

مطالعه رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان شهر تبریز)

صمد رسول‌زاده اقدم^۱

حامد اکبرپور^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱/۲۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۳/۷

امنیت یکی از مهمترین نیازهای اساسی بشر است و نخستین شرط لازم برای پیشرفت و رسیدن به توسعه برای جوامع متمدن محسوب می‌شود. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی از عوامل تاثیرگذار بر احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی هستند. بر این اساس، سوال اصلی نوشتار حاضر این است که استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک چه تاثیری بر احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی جوانان دارد؟ پژوهش حاضر، به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با حجم نمونه ۳۸۴ نفر در بین جوانان تبریزی کاربر فیس‌بوک در سال ۱۳۹۵ انجام شده است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس و داوطلبانه است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، میزان استفاده از فیس‌بوک، نوع استفاده از فیس‌بوک و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی کاربران رابطه معنادار معکوسی وجود دارد؛ به طوری که با افزایش میزان مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک از سوی کاربران، میزان احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی آنها کاهش پیدا می‌کند. همچنین، متغیرهای مستقل وارد شده در مدل رگرسیونی پژوهش توانسته‌اند ۱۲ درصد از تغییرات احساس امنیت اجتماعی و ۱۶ درصد از تغییرات احساس امنیت فرهنگی کاربران را تبیین کنند.

واژگان کلیدی: احساس امنیت اجتماعی، احساس امنیت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و فیس‌بوک

۱. استادیار، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران

۲. کارشناس ارشد روانشناسی عمومی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه و بیان مسئله

امنیت چیزی است که هر شخصی باید احساس کند که خطری در جامعه او را تهدید نمی‌کند. بدون وجود امنیت، هیچ برنامه‌ای در داخل کشور قابل اجرا نیست. شکوفایی اقتصادی، سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و هر فعالیت دیگر به حداقل زمینه مطمئن و آرام نیاز دارد که همان امنیت است. بنابراین امنیت عملاً در زمره اهداف و ارزش‌های اصولی و لازمه هر جامعه‌ای قرار می‌گیرد. پس می‌توان گفت که امنیت علاوه بر این که یک نیاز برای انسان‌هاست، عامل بسیار مهمی در پیشرفت و توسعه هر کشوری به شمار می‌آید. زمینه‌های مختلف توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی مستلزم وجود احساس امنیت در ابعاد مختلف فردی، اجتماعی و ملی است.

امنیت به معنای سستی آن عبارت است از: امنیت نظامی و توسل به قوای قهریه برای حصول آرامش و فرار از خطر؛ اما امروزه این مفهوم از رویکرد نظامی محور خود فاصله گرفته و پارامترهای نرم‌افزاری جایگزین پارامترهای سخت‌افزاری گشته‌اند و روز به روز ابعاد نظامی آن، نمود کمتری می‌یابند تا جایی که می‌توان گفت امنیت در معنای عینی، فقدان تهدید نسبت به ارزش‌های کسب‌شده و در معنای ذهنی یعنی فقدان هراس از این‌که ارزش‌های مزبور مورد حمله قرار گیرد محسوب می‌شود (بوزان، ۱۳۷۸: ۸۶).

در عصر حاضر، دامنه و گستره امنیت فرهنگی و اجتماعی با رشد و گسترش روزافزون رسانه‌های نوین از جمله اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، توسعه یافته است و از صرف مقوله‌های بهداشتی، رفاهی و اقتصادی خارج شده و به مقوله‌هایی نظیر هویت، ارزش‌ها، میراث فرهنگی، دین، افکار، باورها، ساخت شخصیت، هستی و وجود فرد، اجتماع و جامعه گسترش یافته است. بنابراین، هم مطالعه پدیده امنیت فرهنگی و اجتماعی حائز ظرافت و پیچیدگی‌های مفهومی و ادراکی شده و هم تامین و پایداری آن از اهمیت خاص خود برخوردار گردیده است. از سوی دیگر، به عقیده برخی از متفکران، احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی از خود امنیت فرهنگی و اجتماعی مهم‌تر است (رستگارخالد و محمدیان، ۱۳۹۲: ۵۴). احساس امنیت فرهنگی را می‌توان "احساس وضعیتی مطمئن، آرام‌بخش و خالی از هر گونه تهدید و تعرض در انسان، نسبت به دین، افکار، اخلاق، آداب و رسوم، باورها، ارزش‌ها، میراث فرهنگی، آثار ادبی و غیره دانست". (صالحی‌امیری،

۱۳۸۶: ۵۶) و احساس امنیت اجتماعی به فقدان هراس از تهدید شدن یا به مخاطره افتادن ویژگی‌های اساسی و ارزش‌های انسانی و نبود ترس از تهدید حقوق و آزادی‌های مشروع گفته می‌شود. (افشار، ۱۳۸۵: ۶۱).

با توجه به تعریف یاد شده، عوامل متعددی می‌تواند احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی را بر هم زند و مختل نماید که از جمله آن‌ها می‌توان فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به‌طور عام و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک که در نوشتار حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد را به‌طور خاص نام برد؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی مجازی زمینه‌ای را برای ارتباطات مثبت و منفی برای افراد فراهم می‌آورند. شواهد نشان می‌دهد که گسترش و توسعه روزافزون فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی بیش از آن‌که در راستای تامین امنیت اجتماعی و فرهنگی باشد، به نوعی تهدید علیه امنیت تبدیل شده‌اند (رستگارخالد و محمدیان، ۱۳۹۲: ۵۵). در واقع، رسانه‌های نوین از طریق ایجاد اختلال در فرهنگ و هویت قومی، ملی و دینی، امنیت را زائل می‌سازند. فناوری جهانی اطلاعات و ارتباطات و در رأس آن‌ها اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب شده‌اند تا آسان‌ترین و کم‌هزینه‌ترین تهدید متوجه احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی شود. تردیدی نیست که رسانه‌های نوین موجب وسعت افق دید ما می‌شوند و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای برقراری تماس با دیگران در اختیار ما می‌گذارند، اما ضرب‌آهنگ لگام‌گسیخته رشد و گسترش آن‌ها، نشانگر تهدیدها و چالش‌هایی برای شکل‌های سنتی تعامل انسانی نیز هست (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۸۴).

با توجه به این‌که ایران با جوانی جمعیت رو به روست و جوانان بیشترین استفاده را از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که شبکه اجتماعی فیس‌بوک چه تاثیری بر احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی جوانان ایرانی دارد؟

پیشینه پژوهش

در مورد ادبیات پژوهش باید گفت تحقیقی که دقیقاً به مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی و احساس امنیت فرهنگی پرداخته باشد، یافت نشد، اما در مورد تاثیر رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی تحقیقات زیادی انجام شده که در این پژوهش‌ها بیشتر به مقایسه تاثیر رسانه‌های داخلی و خارجی (ماهواره و اینترنت) بر احساس امنیت اجتماعی پرداخته شده است. همچنین، هیچ‌کدام از مطالعات صورت گرفته به مطالعه نقش و تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر احساس امنیت نپرداخته‌اند. به همین دلیل پژوهش

حاضر در صدد مطالعه تاثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان یکی از ابزارهای جهانی شدن بر احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی جوانان است. از مهمترین پژوهش‌های انجام شده در مورد تاثیر رسانه‌های جمعی بر امنیت و احساس امنیت، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

آقایی (۱۳۸۶) در رساله خود با عنوان "بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی" به این نتیجه دست یافت که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی، رابطه مستقیم و بالایی وجود دارد.

صادقیان (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی" نشان داد که برخلاف تصور برخی، رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند، بلکه مکمل و مهمترین عامل تقویت‌کننده امنیت ملی و عمومی هستند. رسانه‌های جمعی نقش فرهنگ‌پذیری، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد احساس امنیت به‌ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی را بر عهده دارند که تقویت آن‌ها زمینه‌ساز توسعه امنیت ملی خواهد بود.

جان‌پرور و حیدری (۱۳۹۰) در مطالعه‌شان نشان دادند که فضای سایبر دارای ظرفیت‌های منفی بالایی برای تحت تاثیر قرار دادن و به چالش کشیدن امنیت اجتماعی می‌باشد؛ به طوری که حضور و استفاده رو به گسترش افراد از این فضا زمینه سست شدن بنیان خانواده به عنوان تکیه‌گاه و پایه اصلی هر جامعه، فاصله گرفتن افراد از یکدیگر، تجمل‌گرایی، فردگرایی، مدگرایی، بی‌اعتمادی نسبت به مسئولان و غیره را فراهم آورده است و سبب شده امنیت اجتماعی دچار چالش و مشکل شود.

یافته‌های پژوهش شکرپیگی و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد که بین میزان توجه و اعتماد به رسانه‌های داخلی و ابعاد مختلف احساس امنیت اجتماعی رابطه‌ای مثبت وجود دارد. نکته قابل توجه در نتایج تحقیق این است که وجود همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته و لزوماً تأثیر رسانه‌ها بر احساس امنیت ملموس نیست، بلکه می‌توان گفت افراد با احساس امنیت متفاوت، گرایش متفاوتی در انتخاب و اعتماد به رسانه‌های داخلی و خارجی دارند و رسانه‌ها صرفاً نقش تقویت‌کننده نگرش قبلی مخاطبان را دارند.

یافته‌های پژوهش رستگارخالد و محمدیان (۱۳۹۲) حاکی از آن است که هر چه میزان و سابقه استفاده از اینترنت بیشتر شود، احساس امنیت اجتماعی کاهش پیدا می‌کند. همچنین، بین نوع و میزان استفاده از اینترنت و

احساس امنیت اجتماعی نیز رابطه وجود دارد؛ به گونه‌ای که استفاده از اینترنت در مقایسه با مصرف ابزاری آن احساس امنیت اجتماعی را بیشتر کاهش می‌دهد.

خواججه‌نوری و کاوه (۱۳۹۲) در پژوهشی به مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که رابطه مثبتی بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت وجود دارد؛ به طوری که بیشترین تأثیر تعاملی نسبت به احساس امنیت تعامل بین مشاهده تلویزیون داخلی و رادیوی داخلی است و کمترین تأثیر تعاملی را تعامل اینترنت و ماهواره برجای می‌گذارند.

نتایج پژوهش هاشمیان‌فر و همکاران (۱۳۹۲) نشان‌دهنده آن است که احساس امنیت اجتماعی با میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (تلویزیون و رادیو) و ماهواره رابطه معناداری دارد، ولی با میزان استفاده از اینترنت، مجله و روزنامه رابطه معناداری ندارد. رابطه احساس امنیت اجتماعی با رادیو و تلویزیون، مستقیم، ولی با میزان استفاده از ماهواره معکوس است.

یافته‌های پژوهش کانلان^۱ (۲۰۰۵) حاکی از آن است تماشای برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با جرم، بسیار بیشتر از مطالعه اخبار مرتبط با جرم در روزنامه‌ها، بر ترس افراد از جرم موثر است. همچنین، اطلاع از اخبار رسانه‌ها در مورد جرم در مردان و زنان سفیدپوست و زنان سیاه‌پوست، ترس را افزایش می‌دهد، اما به افزایش ترس مردان سیاه‌پوست، آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار یا مردم آمریکای لاتین منجر نمی‌شود.

ترومن^۲ (۲۰۰۵) در پژوهشی به متغیرهای پیش‌بینی‌کننده ترس از جرم پرداخته است. یافته‌های وی نشان می‌دهد که بین استفاده از رسانه‌ها (اخبار تلویزیون سراسری، اخبار رادیو، اخبار مجلات، اخبار روزنامه‌های محلی، اخبار روزنامه‌های سراسری و استفاده از فضای مجازی) از یک سو و ترس از جرم از سوی دیگر، رابطه معناداری وجود ندارد- اگرچه بین استفاده از مجموع این رسانه‌ها و ترس از جرم رابطه معنادار ضعیفی وجود دارد.

کاتفورد^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی رابطه رسانه و امنیت اجتماعی می‌پردازد و در آن دلایل استفاده از رسانه‌های همگانی در حوزه امنیت را بر می‌شمارد. وی در این پژوهش بیان می‌کند که رسانه‌ها، راهی موثر برای آموزش گروه‌های بزرگ جمعیتی هستند که تمام افراد جامعه و حتی اقشار پنهان را پوشش می‌دهند.

1. Callanan
2. Truman
3. Catford

همچنین، رسانه‌ها بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، تاثیر واقعیتی اجتماعی، لایه‌های زیادی را به دور هسته اصلی خود در بر گرفته است.

اولایویولا^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "رسانه و امنیت در نیجریه" بر این باور است که اگر نظام‌های سیاسی یا دولت‌ها بتوانند اخبار را همان‌طوری که در محیط اتفاق افتاده‌اند درست و به موقع پوشش دهند، می‌توانند باعث افزایش امنیت مردم شوند.

چارچوب نظری پژوهش

گیدنز^۲ بر این باور است که برای درک ضرورت توجه به امنیت باید به سیمای مخاطره‌آمیز بودن جامعه مدرنیته به دقت توجه کرد- وی این سیما را "جهانی شدن مخاطرات" نامیده است. این خطرات- مانند تقسیم کار جهانی- در سرتاسر جهان افراد را تحت تاثیر خود قرار داده و بر سرنوشت تمام افراد جهان اثرگذار است. با توجه به این مسئله، امنیت را می‌توان موقعیتی خواند که در آن با یک رشته خطرهای خاص مقابله کرده یا به حداقل رسانده باشد. تجربه امنیت، به تعادل اعتماد و مخاطره بستگی دارد. امنیت چه به معنای بالفعل و چه به معنای تجربی آن، ممکن است به مجموعه‌هایی از آدم‌ها تا به مرز امنیت جهانی یا به افراد ارتباط داشته باشد. به این ترتیب، گیدنز مصونیت در برابر خطر را امنیت تعریف کرده است. در نظر گیدنز، خطر و امنیت دو روی سکه را تشکیل می‌دهند؛ به گونه‌ای که وقتی روی امنیت در دست است، خطر رخت بر بسته است و برعکس زمانی که با خطر دست و پنجه نرم می‌کنیم، امنیت مخشوش و پنهان است (غفاری، ۱۳۹۰: ۱۲۰).

گیدنز در بحث امنیت اشاره به مفهوم امنیت وجودی می‌کند. امنیت وجودی عبارت از ایمن بودن یعنی در اختیار داشتن پاسخ‌هایی در سطح ناخودآگاه و خودآگاهی عملی برای بعضی پرسش‌های وجودی بنیادین که همه آدمیان طی عمر خود به نحوی مطرح کرده‌اند. به عبارت دیگر، این اصطلاح به اطمینانی برمی‌گردد که بیشتر آدم‌ها به تداوم تشخیص هویت خود و تداوم محیط‌های اجتماعی و مادی کنش در اطراف خود دارند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۱۰). امنیت وجودی که ضمن اطمینان به شناخت‌ها، هستی‌شناسی فرد را سامان می‌بخشد، پایه و بنیان وجود آدمی را در می‌نوردد و به اعتقاد گیدنز برخوردار از چنین امنیتی، تکیه‌گاه و بنیان سایر وجوه امنیت را تشکیل خواهد داد. داشتن شخصیت و هویتی استوار و بدون تزلزل، شرط اول برای مقابله با سایر

1. Olayiwola
2. Giddens

خطرات خواهد بود و برعکس شخصیتی مضطرب و مشوش با وجود شرایط متقن و مطمئن از آرامش و اعتماد بی بهره است.

از مفهوم‌سازی‌های دیگری که در حوزه امنیت صورت گرفته است، تقسیم‌بندی چهار بعدی چلبی (۱۳۸۹: ۶۳) از امنیت می باشد. او معتقد است که چهار علقه عمده‌ای که از یکدیگر قابل تمیز هستند عبارت‌اند از: علقه شناختی، مادی، اجتماعی و امنیتی. برای علقه امنیتی می‌توان چهار بعد اساسی قائل شد، شامل امنیت مالی، جانی و بهداشتی، جمعی و گروهی و فکری (نویدنیا، ۱۳۸۲: ۷۶). چلبی ناامنی را ناشی از تضعیف اعتماد اجتماعی فرض می‌کند که خود ریشه در سیاسی‌سازمان اجتماعی دارد. از دیدگاه وی، در صورتی که ابعاد اجتماعی- فرهنگی نظام اجتماعی در جامعه‌ای ضعیف شود- یعنی ضعف در اجتماع عام یا وفاق اجتماعی عام- به همان نسبت نیز روابط بین کنشگران در تمام سطوح، براساس سوگیری عاطفی و خاص‌گرا به صورت دوست و دشمن تعریف می‌شود و همین‌طور میزان اعتماد اجتماعی تعمیم‌یافته، تضعیف گشته و علقه امنیتی آنان گسسته می‌شود. در چنین وضعیتی، افراد و گروه‌ها احساس امنیت مالی، جانی و فکری نمی‌کنند (رستگارخالد و محمدیان، ۱۳۹۲: ۶۰-۵۹).

در دوره بعد از جنگ سرد، مطالعه‌های علمی بر روی امنیت، یک رویکرد جامعه‌شناسانه‌تر نسبت به قبل اتخاذ کرد. مکتب کپنهاگ در سال ۱۹۹۳ به تبعیت از این رویکرد، مفهومی نوین از امنیت اجتماعی ارائه نمود (نویدنیا، ۱۳۸۸: ۱۵). مکتب کپنهاگ اصطلاحی است که بیل مک سوئینی^۱ بر آثار و نقطه‌نظرات باری بوزان^۲، ویور^۳، دویلد^۴ و برخی دیگر اطلاق کرده است (عبدالله‌خانی، ۱۳۸۲: ۳۲). اندیشمندان مکتب یاد شده، امنیت را به تهدیدهای هویت واحدهای مورد نظر (گروه‌های قومی و غیره) ربط می‌دهند و آن را به قابلیت حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب، و هویت و عرف ملی با شرایط قابل قبولی از تحول ارجاع می‌دهند (بوزان، ۱۳۷۸: ۳۴). به‌طور کلی در این تعریف، امنیت دربرگیرنده "هویت" است. جامعه‌ای که هویتش را از دست می‌دهد، دیگر قار نخواهد بود که به‌طور قائم به ذات ادامه حیات دهد (وروستیک، ۲۰۰۲: ۲).

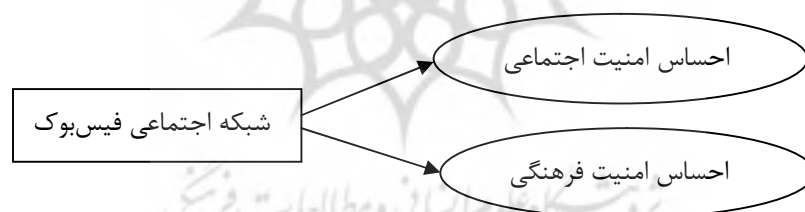
1. Bill McSweeney
2. Barry Buzan
3. Waever
4. De Wilde

مطابق با دیدگاه نظریه پردازان مکتب کپنهاگ، امنیت نباید به معنای نبود تهدید سنتی تلقی شود، بلکه امنیت ابعادی مختلف همچون مسائل اجتماعی، فرهنگی، محیط زیست و رفاه اقتصادی دارد. این مکتب با توجه به رهیافتی نوین در در مطالعه‌های امنیتی و تلاش برای خارج شدن از دایره تنگ نظامی، به نقطه نظر کسانی که امنیت را تک بعدی و در بعد نظامی می دانستند نقد وارد می کند و امنیت را فراگیر و چند بعدی معرفی می نماید (ابراهیمی، ۱۳۸۶: ۴۵۰). اعضای مکتب کپنهاگ معتقدند که زبان، تاریخ و فرهنگ و حتی نژاد و مرزهای سیاسی در تعیین هویت مهم هستند. ذکر این نکته نیز ضروری است که نظریه‌ها پیرامون ماهیت امنیت، در بستر دو گفتمان سلبی و ایجابی یا گفتمان سنتی و مدرن طرح شده‌اند که هر یک بر وجه خاصی از امنیت نظر دارند (نویدنیا، ۱۳۸۸: ۲۵). امنیت در هر دو بعد، با مجموعه‌ای از خطرها و تهدیدها مواجه است که برای از بین بردن یا به حداقل رساندن صدمه‌ها و مخاطره‌های پیش آمده، نیازمند توانمندی و قدرت است؛ اما از آنجا که نوع خطرها در وجه سلبی امنیت به بقا و حیات معطوف است، با نوع خطرها در وجه ایجابی که ناظر به کیفیت زندگی هستند، متفاوت خواهد بود (رستگارخالد و محمدیان، ۱۳۹۲: ۶۲). بوزان نیز به عنوان یکی از صاحب نظران مکتب کپنهاگ، امنیت را دارای دو بعد عینی و ذهنی می‌داند. امنیت در مفهوم عینی به فقدان تهدید علیه ارزش‌ها و در مفهوم ذهنی به فقدان احساس ترس از این که چنین ارزش‌هایی مورد هجوم قرار خواهند گرفت، اشاره دارد (مولر، ۲۰۰۰: ۱).

از آنجا که اصولاً امنیت اجتماعی و فرهنگی به الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، هویت دینی و قومی و رسوم مربوط می‌شود، این ارزش‌ها اغلب در داخل کشورها مورد تهدید قرار می‌گیرد، ولی امروزه با توجه به جهانی شدن فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌بینیم که این روند تشدید شده است؛ یعنی بازیگران فرامرزی از طریق وسایل ارتباطی مدرن به این تفاوت‌ها و اختلاف‌های قومی، مذهبی و فرهنگی دامن زده‌اند و از آنجایی که افزون بر تهدید سنتی که بیشتر ماهیت نظامی داشت، تهدیدهای اقتصادی، زیست محیطی و منابع سیاسی، اجتماعی و فرهنگی گسترش یافته است (راجرز، ۱۳۸۴: ۱۱-۱۲). ما شاهد از هم گسیختگی درونی، گرایش افراطی به غیر خود و خودکم بینی در افراد هستیم که در اثر جهانی شدن فرهنگی است و باعث سلب اعتماد و امنیت می‌گردد (عیوضی، ۱۳۸۵: ۹۵). بنابراین در نتیجه تحول فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای، منابع اطلاع رسانی متنوع و متعدد به صورت مستقل و آزادانه در اختیار افراد قرار گرفته و این باعث ارتباط انسان‌ها به صورت فرامرزی می‌شود و به دنبال آن

شکل‌گیری مبنای جدیدی از هویت را شاهدیم (غفاری و لعل‌علیزاده، ۱۳۹۰: ۲۰۱) که چه بسا این مسئله باعث تضعیف هویت و فرهنگ دینی، ملی و خودی و گسترش فرهنگ غربی و بی‌دینی می‌گردد. از این رو، احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی را تضعیف می‌کند.

در عصر حاضر، عوامل متعددی احساس امنیت را به خطر انداخته‌اند و از جمله آن‌ها رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله مهم‌ترین این رسانه‌ها می‌باشند که احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی را دچار اختلال می‌کنند؛ چنان‌که که رسانه‌های نوین به‌عنوان ابزاری که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر روی هنجارها، ارزش‌ها، فرهنگ و هویت افراد تاثیر می‌گذارند، می‌توانند عامل خطری برای امنیت هویتی، فرهنگی، اجتماعی و ارزش‌های جامعه باشند. در واقع، مطابق با دیدگاه گیدنز می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله مظاهر جامعه مدرن امروزی هستند که علاوه بر مزایای غیرقابل انکار، در بسیاری موارد امنیت وجودی را به خطر انداخته‌اند و تا حدی باعث تقویت محیط مخاطره‌آمیز در فضای مجازی و به تبع آن کاهش احساس امنیت اجتماعی و فرهنگی در معنایی که صاحب‌نظران مکتب کپنهاگ به کار می‌بردند، شده‌اند (رستگارخالد و محمدیان، ۱۳۹۲: ۶۴).



شکل ۱: مدل نظری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

در مجموع با تکیه بر پیشینه تجربی، چارچوب نظری و مدل نظری پژوهش می‌توان فرضیه‌های زیر را طرح نمود:

- بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین میزان استفاده از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه وجود دارد.

- بین نوع استفاده از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه وجود دارد.
- بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

از آن‌جا که فضای مجازی دارای مکان خاصی در دنیای واقعی نیست و فضایی بین رایانه‌ای و مجازی است و با لحاظ کردن این نکته که دسترسی به کاربران متنوع و متفاوت شبکه اجتماعی فیس‌بوک عملاً در دنیای واقعی به علت پراکندگی جغرافیایی آنان امکان‌پذیر نمی‌باشد و اصولاً مطالعه یک کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک در فضای کاربری و در محیط مورد مطالعه، مناسب‌تر و پربازده‌تر است، در این پیمایش از تکنیک پرسش‌نامه اینترنتی استفاده شده است. جمعیت آماری این پیمایش نیز شامل کلیه جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر تبریز در سال ۱۳۹۵ است. در پیمایش فوق به علت موجود و در دسترس نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مورد نظر، از نمونه‌گیری غیراحتمالی با استفاده از نمونه‌های در دسترس و داوطلبانه استفاده شده است. در واقع، پرسش‌نامه این پژوهش در ابتدا برای نزدیک به دوهزار نفر از جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر تبریز فرستاده شد و در مرحله بعد، از پرسش‌نامه‌های بازگشته و تکمیل شده توسط کاربران، با توجه به تعریف جمعیت آماری پژوهش و پس از حذف پرسش‌نامه‌های مشکل‌دار در نهایت ۳۸۴ پرسش‌نامه مورد ارزیابی و بهره‌برداری نهایی قرار گرفت. لازم به توضیح است که این حجم نمونه با توجه به عدم اطلاع درست از تعداد واقعی جمعیت آماری مورد مطالعه و متعاقب آن عدم امکان استفاده از فرمول‌های رایج تعیین حجم نمونه، به طور تجربی و با عنایت به حجم نمونه در پژوهش‌های مشابه انتخاب شده است.

مفاهیم و متغیرهای پژوهش

شبکه‌های اجتماعی مجازی

خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم 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 با دیگران را حفظ کنند و همچنین ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل

دهند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۱۲). در واقع، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده است. به‌طور کلی، از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق - که همه این‌ها اطلاعاتی را پیرامون هویت فرد فراهم می‌آورد - برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸).

برای عملیاتی کردن متغیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک از معرف‌های زیر استفاده شده است:

مدت زمان عضویت در فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی که فرد به عضویت فیس‌بوک در آمده است. در پژوهش حاضر مدت زمان عضویت کاربران در فیس‌بوک در پنج طبقه: ۱- کمتر از شش ماه، ۲- از شش ماه تا کمتر از یک سال، ۳- از یک سال تا کمتر از دو سال، ۴- از دو سال تا کمتر از سه سال، ۵- از سه سال تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

میزان استفاده از فیس‌بوک: عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر میزان دسترسی کاربران به فیس‌بوک در شش طبقه: ۱- کمتر از پانزده دقیقه، ۲- بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، ۳- بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۴- از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۵- از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۶- از سه ساعت تا بیشتر، دسته‌بندی شده است.

نوع استفاده از فیس‌بوک

به میزان علاقه، نیاز و شرایطی اطلاق می‌شود که کاربران را به استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک سوق می‌دهد. در پژوهش حاضر، تفاوت در نیازها، اهداف و انگیزه‌های افراد در استفاده از فیس‌بوک در دو نوع جهت‌گیری به شرح ذیل منعکس می‌شود:

جهت‌گیری هدف‌مند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای فعال و هدفمند اشاره می‌کند که به انتخاب و استفاده از محتوای رسانه برای هدف خشنودی نیازهایی مانند برقراری ارتباط با دوستان، آشنایان و همکلاسی‌ها، پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیمی، پیدا کردن دوستان جدید (دوست‌یابی)، تشکیل گروه و شرکت در بحث‌های گروهی، بیان احساسات و افکار خود، به اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو و غیره با دیگران منجر می‌شود.

جهت‌گیری غیرهدف‌مند: این نوع جهت‌گیری به رفتار رسانه‌ای اشاره می‌کند که کمتر هدفمند و فعال است و برای تفریح و سرگرمی (بازی‌های آنلاین)، و دیدن صفحات و ویدئوهای غیراخلاقی به کار می‌رود.

واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک از دید کاربران

به میزان شناخت و اعتقاد کاربران نسبت به صحت محتوای مطالب مورد استفاده در شبکه اجتماعی فیس‌بوک اطلاق می‌شود. در پژوهش حاضر برای سنجش واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک از معرف‌های زیر استفاده می‌شود:

۱. اعتقاد کاربران نسبت به صحت و درستی اخبار و اطلاعات فیس‌بوک؛

۲. میزان اعتماد و خوش‌بینی کاربران نسبت به محتوای مطالب فیس‌بوک در مقایسه با رسانه‌های داخلی؛

۳. اعتبار و مقبولیت پیام‌رسانان فیس‌بوک از دید کاربران.

احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی

احساس امنیت فرهنگی، فقدان ترس از هجمه‌ها و حلقه‌هایی است که ارزش‌ها، آداب و رسوم، اعتقادات و باورها را در معرض خطر استحاله و یا نابودی قرار می‌دهد (صالحی‌امیری و افشاری‌نادری، ۱۳۹۰: ۵۴). احساس امنیت اجتماعی به معنای فقدان هراس از این‌که ارزش‌های انسانی مورد هجوم قرار گیرد یا به مخاطره نیفتد و به نبود هراس و بیم نسبت به حقوق و آزادی‌های مشروع، اطمینان و آرامش قلب و خاطر جمع بودن است (لی و لین، ۲۰۱۶).

در پژوهش حاضر، متناسب با چارچوب و تعریف نظری ارائه شده، دو بعد امنیت هویتی (هویت ملی و هویت دینی) و دفاع از ارزش‌ها (ارزش‌های خانوادگی، مذهبی، اجتماعی و فرهنگی) برای سنجش احساس امنیت فرهنگی در نظر گرفته شده و برای سنجش احساس امنیت اجتماعی از سه بعد امنیت هویتی، امنیت فکری و جمعی استفاده شده است. گویه‌های متغیر احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی به تفکیک هر یک از ابعاد در جدول ۱ ارائه شده است.

همچنین جهت تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و هم‌چنین اعتبار صوری استفاده شده است؛ بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری

به صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین، پرسشنامه پس از طراحی توسط دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی و روانشناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). به منظور دستیابی به پایایی نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷۰ به دست آمد. این محاسبات در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: گویه‌های سنجش احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی به تفکیک ابعاد آن

متغیر	بعد	مؤلفه	معرف	آلفای کرونباخ
احساس امنیت	هویتی	هویتی ملی	علاقه به موسیقی ایرانی، علاقه به فیلم ایرانی، علاقه به برنامه‌های تلویزیونی ایرانی، علاقه به برنامه‌های رادیویی ایرانی، علاقه به لباس ایرانی، علاقه به غذای ایرانی، رفتن به رستوران‌های غذای ایرانی، علاقه و افتخار به خط و زبان فارسی، علاقه به آثار ادبی ایرانی، علاقه و افتخار به آداب و رسوم ایرانی، تعلق خاطر به نمادها و اسطوره‌های ملی، آشنایی با میراث فرهنگی، توجه و اهمیت به معماری ایرانی، افتخار به ایرانی بودن	۰/۹۰
		هویتی دینی	اعتقاد به وحدانیت خداوند، اعتقاد به عالم برزخ و قیامت، احساس غرور و رضایت از مسلمان بودن، تعلق خاطر به نمادهای اسلامی، اعتقاد به کفایت دین در اداره امور اجتماعی، رفتن به مسافرت‌های مذهبی، شرکت در مناسک و شعائر دینی	۰/۸۸
احساس امنیت فرهنگی	دفاع از ارزش‌ها	ارزش‌های خانوادگی	احترام به پدر و مادر، تمایل برای تشکیل خانواده، احترام به بزرگترها، تلاش برای تامین رفاه خانواده، سپری کردن وقت با خانواده	۰/۷۱
		ارزش‌های مذهبی	اهمیت ایمان به خدا، داشتن صبر در امورات زندگی، متعصب بودن به ارزش‌های دینی، شخص با تقوا بودن، به خطر انداختن جان خود برای دین، اهمیت فروتنی در زندگی، اهمیت روزی حلال	۰/۷۷
		ارزش‌های اجتماعی	اهمیت امانت‌داری، توجه به مهربانی در زندگی، اهمیت صداقت در زندگی، توجه به مسئولیت‌پذیری، اهمیت گذشت در زندگی، اهمیت اعتماد در زندگی، اهمیت و اجرای عدالت برای فرد	۰/۷۰
		ارزش‌های فرهنگی	اهمیت تحصیلات در زندگی، اهمیت داشتن تناسب بدنی، تلاش برای زیباتر ساختن شهرها و مناطق روستایی، پیشرفت به سوی جامعه‌ای کمتر انتزاعی و انسانی‌تر، توجه افراد جامعه به سلامت روانی، اهمیت شجاعت در زندگی	۰/۷۳
احساس امنیت اجتماعی	هویتی		احساس می‌کنم شخص با ارزشی هستم. با صراحت عقاید و دیدگاه‌هایم را مطرح می‌کنم. اطمینان دارم از پس مشکلاتی که برایم پیش می‌آید، برمی‌آیم. به طور کلی، از خودم راضی هستم. صحبت کردن در جمع برایم مشکل می‌باشد. در بیشتر موارد احساس بی‌مصرفی و پوچی می‌کنم. هر وقت به هدفم نرسم امیدم را از دست می‌دهم. احساس می‌کنم زندگی‌م دارای هدف است. این باورها و ارزش‌های من است که به زندگی من معنا بخشیده است. در مواجهه با مشکلات، می‌توانم احساسات خودم را مدیریت کنم.	۰/۷۸

۰/۸۰	در جامعه ما افراد به راحتی افکار و عقایدشان را بیان می‌کنند. در جامعه ایران افراد از آزادی مذهب و اعتقاد برخوردارند. در ایران همه افراد اعم از موافق و مخالف از آزادی قلم و بیان برخوردارند. فضای نامناسب جامعه باعث شده است که دغدغه زیادی فکری داشته باشم. در ابراز افکار و عقاید احساس نگرانی می‌کنم. شرایط جامعه ما طوری است که به ندرت می‌توانم در کارهایم تمرکز داشته باشم.	امنیت فکری
۰/۷۵	این روزها شرایط به گونه‌ای شده که شما حتی نمی‌توانید به دوستان خود نیز اعتماد کنید. الان وضع طوری شده که آدم نباید به غیر از خودش به کسی فکر کند. در جامعه ما هر کس باید به فکر خودش باشد و سرنوشت دیگران نباید برایش مهم باشد. در جامعه ما افراد می‌توانند با هر کسی که دوست دارند مراد اجتماعی داشته باشند. در شرایط کنونی جامعه ما، مردم بیشتر به فکر سواستفاده از همدیگر هستند. کارهای گروهی و جمعی را بر کارهای فردی ترجیح می‌دهم.	امنیت جمعی

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که از نظر جنس، ۵۸ درصد پاسخگویان زن و ۴۲ درصد مرد می‌باشند. از نظر گروه‌بندی سنی، پاسخ‌گویان در بازه سنی ۱۹ تا ۳۳ سال قرار دارند و میانگین سنی این افراد حدود ۲۷ می‌باشد. همچنین، از نظر سطح تحصیلات ۲۰ درصد دیپلم، ۲۳ درصد کاردانی، ۳۷ درصد کارشناسی، ۲۰ درصد کارشناسی‌ارشد و دکتری هستند. علاوه بر این، ۳۵ درصد پاسخگویان متأهل و ۶۵ درصد نیز مجرد بودند.

سایر یافته‌های توصیفی بیانگر آن است که از نظر مدت زمان عضویت در فیس‌بوک ۱۵ درصد پاسخگویان کمتر از شش ماه، ۲۰ درصد از شش ماه تا کمتر از یک سال، ۲۵ درصد از یک سال تا کمتر از دو سال، ۱۹ درصد از دو سال تا کمتر از سه سال و ۲۱ درصد نیز از سه سال بیشتر عضو فیس‌بوک بودند. همچنین، از نظر میزان استفاده، ۴ درصد کمتر از پانزده دقیقه، ۱۵ درصد بین پانزده دقیقه تا نیم ساعت، ۲۱ درصد بیشتر از نیم ساعت تا کمتر از یک ساعت، ۳۰ درصد از یک ساعت تا کمتر از دو ساعت، ۱۷ درصد از دو ساعت تا کمتر از سه ساعت و ۱۳ درصد نیز از سه ساعت تا بیشتر از فیس‌بوک در طول روز استفاده می‌کنند. علاوه بر این، در بین پاسخگویان، به ترتیب ۲۷/۶ درصد دارای میزان مشارکت و فعالیت پایین، ۵۱/۷ درصد دارای میزان مشارکت و فعالیت متوسط و ۲۰/۸ درصد نیز دارای مشارکت و فعالیت بالا در استفاده از فیس‌بوک بودند. علاوه بر این، از میان کاربران مورد مطالعه، به ترتیب ۷/۴ درصد محتوای مطالب ارائه شده در فیس‌بوک را در سطح پایین، ۶۹ درصد محتوای این شبکه را متوسط و ۲۳/۶ درصد نیز محتوای مطالب فیس‌بوک را در سطح بالا واقعی ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۲ توزیع فراوانی نوع استفاده از فیس‌بوک را نشان می‌دهد. نتایج این جدول نشانگر این است که میزان استفاده غیرهدفمند از فیس‌بوک با میانگین ۲/۷۸ اندکی بیشتر از استفاده هدفمند از فیس‌بوک با میانگین ۲/۷۲ می‌باشد. به طور کلی، نوع استفاده از فیس‌بوک با میانگین ۲/۷۵ در حد متوسطی قرار دارد.

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصدی نوع استفاده از فیس‌بوک

نوع استفاده از فیس‌بوک	جهت‌گیری غیرهدفمند	جهت‌گیری هدفمند		
۱۶۲	۱۲۶	۱۲۰	فراوانی	پایین
۴۲/۲	۳۲/۸	۳۱/۲	درصد	
۱۰۲	۱۸۶	۲۰۴	فراوانی	متوسط
۲۶/۶	۴۸/۴	۵۳/۱	درصد	
۱۲۰	۷۲	۶۰	فراوانی	بالا
۳۱/۲	۱۸/۸	۱۵/۶	درصد	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۲/۷۵	۲/۷۸	۲/۷۲		میانگین
۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۵۴		انحراف معیار

در جدول ۳ میزان متغیرهای احساس امنیت اجتماعی و فرهنگی و شاخص‌های آنها، قابل مشاهده است. بر اساس اطلاعات این جدول مشاهده می‌شود که میانگین احساس امنیت اجتماعی پاسخ‌گویان (با میانگین ۲/۹۷) کمی بیشتر از احساس امنیت فرهنگی آنها (با میانگین ۲/۹۰) می‌باشد و هر دو میانگین در حد متوسط قرار دارند. با توجه به نتایج این جدول، ۳۱/۲ درصد از پاسخگویان در حد پایین، ۳۷/۵ درصد در حد متوسط و ۳۱/۲ درصد در حد بالا از احساس امنیت اجتماعی برخوردارند. در متغیر احساس امنیت فرهنگی، ۲۳/۴ درصد از پاسخگویان در حد پایین، ۴۰/۶ درصد در حد متوسط و ۳۵/۹ درصد در حد بالا از احساس امنیت فرهنگی برخوردارند.

جدول ۳: میزان احساس امنیت اجتماعی و فرهنگی افراد و شاخص‌های آن بر حسب فراوانی و درصد

احساس امنیت فرهنگی	دفاع از ارزش‌ها	هویت ملی	هویت دینی	احساس امنیت اجتماعی	امنیت جمعی	امنیت فکری	امنیت هویتی		
۹۰	۵۴	۳۶	۱۸۰	۱۲۰	۱۰۲	۱۱۴	۶۰	فراوانی	پایین
۲۳/۴	۱۴/۱	۹/۴	۴۶/۹	۳۱/۲	۲۶/۶	۲۹/۷	۱۵/۶	درصد	
۱۵۶	۲۲۲	۱۸۶	۱۷۴	۱۴۴	۱۸۰	۱۵۶	۱۰۸	فراوانی	متوسط
۴۰/۶	۵۷/۸	۴۸/۴	۴۵/۳	۳۷/۵	۴۶/۹	۴۰/۶	۲۸/۱	درصد	

۱۳۸	۱۰۸	۱۶۲	۳۰	۱۲۰	۱۰۲	۱۱۴	۲۱۶	فراوانی	بالا
۳۵/۹	۲۸/۱	۴۲/۲	۷/۸	۳۱/۲	۲۶/۶	۲۹/۷	۵۶/۲	درصد	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	فراوانی	کل
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
۲/۹۰	۲/۹۱	۳/۲۷	۲/۶۱	۲/۹۷	۲/۹۳	۲/۶۳	۳/۳۶		میانگین
۰/۲۶	۰/۵۶	۰/۵۰	۰/۵۹	۰/۲۹	۰/۵۵	۰/۵۷	۰/۳۶		انحراف معیار

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، پژوهش حاضر دارای ۴ فرضیه بود که به منظور بررسی صحت و سقم این فرضیه‌ها از آزمون‌های آماری مختلفی استفاده شد که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود.

- فرضیه اول: بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون پیرسون استفاده شد. در جدول ۴ در هر مورد مقدار آماره آزمون و سطح معناداری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی همبستگی معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش مدت زمان عضویت در فیس‌بوک، احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی کاربران تضعیف می‌شود. بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

- فرضیه دوم: بین میزان استفاده از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون پیرسون در جدول ۴ نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از فیس‌بوک، احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی کاربران کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

- فرضیه سوم پژوهش: بین نوع استفاده از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

این فرضیه بدان معناست که هر چقدر نوع استفاده کاربران از فیس‌بوک هدف‌مند باشد، احتمال تأثیرپذیری احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی آن‌ها بیشتر است و بر عکس هر چه نوع استفاده کاربران از فیس‌بوک غیرهدف‌مند باشد، احتمال تأثیرپذیری احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی آن‌ها کمتر خواهد بود. نتایج آزمون پیرسون در جدول ۴ نشان می‌دهد که بین استفاده هدف‌مند از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه معکوسی وجود دارد، اما بین استفاده غیرهدف‌مند از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تایید واقع می‌شود.

- فرضیه چهارم «بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.»

نتایج آزمون پیرسون نشان می‌دهد که بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی همبستگی معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک، احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی کاربران کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

جدول ۴: آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	مقدار آماره (sig)	نوع آزمون	رابطه متغیرهای مستقل و احساس امنیت فرهنگی	نتیجه فرضیه	مقدار آماره (sig)	نوع آزمون	رابطه متغیرهای مستقل و احساس امنیت اجتماعی
تایید	-۰/۲۷ (۰/۰۰۰)	پیرسون	مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی	تایید	-۰/۲۵ (۰/۰۳۳)	پیرسون	مدت زمان عضویت در فیس‌بوک و احساس امنیت اجتماعی
تایید	-۰/۳۰ (۰/۰۰۰)	پیرسون	میزان استفاده از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی	تایید	-۰/۲۸ (۰/۰۰۴)	پیرسون	میزان استفاده از فیس‌بوک و احساس امنیت اجتماعی
تایید	-۰/۳۷ (۰/۰۰۰)	پیرسون	استفاده هدف‌مند از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی	تایید	-۰/۳۵ (۰/۰۰۱)	پیرسون	استفاده هدف‌مند از فیس‌بوک و احساس امنیت اجتماعی
رد	-۰/۰۹ (۰/۲۱۴)	پیرسون	استفاده غیرهدف‌مند از فیس‌بوک و احساس امنیت فرهنگی	رد	-۰/۱۱ (۰/۱۱۲)	پیرسون	استفاده غیرهدف‌مند از فیس‌بوک و احساس امنیت اجتماعی

واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک و احساس امنیت فرهنگی	پیرسون	-۰/۳۳ (۰/۰۰۰)	تایید	واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک و احساس امنیت فرهنگی	پیرسون	-۰/۳۱ (۰/۰۴۲)	تایید
---	--------	------------------	-------	---	--------	------------------	-------

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته به تحلیل رگرسیونی پرداخته می شود. جدول ۵، مدل رگرسیونی چند متغیره احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی را نشان می دهد. اطلاعات مندرج در این جدول نشان می دهد همبستگی چندگانه معادل ۳۵ درصد محاسبه شده و گویای این مطلب است که متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک به طور همزمان ۳۵ درصد با احساس امنیت اجتماعی ارتباط دارند. ضریب تعیین نیز ۱۲ درصد محاسبه شده است؛ به این معنی که حدود ۱۲ درصد از تغییرات احساس امنیت اجتماعی توسط متغیرهای مستقل تبیین می شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۵ نشان می دهد که قوی ترین پیش بینی کننده های متغیر احساس امنیت اجتماعی به ترتیب متغیرهای نوع استفاده از فیس بوک (بتا=۰/۱۴-)، میزان استفاده از فیس بوک (بتا=۰/۱۲-)، مدت زمان عضویت در فیس بوک (بتا=۰/۱۱-) و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک (بتا=۰/۱۰-) می باشند.

همچنین، همبستگی چندگانه معادل ۴۳ درصد محاسبه شده که گویای این مطلب است که متغیرهای مدت زمان عضویت، میزان استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک به طور همزمان ۴۳ درصد با احساس امنیت فرهنگی ارتباط دارند. ضریب تعیین نیز ۱۶ درصد محاسبه شده است؛ به این معنی که حدود ۱۶ درصد از تغییرات احساس امنیت فرهنگی توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. ضرایب تأثیر استاندارد موجود در جدول ۵ نشان می دهد که قوی ترین پیش بینی کننده های متغیر احساس امنیت فرهنگی به ترتیب متغیرهای، مدت زمان عضویت در فیس بوک (بتا=۰/۱۹-)، میزان استفاده از فیس بوک (بتا=۰/۱۸-)، نوع استفاده از فیس بوک (بتا=۰/۱۷-) و واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک (بتا=۰/۱۳-) می باشند.

جدول ۵: مدل تحلیل رگرسیونی متغیرهای مستقل برای احساس امنیت اجتماعی و فرهنگی

Sig	F	R ²	R	Sig	T	Beta	B	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته
۰/۰۰۰	۱۵/۳	۰/۱۲	۰/۳۵	۰/۰۳۱	-۲/۱۶	-۰/۱۲	-۰/۰۲	میزان استفاده از فیس بوک	احساس امنیت اجتماعی
				۰/۰۳۸	-۲/۰۸	-۰/۱۱	-۰/۰۳	مدت زمان عضویت در فیس بوک	
				۰/۰۰۰	-۲/۸۵	-۰/۱۴	-۰/۰۳	نوع استفاده از فیس بوک	

				۰/۰۴۵	-۱/۹۹	-۰/۱۰	-۰/۰۳	واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک	
				۰/۰۰۰	-۳/۹۶	-۰/۱۹	-۰/۰۵	میزان استفاده از فیس بوک	احساس امنیت فرهنگی
				۰/۰۰۰	-۳/۵۹	-۰/۱۸	-۰/۰۶	مدت زمان عضویت در فیس بوک	
				۰/۰۰۱	-۳/۴۷	-۰/۱۷	-۰/۰۵	نوع استفاده از فیس بوک	
				۰/۰۱۰	-۲/۴۹	-۰/۱۳	-۰/۰۶	واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک	
۰/۰۰۰	۲۱/۲	۰/۱۶	۰/۴۳						

بحث و نتیجه گیری

امنیت در هر جامعه‌ای از اساسی‌ترین نیازهای اجتماعی است که افراد جامعه باید از آن برخوردار باشند. امنیت، احساس آرامش و اطمینان همه‌جانبه به حال و آینده است؛ به نحوی که نگرانی نسبت به هیچ امری وجود نداشته باشد. عوامل و زمینه‌های متعددی در شکل‌گیری و ایجاد آن نقش ایفا می‌کنند که فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر آن، در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است. نقش رسانه‌ها در شرایط کنونی در شکل‌دهی به گفتار، کردار، پندار، رفتار عموم مردم و انطباق یا عدم انطباق الگوهای رفتاری افراد یا هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. از طرفی، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به واکنش اجتماعی و نوع نگاه جامعه به هویت، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی و میزان احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی انکارناشدنی است.

یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در فیس بوک، میزان استفاده از فیس بوک، نوع استفاده از فیس بوک و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیس بوک و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی همبستگی معکوسی وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان متغیرهای یاد شده در کاربران، میزان احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی آنها کاهش پیدا می‌کند. این یافته در راستای یافته‌های پژوهش جان‌پرور و حیدری (۱۳۹۰)، رستگار خال و محمدیان (۱۳۹۲) و هاشمیان فر و همکاران (۱۳۹۲) است که نشان دادند بین استفاده از رسانه‌های خارجی همچون اینترنت و احساس امنیت رابطه معکوسی وجود دارد. در تحلیل این یافته می‌توان گفت گسترش و توسعه روزافزون رسانه‌های نوین، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، بیش از آن‌که در راستای تامین امنیت ملی، اجتماعی، فرهنگی و منافع ملی باشد، به نوعی تهدید علیه دولت، باورها و ارزش‌های خانوادگی، اجتماعی، فرهنگی، هویت دینی، هویت ملی و فرهنگی است، زیرا از یک‌سو به سایر کنشگران، توانایی لازم برای تاثیرگذاری بر بخش‌های مختلف داخلی و خارجی یک دولت را می‌دهند و از طرف دیگر، دولت دیگر کنترل انحصاری بر اطلاعات و اخبار را ندارد و در کنار دولت، سایر بازیگران نیز وارد عرصه

اطلاعاتی و ارتباطی شده‌اند. از همین روی، وقتی بیگانگان از طریق فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، قصد نفوذ بر افکار و فرهنگ ملی کشوری را دارند، در واقع اقتدار و امنیت آن کشور را هدف قرار داده‌اند و از طریق شیوه‌ای کاملاً نرم‌افزاری به اهداف خود می‌رسند (صادقیان، ۱۳۸۸: ۱۶۶)، بدین‌سان با ضربه زدن بر پیکره روانی و هویت یک جامعه و با نشر اطلاعاتی که در راستای منافع خودشان قرار دارد و با برجسته سازی و بزرگ‌نمایی اخبارهای گلچین شده، به احساس ناامنی اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دامن می‌زنند.

همچنین می‌توان گفت که با گسترش روزافزون رسانه‌های نوین، به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. این رسانه‌های نوین می‌توانند در نگرش‌ها و رفتار شهروندان تاثیر بگذارند و باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی، دینی، فرهنگی، انسجام اجتماعی و احساس امنیت فرهنگی و اجتماعی شوند. اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، بر این باور است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند.

علاوه بر این، یافته‌های این پژوهش با آنچه در زمینه همسان‌سازی فرهنگ کشورهای جهان سوم با کشورهای غربی صورت می‌گیرد همخوانی دارد. از آن‌جا که اداره‌کنندگان رسانه‌های نوین عمدتاً کشورهای توسعه‌یافته غربی هستند، تعجبی هم ندارد که رسانه‌های تحت کنترل آن‌ها هویت فرهنگی، دینی، ملی و احساس امنیت اجتماعی و فرهنگی کشورهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند و تضعیف نماید.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابراهیمی، نبی‌الله (۱۳۸۶). "تاملی بر مبانی و فرهنگ کپنهاگ". فصلنامه سیاست خارجی. سال بیست و یکم، شماره ۲، صص ۴۳۹-۴۵۸.
- افشار، زین‌العابدین (۱۳۸۵). "بررسی امنیت اجتماعی زنان در شهر تهران". رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- آقایی، زهرا. (۱۳۸۶). "بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی". رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- بوزان، باری. (۱۳۸۹). مردم، دولت‌ها و هراس. پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران: انتشارات مطالعات راهبردی
- جان‌پرور، محسن و حیدری، طهمورث. (۱۳۹۰). "آسیب‌شناسی فضای سایبر بر امنیت اجتماعی". نظم و امنیت انتظامی. سال چهارم، شماره ۳، صص ۱۷۲-۱۴۱.
- چلبی، مسعود (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی نظم، تهران: نی.
- خواجه‌نوری، بیژن و کاوه، مهدی. (۱۳۹۲). "مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی". پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال دوم، شماره ۲، صص ۷۸-۵۷.
- راجرز، پل. (۱۳۸۴). زوال کنترل: امنیت جهانی در قرن بیست و یکم. امیرمحمد یوسفی و مزگان جلیلی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- رستگارخالد، امیر و محمدیان، فاطمه. (۱۳۹۲). "استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی". مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۱۴ (۲۲)، صص ۸۹-۵۳.
- شکریگی، عالیه و همکاران. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی". دانش انتظامی. سال سیزدهم، شماره ۴، صص ۶۱-۳۱.
- صادقیان، سیدجلال. (۱۳۸۸). "بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی". دانش انتظامی. سال دوازدهم، شماره ۱، صص ۱۸۹-۱۶۵.
- صالحی‌امیری، سیدرضا. (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران: ققنوس

- صالحی امیری، سیدرضا و افشاری نادری، افسر. (۱۳۹۰). "مبانی نظری و راهبردی مدیریت ارتقای امنیت اجتماعی و فرهنگی در تهران". فصلنامه راهبرد. سال یستم، شماره ۵۹، صص ۷۶-۴۹.
- عبدالله خانی، علی. (۱۳۸۲). نظریه‌های امنیت. تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات بین‌الملل ایران معاصر
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۵). "جهانی شدن فرهنگ برای جهان سوم: تهدیدها و فرصت‌ها". راهبرد یاس. سال دوم، شماره ۶، صص ۱۰۲-۸۳.
- غفاری، غلامرضا. (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و امنیت انتظامی. تهران: جامعه‌شناسان
- غفاری، مسعود و لعل‌علیزاده، محمد. (۱۳۹۰). "تاثیر تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطاتی بر مولفه‌های سیاسی حاکمیت ملی با بررسی موقعیت ایران". فصلنامه سیاست. سال چهل و یکم، شماره ۱، صص ۲۰۸-۱۸۹.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. حسن چاوشیان. تهران: نی
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۷). تجد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- نویدنیا، منیژه. (۱۳۸۲). "درآمدی بر امنیت اجتماعی". مطالعات راهبردی. سال ششم، شماره ۱۹، صص ۷۶-۵۵.
- نویدنیا، منیژه. (۱۳۸۸). امنیت اجتماعی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ دهقانی، حمید و اکبرزاده، فاطمه. (۱۳۹۲). "تاثیر دینداری و رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی دانشجویان". پژوهش‌های راهبردی نظم و امنیت. سال دوم، شماره ۱، صص ۷۲-۵۳.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication. (133), pp 210- 230.
- Callanan, V. (2005). **Feeding the Fear of Crime: Crime-related Media and Support for Three Strikes**. LFB Scholarly Publishing, New York.
- Catford, J. (2011). "The mass media is dead: long live, multi media". Health Promotion International, 10 (4), pp 247-251.

- Li, S., & Lin, S. (2016). **"Population Aging and China's social Security Reforms"**. Journal of Policy Modeling, 38 (1), pp 65-95.
- Moller, B. (2000). **National, Societal and Human Security: Discussion - Case Study of the Israel-Palestine Conflict**. Springer Berlin Heidelberg.
- Olayiwola, A. O. (2013). **"Media and Security in Nigeria"**. European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 2, No. 9, pp 1-19.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., Calvert, S, L. (2009). **"College Students' Social Networking Experiences on Facebook"**. Journal of Applied Developmental Psychology, (30), pp 227–238.
- Truman, J .L. (2005). **"Predictors of Fear of Crime and the Relationship of Crime Rates and Fear of Crime"**. The University of Central Florida Undergraduate Research Journal, Vol. 1, pp:18-27.
- Vrucetic, S. (2002). **"Traditional Versus Societal Security and the Role of Securitization"**. Free University of Berlin and York University: Australian center for political research.



A Study on the Relationship between Using Facebook Social Network and the Sense of Cultural and Social Security (Case Study: Youth of Tabriz City)

Samad Rasoulzadeh Aghdam

Ph.D., Assistant Professor, Faculty of Psychology and Educational Sciences, Azarbaijan Shahid Madani University, Tabriz, Iran

Hamed Akbarpour

Master degree in General Psychology, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Received:15 Apr. 2017

Accepted:28 May 2017

Security is one of the most fundamental human needs and is considered as the primary and necessary condition for progress and development of civilized societies. Various researches have indicated that new information and communication technologies such as virtual social networks are factors affecting the sense of cultural and social security. Accordingly, the main research question is what are the effects of using the Facebook social network on the youth's sense of cultural and social security? The present study was conducted using a researcher-made questionnaire with a sample size consisting of 384 participants selected from among the youth of Tabriz city who were Facebook users in 2016. They were selected via the convenience and voluntary sampling method. The research findings indicate that there is a significant indirect correlation between the duration of membership in Facebook, the rate of using Facebook, the type of use of Facebook, and the actual perception of the content of Facebook with the users' sense of social and cultural security in such a way that the increase in the duration membership, the rate of use, type of use, the considering the content of Facebook actual reduces their degree of sense of cultural and social security. Independent variables included in the research regression model can explain 12% of variations in the users' sense of social security and 16% of variations in their sense of cultural of security.

Keywords: Social Security, Cultural Security, Virtual Social Networks and Facebook



پښتونستان د علومو او مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی