

# نقش خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتقای امنیت اجتماعی

(مورد مطالعه: شهر همدان)

اعظم می‌زمانی<sup>۱</sup>، حسین خنیفر<sup>۲</sup>، سید محمد باقر جعفری<sup>۳</sup>، اکرم سماواتیان<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۰۴

## چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی اثرات خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتقای امنیت اجتماعی طراحی شده و قصد دارد با احصاء تهدیدها و فرصت‌های حاصل از آن در راستای ارتقای امنیت اجتماعی اقدام نمایند. در مرحله کیفی پژوهش حاضر، ابتدا بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس، به مطالعه اسناد و تحقیقات مرتبط پرداخته، چارچوب مصاحبه تدوین و با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۱۰ نفر از اعضای هیأت علمی، صاحب‌نظران دانشگاهی و متخصصان مدیریت رسانه و آشنا به فضاهای مجازی که دارای بالاترین حد تجربه زیستی در زمینه فضای مجازی بودند، مصاحبه انجام گرفت و سپس شاخص‌های خودافشایی، امنیت اجتماعی و هویت اجتماعی، براساس مدل تحقیق مقوله‌بندی شد. در مرحله کمی پژوهش، با تدوین ابزار پرسشنامه، نسبت به اجرای آن اقدام شد. نتایج حاکی از آن است که خودافشایی بیش از ۷۰ درصد در امنیت اجتماعی اثر معنادار دارد. در خودافشایی، اشتراک تصاویر ۹۵ درصد، ویژگی‌های فردی و بیان اعتقادات نیز به ترتیب ۷۸ و ۷۶ درصد این متغیر را توضیح می‌دهند؛ در بعد امنیت اجتماعی نیز بعد فرهنگ ۵۴ درصد، هویت و پلیس نیز به ترتیب ۴۴ و ۳۱ درصد امنیت اجتماعی را توضیح می‌دهند. در بعد هویت اجتماعی نیز هویت ملی ۸۷ درصد، هویت مذهبی و قومی تأثیر تقریباً یکسانی حدود ۶۰ درصد دارند و هویت مدرن ارتباط معنی‌داری با هویت اجتماعی ندارد. با در نظر گرفتن متغیر هویت جمعی ارتباط بین دو مؤلفه خودافشایی و امنیت اجتماعی در حالت مستقیم و غیرمستقیم اندازه‌گیری شد که بر اساس نتایج آن، نقش هویت اجتماعی در افزایش امنیت اجتماعی تأیید می‌گردد.

**واژگان کلیدی:** خودافشایی، امنیت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت اجتماعی

۱- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳- استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۴- دکتری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران (نویسنده مسؤول) [ak.samavatian@gmail.com](mailto:ak.samavatian@gmail.com)

## مقدمه

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دهه‌های اخیر ما را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده که نماد آن اهمیت یافتن اطلاعات است و کاستلز آن را جامعه شبکه‌ای نامیده است (کاوه قهفرخی و تاجیک اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۶۲). جامعه شبکه‌ای منجر به تحول و دگرگونی در ابعاد مختلف جوامع شده و اصل بنیادین آن اهمیت محوری فرد در عرصه فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی است (کاستلز، ۱۳۸۰). در جامعه شبکه‌ای، تکنولوژی‌های رسانه‌ای حرف اول را در اقتصاد، سیاست و فرهنگ می‌زنند. رسانه قادر است کنش‌های اجتماعی را براساس دستکاری الگوها و ارزش‌های اجتماعی تغییر دهد و به‌عنوان واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نماید (مهدی زاده و ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۱۳۹).

رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنچنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است. شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. ویژگی‌های تعاملی و فراهم نمودن بستر ایجاد، حفظ و تقویت روابط اجتماعی (موفیت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۳۲۲) از دلایل مورد استقبال واقع شدن آن است. شبکه‌های اجتماعی مجازی عامل کلیدی انتشار اطلاعات در نظام‌های اجتماعی هستند و به‌عنوان عوامل اجتماعی، تأثیر قدرتمندی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند. بسیاری بر این باورند که حال و آینده جامعه انسانی به واسطه گسترش و تعمیق شبکه‌های اجتماعی

---

1-Custerlez

2-Muffett

مجازی رقم خواهد خورد (آزادنام، ۱۳۹۱: ۵۱). بر اساس مطالعه‌ای که اخیراً توسط پایگاه اینترنتی استاتیستیا<sup>۱</sup> انجام شده در حال حاضر کاربران بیشتر شبکه‌های اجتماعی مجازی برای استفاده از این شبکه‌ها از دستگاه تلفن همراه استفاده می‌کنند: در حقیقت، تلفن همراه به‌عنوان رسانه همیشه و همه جا حاضر با توجه به توانایی گسترده آن در تجمیع رسانه‌ها به سرعت در حال گسترش است (عطادخت، حمیدی‌فر و محمدی، ۱۳۹۳؛ معیدفر و گنجی، ۱۳۸۸؛ کوثری، جوادی یگانه و خیرخواه، ۱۳۹۱).

شبکه‌های اجتماعی مجازی امکان ابراز وجود و ایجاد تأثیر بیشتر در جامعه (موفیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۳۲۲) و فرصت‌های نوینی در جهت تجلی خود و هویت (گافمن، ۱۹۵۹، به نقل از احد زاده، ۱۳۹۱: ۲۱) را به وجود آورده است. در شبکه‌های اجتماعی مجازی، افشاگری‌های شخصی عامل اساسی این فرایند ارتباطی است. آشکارسازی اطلاعات شخصی در چنین شبکه‌هایی یک اصل پایه، برای ترغیب دیگران در پذیرش ارتباط و یا واکنش مثبت به تقاضای فرد در روابط است (سامنر، بایرز، بوچور و پارک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲؛ لیو و براون، ۲۰۱۴: ۳؛ افراسیابی، ۱۳۹۵). اغلب کاربران در شبکه‌ها، بیش از آنکه به استفاده در جهت دستیابی به نتایج و اهداف مطلوب فکر کنند، از این شبکه به‌عنوان صفحه‌ای برای نمایش علائق، تفکر و فرهنگ خویش (خودافشایی) استفاده می‌کنند (دونگ و براون، ۲۰۱۴: ۲۱۴؛ عقیلی و همکاران، ۱۳۹۴).

خودافشایی یعنی ابراز وجود به تمام معنا، یعنی ارائه نمایشی همه‌جانبه از حضور فیزیکی و معنوی یک انسان در یک شبکه اجتماعی، خودافشاگری به اشتراک گذاشتن اطلاعاتی از خود و جزئیات زندگی خصوصی خود در روابط رو در رو با دیگران

1-Statia

2-Muffett

3- Sumner, Byers, Boochever, &amp; Park

است (آتریل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد که خصلت‌های ذاتی شبکه‌های اجتماعی هم به نوعی افراد را به خودافشایی هر چه بیشتر، تشویق می‌کنند. از طرفی، میزان خودافشایی افراد در این شبکه‌ها به میزان امنیت که کاربران از آن دارند، بستگی دارد (دونگ و براون، ۲۰۱۴: ۲۱۵؛ ویتنی، ۲۰۱۲).

شبکه‌های اجتماعی عامل کلیدی انتشار اطلاعات در نظام‌های اجتماعی هستند و به‌عنوان عوامل اجتماعی، تأثیر قدرتمندی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند. نتایج تحقیقات نشان داده است که انواع مختلف رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر انواع امنیت و احساس امنیت تأثیر دارند (سماکوش و مهدی پور، ۱۳۸۱؛ ربانی و دیگران، ۱۳۸۹؛ ضرابی، شرفی و زنگنه، ۱۳۹۱؛ افتخاری، ۱۳۷۹).

در زندگی کنونی، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ضرورت انکارناپذیر محسوب می‌شود و همین ضرورت ما را به تأمل و شناخت هر چه بیشتر آن می‌کشاند. یکی از ابعاد بسیار با اهمیت در این فضا و شبکه‌های مجازی موضوع خودافشایی و عمومی‌سازی خود می‌باشد. هر چند که مسأله خودافشایی از جمله حوزه‌هایی است که افراد با احتیاط در خصوص آن صحبت می‌کنند. این ظرفیت موجب قدرتمند شدن مخاطب در کنترل دیگران، تأثیرگذاری، نقش آفرینی، ایجاد تشویش و بی‌نظمی، ایجاد اغتشاش و بر هم زدن امنیت اجتماعی در سطح جامعه می‌گردد (جان پرور و حیدری، ۱۳۹۰: ۱۴۲). مفهوم امنیت اجتماعی به صورت توان یک جامعه برای حفاظت از هویت گروهی‌شان در برابر تهدیدات واقعی یا فرضی، تعریف شده است (خواجه نوری و کاوه، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر تقویت هویت فردی و اجتماعی بر امنیت اجتماعی تأثیرگذار است (عبدالرحمانی، حاجی احمدی، ۱۳۹۵).

برخی را اعتقاد بر آن است که هم‌گرایی تکنولوژی در جوامع انسانی می‌بایست باعث تقویت امنیت اجتماعی در کشورها و رشد و تقویت اخلاق و فرهنگ گردد. اما متأسفانه این فناوری علاوه بر تسهیل ارتباطات، فضایی را برای سوءاستفاده افراد بزهکار برای برهم زدن امنیت از طریق سوء استفاده‌های اطلاعاتی، تخریب اطلاعات و ناامن کردن فضای زندگی و کاری انسان‌ها نیز بوجود آورده است. از آنجا که امنیت پیش زمینه یک اجتماع سالم است و احساس امنیت بسترساز توسعه جوامع انسانی می‌باشد، سعادت یک اجتماع در گرو حفظ و بقاء امنیت و احساس ناشی از آن است (کامران و شعاع برآبادی، ۱۳۸۹: ۲۶). از این رو، استفاده از ابزارهای ارتباط مجازی می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل ایجاد ناهنجاری‌های اخلاقی و اجتماعی و فرهنگی و نهایتاً مخاطره در امنیت اجتماعی مطرح شود.

این پژوهش با هدف شناسایی پیامد کاربرد هدفمند و کنترل شده خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی که می‌تواند موجب ارتقای امنیت اجتماعی شود، طراحی شده و قصد دارد، پیامدهای ناشی از خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی نمایند و با احصاء تهدیدها و فرصت‌های حاصل از آن در راستای برقراری امنیت اجتماعی اقدام نمایند، تا توسعه و گسترش این رسانه‌ها در مسیر سیاست‌های کلان نظام قرار گیرند.

### شبکه‌های اجتماعی مجازی

یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی است، که به نوبه خود تحول شگرفی را در نظام اجتماعی کشورهای جهان ایجاد کرده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، یک ساختار اجتماعی است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند (یاسمی‌نژاد، ۱۳۹۰: ۷۷).

این شبکه‌ها، خدماتی برخط هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سامانه مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند ارتباطشان را با دیگران حفظ کرده و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون، به نقل از قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور، ۱۳۹۱).

شبکه‌های اجتماعی مجازی مقوم اجتماعات انسانی هستند و باعث پیوند بیشتر افراد سراسر دنیا و ارتباط آنها با یکدیگر می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی به علت خصوصیت افقی بودنشان از عدم رهبری رنج می‌برند و نیروی هدایت کننده در آنها وجود ندارد؛ رهبری دردست کسانی است که محتوای بیشتری را برای دیگران منتشر کرده و دارای دوستان بیشتری هستند (پوری، ۱۳۹۲).

از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توان به تویتر (۲۰۰۶)، فیسبوک (۲۰۰۴)، لینکداین (۲۰۰۹)، اینستاگرام (۲۰۱۰)، واتس‌آپ (۲۰۰۹)، تانگو (۲۰۰۹)، لاین (۲۰۱۱)، تلگرام (۲۰۱۳) اشاره نمود. در این پژوهش، تمرکز بر روی شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی است.

### خودافشایی

بلومر، مفهوم «خود»<sup>۱</sup> را با عبارت بسیار ساده‌ای تعریف می‌کند: «هیچ رمز و رازی در این (خود) وجود ندارد. این اصطلاح صرفاً به آن معناست که انسان می‌تواند موضوع کنش خود گردد. او نسبت به خودش کنش نشان می‌دهد و در کنش‌هایش نسبت به دیگران، بر پایه همان تصویری که از خودش دارد، خود را هدایت می‌کند» (ریتزر، ۱۳۷۷: ص ۲۸۸). به عبارت دیگر، پاسخ به سؤال «من کیستم»، خود را شکل می‌دهد و افشاگری به این معنی است که شخص مورد نظر

احساسات و تفکرات خود را که کاملاً در اختیار اوست و خود به آنها کاملاً واقف است و مسؤولیت آن را به عهده دارد به اطلاع دیگری یعنی دریافت کننده پیام برساند. خودافشایی فرایند آشکار ساختن اطلاعات شخصی درباره خویشتن است؛ فرایندی که در آن فرد احساسات، تفکرات، تجربه‌ها و اطلاعات شخصی خود را با دیگران تسهیم می‌کند. اطلاعات شخصی به اطلاعات خصوصی و محرمانه‌ای گفته می‌شود که بدون دخالت دادن مستقیم یا غیرمستقیم افراد دیگر توسط خود ما، قابل دست یافتن نیستند (ویتنی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). از بُعد اجتماعی، مفهوم خودافشایی بدان مفهوم است که در هر کنش اجتماعی، انسان تمایل به کنترل تصویری دارد که از خود بروز می‌دهد. این مطلب از سویی برای ایجاد تأثیر مثبت و دریافت پاداش بعد از آن است و از سوی دیگر، به ارائه تصویری از خود می‌پردازد که شخص در ذهن خود دارد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۴)

### امنیت اجتماعی

مفهوم امنیت اجتماعی برای اولین بار در سال ۱۹۹۳، توسط اندیشمندانی چون باری بوزان<sup>۲</sup>، ال ویور<sup>۳</sup> و لمیتر<sup>۴</sup> تحت عنوان مکتب کپنهاگ مطرح گردید. انگیزه طرح این عبارت امواج تهدیدآمیزی بود که «هویت گروه‌ها» را در معرض خطر قرار داده بودند. بدین معنا که از یک سو با رشد فناوری‌های نوین و مجتمع‌های صنعتی، هویت بعضی گروه‌ها در هویت‌های مسلط هضم می‌شد و از سوی دیگر با گسترش مهاجرت از کشورهای فقیر و جهان سوم به کشورهای صنعتی و پیشرفته، نوعی آشفتگی و آنومی در تمایزهای هویتی پدیدار می‌گردید (همتیان، ۱۳۹۲: ۱۱).

1-Whitney

2 -Barry Buzan

3 -OleWaever

4- Lemaiter

واژه Societal Security به معنی امنیت اجتماعی شده یا امنیت جامعه‌گی، ناظر به تولید امنیت از بستر جامعه می‌باشد، اما از آنجا که امنیت جامعه‌گی واژه متداول نیست، از واژه امنیت اجتماعی در تبیین این مفهوم مدد می‌گیرند (کلاهیچیان، ۱۳۸۲: ۱۳۷).

نویدنیا اصل موضوع امنیت اجتماعی را معطوف به حفظ و بقای ویژگی‌های بنیادی و اساسی گروه‌های اجتماعی می‌داند که تحت عنوان هویت از آن یاد می‌شود. گروه‌های مذهبی، جنسی، نژادی، سنی، قومی و ملی از جمله گروه‌های اجتماعی هستند. در واقع، موضوع امنیت در سطحی پایین‌تر از دولت یعنی با افراد و سایر اجتماعاتی که رفاه، هستی و هویت خود را در معرض تهدید می‌بینند، مرتبط است که در ذیل امنیت اجتماعی به آن پرداخته می‌شود (نویدنیا، ۱۳۸۲).

بنابراین، تعاریف مربوط به امنیت حداقل در سه دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول تعاریفی هستند که مقوله مرکزی آن هویت است و بر تهدید هویت جمعی تأکید دارند؛ مانند بوزان، دسته دوم تعاریف، امنیت را به‌عنوان فقدان هراس از ویرانی و تهدید ارزش‌های جامعه می‌دانند. دسته سوم از تعاریف، بر فراغت جمعی از تهدیدی که عمل غیرقانونی دولت یا دستگاه یا فرد و یا گروهی که در تمام یا قسمتی از جامعه به وجود آورده است، تأکید می‌ورزد (نصری، ۱۳۹۰: ۱۲۶-۹۵).

بنابراین، می‌توان گفت امنیت جامعه‌ای به معنای اطمینان‌خاطر گروه‌های اجتماعی نسبت به حفظ موجودیت و هویت خود در برابر تحولات عادی و تحرکات عمدی است (نصری، ۱۳۹۰: ۱۳). تعاریف فوق متضمن سه نکته بنیادی است.

الف: توانایی: منظور از احراز توانایی در اختیار داشتن مکانیزم حقوقی و اداری برای ایجاد مانع و ترویج امکان است. به عبارت دیگر، در توانایی به اقدام مثبت جهت تعالی نظر داریم، تا اقدامی منفی برای بازدارندگی یا ممانعت. توانایی به صورت تلویحی متضمن ممانعت هم می‌باشد اما اعم و پایدارتر از آن می‌باشد.



ب: گروه: همانطور که در امنیت ملی، دولت مرجع امنیت به شمار می‌آید و در امنیت فردی، فرد به‌عنوان مرجع امنیت به شمار می‌آید، در امنیت اجتماعی، مرجع امنیت گروه است و مهم‌ترین مسأله در امنیت اجتماعی بقای هویت گروهی است.

ج: هویت: هویت ناظر بر فلسفه وجودی و مجموعه خواسته‌های یک عامل (اعم از زنان، روحانیت، کارگران، عرب‌ها و...) و علایق آنها است. به عبارت بهتر، هویت خط فارق یک گروه دیگر است. این خط فاصل مانع از آن می‌شود که این دو در همدیگر تلفیق شوند.

### هویت اجتماعی

هویت مجموعه ویژگی‌هایی است که امکان شناسایی فرد را از افراد دیگر فراهم می‌کند. اینکه هر فرد به لحاظ هویت شخصی، خود را چگونه تعریف کند که با ایده حاکمیت هماهنگ باشد یا نه در تولید امنیت مؤثر است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۲).

روانشناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان و به طور کلی عالمان علوم اجتماعی بر این واقعیت تأکید دارند که احساس هویت به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. هویت کم و بیش در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. "جرج هربرت مید" را از این حیث می‌توان پرچمدار نظریه هویت اجتماعی دانست که فرایند دستیابی فرد به احساس و برداشتی کامل از خویشتن را بررسی می‌کند. از نظر مید، هر فرد هویت یا خویشتن خود را از طریق سازماندهی نگرش‌های فردی دیگران در قالب نگرش‌های سازمان یافته اجتماعی یا گروهی شکل می‌دهد» (گل‌محمدی، ۱۳۸۰). جرج هربرت مید در نظریه‌ی کنش مقابل نمادین عنوان می‌کند که معناها به طور کلی و هویت به طور خاص در جریان روابط متقابل با دیگران شکل می‌گیرد. اگر بپذیریم که هویت پاسخی است به پرسش من کیستم؟ به‌نظر مید، مجموعه ویژگی‌هایی که فرد برای خود برمی‌شمارد در مقابل با دیگران و در سطح جامعه شکل می‌گیرد. با یادگیری زبان و در مراحل

مختلف اجتماعی شدن، هویت فرد یا تصور او درباره خودش شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود (ریتزر، ۱۳۷۷: ۲۷۹).

«مانفردکان» چهره شاخص دیگر این دیدگاه، معتقد است که «خود» در قالب هویت فرد، در جریان تعامل اجتماعی و با درونی شدن «نگرش‌ها» دیگران نسبت به خود شکل می‌گیرد. او برای شناخت هویت، آزمون بیست جمله‌ای «من کیستم» را مطرح ساخت و معتقد بود که افراد معمولاً خودشان را در تماس با دیگران می‌شناسند (دوران، ۱۳۸۹: ۹۸).

به اعتقاد جنکینز تعاملی دوسویه میان هویت و زندگی اجتماعی جریان دارد. ازسویی هویت، شرط لازم برای زندگی اجتماعی است و از سویی دیگر در جریان زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد، تغییر می‌کند و بازسازی می‌شود (جتکینز، ۱۳۸۱: ۱۵).

باتوجه به مطالب فوق می‌توان گفت هویت برساخته‌ای اجتماعی است. اولاً کیفیتی ثابت یا ذاتی نیست، بلکه ساخته می‌شود و سپس در تعامل با دیگران تغییر می‌کند. دوم اینکه هویت توأم با احساس تعلق است. سوم اینکه مسأله هویت به تفاوت ما با دیگران نیز مربوط می‌شود. چهارم، از آنجا که هویت اکتسابی است انعطاف‌پذیر نیز هست. پنجم اگر هویت‌های اجتماعی نشان‌دهنده شیوه‌های همسانی افراد با دیگران هستند، هویت شخصی، ما را به‌عنوان افرادی جدا و مجزا از یکدیگر متمایز می‌کند. فرآیند هویت‌سازی به فرد امکان می‌دهد که برای پرسش‌های بنیادی معطوف به کیستی و چیستی خود پاسخی مناسب و قانع‌کننده پیدا کند. هویت محصول کنش اجتماعی و با نوعی ثبات شخصیت و دوام نسبی همراه است.

جنکینز «هویت اجتماعی» و «هویت» را مترادف هم فرض می‌گیرد و در این خصوص می‌گوید: «همه هویت‌های انسانی به یک معنا هویت‌های اجتماعی هستند، ممکن نیست غیر از این باشد. فقط به خاطر آن‌که هویت به معنا مربوط می‌شود و معنا

خصیصه ذاتی واژه‌ها و اشیاء نیست، معنا همواره نتیجه توافق و عدم توافق است، همواره موضوع قرارداد و نوآوری است، همواره تا اندازه‌ای به اشتراک گذارده می‌شود و تا اندازه‌ای در باب آن چون و چرا می‌شود» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۷-۸).

نظر به مرور عموم پژوهش‌های انجام شده در زمینه هویت اجتماعی، این پژوهش چهار مؤلفه دین، قومیت، تجدد و ملیت را به‌عنوان منابع هویت اجتماعی انتخاب نمود. مؤلفه‌های فوق در تحقیقات عدیده‌ای از جمله افروغ (۱۳۸۱)، عبداللهی و حسین‌بر (۱۳۸۱)، گل محمدی (۱۳۸۰)، علی جانی (۱۳۸۵) تأیید شده است.

### فرهنگ

در ادبیات جهانی تعریف‌های بسیار زیادی برای فرهنگ ارائه شده، اما در یک دسته‌بندی کلی می‌توان گفت که این واژه در دو مفهوم «هنر» و «شیوه زندگی» به کار رفته است. معمولاً در مباحث سیاسی فرهنگ به مثابه هنر و در دیدگاه مردم‌شناسانه به معنای شیوه زندگی به کار می‌رود. در دیدگاه مردم‌شناسانه، فرهنگ کلمه‌ای اصلی برای همه الگوهای فکری، احساسی و علمی است که نه تنها شامل اعمالی می‌شود که فکر را می‌سازد، بلکه امور معمولی زندگی مثل معاشرت، غذا خوردن و ... را نیز در بر می‌گیرد. براین اساس، هر گروه اجتماعی دارای تاریخ، ضوابط خویشاوندی، شیوه اقتصادی، مقررات، مناسک اعتقادی، زبان، ادبیات، هنر و ... مختص به خود می‌باشد که شناسنامه فرهنگی و شکل دهنده هویت آن جامعه است. یکی از معروف‌ترین تعریف‌های مردم‌شناسانه از فرهنگ، تعریف تایلر است: فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و ضوابطی است که فرد از جامعه خود فرا می‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد (می‌رمانی، ۱۳۹۲: ۱۲-۱۳).

در تقسیم‌بندی مشهور ادگار شاین، همه عناصر فرهنگی یاد شده در سه سطح مصنوعات، ارزش‌ها و باورها قرار دارند. «مصنوعات» سطح نمایان و قابل مشاهده اما

اغلب پر رمز و راز هر فرهنگ است. «ارزش‌ها» سطح بالاتر آگاهی فرهنگی است و معمولاً در سطح ظاهری ذهن قرار ندارد. «مفروضات و باورها» سطح غیرنمایان یک فرهنگ است. به عقیده وی کل فرهنگ از سه سطح مصنوعات (جلوه‌های ظاهری)، ارزش‌ها هنجارهای رفتاری و باورها پیش فرض‌ها تشکیل شده و در تعامل این سه لایه شکل می‌گیرد، به گونه‌ای که لایه‌های درونی‌تر، لایه‌های بیرونی را شکل می‌دهند. از این رو، همه محسوسات یک جامعه از جمله بناها، محصولات صنعتی، ادبیات، هنر، تکنولوژی‌های اجتماعی، نهادها، سازمان‌ها در واقع تبلور و بازتاب ارزش‌ها و باورهای یک فرهنگ و ناقل و حامل آن هستند. ارزش‌ها تجلی باورها و مصنوعات تجلی ارزش‌ها باشند (همان).

### روش تحقیق

بر اساس طرح پژوهش، روش انجام این پژوهش در زمره تحقیقات ترکیبی می‌باشد. در طرح‌های تحقیق آمیخته، پژوهشگر درصدد زمینه‌یابی درباره موقعیت نامعین می‌باشد. برای این منظور ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی می‌پردازد. انجام این مرحله او را به توصیف جنبه‌های بی‌شماری از پدیده هدایت می‌کند. با استفاده از این شناسایی اولیه، امکان صورت‌بندی فرضیه‌هایی درباره پدیده مورد مطالعه فراهم می‌شود. پس از آن، در مرحله بعد، پژوهشگر می‌تواند از طریق گردآوری داده‌های کمی، فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار دهد. در این نوع طرح‌های تحقیق آمیخته، به داده‌های کیفی اهمیت بیشتری داده می‌شود. علاوه بر آن، در توالی گردآوری داده‌ها ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری می‌شوند. بالاخره پژوهشگر بر مبنای یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی، سعی بر آن دارد که داده‌های کمی را گردآوری کند تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها را میسر سازد (بازرگان، ۱۳۸۷: ۱۶۶). در چنین پژوهش‌هایی که به طور عمده اکتشافی و به دنبال ساخت مفاهیم، مدل‌ها و چارچوب‌ها می‌باشند، اغلب

یافته‌های نهایی از پیش معلوم نیستند (باومارد، ۱۹:۲۰۰۹). جامعه آماری این پژوهش در رویکرد کیفی، اعضای هیأت علمی، صاحب‌نظران دانشگاهی و متخصصان مدیریت رسانه و آشنا به فضاهای مجازی هستند که دارای بالاترین حد تجربه زیسته در زمینه فضای مجازی و رسانه هستند. در مرحله کمی نیز، جامعه آماری این تحقیق شامل شهروندان همدانی است که کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که در رده سنی ۱۶-۵۵ سال قرار دارند. در این پژوهش، برای انتخاب نمونه‌های تحقیق در فاز کیفی از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و در فاز کمی نیز از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود که با توجه به کم بودن این مقدار از ضریب ۲ برای افزایش حجم نمونه استفاده شده است، و برای ارتقای سطح اعتبار آزمون‌ها حجم نمونه به ۸۰۰ نفر افزایش یافته است. داده‌های کیفی پژوهش در مرحله مصاحبه از طریق روش تحلیل مضمون با استفاده از تحلیل مقوله‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. این تحلیل در ۴ مرحله مشتمل بر (۱) قرائت آزاد و مرور متن نوشتاری داده‌ها، (۲) انتخاب واحد تحلیل، (۳) تدوین مقوله‌ها (۴) شمارش مقوله‌ها انجام گرفت. تحلیل‌های کیفی با استفاده از نرم افزار nvivo انجام شد.

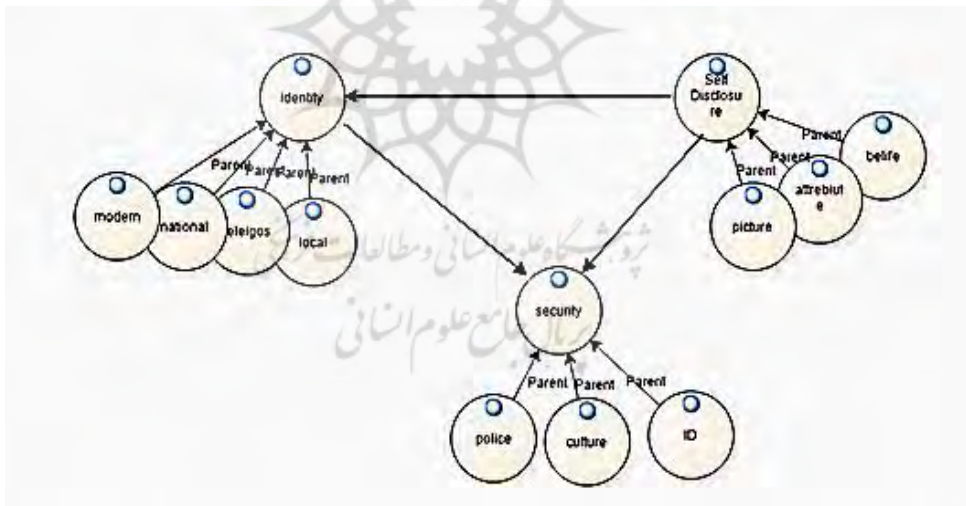
### یافته‌های تحقیق

در انجام بخش کیفی با انجام تحلیل مضمون، در مجموع ۷۷ کد توصیفی (مضمون پایه) استخراج شد و از تحلیل آن‌ها ۱۰ کد تفسیری (مضمون سازمان دهنده) به دست آمد و در آخر نیز با بررسی نهایی ۳ کد رابطه‌ای (مضمون فراگیر) حاصل شد. در جدول ۳، به علت کثرت کدها، از ذکر کدهای توصیفی خودداری شده و تنها کدهای تفسیری و رابطه‌ای ارائه شده است.

جدول ۳. کدهای تفسیری و رابطه‌ای استخراج شده (نگارندگان)

رابطه‌ای	تفسیری
خودآشنایی	افشای تصاویر افشای ویژگی‌های فردی افشای عقاید هویت مذهبی هویت ملی هویت محلی هویت مدرن
مؤلفه‌های هویت	هویت فرهنگ پلیس

شکل ۲: شبکه مضامین الگوی خودآشنایی و امنیت اجتماعی



همان طور که در روش شناسی توضیح داده شد، تعداد ۷۶۷ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که برای افزایش اعتبار داده‌ها، نمونه تحقیق به ۸۰۰ نفر ارتقا داده شد. بر اساس پاسخ‌های دریافتی از این تعداد ۱۰۴ نفر عضو شبکه‌های اجتماعی

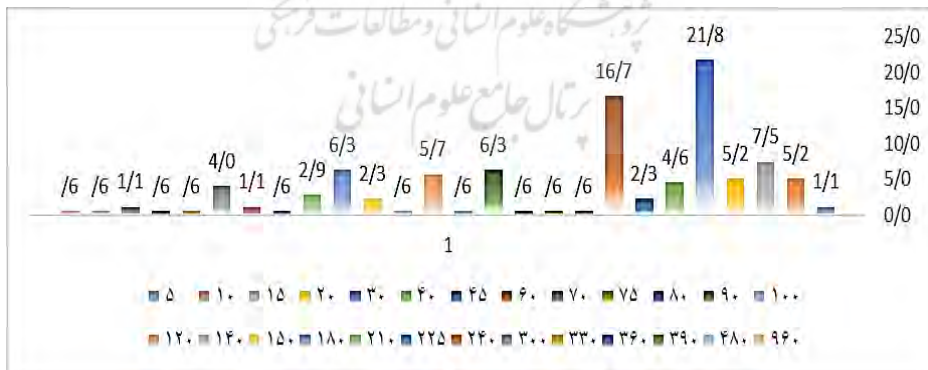
مجازی نبودند که از تحلیل کنار گذاشته شدند و تحلیل‌ها روی ۶۹۶ پرسشنامه دریافتی صورت گرفت. تعداد دفعاتی که پاسخ دهندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۱: فراوانی زمان استفاده

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
معمولاً در تمام روز	200	28.7
معمولاً روزی یک یا چند بار	328	47.1
دو تا سه بار در هفته	80	11.5
یک بار در هفته	56	8.0
ماهی یک تا سه بار	32	4.6

بر این اساس، بیشترین فراوانی مربوط به استفاده "معمولاً روزی یک یا چند بار" بعد از آن مربوط به استفاده در تمام روز، کمترین فراوانی نیز مراجعه ماهی یک تا سه بار است. زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نمودار ۲ به دقیقه نشان داده شده است.

نمودار ۱: زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (واحد: دقیقه)



بر اساس نمودار ۲ نیز بیشترین زمان اختصاص داده شده به فضای مجازی ۳۰ دقیقه یا ۶۰ دقیقه در روز است، ۶ درصد بیش از ۲ ساعت از این فضا استفاده می‌کنند و درصد‌های بالای ۳ تا ۴ ساعت کم‌تر از ۱ درصد است.

یافته‌های استنباطی پژوهش

### خودافشایی

برای بعد خودافشایی سه مؤلفه‌ی ویژگی‌های فردی، اشتراک تصاویر و بیان عقاید مطرح است که مقادیر  $t$  و بارهای عاملی هر بعد برای مؤلفه مکنون خودافشایی در جدول ۲ ارائه شده است.

بر اساس نظریه فیلد<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، بلک، ببین و اندرسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) بارهای عاملی باید مقادیری بیش از ۰.۴ داشته باشند، به همین دلیل مقادیری که در جدول ۵ در این معیار قرار نگرفته اند از تحلیل کنار گذاشته شده اند.

بر اساس مقادیر بارهای عاملی و مقدار آماره  $t$  در بحث اشتراک تصاویر تنها یک پارامتر باید حذف شود. بعد از حذف سؤال پنج ویژگی‌های فردی برآوردها دوباره محاسبه شدند. به منظور بررسی دقیق، روایی سازه شاخص‌های CR و AVE با استفاده از بارهای عاملی استاندارد شده به دست آمده از CFA محاسبه می‌شود. در رابطه با میزان آستانه CR نظرات مختلفی ارائه شده است. میزان ۰.۶ برای روایی ترکیبی به عنوان استاندارد توسط باگزی و یی<sup>۳</sup> (۱۹۸۸) پیشنهاد شده است و فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در مطالعه خود بر حداقل مقدار ۰.۵ به عنوان سطح پذیرش شاخص AVE تاکید داشته‌اند. همان طور که جداول نشان می‌دهد، میزان این شاخص برای تمامی متغیرها بیش از این دو مقدار استاندارد تعیین شده می‌باشد. می‌توان نتیجه حاصل را رضایت بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از

1-Field

2-Black, Babin, and Anderson

3-Bagozzi & Yi



متغیرهای تحقیق است. از سوی دیگر، شاخص AVE برای همه متغیرها بالاتر از ۰.۵ است و می‌توان نتیجه را قانع کننده در نظر گرفت. با توجه به مقادیر بارهای عاملی و شاخص‌های CR و AVE مربوط به متغیرهای مکنون در تحقیق مشخص می‌گردد که ابزار تحقیق دارای روایی سازه است.

جدول ۲: مقادیر بارهای عاملی و مقدار آماره t

متغیر	سوال	t- value	بارعاملی	AVE	CR
ویژگیهای فردی	۱	۱۱.۵۱	۰.۷۸	۰.۷۱	۰.۷۲
	۲	۱۰.۲۱	۰.۴۶		
	۳	۵.۵۷	۰.۴۲		
	۴	۹.۲۸	۰.۴۱		
	۵	۰.۴۸	۰.۳۳		
اشتراک تصاویر	۱	۱۴.۲۷	۰.۷۲	۰.۶۵	۰.۷۳
	۲	۱۲.۶۰	۰.۵۵		
	۳	۱۳.۷۸	۰.۶۶		
	۴	۴.۸۱	۰.۴۰		
بیان اعتقاد	۱	۹.۵۴	۰.۵۳	۰.۶۸	۰.۷۴
	۲	۹.۴۳	۰.۵۲		
	۳	۸.۲۳	۰.۴۲		
	۴	۱۰.۲۱	۰.۶۰		
	۵	۴.۴۱	۰.۴۰		

در ادامه نیز ضرایب تعیین مربوط به هر یک از ابعاد مشخص شده (پس از حذف یک متغیر) در توضیح متغیر مکنون بعد خودافشایی ارائه شده است.

جدول ۳: ضرایب تعیین بعد خودافشایی

مقدار ضریب تعیین	پارامترها	بعد
۰.۹۹	اشتراک تصاویر	خودافشایی
۰.۸۲	بیان اعتقادات	
۰.۸۷	ویژگی‌های فردی	

بر اساس ضرایب تعیین حاصل از معادلات ساختاری خودافشایی بیشتر از هر مؤلفه‌ای توسط اشتراک تصاویر انجام می‌گیرد که ضریب تعیین آن معادل ۹۹ درصد برآورد شده است، بیان ویژگی‌های فردی و اعتقادات نیز به ترتیب ۸۲ و ۸۷ درصد خودافشایی را توضیح می‌دهند. در ادامه نیز شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل اول و مدل دوم (بعد از حذف سؤال پنجم بعد ویژگی‌های فردی) بعد خودافشایی ارائه شده است.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی آزمون شده پژوهش

پارامترها	مدل ۱	مدل ۲
کای دو	۴۵۷	۴۵۳
df	۵۷	۵۱
p-value	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
GFI	۰/۹۳	۰/۹۵
CFI	۰/۹۰	۰/۹۲
AGFI	۰.۸۰	۰.۹۱
IFI	۰.۸۲	۰.۹۳
NFI	۰.۷۶	۰.۹۱
NNFI	۰.۷۴	۰.۹۲
RMSEA	۰.۰۰۰۱	۰.۰۰۰۱
AIC	۰.۷۸	۰.۶۵
CAIC	۰.۶۵	۰.۴۲
ECVA	۰.۷۷	۰.۶۵

با توجه به جدول ۴ شاخص‌های GFI، CFI، AGFI، PNFI در مدل ۲ بیشتر از مقادیر ارائه شده توسط گیفن و همکاران (۲۰۰۰) و مقدار RMSEA در هر دو مدل کمتر از مقادیر ذکر شده در بالا هستند. از سوی دیگر، معیار آکائیک برای مدل ۲ کمتر از مدل ۱ است، که نشان دهنده برازش خوب مدل ۲ برای متغیر مکنون خودآشنایی می‌باشد.

**امنیت:** برای امنیت سه بعد فرهنگ، هویت و پلیس مطرح است که در جدول ۵ مقادیر  $t$  و بارهای عاملی هر بعد برای مؤلفه مکنون امنیت ارائه شده است. بر اساس مقادیر بارهای عاملی و مقدار آماره  $t$  در بحث امنیت تنها یک پارامتر باید حذف شود. بعد از حذف سوال سه بعد فرهنگ برآوردها دوباره محاسبه شدند. همان طور که جداول نشان می‌دهد، میزان شاخص‌های روایی سازه، برای تمامی متغیرها بیش از مقادیر استاندارد تعیین شده می‌باشد. می‌توان نتیجه حاصل را رضایت بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای تحقیق است. از سوی دیگر، شاخص AVE برای همه متغیرها بالاتر از ۰.۵ است و می‌توان نتیجه را قانع کننده در نظر گرفت. با توجه به مقادیر بارهای عاملی و شاخص‌های CR و AVE مربوط به متغیر مکنون امنیت در تحقیق مشخص می‌گردد که ابزار تحقیق دارای روایی سازه است.

بر اساس ضرایب تعیین حاصل از معادلات ساختاری امنیت بیشتر از هر مؤلفه‌ای توسط فرهنگ انجام می‌گیرد که ضریب تعیین آن معادل ۵۴ درصد برآورد شده است، امنیت و هویت و امنیت و پلیس نیز به ترتیب ۴۴ و ۳۱ درصد امنیت را توضیح می‌دهند. در ادامه نیز شاخص‌های نیکویی برازش پیش از حذف سوال ۳ بعد فرهنگ (مدل ۱) و بعد از حذف آن (مدل ۲) ارائه شده است.

جدول ۵: مقادیر بارهای عاملی و مقدار آماره  $t$  برای بعد امنیت

متغیر	سوال	t- value	بارعاملی	AVE	CR
فرهنگ	۱	۱۵.۷۵	۰.۷۵	۰.۶۵	۰.۷۴
	۲	۱۴.۵۶	۰.۶۶		
	۳	۳.۵۸	۰.۱۵		
	۴	۷.۵۸	۰.۵۵		
	۵	۵.۹۲	۰.۵۶		
	۶	۳.۰۰	۰.۵۷		
	۷	۲.۸۰	۰.۵۱		
	۸	۷.۵۵	۰.۵۳		
هویت	۱	۶.۹۹	۰.۵۵	۰.۷۳	۰.۶۱
	۲	۷.۸۲	۰.۴۷		
	۳	۷.۷۰	۰.۶۶		
	۴	۵.۹۱	۰.۶۲		
	۵	۶.۶۶	۰.۵۳		
	۶	۷.۲۱	۰.۴۲		
پلیس	۱	۶.۹۸	۰.۵۵	۰.۷۱	۰.۶۶
	۲	۱۵.۳۹	۰.۴۷		
	۳	۱۶.۷۸	۰.۷۸		
	۴	۹.۱۸	۰.۵۹		
	۵	۳.۰۸	۰.۵۳		

جدول ۶: ضرایب تعیین بعد امنیت

بعد	پارامترها	مقدار ضریب تعیین
امنیت	فرهنگ	۰.۵۴
	هویت	۰.۴۴
	پلیس	۰.۳۱

جدول ۷: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی آزمون شده

مدل ۲	۱,۰	۱,۰	۱,۰
۱۵۹۵	۱۶۵۲	۱۶۵۲	۱۶۵۲
۱۳۲	۱۳۵	۱۳۵	۱۳۵
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۶
۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۹
۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۵
۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۷
۰,۹۴	۰/۷۲	۰/۷۲	۰/۷۲
۰/۹۵	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۷۳
۰/۰۲۶	۰/۰۲۶	۰/۰۲۶	۰/۰۲۶
۰,۷۲	۰,۸۴	۰,۸۴	۰,۸۴
۰,۵۴	۰,۷۱	۰,۷۱	۰,۷۱
۰,۶۲	۰,۶۹	۰,۶۹	۰,۶۹

با توجه به جدول ۷ شاخص‌های GFI، CFI، AGFI، PNFI بیشتر از مقادیر ارائه شده توسط گیفن و همکاران (۲۰۰۰) هستند. مقدار RMSEA نیز در هر دو مدل کمتر از مقادیر ذکر شده در بالا هستند. از سوی دیگر معیار آکائیک برای مدل ۲ کمتر از مدل ۱ است، که نشان دهنده برازش خوب مدل ۲ برای متغیر مکنون امنیت می‌باشد.

**بعد هویت:** برای بعد هویت چهار بعد هویت دینی، هویت ملی، قومی و مدرن مطرح است که در جدول ۸ مقادیر  $t$  و بارهای عاملی هر بعد برای مؤلفه مکنون بعد هویت ارائه شده است. بر اساس مقادیر بارهای عاملی و مقدار آماره  $t$  در بحث هویت، اولاً بر اساس آماره  $t$  بعد هویت مدرن، تأثیر معناداری بر هویت ندارد و جدای از آن در مؤلفه‌های این بعد دو مؤلفه باید حذف شوند. بعد از حذف این دو سؤال، برآوردها دوباره محاسبه شدند.

جدول ۸: مقادیر بارهای عاملی و مقدار آماره  $t$  برای بعد هویت

متغیر	سوال	t- value	بارعاملی	AVE	CR
دینی	۱	۱۰.۲۵	۰.۵۲	۰.۶۵	۰.۷
	۲	۱۴.۷۸	۰.۸۷		
	۳	۱۴.۵۶	۰.۸۵		
	۴	۱۴.۵	۰.۸۱		
	۵	۱۵.۲۰	۰.۹۴		
ملی	۱	۱۷.۲۳	۰.۷۲	۰.۶۳	۰.۵۵
	۲	۱۷.۸۷	۰.۷۳		
	۳	۷.۲۹	۰.۵۹		
	۴	۸.۷۰	۰.۵۵		
	۵	۲۰.۰۱	۰.۸۲		
	۶	۸.۴۶	۰.۵۴		
قومی	۱	۷.۶۲	۰.۵۴	۰.۵۶	۰.۶۲
	۲	۱۲.۸۸	۰.۶۷		
	۳	۱۴.۹۹	۰.۹۰		
	۴	۱۴.۰۰	۰.۷۶		
	۵	۹.۶۳	۰.۴۴		
مدرن	۱	۴.۱۲	۰.۳۲	۰.۲۸	۰.۴۴
	۲	۵.۵۷	۰.۶۶		
	۳	۶.۰۵	۰.۴۶		
	۴	۶.۵۷	۰.۷۱		
	۵	۵.۳۱	۰.۳۴		

همان طور که جداول ۸ نشان می‌دهد، میزان شاخص‌های روایی سازه، به استثنای هویت مدرن، برای تمامی متغیرها بیش از مقادیر استاندارد تعیین شده می‌باشد.

می‌توان نتیجه حاصل را رضایت‌بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای تحقیق دارد. از سوی دیگر، شاخص AVE برای همه متغیرها بالاتر از ۰.۵ است و می‌توان نتیجه را قانع‌کننده در نظر گرفت. با توجه به مقادیر بارهای عاملی و شاخص‌های CR و AVE مربوط به متغیر مکنون هویت در تحقیق مشخص می‌گردد که ابزار تحقیق دارای روایی سازه است. در جدول ۱۲ نیز ضرایب تعیین حاصل از معادلات ساختاری بعد هویت ارائه شده است.

جدول ۹: ضرایب تعیین بعد امنیت

بعد	پارامترها	مقدار ضریب تعیین
امنیت	مذهبی	۰.۶۴
	ملی	۰.۸۷
	قومی	۰.۶۲
	مدرن	۰.۰۰۲

بر اساس ضرایب تعیین حاصل از معادلات ساختاری هویت بیشتر از هر مؤلفه‌ای توسط هویت ملی توضیح داده می‌شود که ضریب تعیین آن معادل ۸۷ درصد برآورد شده است، هویت مذهبی و قومی تأثیر تقریباً یکسانی حدود ۶۰ درصد دارند و همان‌طور که از تحلیل‌ها مشخص شد، هویت مدرن نقشی در هویت ندارد. در ادامه نیز شاخص‌های نیکویی برازش پیش از حذف سؤال ۱ و ۵ بعد هویت مدرن (مدل ۱) و بعد از حذف آن دو (مدل ۲) ارائه شده است.

با توجه به جدول ۱۰ شاخص‌های GFI، CFI، AGFI، PNNFI بیشتر از مقادیر ارائه شده توسط گیفن و همکاران (۲۰۰۰) و مقدار RMSEA نیز در هر دو مدل کم‌تر از مقادیر ذکر شده در بالا هستند. از سوی دیگر، معیار آکائیک برای مدل ۲ کم‌تر از مدل ۱ است، که نشان دهنده برازش خوب مدل ۲ برای متغیر مکنون هویت می‌باشد.

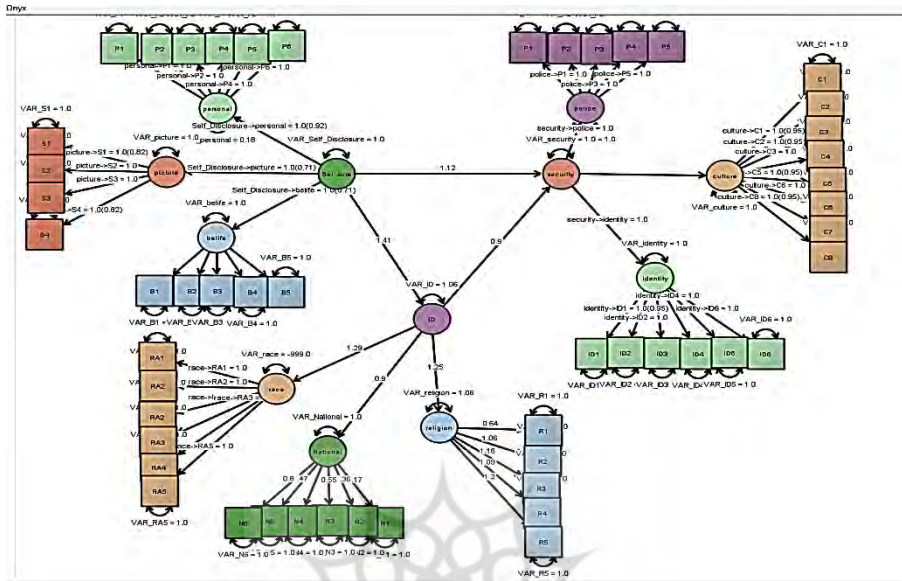
جدول ۱۰: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی آزمون شده پژوهش

پارامترها	مدل ۱	مدل ۲
کای دو	۱۳۸۲	۷۸۴
df	۱۸۵	۱۰۱
p-value	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
GFI	۰/۹۲	۰/۹۷
CFI	۰/۸۷	۰/۹۰
AGFI	۰/۸۱	۰/۹۱
IFI	۰/۸۳	۰/۹۲
NFI	۰/۸۱	۰,۹۴
NNFI	۰/۸۲	۰/۹۵
RMSEA	۰/۰۰۷	۰/۰۰۹
AIC	۰,۸۵	۰/۶۵
CAIC	۰,۷۹	۰/۶۲
ECVA	۰,۷۳	۰/۴۲

با توجه به یافتن کفایت مؤلفه‌های شناسایی شده، آزمون اصلی در ادامه ارائه می‌گردد: برای آزمون فرض تحقیق باید اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیر میانجی هویت جمعی را به دست آوریم که برای سنجش این مورد با استفاده از نرم افزار phonix گراف مربوط رسم شده است (نمودار ۱) و براین اساس ارتباط بین خودافشایی و امنیت اجتماعی در حالت مستقیم ضریب مسیر برابر ۱.۲۱ دارد اما با در نظر گرفتن متغیر هویت جمعی ارتباط بین دو مؤلفه به صورت غیرمستقیم برابر خواهد بود با  $۱.۴۱ * ۰.۹۱ = ۱.۲۶$  که چون این مقدار غیرمستقیم از ضریب مسیر مستقیم بیشتر است نقش هویت اجتماعی در افزایش امنیت اجتماعی تأیید می‌گردد.



## نمودار ۱: اجرای مدل کلی تحقیق



شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل کلی نیز به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱۱: شاخصهای نیکویی برازش

NNFI	NFI	IFI	(PNFI)	RMSEA	AGFI	CFI	GFI
> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۸	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹

با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که مدل پیشنهادی از برازش مناسبی برخوردار است و نقش هویت اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی در افزایش امنیت اجتماعی تأیید می‌گردد.

### بحث و نتیجه‌گیری

استان همدان یکی از شهرهای مذهبی و خانواده محور با باورهای عمیق دینی مذهبی بوده و به‌عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن ایران زمین و به‌عنوان دارالمومنین تأثیر بسزایی در انقلاب شکوهمند اسلامی و هشت سال دفاع مقدس داشته است. جوان بودن جمعیت استان در عین فرصت بودن به‌عنوان تهدیدی پیش روی

سیاستگذاران است. از این جهت، تأثیر شبکه‌های اجتماعی و نفوذ فرهنگی و از بین بردن شعائر معنوی به کمک این ابزارها از اهمیت بسزایی برخوردار است. جوانان ایرانی نسبت به سایر جوانان کشورهای دیگر وقت بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. اگرچه این شبکه‌ها به خودی خود بد نیستند، اما آنچه نگران کننده است استفاده نادرست و نابجا از این شبکه‌هاست که پیامدهای منفی در پی دارد.

ارتباط بین مؤلفه‌های تعریف شده در بعد خودافشایی نشان از برازش خوب این مؤلفه‌ها و متغیر مکنون خودافشایی داشت. بر اساس اجرای مدل ساختاری مشخص گردید خودافشایی بیش از ۷۰ درصد با امنیت ارتباط معنا دار دارد. بر اساس ضرایب تعیین حاصل از اجرای معادلات ساختاری اشتراک تصاویر ۹۵ درصد، بیان اعتقادات ۷۶ درصد و ویژگی‌های فردی ۷۸ درصد توسط مردم شهر همدان افشا می‌گردد. در بحث ویژگی‌های فردی ۷۸ درصد تحلیل مسیر به افشای جزئیات کاربران اختصاص یافته است، ضریب مسیر افشا نام واقعی نیز ۴۶ درصد است، تمایل افراد به اینکه دیگران در مورد ایشان اطلاعی داشته باشند ضریبی برابر ۲۴ دارد و افشای نقاط منفی علاوه بر نقاط مثبت نیز ۴۱ درصد خود افشایی جامعه آماری را توضیح می‌دهد. در بعد انتشار تصاویر نیز ضرایب مسیر بدست آمده بدین شرح می‌باشند: انتشار بدلیل یافتن دوستان بیشتری ۷۲ درصد، انتشار عکس به دلیل نمایش گرایشات فرهنگی و اعتقادی ۵۵ درصد، استفاده از تصویر خود ۶۶ درصد و همسویی عکس‌ها با اعتقادات و هنجارهای جامعه ۲۰ درصد انتشار تصاویر را توضیح می‌دهد. در بیان افکار و اعتقادات نیز مسیرهای به دست آمده بدین شرح هستند:

افشای اینکه چطور آدمی هستم و به چه فرهنگی علاقه مندم ۵۳ درصد، افشای احساسات و تفکرات واقعی خود را در تعامل با کاربران شبکه‌های اجتماعی ۵۲ درصد، بستگی بیان نگرش‌ها و تمایلات به میزان بیان نگرش‌های طرف مقابل در شبکه‌های اجتماعی ۴۲ درصد، افشای آگاهانه اطلاعات فرهنگی در شبکه‌های مجازی

به نحوی که در دنیای واقعی جرات بیان آن نیست ۶۰ درصد و افشای اطلاعاتی در گروه‌های اجتماعی منطبق با فرهنگ جامعه ۲۰ درصد ضرایب مسیر مؤلفه‌های بیان اعتقاد را تشکیل می‌دهند. در مجموع، در خودافشایی اشتراک تصاویر بیشتر از سایر موارد مطرح است، و بر اساس ضرایب مسیر این انتشار منطبق با فرهنگ و هنجارهای جامعه نیست.

بعد از کنترل شاخص‌های برآزش حاصل از اجرای معادلات ساختاری برای بعد امنیت، ضرایب تعیین حاصل نشان داد امنیت بیشتر از هر مؤلفه‌ای توسط فرهنگ مشخص می‌شود و ضریب تعیین آن معادل ۵۴ درصد برآورد شد، امنیت و هویت و امنیت و پلیس نیز به ترتیب ۴۴ و ۳۱ درصد امنیت را توضیح می‌دهند. در بحث امنیت و فرهنگ، نگرانی از اطلاعاتی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی قرار می‌گیرد و استفاده از آنها بدون اطلاع شخص برای مقاصد دیگری مهم‌ترین مورد است که ضریب مسیری برابر ۷۵ درصد دارد، دغدغه از اشتراک اطلاعات توسط سایر افراد یا برای نهادهای دولتی یا مدیران نیز مورد بعدی است که مسیری برابر ۶۶ درصد دارد، احترام به اعتقادات و ارزش‌ها و رفتارهای افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی ۵۵ درصد، اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی ۵۶ درصد، در اختیار داشتن خطوط راهنمایی برای رفتارها و باورها ۵۷ درصد، انتخاب راه‌هایی برای رسیدن به هدف که مورد تأیید جامعه است نیز ۵۱ درصد و همسویی با ارزش‌ها و هنجارهای جامعه در ابراز باورها و ارزش‌های خودم در شبکه‌های اجتماعی ۵۳ درصد امنیت و فرهنگ را تشکیل می‌دهد.

در بحث امنیت و هویت، تحت تأثیر قرار گرفتن تمام ابعاد زندگی از شبکه‌های اجتماعی ضریب مسیری برابر ۵۵ درصد دارد، احساس رضایت از همدلی ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی ۴۷ درصد، نگرانی از قضاوت و تفسیر غلط بخاطر اطلاعات فرهنگی که در شبکه‌های مجازی قرار می‌دهند ۶۶ درصد، نگرانی از اینکه اطلاعات

فرهنگی علیه شخص استفاده شود ۶۲ درصد، اطمینان از اینکه کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از صداقت و صمیمیت سوءاستفاده نخواهند کرد ۵۳ درصد، و استفاده از مهارت‌های فردی خود برای دستیابی به حس مشارکت ۴۲ درصد ضرایب مسیر را تشکیل می‌دهد.

در بحث امنیت و پلیس نیز موفقیت ماموران نیروی انتظامی در تأمین امنیت اجتماعی در حوزه مجازی برای شهروندان ضریب تأثیری برابر ۵۵ درصد دارد، دسترسی به ماموران نیروی انتظامی در هر موقعیتی ۴۷ درصد، اطمینان از اینکه قوانین موجود از شخص در برابر سوءاستفاده اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی محافظت می‌کند ۷۸ درصد، قابل پیگیری بودن صداقت هویت اشخاص ۵۹ درصد و وجود کنترل بر تبادل اطلاعات فرهنگی ۵۳ درصد امنیت و پلیس را تشکیل می‌دهد. بر اساس ضرایب مسیر بدست آمده نتیجه گرفته می‌شود که نیروی انتظامی در ایجاد اطمینان خاطر از اینکه فضای مجازی محیطی قابل اعتماد، قابل کنترل و قابل پیگیری است نقش بسیار پر رنگی می‌تواند داشته باشد و می‌تواند در کاهش نگرانی افراد از انتشار اطلاعات در فضای مجازی مفید واقع شود.

بر اساس ضرایب تعیین حاصل از معادلات ساختاری هویت بیشتر از هر مؤلفه‌ای توسط هویت ملی توضیح داده می‌شود که ضریب تعیین آن معادل ۸۷ درصد برآورد شد، هویت مذهبی و قومیت تأثیر تقریباً یکسانی حدود ۶۰ درصد دارند و همان طور که از تحلیل‌ها مشخص شد هویت مدرن نقشی در تعیین هویت جمعی ندارد. بر این اساس در بعد مذهبی عجین شدن فرهنگ ایرانی با فرهنگ اسلامی ضریب مسیر برابر ۵۲ درصد، تعلق به جامعه دینی و پایبندی به هنجارهای آن در شبکه‌های اجتماعی ۸۷ درصد، دفاع از عقاید مذهبی در شبکه‌های اجتماعی ۸۵ درصد، از اطلاعاتی که در شبکه‌های اجتماعی افشا می‌کنم، عقاید مذهبی‌ام مشخص است ۸۱ درصد و اعتقاد به نقش دین در اطلاعاتی که افشا می‌شود ۹۴ درصد مسیرهای بعد هویت مذهبی را

تشکیل می‌دهد که اثرات بسیار قابل تأملی را نشان می‌دهد. در هویت ملی نیز احساس تعلق به جامعه ۷۲ درصد، حفظ ایرانی بودن در هر شرایطی ۷۳ درصد، انسجام اجتماعی و همبستگی در گروه‌ها باعث ایجاد تفاهم در عرصه‌های مختلف گردیده ۷۳ درصد، استفاده از زبان اصلی خود در معرفی خود، ۵۵ درصد، افتخار به فرهنگ ایرانی - اسلامی ۸۲ درصد، و استفاده از مهارت‌های خود برای دستیابی به حس مشارکت ۵۴ درصد هویت ملی را توضیح می‌دهد.

در هویت قومی نیز وجود ارتباطات قوی و محکمی با خانواده ۵۴ درصد، آگاهی از وظایف نسبت به خانواده و جامعه و احساس مسؤلیت در برابر آنها ۶۷ درصد، احساس تعلق نسبت به شهر ۹۰ درصد، احساس غرور و افتخار می‌کنم از همدانی بودن ۷۶ درصد، و در نهایت پذیرش عضویت و تابعیت در قوم ۴۴ درصد در هویت قومی نقش دارد. بر اساس بررسی نقش متغیر میانجی هویت جمعی نیز ابتدا ارتباط بین خودآشنایی و امنیت اجتماعی در حالت مستقیم برآورد شد که ضریب مسیری برابر ۱.۲۱ را نشان داد اما با در نظر گرفتن متغیر هویت جمعی ارتباط بین دو مؤلفه به صورت غیر مستقیم برابر خواهد بود با ۱.۲۶ شد که چون این مقدار غیر مستقیم از ضریب مسیر مستقیم بیشتر است نقش هویت اجتماعی در افزایش امنیت اجتماعی تأیید گردید.

#### پیشنادهایی برای ارتقای امنیت اجتماعی

۱- نیروی انتظامی باید با تغییر رویکرد از تهدید محوری به جامعه محوری و روی آوردن به روشهای نرم‌افزاری در تأمین امنیت، سعی کند از همه ظرفیت‌ها و سرمایه‌های اجتماعی موجود در تولید ارتقای امنیت اجتماعی بهره گیرد. رضایتمندی از اقدامات پلیس، جلب اعتماد و حمایت عمومی و تبدیل قوانین و مقررات عمومی به باور و هنجارهای مورد پذیرش مردم، رمز اصلی موفقیت و اثربخشی اقدامات قانونی است. از این منظر برای ایجاد امنیت اجتماعی باید ساز و کارهای درونی سازی فرهنگ

و هویت اجتماعی را دنبال کرد که با ابزارهایی که پلیس در اختیار دارد؛ تلاش کند بر اساس این الگوی پیشگیرانه، به اصطلاح فرهنگ‌سازی کرده، تا از هزینه‌های بعدی کنترل سخت افزارانه نامنی و برقراری امنیت مانع شود.

۲- یکی از مشکلات عدم سیاست گذاری شفاف دولت درباره شبکه‌های اجتماعی است. دولت با سیاست‌گذاری در مورد شبکه‌های اجتماعی و تمرکز بر روی آسیب‌های وارده از آن و همچنین فواید حاصل از آن می‌تواند در رشد و اعتلای فکری و فرهنگی افراد در استفاده از شبکه‌های مجازی در یک محیط ایمن مؤثر باشد. از این رو، لازم است در جهت افزایش نیروی انسانی هوشمند در پلیس برای بهره‌گیری از قابلیت‌ها و امکانات شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ایجاد حس اعتماد در بین عموم مردم تدابیری بیندیشد.

۳- مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور سعی در ارائه برنامه‌های منسجم برای معرفی فرهنگ ملی و بومی در فضای مجازی داشته باشند تا به نوعی بتوان فرهنگ ایرانی را به‌عنوان یکی از فرهنگ‌های متمدن و اثرگذار در عرصه جهانی به کاربران خارجی معرفی نمود. به همین منظور باید مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی استانی و کشوری تدابیری برای فرهنگ سازی جهت استفاده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌خصوص کاربران جوان، بیندیشند تا از این طریق بتوان فرهنگ ملی و بومی را در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی تقویت کرد و بدین‌وسیله از عدم فراموشی فرهنگ‌های بومی که هم‌سو با فرهنگ ملی ما هستند، جلوگیری نمود.

۴- استفاده از آموزه‌های دینی به‌عنوان نوعی کنترل اجتماعی توسط هر شخص می‌تواند موجب هنجارسازی‌های مثبت و ترویج فرهنگ صحیح در خصوص انتشار اطلاعات شخصی در این شبکه‌ها در فضای مجازی شود.

۵- تقویت هویت اجتماعی شهروندان در زندگی واقعی، سبب تسری این هویت انسجام یافته به فضای مجازی و شبکه‌های موبایلی می‌شود و کاربران، کم‌تر تحت تأثیر

این شبکه‌های مجازی قرار می‌گیرند. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که برنامه‌هایی جهت تقویت هویت اجتماعی شهروندان، اندیشیده شود تا از اثرپذیری‌های آنی ناشی از فرهنگ‌های غربی که به خاطر عدم تطابق با فرهنگ بومی که ممکن است مشکلاتی را به وجود آورند، اجتناب شود.

۶- صیانت از اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی برای هر فردی ضروری است. دو گونه از اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک کاربر می‌تواند وجود داشته باشد. اول، اطلاعات شخصی که افراد درباره خود به اشتراک می‌گذارد. دوم، کامنت گذاری در خصوص اطلاعات دیگران که از طریق ردیابی الکترونیکی معرف فرد است. اطلاعاتی که توسط خود کاربر به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌تواند شامل موارد زیر باشد: ۱- عکس، صوت، فیلم و سایر رسانه‌ها؛ ۲- سن و جنسیت؛ ۳- اطلاعات مربوط به شرح حال فرد (تحصیلات، شغل یا محل زندگی) ۴- علاقه‌مندی‌ها؛ ۵- محل جغرافیایی ۶- اطلاعات فرهنگی و اجتماعی؛ افراد این اطلاعات را به صورت عمومی و بدون اینکه تنظیمات دسترسی خصوصی را در مورد آن اعمال کند، در پروفایل خویش قرار دهد. بنابر، این لازم است افراد در خصوص قوانین این شبکه‌ها، آگاهی لازم را داشته باشند.

۷- مراقبت و پایش شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبدیل نشدن این فضا به بستری جهت فعالیت‌های غیر قانونی و حفاظت و صیانت از هویت دینی و ملی و ممانعت از تعرض به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه توسط نیروی انتظامی

۸- ایجاد اطمینان خاطر و بستر اعتماد و دسترسی سریع و آسان به پلیس برای آحاد جامعه.

۹- ایجاد زمینه‌های جلب مشارکت مردمی در فضای مجازی از طریق آموزش‌های همگانی از طریق پلیس، ایجاد روحیه وحدت، همدلی و انسجام میان مردم و پلیس، تشویق و ترغیب مردم به مشارکت و تبیین نقش آنها در ارتقای امنیت

اجتماعی، استفاده از پایگاه‌های مردمی مانند مسجد و ... جهت اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به عموم به خصوص جوانان.

۱۰- حضور افراد آگاه و ارزشی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی تخصصی و تولید محتوا جهت ارتقای فرهنگ استفاده و هضم آن برای کاربران و آگاه سازی مزایا و مخاطرات آن در سطوح مختلف و برای اقشار مختلف جامعه به فراخور کاربردهای احتمالی جهت جلوگیری از آسیب‌های غیر شفاف و خزنده ناشی از افشای خود و نقش آن در ارتقا امنیت.

۱۱- شهر همدان را می‌توان به لحاظ جمعیت‌شناختی شهری جوان دانست. پیامدهای اجتماعی و فرهنگی این ویژگی در قلمروهای مختلف زندگی روزمره، خود را آشکار می‌کند. یکی از بازتاب‌های این ویژگی در فرایند هویت‌یابی اجتماعی است که به شدت تحت تأثیر دگرگونی‌های اجتماعی و فرهنگی ناشی از ورود تکنولوژی نوین قرار دارد. از آنجا که هویت مهم‌ترین منبع شناخت عواطف، احساسات و سازمان دهی رفتارهای جمعی و فردی در جامعه است و شکاف بین مقولات سنتی و مدرن، نیاز جوان به تأیید اجتماعی برای ورود به دنیای جدیدی و تثبیت جایگاه خود در اجتماع نقش اساسی در شکل‌گیری هویت ایفا می‌کند و سبب بروز غیر منتظره واکنش از سوی جوانان می‌گردد. از این رو، لازم است با بصیرت افزایی، ایمن‌سازی و آگاه بخشی جوانان نسبت به چگونگی تأثیرپذیری هویت اجتماعی آنها و ساخته شدن هویت‌های جدید با ملاک‌های غربی و غیر ارزشی و تهدید امنیت جامعه در اثر تغییرات ناخواسته هویتی و نهادینه کردن ارزش‌ها و باورها به کمک بالا بردن اطلاعات و آگاهی‌های دینی جوانان آسیب‌ها را به حداقل رساند.

۱۲- تدوین استراتژی کلان و نقشه راه مؤلفه‌های اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر امنیت اجتماعی و سرمایه گذاری در جهت جذب استعدادها



به‌ویژه در حوزه محتوا و داشتن برنامه راهبردی برای مواجهه و مقابله هوشمندانه با چالش‌ها.

۱۳- توسعه فرهنگ‌سازی اجتماعی در پیشگیری از جرایم و آگاه‌سازی کاربران با تدوین دستورالعمل‌هایی مناسب در خصوص میزان و نحوه خودافشایی کاربران، آسیب‌ها و تهدیدات آن و آموزش‌های امنیتی به آنها از طریق شبکه‌های اجتماعی.

۱۴- ایجاد شبکه‌های اجتماعی تخصصی توسط پلیس برای اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی اعمال نظارت‌های بهینه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در شبکه‌های اجتماعی و پیشگیری قبل از وقوع جرایم.

۱۵- تولید برنامه‌های افزایش دهنده اقتدار پلیس به جهت بالا بردن سطح اعتماد عمومی نسبت به پلیس و کمک به آسیب‌دیدگان.

۱۶- شناخت آسیب‌های مربوط به مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله خودافشایی، اولویت بندی آنها به‌عنوان اولین گام در مقابله با تهدیدهای پیش روی امنیت

۱۷- ارائه یک چارچوب مفهومی گسترده‌تر از سواد رسانه‌های اجتماعی که قابل انطباق با طیف وسیعی از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی باشد و در برگیرنده تمام عناصر مختلف سواد رسانه‌های اجتماعی شامل دسترسی به برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی، توانایی‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی (دانش، مهارت، نگرش و خودکارآمدی) و استفاده واقعی از برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی.

## منابع

- احدزاده، اشرف، (۱۳۹۱). نقش تفاوت‌های فرهنگی در خود ابرازی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی. مجله: کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۵۶، ۲۰ - ۲۵.
- آزادنام، الهام، (۱۳۹۱). دلایل روانشناختی گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی. قابلیت دسترسی در سایت <http://psychology88.blogfa.com/post-188.aspx>
- افتخاری، اصغر، (۱۳۷۹). رسانه، نظارت، امنیت (تحلیل جامعه‌شناسانه عملکرد نظارت بر مطبوعات در جمهوری اسلامی ایران). فصلنامه مطالعات راهبردی. سال سوم، شماره ۱ و ۲، ۱۹۵-۱۳۵
- بازرگان، عباس، (۱۳۸۷). مقدمه ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران، نشر دیدار.
- پوری، احسان، (۱۳۹۲). ارتباطات شبکه‌های و رهبری مخاطب در شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه رسانه. دوره ۲۴، شماره ۳ - شماره پیاپی ۹۲، ۲۳ -
- جوادی یگانه، محمدرضا؛ کوثری، مسعود؛ خیرخواه، طاهره، (۱۳۹۳). تلفن همراه و کارکردهای آن برای کاربران ایرانی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی. دوره ۱، شماره ۲، صفحه ۵۴-۲۳.
- خواجه نوری، بیژن؛ کاوه، مهدی، (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین مصرف رسانه ای و احساس امنیت اجتماعی. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. دوره ۲، شماره ۲ (پیاپی ۶)، ۷۸-۵۷.
- دوران، بهزاد، (۱۳۸۶). هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک. تهران. انتشارات وزارت ارشاد.
- ریتزر، جورج، (۱۳۷۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دنیای معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران، انتشارات علمی.
- ریتزر، جورج، (۱۳۷۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دنیای معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران، انتشارات علمی.
- سماکوش، مرضیه؛ مهدی پور، حوری، (۱۳۸۱). امنیت اجتماعی و رسانه‌های گروهی. مجموعه مقالات همایش علمی امنیت اجتماعی و راهکارهای توسعه. دفتر اجتماعی و اطلاع رسانی قوه قضائیه استان مازندران، بابل.
- ضرابی، اصغر؛ شرفی، زکیه؛ زنگنه، مهدی، (۱۳۹۱). سنجش عوامل مؤثر بار احساس امنیت شهروندان شهر مشهد با تأکید بر عملکرد پلیس و رسانه‌های جمعی. پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال ۱، شماره ۲، ۱۲۳ - ۱۲۱.

عبدالرحمانی، رضا؛ حاجی احمدی، بهنام (۱۳۹۵). تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر احساس امنیت دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظام سال ۱۸، ۴۵-۲۷.

عطاذخت، اکبر؛ حمی‌دی‌فر، ویدا؛ محمدی، عیسی، (۱۳۹۳). استفاده آسیب‌زا و نوع کاربری تلفن همراه در دانش‌آموزان دبیرستانی و رابطه آن با عملکرد تحصیلی و انگیزش پیشرفت. مجله روان‌شناسی مدرسه. شماره ۲، ۱۳۶-۱۲۲.

عقیلی، سید وحید؛ قاسم‌زاده عراقی، مرتضی، (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالش‌ها. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال هشتم، شماره اول.

قاسمی، وحید؛ عدلی‌پور، صمد؛ کیانپور، مسعود، (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیسبوک و جوانان شهر اصفهان. دو فصلنامه دین و ارتباطات. شماره ۱۹ (پیاپی ۴۲)، ۵-۳۶.

کلاهیجان، محمود، (۱۳۸۲). راهکارهای تحقق امنیت اجتماعی. مجموعه مقالات همایش امنیت اجتماعی. معاونت اجتماعی و ارشاد نیروی انتظامی، شماره یک، جلد اول.

کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌های. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران، انتشارات طرح نو.

کاوه قهفرخی، محمد جواد؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه، (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی. فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی. سال ۲، شماره ۲، شماره پیاپی ۳.

کریمانی، علی اعظم، (۱۳۸۹). کلیات حفاظت اطلاعات. تهران، ساحفاناحا، نشر حدیث کوش.

گل محمدی، احمد (۱۳۸۰). جهانی شدن و بحران هویت. مجله مطالعات ملی. شماره ۱۰، ۱۱-۴۸.

معیدفر، سعید؛ گنجی، احمد، (۱۳۸۸). تحلیلی بر کاربردهای تلفن همراه در بین دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه شهر تهران. مجله جهانی رسانه. دوره ۴، شماره ۲.

مهدی‌زاده، سید محمد، ایراهیمی، سعید، (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های جدید در روابط اجتماعی دانشجویان با تأکید بر اینترنت. مطالعات رسانه‌های. سال ۹، شماره ۲۴، ۱۳۷-۱۵۰.

می‌رزمایی، اعظم، (۱۳۹۲). واکاوی مفهوم مهندسی فرهنگی در تاریخ. فصلنامه مهندسی فرهنگی، سال ۸، شماره ۸۰. جنکینز، ریچارد، (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. تورج یاراحمدی. تهران، نشر و پژوهش شیرازه.

نصری، قدیر، (۱۳۹۰). درآمدی نظری بر امنیت اجتماعی. تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

نویدینا، منیژه، (۱۳۸۲)، درآمدی بر امنیت اجتماعی. فصلنامه مطالعات راهبردی. سال ۶، شماره ۱، ۵۵-۷۶.

همتیان، علی اصغر، (۱۳۹۲). امنیت اجتماعی از دیدگاه قرآن. انتشارات بوستان کتاب. یاسمی نژاد، عرفان؛ آزادی، اکرم؛ آمویی، محمد رضا، (۱۳۹۰). فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی‌ها. همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار .

Attrill, Alison,(2012).Sharing Only Parts of Me: Selective Categorical Self-Disclosure Across Internet Arenas. International Journal of Internet Science,7(1) .

Baumard, P., (2009). An asymmetric perspective on cooperative strategies. Int J Entrep Small Bus 8(1):6-22.

Dong Liu a, B. Bradford Brown , (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. Computers in Human Behavior ,38 (2014), 213-219.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Garden City, NY: Anchor Books.

Lee, K. T., Noh, M. J., and Koo, D. M. (2013). Lonely people are no longer lonely on social networking sites: The mediating role of self-disclosure and social support. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16 (6), 413-418.

Mufftt, Alec,(2014).making connections to Facebook moresecure. Retrieved December 13,2016.

Sumner, C., Byers, A., Boochever, R., & Park, G.J. (2012). Predicting dark triad personality traits from twitter usage and a linguistic analysis of tweets. In: Machine Learning and Applications (ICMLA), 11th International Conference on IEEE, Vol. 2 ,386-393.

Whitney P. Special, Kirsten T. Li-Barber,(2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. Computers in Human Behavior. 28 (2012), 624-630.