و یا کنجکاوای در مورد افراد داشته باشد و درعین حال، افراد می‌توانند از فیس بوک خود برای فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز بهره‌برند. در مورد حفظ حریم‌های اخلاقی

در استفاده از فیس بوک، به گفته مصاحبه‌شوندگان، تفاوت چندانی بین رفتار آن‌ها در محیط فیزیکی و مجازی دیده نمی‌شود و در نتیجه نمی‌توان گفت که افراد در محیط مجازی به علت نبود نظارت و کنترل ارزشی، رفتار متفاوتی را در پیش می‌گیرند. همچنان که برخی از مصاحبه‌شوندگان در مورد دوستان خود این موضوع را عنوان کردند که ظاهر و رفتار آن‌ها در دنیای مجازی با ظاهر و رفتار آن‌ها در دنیای فیزیکی متفاوت بوده است (←عاملی، ۱۳۸۹)

مطلب دیگری که در مورد وب‌گاه فیس بوک باید مورد توجه قرار گیرد، این است که وب‌گاه مورد نظر توانسته است از طریق ارائه خدمات مختلف به‌ویژه در مورد حریم خصوصی اعتماد بسیاری از کاربران خود را جلب کند، به طوری که بسیاری از آن‌ها معتقدند که فضای فیس بوک فضای سالم و آزادی است. (←عاملی، ۱۳۸۵) به نظر می‌رسد فیس بوک توانسته است جایگاه خاصی را در میان مردم جهان و به طبع بین نسل جوان ایران به دست بیاورد. از آنچه گفته شد بر این معنا تأکید می‌شود که فیس بوک مصداق تام قدرت نرم است که ظاهرش زیبا و آزادی‌گرایانه و باطنش ظرفیتی برای جمع‌آوری اطلاعات فراگیر از طریق کاربران فعال و تولید اطلاعات مرتبط با فرهنگ عمومی جهانی به شیوه‌ای آسان و سریع است. فیس بوک ظرفیتی است برای دریافت و تحلیل اطلاعات از مسیر کم‌هزینه و مؤثر. فیس بوک ظرفیتی است چندملیتی که بهترین امکان را برای سلطه اطلاعاتی جهان قدرت و به‌ویژه آمریکا فراهم می‌کند. فیس بوک ادامه سیاست‌های تک سویه جهان قدرت است که همگان را به تبعیت از الگوی نگاه و سیاست خود در عین تنوع و تکثر فرا می‌خواند (←عاملی، ۱۳۸۹)

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 شد:

در مدل تحلیلی تحقیق متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، مدت زمان آشنایی با اینترنت، مدت زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی فیس بوک، میزان استفاده هفتگی از اینترنت و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک به عنوان متغیر مستقل و

متغیرهای احساس امنیت و احساس آرامش در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه به جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق طیف هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است با عنایت به اینکه کاربران اصطلاحاً پنهان هستند و یا محل استقرار مشخصی ندارند و اطلاعات اندکی از آن‌ها داریم و لذا از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی از نوع ارجاع زنجیره‌ای (snowball sampling) یا نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. در این نوع نمونه‌گیری پاسخگویان بعدی از طریق پاسخگویان قبلی مشخص می‌شدند (آذر و مؤمنی، ۱۳۹۰)

با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری تحقیق از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه معرف استفاده گردید و تعداد ۳۸۶ نفر به‌عنوان نمونه معرف در نظر گرفته شد ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسش‌نامه الکترونیکی بود، لذا وب‌سایتی جهت جمع‌آوری اطلاعات با عنوان و نشانی <http://eshahir.ir> طراحی و برای قرار دادن پرسش‌نامه از آن استفاده شد. پرسش‌نامه از طریق ارتباطات الکترونیکی توزیع و کلیه داده‌ها به صورت الکترونیکی جمع‌آوری شد.

۳. پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، تحقیقات بسیاری در زمینه توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناسایی و تأثیرات آن بر جوامع انجام شده است که نیاز به بومی‌سازی و احصاء عوامل متناسب با ایران کاملاً مشهود است از آن جمله واسالو (A. Vasalou)، جویسن (N. Joinson) و کورویزرب (D. Courvoisierb) در سال ۲۰۱۰ طی مقاله‌ی تجربه تفاوت‌های فرهنگی، با شبکه‌های اجتماعی جهت تعهد ارتباط مستمر به فیس‌بوک، اعلام می‌کند علیرغم تشابه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، طراحی آن‌ها به‌طوری ظریف، متفاوت می‌باشد و این طراحی ظریف و قوی ناشی از تفاوت فرهنگی گروه‌های همگن می‌باشد و تحت تأثیر ترویج فرهنگ‌های مختلف جامعه آن‌ها می‌باشد و این موضوع در انگیزه استفاده کاربران بسیار موثر است. (Vasalou&other,2010)

کلیف لامپ (Cliff Lampe)، نیکول الیسون (Nicole B. Ellison) در مقاله تغییرات در استفاده و درک از فیس بوک، در دانشگاه ایالتی اعلام می‌نماید شبکه‌های اجتماعی و فیس بوک به عنوان یک سیستم اجتماعی خاص ممکن است در طول زمان، در تعداد کاربر ثابت باقی بماند ولی بر اساس تجربه به دست می‌آید که پشتیبانی و اثرات متقابل آن‌ها تغییر می‌کند. حتی نوع وسیله رایانه (کامپیوتر) جهت استفاده از سیستم‌های اجتماعی تغییر می‌کند، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS (Social Networking Sites)) که کاربران آن در سراسر بخش‌های گسترده جهان در فضای مجازی اینترنت حضور دارند اکنون به طور فزاینده‌ای در حال افزایش جلب محبوبیت به خود هستند و فیس بوک به طور خاص، شبکه بسیار گسترده‌ای دارد. کاربران آن از میان دانشگاه‌ها و کالج‌های بزرگ شرکت می‌کنند و به طور فزاینده‌ای از جمعیت‌ها و گروه‌های دیگری را نیز جذب نموده است. (لامپ و الیسون، ۲۰۱۱)

فاگ (B.J. Fogg) و اکلس (Dean Eckles) در مقاله، رفتارهای مردم چین برای مشارکت آنلاین: ساختار ترغیب تا چه اندازه عامل موفقیت خدمات وب می‌باشد اعلام می‌کند ما بیش از ۵۰ وب معروف را مورد بررسی قرار دادیم و ۲ عامل اصلی موفقیت بهترین آن‌ها

۱- توانایی شرکت سازنده وب در متقاعد کردن کاربران

۲- به اشتراک‌گذاری خدمات آنلاین

می‌باشد. لذا یکی از عوامل اصلی جهش شبکه‌های اجتماعی بهره بردن از این دو خصوصیت مهم می‌باشد و این ۲ خصوصیت باعث تغییر رفتار افراد مورد هدف در درازمدت می‌باشد و پس از شناسایی نوع رفتار کاربران به این نتیجه می‌رسد که یکی از مناسب‌ترین راه‌ها برای برنده شدن، احترام به ایجاد عادت‌ها و بالعکس می‌باشد (فاگ و دینیا، ۲۰۰۷).

گروه مدیریت اطلاعات، دانشگاه علم و صنعت تایوان، در ۲۲ ژانویه ۲۰۱۱ در مقاله، چرا مردم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اعلام می‌کند با عنایت به روش مدل‌سازی معادله ساختاری، یافته‌ها نشان می‌دهد که لذت بردن و سودمندی به ترتیب موثرترین عامل در استفاده مداوم مردم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد.

در حوزه احساس امنیت کاربران فضای سایبر و به خصوص شبکه‌های اجتماعی پژوهش زیادی صورت نگرفته است.

بنابراین، تلاش می‌شود عموم تحقیقاتی که بر احساس امنیت اجتماعی و احساس امنیت عام تکیه نموده‌اند، مورد بررسی قرار گیرند:

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر احساس ناامنی در محله توسط لایند ستروم و ۲۰ ساله‌ها در شهر مالمو در سال ۲۰۰۳ انجام یافته است. جمعیت آماری تحقیق را افراد ۸۰ سوئد با حجم نمونه ۵۶۰۰ نفر تشکیل می‌داد. در این مطالعه، سرمایه اجتماعی با توجه به عوامل فردی و جمعی (محله‌ای) سنجیده شد و منظور از عوامل محلی با محوریت شاخص شرکت در ۷ درصد از کل واریانس / انتخابات شهری مبنا قرار گرفت. نتایج نشان داد عوامل محله‌ای احساس ناامنی افراد را تبیین می‌کند. به نظر می‌رسد مهم‌ترین علت پایین بودن واریانس عامل محله‌ای، بسنده نمودن آن‌ها به شاخص مشارکت می‌باشد، زیرا هسته اصلی سرمایه اجتماعی را اعتماد و شبکه‌های اجتماعی متعامل می‌سازد که در این تحقیق به آن‌ها توجه نشده است. (موحدی و عرف، ۱۳۹۲)

علی ربانی و وحید قاسمی در سال ۱۳۶۸ پیمایشی با عنوان رابطه احساس امنیت اجتماعی و نگرش مذهبی به بررسی تأثیر نگرش مذهبی شهروندان ۱۵ ساله و بالاتر مقیم شهر اصفهان بر احساس امنیت اجتماعی و ابعاد چهارگانه آن پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که: 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 داراست. ۳. در بین ابعاد دوگانه نگرش مذهبی شامل نگرش به روحانیت و نگرش به دین داری، بعد نخست، از توان تبیین بیشتری برخوردار است، به این معنی که افرادی که به نحو قابل توجهی نسبت به روحانیت نگرش مثبت تری داشته‌اند از احساس امنیت بالاتری نیز برخوردار بوده‌اند و بالعکس (ربانی خوراسگانی و قاسمی، ۱۳۸۶)

سنجش تأثیر عوامل تأمین‌کننده امنیت و عوامل ایجاد ناامنی بر احساس امنیت در بین گروه‌های مختلف مردم شهر تهران در این تحقیق که به روش پیمایشی توسط ایسپا انجام گرفته، سعی گردیده است تا میزان احساس امنیت اجتماعی «بعد اجتماعی و ذهنی امنیت در سطح فردی یا به عبارتی مورد ارزیابی قرار گیرد. ابزار گردآوری اطلاعات در این بررسی پرسشنامه بوده «شهروندان که دربرگیرنده سؤالاتی جهت سنجش محورهای مورد نظر بوده است. برای بررسی میزان احساس امنیت یکی از شاخص‌ها میزان بروز جرائم در

جامعه بوده است. با توجه به اینکه میزان احساس امنیت تابعی از میزان بروز جرائم در جامعه می باشد بدین لحاظ در این بخش از مطالعه مزبور میزان بروز ۲۹ جرم در جامعه موردسنجش قرار گرفته است. در بخش دیگری از مطالعه مذکور مطالعه برای بررسی میزان احساس امنیت از شاخص میزان مخاطره‌آمیز بودن شرایط و موقعیت‌هایی که هر فرد در طول زندگی روزمره با آن‌ها برخورد می‌نماید استفاده گردیده است. بدین منظور تعدادی از این شرایط و وضعیت‌ها در اختیار پاسخگویان قرار داده شده تا میزان مخاطره‌آمیز بودن هر یک را مشخص نمایند (←پوریان، ۱۳۸۹)

بررسی احساس امنیت و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شهر تهران)، توسط مهدی امیر کافی عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر کرمان انجام شده است. تحقیق مذکور از نوع تحلیل ثانویه بوده است. چارچوب نظری آن تلفیقی از نظریه پنجره شکسته، نظریه تقویت ساختاری، الگوی توسعه خطی و نظریه نظم اجتماعی بوده است. روش تحقیق تحلیل ثانویه با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده توسط مراکز نظرسنجی بوده است. بر اساس داده‌های موجود نشان داده شده که اکثریت پاسخ‌گویان بی‌نظمی اجتماعی و میزان بروز جرائم و بزه‌کاری را در سطح بالایی ارزیابی می‌کنند. در ارتباط با متغیر حمایت اجتماعی، اکثر پاسخ‌گویان نسبت به کمک دیگران در مواقع اضطراری امید ندارند و امداد و یاری آن‌ها را در سطح پائینی می‌دانند. هم‌چنین پاسخ‌گویان ریسک اعتماد کردن را در موقعیت‌های مختلف زندگی روزانه بالا دانسته و احتمال زیان و آسیب را بیشتر از سود ناشی از آن برآورد می‌کنند. در نهایت، احساس امنیت به عنوان متغیر وابسته با متغیرهای بی‌نظمی اجتماعی، درک از بروز جرائم و بزه‌کاری، ریسک و مخاطره و حمایت اجتماعی رابطه معنی‌داری دارد. (←امیرکافی، ۱۳۸۸)

بیژن خواجه نوری و مهدی کاوه (۱۳۹۲) در مقاله مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌های و احساس امنیت اجتماعی با موضوع مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی در جامعه شهری انجام شده است، که شامل بررسی نظری و تجربی احساس امنیت در بین زنان ۱۵-۳۵ سال شهر سنندج می‌باشد. یافته‌ها حاکی است بین جنسیت، وضعیت تأهل، نوع مسکن و وضعیت سکونت با احساس امنیت اجتماعی رابطه معنا برقرار است؛ و استفاده از تلویزیون داخلی و رادیو داخلی بیش‌ترین تأثیر را بر 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 دارد. تحلیل رگرسیون چند متغیره حاکی است که از میان متغیرهای وارد شده، متغیرهای

نوع مسکن، سن، رسانه و تحصیلات رتبه‌های بعدی می‌باشند. (←خواجه نوری و کاوه، ۱۳۹۲)

- بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد جیرفت) عنوان یک پژوهش پیمایشی است که توسط گروسی، میرزایی و شاهرخی در ۱۳۸۵ انجام شده و تلاش شده است تا تأثیر شاخص‌های اعتماد اجتماعی بر احساس امنیت در میان دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی جیرفت بررسی شود. نتایج تحقیق همچنین نشان می‌دهد، تنها اعتماد بین شخصی پاسخگویان یعنی اعتماد به افراد خاص و نزدیک که به طور روزانه با آن‌ها در تعامل هستند، بر سطح احساس امنیت اجتماعی آن‌ها تأثیر دارد (←گروسی و دیگران، ۱۳۸۶)

مجید حسینی نثار و علی قاسمی (۱۳۹۱) در مقاله بررسی احساس امنیت و عوامل موثر بر آن در کشور به بررسی و توصیف وضعیت احساس امنیت در ایران و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن اقدام نموده است. نتایج تحقیق از ساکنان ۱۵ ساله و بالاتر ساکن در مراکز ۷ استان کشور. نشان می‌دهد ۵۸ درصد احساس امنیت کمی دارند. نتایج، بیانگر آن است که سه متغیر اعتماد، ارزیابی از وقوع جرائم در جامعه و هزینه ماهانه خانوار، با احساس امنیت رابطه دارند. رابطه بین تحصیلات و احساس امنیت در این تحقیق، رابطه معکوس و کاملاً معنادار است و ابعاد شش‌گانه احساس امنیت، به ترتیب از بیش‌ترین احساس امنیت به کمترین عبارت است از: امنیت دفاعی، امنیت انتظامی، امنیت شغلی، امنیت جانی، امنیت مالی و اخلاقی. (← حسینی نثار و قاسمی، ۱۳۹۱)

۴. ادبیات تحقیق

۴-۱. امنیت

امنیت در فرهنگ لغت دهخدا به معنای بی‌خوفی و امن، بی‌بیم‌ی و ایمنی، ایمن شده و در امان بودن است. فرهنگ آکسفورد امنیت را شرایطی که در آن موجودی در معرض خطر نبوده یا از خطر محافظت می‌شود، معرفی 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) کلمنتس، معانی لغوی امنیت را این‌چنین معرفی و جمع‌بندی نموده 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 یک مقوله روانی نیز محسوب می‌شود). به عبارت امنیت هم مسئله‌ای عینی و هم ذهنی است. در بعد عینی آن گونه که ولفرز معتقد است امنیت یعنی (نبود تهدید، برای ارزش‌های کسب‌شده و در بعد ذهنی عبارت است از فقدان هراس از حمله به ارزش‌های مزبور) این نگرش ذهنی و عینی به امنیت نه تنها در ارتباط با ابعاد غیر نظامی و ابعاد داخلی امنیت، بلکه حتی در ارتباط با امنیت نظامی و تهدیدهای خارجی نیز معنادار است

به عقیده بوزان امنیت بشری به 5 دسته تقسیم می‌شود که عبارت است از: امنیت نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی؛ دریافت‌های شخصی می‌باشد. وی امنیت اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: امنیت عبارت است از اطمینان خاطر 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، پدیده‌های ادراکی و احساسی است (بوزان، ۱۳۷۸: ۵۲)

مولار بحث خود در باب امنیت اجتماعی را با شرح اشکال متفاوت امنیت آغاز می‌نماید. او معتقد است امنیت در سه شکل ملی، اجتماعی و انسانی وجود دارد که پاسخ به سؤال 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، تهدیدات نیز متفاوت خواهند بود. مقام مرجع در امنیت ملی، دولت است، در امنیت اجتماعی، گروه‌های اجتماعی و در امنیت انسانی، تک‌تک افراد هستند. (نویدینا، ۱۳۸۲: ۵۶)

آل ویور، امنیت اجتماعی را به توانایی جامعه برای حفظ ویژگی‌های اساسی خود در برابر شرایط متحول و تهدیدات واقعی یا احتمالی مربوط می‌داند، به طور خاص این نوع امنیت درباره حفظ شرایط قابل پذیرش داخلی برای تکامل الگوهای سنتی، زبان، فرهنگ، مذهب، هویت ملی و رسوم است. ویور، گروه‌های ملی، قومی و مذهبی را تنها مخاطبان امنیت اجتماعی می‌داند. چراکه آن‌ها گروه‌های بزرگی هستند که بخشی از قلمرو یک دولت ملت را اشغال کرده اند (همان، ۵۸) بر اساس نظر ویور زمانی که قلمرو جغرافیایی این گروه‌ها و جمعیت آن‌ها مورد تهدید واقع شود، مقابله با آن و رفع خطر در حوزه امنیت ملی سامان می‌پذیرد. زیرا در این حالت دولت ناچار است جهت حفظ تمامیت ارضی خود آن‌ها را از تهدیدات مصون دارد. (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۹۰: ۱۲۱)

رابرت ماندل معتقد است، امنیت شامل تعقیب روانی و مادی ایمنی است و اصولاً جزء مسئولیت حکومت است تا از تهدیدات مستقیم ناشی از خارج نسبت به بقای رژیم‌ها، نظام شهروندی و شیوه زندگی شهروندان خود ممانعت به عمل آورند (Mandel, Robert, 1994:7-26). اصولاً امنیت یک امر نسبی است. در این زمینه "آزگود" معتقد است که امنیت همانند خطر کیفیتی نامشخص است، 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 و بحران به همراه نداشته‌اند. (← 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 قایل شد. از دیدگاه جامعه‌شناسی احساس امنیت در واقع یک تولید اجتماعی است یعنی همه نهادهای اجتماعی در شکل‌گیری آن نقش ایفاء می‌کنند. با این دید طبیعتاً همه ارکان جامعه از جمله مردم - حاکمیت - پلیس و... در تولید و ارتقای سطح آن نقش کلیدی و لاینفک دارند. احساس امنیت حالتی است که آحاد جامعه هراس و بیمی نسبت به حقوق و آزادی‌های مشروع خود نداشته و به هیچ وجه حقوق آنان به مخاطره نیفتد. احساس امنیت در یک جامعه به احساس روانی شهروندان به میزان وجود یا عدم وجود جرم و شرایط جرم خیز در آن جامعه باز می‌گردد و هر مقدار فراوانی جرم و شرایط جرم خیز بالاتر باشد احساس امنیت شهروندان پایین‌تر است. پیر بوردیو به رابطه بین ساختارهای عینی (امنیت) و ساختارها یا پدیده‌های ذهنی (احساس امنیت) تأکید کرده و اعتقاد دارد از یکسو ساختارهای عینی قرار می‌گیرند که مبنای صورت‌های ذهنی را تشکیل می‌دهند و الزام‌های ساختاری را که برکنش‌های متقابل وارد می‌شوند تعیین می‌کنند و از سوی دیگر اگر کسی خواسته باشد تلاش‌های روزانه فردی و جمعی را که در جهت تغییر یا حفظ این ساختارهای عمل می‌کنند بررسی کند باید این صورت‌های ذهنی را در نظر گیرد (← هزارجریبی، ۱۳۹۰).

احساس امنیت به‌عنوان برساخت اجتماعی در میدان اجتماعی تولید و باز تولید می‌شود. نکته بااهمیت در این میان عوامل اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری آن می‌باشد، 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 یعنی 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 سهیم هستند (موحدی و عرف، ۱۳۹۲: ۵۴)

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

۴-۲. احساس امنیت

احساس امنیت، نعمت و موهبت بزرگی است و خمیرمایه آرامش روان، امید، پویایی و تلاش همیشگی انسان به شمار می‌آید. 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 و تلاش و دستیابی به سر حلقه علوم و فنون برتر، نوآوری و ابداع، 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 و مربیان و محققان و پژوهشگران بیش از همه به این موهبت محتاج‌اند. (افروز، ۱۳۹۱: ۲۳۱)

۴-۳. احساس امنیت و شبکه‌های اجتماعی

احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، تلویزیون، رادیو و ماهواره رابطه معنی‌داری دارد ولی با استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه رابطه معنی‌داری ندارد. رابطه احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از تلویزیون، رادیو و رسانه‌های داخلی به طور مستقیم ولی با میزان استفاده از ماهواره معکوس است (هاشمیان‌فر، دهقانی، اکبرزاده، ۱۳۹۲) احساس امنیت و نیازهای امنیتی در مورد هر مرجع امنیتی متفاوت است، چه بسا احساس امنیت یک مرجع (مثل مردم) به معنای احساس امنیت مرجعی دیگر (مثل دولت) نباشد و این نیز به پیچیدگی مقوله امنیت می‌افزاید. «احساس امنیت» بیش از هر چیز یک ادراک و اطمینان مربوط به روانشناسی اجتماعی است. لزوماً «تحقق امنیت»

احساس امنیت را به دنبال نمی‌آورد یکی از مشکلات جوامع بشری احساس فقدان امنیت و نداشتن امنیت اجتماعی است. در تعریفی که از امنیت اجتماعی شده است این گونه بیان می‌شود که: 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 که دارای دو بعد ذهنی و عینی است. از بعد عینی، امنیت اجتماعی به معنای ایجاد شرایط و موقعیت ایمن برای افراد جامعه است و از بعد ذهنی، امنیت به معنای احساس امنیت است. بر این اساس امنیت ارتباط مستقیمی با ذهنیت و ادراک مردم دارد. احساس امنیت، از خود امنیت بااهمیت تر است و توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی که سازنده و مسبب پیشرفت یک کشور است در بستر امنیت پدید می‌آید شکی نیست که امنیت یک واژه و پدیده مبارک است اما مهم تر از عنصر امنیت، احساس امنیت برای مردم است. امنیت در اجتماع بشر از مهم‌ترین و با اولویت‌ترین مسائل فردی و اجتماعی است و هیچ عنصری مهم تر از امنیت برای پیشرفت نیست. ممکن است امنیت در فضای جامعه با گفتارهای رسانه‌ای و تبلیغی وجود داشته باشد ولی اگر فرد احساس امنیت نکند و احساس ناامنی داشته باشد و به دیگران اعتماد نکند به انزوا و بدبینی روی خواهد آورد (حسینی‌نثار و قاسمی، ۱۳۹۱)

۴-۴. رسانه‌ها و امنیت

عزت الله پوریان در مقاله مطبوعات، جرائم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی منتشره در فصل‌نامه مطالعات امنیت اجتماعی موضوع رسانه و احساس امنیت را از دو بعد قابل طرح می‌داند: نخست؛ تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رسانه بر امنیت فردی و اجتماعی از طریق آموزش، اطلاع‌رسانی، بسیج رسانه‌ای و ساخت برنامه‌های سرگرم‌کننده با موضوع امنیت و سپس تأثیر سطح امنیت موجود و مطلوب جامعه بر کارکرد رسانه. بدیهی است که در بعد اول، آنجا که رسانه‌ای مسئول و متعهد در برابر 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 مورد تهدید واقع می‌شود. بدون شک رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فن‌آوری تجهیزاتی حجم و روش داشته‌اند به‌عنوان 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 پیدا کرده‌اند (رحمانی فضلی، ۱۳۸۵: ۲۵)

از منظری دیگر کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی‌شک در همه عرصه‌ها انکارناپذیر است. جراید به خصوص روزنامه‌ها سودمندترین، فراوان‌ترین و ارزان‌ترین وسیله برای بالابردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی‌خبری به شمار می‌آیند. کاتفورد ۱، دلایل استفاده از رسانه‌های جمعی در حوزه امنیت را این‌چنین عنوان کرده است:

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

۴-۵ احساس امنیت از منظر اسناد بین‌المللی (نقشه عمل اجلاس عالی سران جهان درباره جامعه اطلاعاتی (۱۲ دسامبر ۲۰۰۳)) ۵

نقشه عمل (Plan of action) در اولین 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 ۵ موضوع به شرح ذیل تبیین می‌گردد

۵. 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 رویدادها 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 الکترونی و از جمله ابزار الکترونی صدور تأییدیه باید تشویق شود.

ج) چارچوب‌های 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.

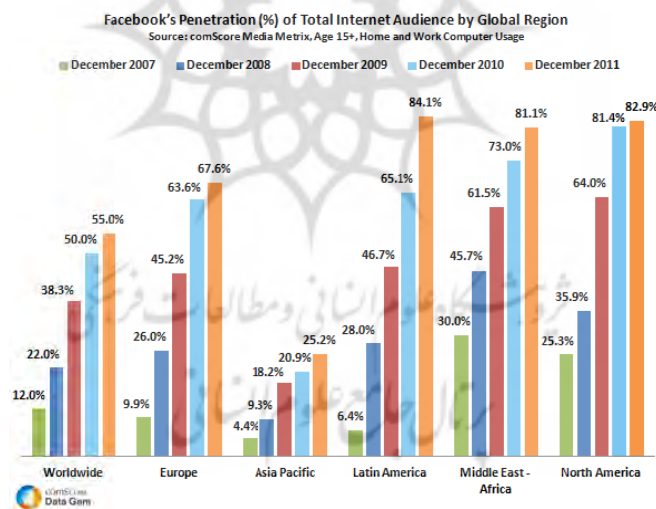
ح) باید از کشورهای علاقه‌مند خواسته شود تا کانون‌هایی برای رسیدگی و مقابله بی‌درنگ با حوادث ایجاد کنند و شبکه‌ای تعاونی میان این کانون‌ها برای تبادل اطلاعات و فناوری‌های واکنش به رویداد بسازند.

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 فیس بوک در طول پنج سال گذشته

فیس بوک 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 سایت فیس بوک صرف کردند رشدی ۵۶۶ درصدی پیدا کرد، این در حالی بود که زمان صرف شده در کل فضای اینترنت تنها ۱۸ درصد افزایش پیدا کرده بود. کاربران فیس بوک نسبت به کل مخاطبان اینترنت از پنج سال گذشته تاکنون در کل مناطق جهان افزایش یافته است؛ و بنا بر آخرین آمار اعلامی تعداد کاربران شبکه فیس بوک در جهان ۹۷۵,۹۴۳,۹۶۰ نفر می‌باشند



Statistic Verification	آمار ۷
Source: Facebook	منبع: فیس بوک
Date Verified: 6.23.2013	تاریخ تأیید: ۲۳/۰۶/۲۰۱۳

<p>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.</p>	<p>فیس بوک بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی آنلاین است. در فوریه سال ۲۰۰۴ توسط مارک زوکربرگ و دانشجویان دانشگاه هاروارد همکار ادواردو Saverin، اندرو McCollum، داستین Moskovitz و کریس هیوز بنا نهاده شده. در سال ۲۰۰۸ فیس بوک ۱۰۰ میلیون کاربر و تا مارس ۲۰۱۳ است ۱.۱۱ میلیارد. ارزش اولیه سهام عمومی فیس بوک در یکم فوریه ۲۰۱۲ ۵ میلیارد دلار بوده است و در حال حاضر ارزش آن ۱۰۴ میلیارد دلار می‌باشد</p>
---	---

Facebook Statistics	آمار فیس بوک	عدد
Total number of monthly active Facebook users	تعداد کل ماهانه کاربران فعال فیس بوک	1,110,000,000
Total number of mobile Facebook users	تعداد کل کاربران تلفن همراه فیس بوک	680,000,000
Increase in Facebook users from 2011 to 2012	افزایش کاربران فیس بوک ۲۰۱۱-۲۰۱۲	26%
Total number of minutes spent on Facebook each month	تعداد دقیقه در فیس بوک هر ماه	700 میلیارد
Percent of all Facebook users who log on in any given day	درصد از تمام کاربران فیس بوک که در هر روز داده شده به سیستم وارد شوید	50%
Average time spent on Facebook per visit	میانگین زمان صرف شده در فیس بوک در هر بازدید	20 دقیقه
Total number of Facebook pages	تعداد کل صفحات فیس بوک	50,000,000
Facebook Demographics	فیس بوک جمعیت‌شناسی	عدد
Percent of 18-34 year olds who check Facebook when they wake up	درصد از افراد ۱۸-۳۴ سال که بررسی فیس بوک هنگامی که بیدار می‌شوند	48%
Percent of 18-34 year olds who check Facebook before they get out of bed	درصد از افراد ۱۸-۳۴ سال که بررسی فیس بوک قبل از آن‌ها خارج شدن از رختخواب	28%
Average number of friends per facebook user	متوسط تعداد دوستان هر کاربر فیس بوک	130
Average number of pages, groups, and events a user is connected to	میانگین تعداد صفحات، گروه‌ها و وقایع یک کاربر به آن وصل	80
Average number of photos uploaded per day	میانگین تعداد از عکس‌های آپلود شده در هر روز	250

۷۶ احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی ...

Number of fake Facebook profiles	تعداد پروفایل های فیس بوک جعلی	83,000,000
Global Facebook Reach Statistics	جهانی فیس بوک رسیدن آمار	عدد
Number of languages available on the Facebook site	تعدادی از زبان‌های موجود در سایت فیس بوک	70
Percent of Facebook users who are outside the United States	درصد از کاربران فیس بوک که در خارج از ایالات متحده هستند	75%
Number of users who helped translate Facebook	تعداد کاربرانی که ترجمه فیس بوک به آن‌ها کمک کرده	300,000
Facebook Platform Statistics	فیس بوک آمار اصلی	عدد
Average number of aps installed on Facebook each day	میانگین تعداد APS نصب شده بر روی فیس بوک هر روز	20 میلیون
Total number of apps and websites integrated with Facebook	تعداد کل برنامه‌ها و وب سایت های یکپارچه با فیس بوک	7 میلیون
Every 20 Minutes on Facebook	هر ۲۰ دقیقه در فیس بوک	عدد
Links shared	لینک های به اشتراک گذاشته شده	1 میلیون
Friends requested	دوستان درخواست	2 میلیون
Messages sent	پیام های ارسال شده	3 میلیون
Facebook Company Statistics	شرکت فیس بوک آمار	عدد
Total number of Facebook employees	تعداد کل کارکنان فیس بوک	4,619
Total 2012 Facebook revenue	مجموع ۲۰۱۲ درآمد فیس بوک	5,090,000,000 دلار

۶. تجزیه و تحلیل تحقیق رتال جامع علوم انسانی

با کمک نرم افزار رابطه بین متغیرهای تحقیق آزمون گردید و هفت فرضیه اصلی تحقیق تأیید و مابقی رد شدند.

میانگین رتبه جنسیت		موضوع
زن	مرد	احساس امنیت
۱۹۰.۳۲	۱۹۶.۱۷	

فرزاد زیویار و احسان شهیر ۷۷

احساس آسایش	۲۰۳.۵۲	۱۸۱.۵۵
-------------	--------	--------

میانگین رتبه سن				
موضوع	زیر ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۹ سال	۳۰ تا ۳۹ سال	۴۰ سال و بالاتر
احساس امنیت	171.04	216.93	194.32	178.27
احساس آسایش	۱۹۹.۵۷	۱۹۹.۵۶	۱۸۴.۱۸	۱۹۱.۳۳
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

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

میانگین رتبه مدت زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی فیس بوک				
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	۲۰۸.۶۷
احساس آسایش	۱۷۳.۸۸	۱۷۸.۲۹	۱۸۰.۷۶	۲۷۳.۶۳

میانگین رتبه میزان استفاده هفتگی از اینترنت				
موضوع	کمتر از ۵ ساعت	از ۵ تا ۱۰	از ۱۰ تا ۲۰	بیشتر از ۴۰ ساعت
احساس امنیت	۱۸۷.۷۲	۲۰۵.۷۷	۱۹۳.۹۷	۲۰۷.۹
احساس آسایش	۱۷۰.۶۴	۱۹۷.۵۸	۲۰۴.۲۴	۲۰۳.۳۶

میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک در هفته

۷۸ احساس امنیت کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی ...

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

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 فیس بوک	۰.۴۴۷	رد شد
۶		میزان استفاده هفتگی از اینترنت	۰.۳۰۲	رد شد
۷		میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک	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 فیس بوک	۰.۰۰۰	تأیید شد
۶		میزان استفاده هفتگی از اینترنت	۰.۰۰۰	تأیید شد
۷		میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک	۰.۲۹۹	رد شد

۷. نتیجه‌گیری

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد بین (جنسیت، سن و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک) با احساس امنیت کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

و بین (جنسیت، مدت زمان آشنایی با اینترنت، مدت زمان آشنایی با شبکه‌های اجتماعی فیس بوک و میزان استفاده هفتگی از شبکه اجتماعی فیس بوک) با احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج ویژه:

جوانان به خصوص در محدوده سنی ۲۰ تا ۲۹ سال بیش‌ترین احساس امنیت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارند و جوانان زیر ۲۹ سال بیش‌ترین احساس آسایش را از کاربر شبکه اجتماعی بودن دارند و اهمیت به این محدوده سنی کاملاً مشهود است

کاربران شبکه‌های اجتماعی تحصیل کرده لیسانس و فوق‌لیسانس نسبت به بقیه کاربران احساس امنیت بیشتری می‌کنند

تا سه سال ابتدای استفاده از شبکه‌های اجتماعی هر سال میزان احساس امنیت افزایش می‌یابد و از سال سوم به بعد کاهش می‌یابد

احساس آسایش کاربران شبکه‌های اجتماعی مرد نسبت به زنان بیشتر است

کاربران پر مصرف شبکه‌های اجتماعی (بیشتر از بیست ساعت در هفته) احساس امنیت بیشتری می‌کنند

کاربران شبکه‌های اجتماعی از ۲۰ تا ۳۰ سال با توجه به روحیه هیجانی و تهور و غریزه محوری کمتر احساس عدم امنیت می‌کنند و هرچه سن کاربران به سمت ۴۰ سالگی افزایش یابد احساس ناامنی استفاده از شبکه اجتماعی افزایش می‌یابد و این موضوع با فضای مادی و فیزیکی تطبیق دارد

افزایش سطح دانش باعث افزایش سطح نگرش می‌گردد لذا از سطح لیسانس به بالا هرچه سطح سواد و تحصیلات تکمیلی افزایش یابد احساس امنیت کاربران به شبکه اجتماعی کاهش یافته است.

۸. پیشنهادات

پیشنادهایی برای مدیران فرهنگی و اجتماعی

پیشنادهایی برای محققان آینده

پیشنادهایی برای مدیران فرهنگی و اجتماعی

اعمال سیاست‌های تعاملی، پویا، ایجابی و سنجیده متناسب با پیش‌بینی آینده‌ی فرآیندهای جهانی و منطبق با شناخت وضعیت طبقات و اقشار اجتماعی در داخل کشور

به جای سیاست‌های تدافعی، سلبی، سلیقه‌ای، سطحی، ظاهرگرا، بی‌ثبات و شتاب‌زده در مورد شبکه اجتماعی بسیار ضروری است تا بتوان با تبیین فرصت‌ها و تهدیدها نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و خصوصاً فیس‌بوک را بررسی نمود
عدم افراط و تفریط در سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌ریزی‌های آموزشی با عنایت به مطالعه موردی فیس‌بوک.

پیشنهادهایی برای محققان آینده:

بررسی ارتباط بین سیاست‌ها و برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های اجتماعی غیرمجازی

راهکارهای بومی‌سازی توانمندی‌های شبکه فیس‌بوک
بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی
تدوین سیاست‌های موثر برای شبکه‌های اجتماعی داخلی

پی‌نوشت

۱. امام علی (علیه‌السلام): «كُلُّ سُورٍ يَحْتَاجُ إِلَى أَمْنٍ؛ هِر شَادِي، نِيَاز بَه اَمْنِيَت دَارِد.» (مطالب السؤل، ص ۵۰؛ بحار الأنوار، ج ۷۸، ص ۷. و در کلام دیگری می‌فرماید: «رِفَاهِيَةُ الْعِيْشِ فِي الْأَمْنِ؛ رِفَاهِ زَنْدَاقِي دَر اَمْنِيَت اَسْت.» (غررالحکم، ح ۱۰۲۵۳؛ عيون الحكم و المواعظ، قم، دارالحدیث، ص ۲۷۱.

۲. امام علی (علیه‌السلام): «النَّائِفُ لَا عِيْشَ لَهُ؛ كَسِي كَه مِي تَرَسِد، زَنْدَاقِي نَدَارِد.» غررالحکم و دررالكلم، ح ۱۰۲۵۹؛ عيون الحكم و المواعظ، ص ۳۰.

۳. امام علی (علیه‌السلام): «حَلَاوَةُ الْأَمْنِ تَنْكَدُهَا مَرَارَةُ الْخَوْفِ وَ الْحَذَرِ؛ تَلْخِي تَرَسَ وَ پَرَوَا، شِيْرِيْنِي اَمْنِيَت رَا اَز بِيْن مِي بَرِد.» غررالحکم و دررالكلم، ح ۱۰۲۵۷؛ عيون الحكم و المواعظ، ص ۲۳۲.

۴. من لا يحضره الفقيه، ج ۴، ص ۳۷۰؛ الاختصاص، قم، مؤسسه النشر الاسلامي، ص ۲۴۳.

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

۶. آمار جهانی اینترنت برای ژوئن ۲۰۱۲، ۳۱، توسط گزارش‌های رسمی، اتحادیه بین‌المللی مخابرات به روزرسانی شد

۷. آمار جهانی اینترنت برای مارس ۲۰۱۳، ۳۱، توسط گزارش‌های رسمی، مرکز statisticbrain به روزرسانی شد

منابع

- آذر، عادل، مؤمنی، منصور (۱۳۹۰) آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد اول، انتشارات سمت، چاپ دهم
ابهری، مجید (۱۳۹۰). «امنیت اجتماعی، فراتر از هر نیاز»، روزنامه مردمسالاری، ۱۳۹۰/۱۱/۹.
- افروز، غلامعلی (۱۳۷۷). «احساس امنیت»، نشریه پیوند، شماره ۲۳۱.
- امیر کافی، مهدی (۱۳۸۸). «بررسی احساس امنیت و عوامل موثر بر آن (مورد مطالعه: شهر تهران)»، فصلنامه تحقیقات علوم اجتماعی، سال اول، ش اول، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
- بوزان، باری (۱۳۷۸) مردم دولست‌ها و هراس ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران. پژوهشکده مطالعات راهبردی:
- پوریان، عزت‌الله (۱۳۸۹)، مقاله مطبوعات، جرائم اجتماعی و احساس امنیت و آگاهی منتشره در فصل نامه مطالعات امنیت اجتماعی
- تقفی، کامیار (۱۳۹۱) مقاله فضای مجازی، فرصت یا تهدیدی برای خانواده، نشریه پاسدار اسلام، شماره ۳۶۷
حسینی نثار، مجید و قاسمی، علی (۱۳۹۱). «بررسی احساس امنیت و عوامل موثر بر آن در کشور»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، ۲۰ و ۲۱ اردیبهشت.
- خلیلی، رضا (تابستان ۱۳۸۱). «مهاجرت نخبگان: پدیده‌ای اجتماعی یا موضوع امنیت ملی». فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۵، ش ۵، ۱۶، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- خواجه‌نوری، بیژن و مهدی کاوه (پاییز و زمستان ۱۳۹۲). «مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت کاربران»، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال دوم، ش ۶، دانشگاه اصفهان.
- 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، شماره ۲۴
- رضایی نسب، افسانه، رضایی نسب، اعظم 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، انتشارات مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ اول
- عاملی، سید سعید رضا (۱۳۸۵) شبکه‌های اجتماعی دوفضایی شده ظرفیت‌ها قالب‌ها و پیامدهای ارتباطی عاملی، سید سعید رضا (۱۳۸۹) مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا (قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی)، انتشارات امیر کبیر، چاپ اول
- گروسی، سعیده و جلال میرزایی و احسان شاهرخی (تابستان ۱۳۸۶). «بررسی رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه آزاد جیرفت)»، فصلنامه دانش انتظامی، دوره ۹، ش ۲.

- ماندل، رابرت (۱۳۷۹). چهره متغیر امنیت ملی، چ دوم، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- موحدی، محمدابراهیم، عرف، جمال (۱۳۹۲) مقاله عوامل اجتماعی مؤثر بر احساس امنیت سیاسی نخبگان سیاسی کشور، فصلنامه مطالعات راهبردی، شماره ۵۹
- نویدنیان، منیژه (بهار ۱۳۸۲). «درآمدی بر امنیت اجتماعی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۶، ش ۱۶، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- هاشمیان فر، سید علی، دهقانی، حمید، اکبر زاده، فاطمه (۱۳۹۲) در مقاله تأثیر دینداری و رسانه های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان، فصلنامه پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، شماره ۵ هزارجریبی، جعفر (۱۳۹۰) مقاله احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری، مجله جغرافیا و برنامه ریزی شهری سال ۲۲ شماره ۲

- B.J. Fogg and Dean Eckles, The Behavior Chain for Online Participation: How Successful Web Services Structure Persuasion, Persuasive Technology Lab, Center for the Study of Language and Information Stanford University
- Benevenuto Tiago, Rodrigues Meeyoung, Cha Virgílio, 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, 10.
- Cliff Lampe, Nicole B. Ellison, Charles Steinfield, Changes in Use and Perception of Facebook, Michigan State University
- Mandel, Robert, (1994) The Changing Face of National Security: A Conceptual Analysis, Greer -Wood Press, , pp. 26-7
- Vasalou, A., Joinson A.M. & Courvoisier D. (2010) Unpacking the nature of 'true commitment' in Facebook. International Journal of Human-Computer Studies. 68(10): 719-728