

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی
سال ششم، شماره پیاپی ۱۶، شماره اول، بهار ۱۳۹۶
تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱/۳۰
صص ۱۷-۲۸

تبیین جامعه‌شناختی مدیریت حریم شخصی کاربران جوان فیس‌بوک شهر اصفهان

زهرا جلالی، دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان، ایران

مسعود کیانپور، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، ایران*

احسان آقابابایی، استادیار، گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، ایران

چکیده

در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اطلاعاتی از کاربران وجود دارد که بخشی از این اطلاعات به حریم خصوصی آنها مربوط می‌شود و خطر فاش شدن یا سرقت این اطلاعات، تهدیدی برای حریم خصوصی آنها است. بین این شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک بارها به قانون‌شکنی در این زمینه متهم بوده است. در این شبکه، اطلاعات کاربر حتی بعد از انصراف از عضویت ذخیره می‌شود. هدف مقاله حاضر، تبیین جامعه‌شناختی مدیریت حریم شخصی جوانان در شهر اصفهان است. روش این مقاله، پیمایش و اطلاعات به کمک پرسش‌نامه‌ای جمع‌آوری شده که پژوهشگر تهیه کرده است. کاربران اصفهانی فیس‌بوک، جامعه آماری مقاله را تشکیل می‌دهند و روش نمونه‌گیری، آسان یا در دسترس است. از بین جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به سؤالات پاسخ دادند که ۲۰۹ نفر از آنها مردان و ۱۷۵ نفر، زنان هستند. اعتبار مقاله براساس اعتبار صوری، سازه‌ای، روایی و به کمک آلفای کرونباخ تضمین شده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد نزدیک به ۶۷٪ افراد از گزینه‌های امنیتی مربوط به حریم شخصی آگاه هستند؛ اما بیش از ۶۰٪ پاسخ‌گویان نام کامل و جنسیت خود را اعلام می‌کنند. رابطه معنی‌داری بین هویت، استفاده آیینی، میزان استفاده، زمان عضویت و اثر شخص سوم با مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک وجود دارد؛ اما این رابطه علی دربارۀ جنسیت برقرار نیست.

کلیدواژه‌ها: حریم خصوصی، فیس‌بوک، جامعه شبکه‌ای، رسانه‌های جدید

مقدمه و بیان مسأله

در دهه‌های گذشته با ورود و گسترش اینترنت، عرصه ارتباطات دچار تحول شگرفی شده است. طی سال‌های اخیر، ورود شبکه‌های اجتماعی، این تحولات را وارد مرحله جدیدی کرده است. امکان ورود کنشگران جدید، و فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی از قابلیت‌های مهم این شبکه‌هاست (کاستلز، ۱۳۸۰: ۹۱). برخی زمینه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند خلوتی و گمنامی، امکان رابطه آزاد و بدون کنترل، فراگیری، سرعت و سهولت در ارتباطات و نظایر آن زمینه‌ساز گرایش بیشتر جوانان به چنین محیط‌هایی است. این ویژگی‌ها سبب شده است جوانان مسائل مهمی از جمله عقاید، دغدغه‌های عاطفی و شخصی و حتی مسائل پزشکی خود را با دیگران در میان بگذارند یا به راحتی به برخی سؤالات کاملاً شخصی جواب دهند. به طور مثال، ممکن است جوانان درباره روابط جنسی، عقاید خود را در فضای مجازی نسبت به فضای واقعی، خیلی راحت‌تر به اشتراک بگذارند. یکی از این شبکه‌ها فیس‌بوک است.

فیس‌بوک در کنار تمامی جذابیت‌هایش، برای حریم خصوصی افراد، تهدید محسوب می‌شود. براساس نظر فوکو، فیس‌بوک به پانوپتیکون تشبیه می‌شود؛ جامعه‌ای نظارتی که تمامی حرکات کاربران را زیر نظر دارد و آنها را مجبور به پیروی از دستوراتش می‌کند. در واقع، فیس‌بوک شبیه پلیس اینترنتی عمل می‌کند و در مواقعی که کاربر تصویری از آن ندارد از اطلاعات وی استفاده می‌کند. فیس‌بوک، زمینه‌ها و بسترهایی را برای کاربران فراهم می‌کند تا باورهای دینی، سیاسی و حتی زندگی شخصی خود را بیان کنند که این امر کاربران غیر محتاط را با چالش مواجه خواهد کرد. از نظر بسیاری از نظریه پردازان رسانه، می‌توان این چالش‌ها را متوجه

شد. رایان سینگل^۱ بیان می‌کند فیس‌بوک نگرانی‌هایی درباره نقض حریم خصوصی به وجود آورده است. براساس نتایج تحقیقات انجام‌شده درباره کاربران فیس‌بوک به نقل از سایت جنگ نرم و عملیات روانی، بیشترین افشای اطلاعات خصوصی در این شبکه، پس از اعراب، مربوط به ایرانیان است؛ در حالی که آمریکایی‌ها کمترین میزان افشای اطلاعات شخصی را دارند. (معمارصادقی، ۱۳۹۳) این رتبه ایرانیان و قیاس آن با جایگاه مردمان سرزمین زادگاه فیس‌بوک در افشای اطلاعات شخصی نشان می‌دهد که ناآگاهی، تأثیر به‌سزایی در ایجاد این آمار داشته است. این ناآگاهی از عوامل متعددی مانند تسلط نداشتن به زبان انگلیسی، نداشتن دانش درباره دنیای مجازی، ناآگاهی از سوء استفاده‌ها و ... تأثیر می‌گیرد. مقاله حاضر با تأکید بر این امر تلاش می‌کند مدیریت حریم شخصی کاربران فارسی زبان شبکه اجتماعی فیس‌بوک که بیشتر جوان هستند را در شهر اصفهان مطالعه کند.

پیشینه تحقیق

طاهری‌کیا (۱۳۹۱): در مطالعه‌ای با عنوان «حلول شر در ابژه‌های فرهنگی مطالعه موردی فیس‌بوک» می‌نویسد «اینترنت در ایران با سه گونه هویت شیطنی بازنمایی شده است: نخست، ابزاری است برای جاسوسی دشمن؛ دوم، ابزار اغتشاش نام گرفته است و آخر، عامل ظهور فحشا و فساد اخلاقی است». با توجه به نتایج این مقاله، فیس‌بوک عاملی برای ناهنجاری‌هایی است که جامعه جوان را تهدید می‌کند؛ بنابراین، ما میزان شناخت جوانان از این تهدیدات را بررسی می‌کنیم.

امامی و احدزاده (۱۳۹۲) در مطالعه «ساخت هویت آنلاین^۲ کاربران فیس‌بوک»، بیان می‌کنند فیس‌بوک فضای آنلاینی است که کاربران در آن فضا به خودابرازی می‌پردازند

^۱ Rayan Singel، روزنامه نگار و وبلاگ نویس

^۲ Identity Online

در طول زمان اقدام به پاک کردن و حذف ارتباط با برخی افراد کرده‌اند تا ارتباطات خود را مدیریت کنند. فقط ۹٪ از این نوجوانان از دسترسی اشخاص ثالث به اطلاعات آنها در شبکه ابراز نگرانی کرده‌اند و بیشتر آنها تجربه‌های مثبتی از فعالیت در شبکه اجتماعی مجازی داشته‌اند. ۵۲٪ آنها بیان کرده‌اند اتفاقاتی در شبکه اجتماعی مجازی رخ داده است که به آنها احساس خوبی داده و حس اعتماد به نفس آنها را افزایش داده است.

چن^۲ و مارکوس^۳ (2012) در مقاله خوداظهاری دانشجویان در فیس‌بوک: سنجش متغیرهای شخصیتی و خود کنترلی، به مطالعه این موضوع پرداخته‌اند که چگونه نظریات موجود درباره خوداظهاری را به فضای مجازی و آنلاین در حیطه آموزش عالی و مؤسسات آموزشی تعمیم داد و استفاده دانش محور و دیگر استفاده‌های دانشجویان از شناخته‌شده‌ترین شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک، را بررسی کرد؛ بنابراین، چگونگی استفاده ۶۳ دانشجوی فیس‌بوک را در مطالعه خود بررسی کرده‌اند و تأثیری که شخصیت و فرهنگ در ارائه و اظهار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند را مطالعه کرده‌اند. نتایج نشان داده است اظهار اطلاعات افراد در فضای مجازی و در حالت حضوری متفاوت است و هر دو متغیرهای شخصیت و فرهنگ مهم و تأثیرگذار هستند. نتایج همچنین نشان داد دانشجویان معمولاً از فیس‌بوک برای حفظ روابط شخصی فعلیشان استفاده می‌کنند و از امکانات و تنظیمات پرایوسی^۴ برای کنترل خوداظهاری و اطلاعات منتشرشده خود در شبکه اجتماعی مجازی، به دقت و با انتخاب خود استفاده می‌کنند.

فرامپتون^۵ و چایلد^۱ (2013) در تحقیقی با عنوان دوست بودن یا نبودن: به کارگیری نظریه مدیریت حریم ارتباطات در مطالعه درخواست دوستی همکاران در فیس‌بوک، بیان کرده‌اند

و با پروفایل شخصی، هویت خود را می‌سازند. از نظر آنها از آنجایی که فیس‌بوک در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی آنلاین، بین کاربران ایرانی محبوبیت بیشتری دارد، پژوهش کیفی خود را با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام داده‌اند و به بررسی فاکتورهای مدنظر کاربران جوان ایرانی به هنگام ساخت و نمایش هویت خود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک اختصاص داده‌اند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد کاربران از رفتار فیس‌بوکی خود و عواقب آن آگاهی کامل دارند. نمایش هویت آنلاین کاربر و شیوه خودابرازی او در شبکه اجتماعی فیس‌بوک متأثر از درک و قضاوت دوستان وی نسبت به محتوا و اطلاعاتی است که او به اشتراک می‌گذارد؛ بنابراین، کاربر با در نظر گرفتن این نکته، نمایش هویت خود و خودابرازی را مدیریت می‌کند. باتوجه به نتایج این پژوهش، در پژوهش حاضر، متغیر هویت شخصی بررسی شد.

براساس تحقیقات مؤسسه پیو (pew)، نوجوانان و جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند اطلاعاتی بسیار بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها و اقشار سنی، در این شبکه‌ها به اشتراک می‌گذارند. براساس نتیجه یکی از گزارشات این مؤسسه که در ۲۱ می 2013 منتشر شده است، اگرچه نوجوانان در فیس‌بوک از تنظیمات شخصی و حریم خصوصی خود استفاده می‌کنند و اطلاعات را به صورت عمومی منتشر نمی‌کنند، با تعداد زیادی از دوستان خود این اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و بیشتر آنها اظهار داشته‌اند نگرانی درباره دسترسی اشخاص ثالث به اطلاعات خود ندارند. ۶۰٪ نوجوانانی که از شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک استفاده می‌کنند پروفایل‌های خود را در حالت شخصی^۱ حفظ کرده‌اند و بیشتر آنها احساس اطمینان خاطر مناسبی از توانایی کنترل تنظیمات پروفایل خود ابراز کرده‌اند. ۷۴٪ از این نوجوانان در راستای مدیریت ارتباطات خود در این شبکه اجتماعی مجازی و کنترل اطلاعاتی که به اشتراک می‌گذارند،

² Baiyun Chen

³ Justin Marcus

⁴ Privacy

⁴ Bethany D. Frampton

⁵ Jeffrey T. Child

¹ Private

چارچوب نظری

بین انواع گسترده نظریه‌ها، بنیان این مقاله بر سه نظریه اصلی رسانه یعنی نظریه تأثیر شخص سوم^۲، نظریه استفاده آیینی از رسانه^۳ و نظریه هویت و مدرنیته گیدنز متکی است که در ادامه بررسی خواهد شد.

نظریه تأثیر شخص سوم

رویکرد شخص سوم بیان می‌کند مردم احتمال می‌دهند تأثیر رسانه بر سایرین بیش از ایشان باشد. این حالت در فیس‌بوک درباره خطرات حریم خصوصی دیده می‌شود (Debatin, 89, 2009). این الگو در حوزه افکار عمومی و تحت تأثیر پوشش رسانه‌ای شکل گرفته است و بیان می‌کند افراد تأثیر محتوای پیام‌های رسانه‌ای را بر دیگران، بیشتر و قوی‌تر از اثرگذاری بر خودشان تخمین می‌زنند. براساس این نظریه، افراد همواره می‌پندارند که محتوای پیام‌های رسانه‌ای، تأثیر بنیادین بر دیدگاه‌های دیگران دارد (پارساژاد، ۱۳۸۹: ۱۳-۲۹). این اختلاف بین درک از خود و درک از دیگران، با عنوان فرضیه ادراکی در رویکرد اثر شخص سوم شناخته شده است (Brosius & Engel, 1996; Davison, 1983; Salwen & Dupagne, 2000). این رویکرد، مفاهیم گسترده‌ای باتوجه به پشتیبانی مردم از سانسور دارد (شناخته شده با عنوان فرضیه رفتاری)؛ با این حال علاقه نظری این مقاله بیشتر به سمت ادراک متمرکز است. چگونه کاربران فیس‌بوک اثرات آن بر حفظ حریم خصوصی ناشی از استفاده از فیس‌بوک و عواقبی که برای آنها دارد را درک می‌کنند؟ بنابراین، نظر اثر سوم شخص، رویکرد خاصی از ادراک اثر را شرح می‌دهد. به‌طورمثال، اثرات جانبی منفی را به دیگران نسبت داده، درحالی‌که اثرات مثبت را به خود نسبت داده است (Debatin, 89, 2009).

باتوجه به اینکه فیس‌بوک دات کام شبکه اجتماعی مجازی و همه گیر است و مخاطبان زیاد و از اقشار گوناگون دارد، این مطالعه به دنبال بهره گیری از نظریه مدیریت حریم ارتباطات، چارچوب نظری در بررسی پذیرش یا پذیرش نداشتن درخواست دوستی همکاران حرفه‌ای در این شبکه اجتماعی مجازی بوده است؛ بنابراین، در مجموع ۳۱۲ کارمند با شغل تمام وقت که در فیس‌بوک عضو بوده‌اند با پیمایش آنلاین مطالعه کرده‌اند و نتایج نشان داد بیشتر کارمندان، درخواست دوستی همکاران حرفه‌ای خود را می‌پذیرند؛ البته تصمیم‌گیری درخصوص درخواست‌های دوستی و ارتباط، از متغیرهایی تأثیر می‌گیرد که مواردی از جمله جهت‌گیری شخصی در سازمان؛ رویه‌های جاری فیس‌بوک در کنترل و مدیریت حریم شخصی و میزان رضایتمندی همکاران از ارتباطات با یکدیگر را شامل می‌شود. نتایج همچنین نشان داد ارتباطات کارمندان حرفه‌ای عضو فیس‌بوک با دیگر کارمندان حاضر در این شبکه، زمانی بهتر درک می‌شود که در چارچوب و زمینه‌ای قرار داده شود که کارکردها و کاربردهای قوانین حریم شخصی و ارتباط این افراد در مقایسه با یکدیگر دیده شود. در تحقیقات آینده باید به زمان‌هایی توجه کنند که ممکن است بین هنجارهای حریم شخصی سازمان و هنجارها و قواعد مدیریت حریم شخصی افراد، تناقض وجود داشته باشد.

لایت بورن^۱ (2009) با تحلیل محتوای نوشته‌های مربوط به مزاحمت‌های اینترنتی، به این نتیجه رسید که مزاحمت اینترنتی در موارد بسیاری، شبیه مزاحمت در جهان واقعی است. مزاحمت اینترنتی در آمریکا تنها یک چهارم از کل مزاحمت‌ها را تشکیل می‌دهد؛ اما از نظر لایت بورن، این مزاحمت، اثرات عاطفی و جسمی ناگواری دارد. لایت بورن، روند افزایشی این نوع مزاحمت و خطرات آن برای جامعه را امر مهمی یاد می‌کند که کنشگران اجتماعی باید بدان توجه کنند.

² The third-person effect

³ The theory of ritualized media use

¹ Light Burn

نظریه استفاده آیینی از رسانه

نظریه استفاده آیینی از رسانه بیان می‌کند مردم از رسانه برای کسب خبر یا تفریح و همچنین به صورت بخشی از روزمرگی زندگیشان استفاده می‌کنند. این روزها استفاده از فیس‌بوک، به صورت بخش روزمره‌ای از زندگی مردم درآمده است (Debatin, 89: 2009). شروع نظریه «ارتباطات آیینی» احتمالاً متأثر از اندیشه امیل دورکیم و در اثنای کتاب معروف صورت حیات دینی است. به اعتقاد دورکیم، آیین، «ابزاری» است که جمع با آن، عقاید جمعی خود را خلق و آن را تجربه می‌کنند و آیین‌ها و اسطوره‌ها با ارزش‌های نهفته در آیین درونی موجب «نظم اجتماعی» می‌شوند؛ بنابراین، ارتباطات آیینی اهمیتی دو چندان در این زمینه دارد. این ارتباطات موجب نظم می‌شوند و «فرایند» آن اهمیت زیادی برای خلق و تجربه جمع دارد. به طوری که این فرایند باید موجب «خشنودی مخاطبان» و حتی فرستندگان شود. در الگوی آیینی ارتباطات، رضایتمندی دریافت کنندگان پیام اهمیت زیادی دارد. رویکرد آیینی، تعامل اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند که فرد به مدد آن، عضوی از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌شود. به طور مثال، نوجوانانی که نوع خاصی از موسیقی راک را می‌ستایند، هویت خود را اعضای یک خرده فرهنگ بیان می‌کنند و به شیوه‌ای هر چند غیرمستقیم، با دیگر اعضای جامعه خود در تعامل هستند. در این رویکرد، پیام ساختی از علائم است که از راه تعامل با دریافت کنندگان، تولید معنا می‌کند. فرستنده که انتقال‌دهنده پیام توصیف می‌شود از اهمیت می‌افتد و متن و چگونگی «قرائت» آن اهمیت می‌یابد (Fisk, 1994, به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۹۴).

نظریه هویت^۱ و مدرنیته گیدنز^۲

نظرات گیدنز درباره هویت در متن نظریه کلی تر او درباره مدرنیته قرار دارد. او معنای جدید هویت را ناشی از شرایط مدرنیته به ویژه مدرنیته متأخر می‌داند. از نظر گیدنز، افراد در

مدرنیته باید تحت تأثیر شرایط، مسأله چه کسی باشند و چگونه دیده شوند را با به کارگیری تنوع حیرت‌آوری از منابع مادی و نمادی، انتخاب، برساخت، نگهداری، تفسیر، مذاکره و نمایش دهند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۵۶). به نظر گیدنز در جوامع مدرن، هویت شخصی اهمیت بیشتری می‌یابد. همه انسان‌ها باید در جوامع مدرن به سؤالات مهمی درباره هویت پاسخ دهند و ناگزیر در طول زندگی به انتخاب‌های مهمی دست بزنند. در جوامع سنتی، کم‌وبیش نقش‌های ثابتی برای افراد تعریف می‌شد؛ اما در جوامع مدرن، انسان باید خود، نقش‌هایش را بسازد. یکی از عوامل مهم گیدنز، رسانه‌های جمعی هستند که گزینه‌های انتخاب ما را مشخص و سبک‌های زندگی را به ما معرفی می‌کنند. در جهان مدرن، هویت شخصی پروژه‌ای بازاندیشانه می‌شود و ما به طور دایم هویت خود را خلق و تصحیح می‌کنیم و که هستیم؟ چرا این شدیم؟ را مرور می‌کنیم (گیدنز، ۱۳۸۴: ۲۷-۲۴).

اگر در جامعه ماقبل مدرن، رابطه من با جامعه یا به عبارتی هویت اجتماعی من با سنت، روابط خویشاوندی و محلی احاطه شده بود، امروزه این رابطه بسیار مبهم شده است. من دیگر ساکن محل تولد خویش نیستم، نام و نام خانوادگی ام و هر نوع رابطه خویشاوندی خاصی برای خوانندگان این متن معنایی ندارد. در اینجا فقط من اسمی بر کاغذ، در جای دیگر آدرس اینترنتی و در جایی دیگر فقط شماره بیمه در کامپیوتر دولتی هستم. امروز هویت اجتماعی من از بسترها، اجتماعات و انتظاراتی قطع شده است که زمانی دانش تو و من درباره من کی هستیم؟ چطور زندگی می‌کنم؟ محدود و مشخص کرده بود. (پیرسون، ۱۳۸۰: ۴۱ و ۴۲)

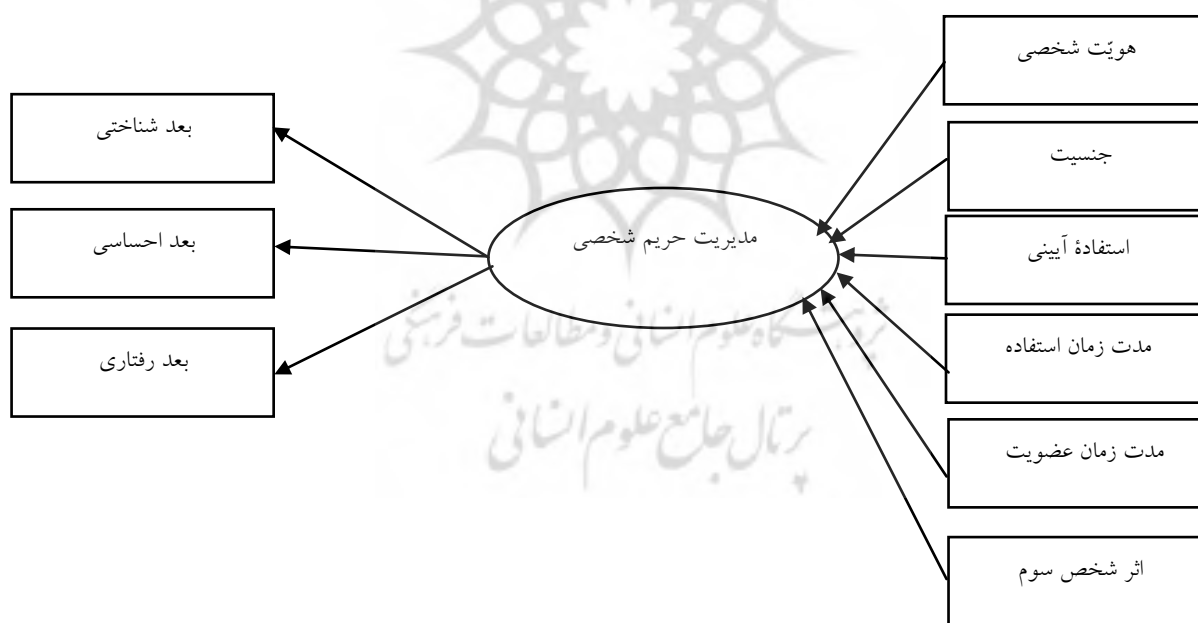
بدین ترتیب، هویت در مدرنیته مسأله بغرنجی است، به جای اینکه داده شده باشد، پروژه‌ای تأملی است که به تربیت پذیری خود و مسؤولیت انسان در تعیین مسیر زندگی تأکید می‌کند. از نظر گیدنز، هویت فرد امری در حال ساخته شدن است و پایان ندارد. این تلقی، به هویت حالت دیالکتیکی می‌دهد. هویت افراد در جامعه مدرن ثابت نیست و

¹ identity

² Anthony Giddens

در مجموع، باتوجه به نظریه استفاده آیینی از رسانه (که بیان می‌کند مردم از رسانه برای کسب خبر یا تفریح و همچنین به صورت بخشی از روزمرگی زندگیشان استفاده می‌کنند)، مبنای این مقاله این است که فیس‌بوک نیز به صورت بخش روزمره‌ای از زندگی مردم درآمده است. در استفاده از مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک، نظریه نظر اثر شخص سوم، از بعد ادراکی تبیین‌کننده است؛ یعنی افراد خطرهای تهدیدکننده در رابطه با حریم شخصی را برای دیگران بیشتر از خودشان پیش‌بینی می‌کنند. درباره هویت شخصی مدرن یا سستی نیز تمام انتخاب‌ها و تصمیم‌هایی که فرد برای دراختیارگذاشتن اطلاعات خود می‌گیرد، باتوجه به هویت فرد تبیین خواهند شد. به نمودار زیر توجه کنید.

افراد هر روز در حال ساختن هویتی جدید بوده اند تا در موقعیت لازم، هویت جدید و در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت هویت‌های متفاوتی از خود بروز دهند (گیدنز، ۱۳۸۲: ۳۲-۳۰). مدرنیته از نظر گیدنز، به فرایندی منجر می‌شود که آن را «دوری‌گزینی» می‌نامند؛ بدین معنا که روابط اجتماعی، دیگر به محل‌های خاص وابسته نیست. روابط با کسانی که حضور فیزیکی ندارند بیش از پیش به صورت ویژگی جهان مدرن در می‌آید. مدرنیته، فرایند وابسته‌ای معروف به «نهفتگی زدایی» را شامل می‌شود. این فرایند بیان‌کننده خارج کردن روابط اجتماعی از زمینه‌های محلی کنش متقابل و نوسازی آنها در پهنه‌های نامحدود زمانی - مکانی است (کیویستو، ۱۳۸۶: ۲۰۲).



الگوی نظری تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از فیس‌بوک در طول شبانه‌روز و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین زمان عضویت فرد در فیس‌بوک و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین هویت شخصی فرد و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین استفاده آیینی از اینترنت و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

پرسش‌نامه، اصول اساسی کارشناسان نیز مدنظر قرار گرفت. سعی شد تا اصول صراحت (اجتناب از هر نوع ابهام)، بی‌طرفی (پرهیز از سوگیری پژوهشگر)، اختصار، تمیز (تمایز عناصر تشکیل‌دهنده هر سؤال) و همگنی (همه کلمه‌ها و جمله‌ها برای مخاطب یک معنی داشته باشد) در همه مراحل پرسش‌نامه رعایت شود. در پایان، پرسش‌نامه‌ها بین ۳۸۴ نفر نمونه توزیع شد. برای بررسی نوع رابطه و شدت ارتباط متغیرها با یکدیگر، به آزمون فرضیات پرداخته شده است.

اعتبار ابزار تحقیق

در پژوهش حاضر، برای تأمین اعتبار طیف‌های به‌کاررفته در سنجش متغیرها، از اعتبار محتوایی و 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). پس از طراحی، پرسش‌نامه را دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی تأیید کرده‌اند (اعتبار صوری). همچنین برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

متغیرهای پژوهش

الف) متغیر وابسته: مدیریت حریم شخصی: اصطلاح حریم شخصی به معنی منع سایرین از آگاه‌شدن به داده‌هایی است که اختصاص به یک شخص دارد و همچنین به مفهوم منع ایشان از تغییر و دست‌کاری کردن این گونه داده‌هاست (اصلانی، ۱۳۸۳) این متغیر با سه بعد شناختی، احساسی و رفتاری براساس تعدادی گویه سنجیده شده است که در قالب طیف لیکرت تنظیم شده‌اند.

- به نظر می‌رسد بین نظر اثر شخص سوم و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین جنسیت پاسخ‌گویان و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک تفاوت وجود دارد.

روش‌شناسی

روش در تحقیق حاضر، پیمایش^{۱۴} است. جمعیت آماری این پیمایش، جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک شهر اصفهان در تابستان ۱۳۹۴ است. گفتنی است، به دلیل فیلتر بودن فیس‌بوک در ایران و اقدام متقابل فیس‌بوک در حذف نام ایران از لیست کشورهای که به آنها خدمات می‌دهند، یافتن آمار دقیق کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر نیست. در پیمایش فوق به دلیل موجود نبودن هیچ‌گونه چارچوب نمونه‌گیری مشخص و پراکندگی جمعیت آماری مدنظر، از نمونه‌گیری غیر احتمالی با استفاده از نمونه‌های دردسترس و داوطلبانه استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها با پرسش‌نامه محقق‌ساخته انجام شد که در مرحله نخست براساس مطالعات نظری و استخراج چارچوب نظری، متغیرهای اصلی تحقیق مشخص شده است و سپس طی فرایند عملیاتی‌کردن، پرسش‌نامه‌ای به‌طور موقت تهیه شد. برای به‌دست‌آوردن اطمینان از روایی اعتبار سؤالات و گزینه‌های پرسش‌نامه، تعدادی محدود در مرحله پیش‌آزمون^{۱۵} پرسش‌نامه را تکمیل کردند. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، اعتبار ارزیابی شد. پس از این مراحل، پرسش‌نامه نهایی طراحی شد و شامل ۱۰ سؤال درباره مشخصات زمینه‌ای مانند سن، تحصیلات، درآمد و ...، ۳۰ سؤال برای سنجش هویت مدرن و سنتی، ۱۳ سؤال برای سنجش بعد شناختی، ۱۷ سؤال بعد احساسی و ۲۰ سؤال بعد رفتاری است که همگی براساس طیف لیکرت تنظیم شده‌اند و ۱۱ سؤال دو گزینه‌ای بله و خیر برای بررسی تجربه فرد از تجاوز به حریم شخصی است. در طراحی

^{۱۴}Survey methods

^{۱۵} pre-test

جدول ۱- شاخص‌های مربوط به سنجش مدیریت حریم شخصی

ب) متغیرهای مستقل

هویت شخصی:

برای سنجش متغیر هویت شخصی با استناد به پژوهشی با عنوان ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی هویت دانشجویان بر مبنای مؤلفه‌های سنتی و مدرن، ابتدا متغیرها معرف‌سازی شدند و سپس در قالب گویه‌ها و سؤالاتی به پاسخ‌گویان ارائه شدند که بر اساس مقیاس لیکرت تنظیم شده بودند.

اطلاع فرد از گزینه‌های مربوط به حریم شخصی	شناختی	مدیریت حریم شخصی
تعریف فرد از حریم خصوصی	شناختی	
شناخت فرد از حریم شخصی		
طرز تفکر فرد نسبت به حریم شخصی		
احساس نیاز به اطلاعات بیشتر		
گریز از فشارهای روزمره		
رهایی عاطفی	احساسی	
هم‌نشینی (به دلیل تنهایی)		
احساس سودمندی اجتماعی		
چه اطلاعاتی را در اختیار دیگران قرار می‌دهد	رفتاری	
نام واقعی یا مستعار انتخاب می‌کند		
چه کسانی را به دوستی برمی‌گزیند		
چه دیدگاه‌هایی از خود بیان می‌کند		

جدول ۲- شاخص‌های مربوط به هویت شخصی

پدرسالاری	هویت فرهنگی سنتی	شاخص‌های مربوط به ابعاد سنتی	هویت شخصی
دین نهادی <td></td> <td></td> <td></td>			
هویت سیاسی سنتی <th>هویت سیاسی سنتی</th> <td></td> <td></td>	هویت سیاسی سنتی		
اقتدارگرایی <td></td> <td></td> <td></td>			
آمیختگی دین و سیاست <td></td> <td></td> <td></td>			
برابری زن و مرد <th>هویت فرهنگی مدرن</th> <td></td> <td></td>	هویت فرهنگی مدرن		
دین شخصی <td></td> <td></td> <td></td>			
اهمیت زندگی فردی <td></td> <td></td> <td></td>			
هویت جنسی برابر طلب <th>شاخص‌های مربوط به ابعاد مدرن</th> <td></td> <td></td>	شاخص‌های مربوط به ابعاد مدرن		
سبک زندگی مدرن <td>هویت اجتماعی مدرن</td> <td></td> <td></td>	هویت اجتماعی مدرن		
گرایش به وجود جامعه مدنی <td>هویت سیاسی مدرن</td> <td></td> <td></td>	هویت سیاسی مدرن		

استفاده آیینی

برای سنجش استفاده آیینی یا میزان وابستگی فرد به فیس‌بوک با الگوگیری از آزمون اورمان^{۱۶}، گویه‌های مربوط طرح شد. این گویه‌ها به شرح زیر هستند:

- ۱- سپری کردن اوقات در فیس‌بوک بیش از پیش‌بینی اولیه
- ۲- احساس ناراحتی به دلیل کاهش زمان استفاده
- ۳- ابراز گله و شکایت خانواده و دوستان به دلیل استفاده زیاد
- ۴- احساس رنجش به دلیل دسترسی نداشتن به فیس‌بوک
- ۵- داشتن تلاش ناموفق برای کاهش زمان استفاده
- ۶- انحراف توجه از پرداختن به امور شخصی

مدت زمان عضوی

عبارت است از مدت زمانی که فرد عضو فیس‌بوک شده است. این متغیر در چهار مقوله کمتر از یک سال، بین یک تا دو سال، بین دو تا سه سال و بیشتر از سه سال سنجیده می‌شود.

میزان استفاده از فیس‌بوک

عبارت است از مدت زمانی از شبانه‌روز که فرد از فیس‌بوک استفاده می‌کند. این متغیر در قالب چهار مقوله کمتر از یک ساعت، بین یک تا دو ساعت، بین دو تا سه ساعت و بیشتر از سه ساعت سنجیده می‌شود.

¹⁶ Ourman

یافته‌ها

بخش توصیفی

در این بخش به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پرداخته شده است. باتوجه‌به داده‌ها، گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ سال با فراوانی ۱۳۹ نفر (۳۶/۲٪) بیشتر پاسخ‌گویان را تشکیل می‌دهند و پس از آن بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۲۵ سال با تعداد ۱۱۵ نفر (۳۰٪) می‌شود. ۲۰۹ نفر (۵۴/۴٪) از پاسخ‌گویان را مردان و ۱۷۵ نفر (۴۵/۶٪) از آنها را زنان تشکیل می‌دهند. ۶۷/۲٪ افراد مجرد، ۳۱/۳٪ متأهل، ۰/۸٪ همسر فوت‌شده و ۰/۸٪ مطلقه هستند. همچنین درباره تحصیلات، بیشترین فراوانی به مقوله کارشناسی مربوط می‌شود که ۳۲/۸٪ از پاسخ‌گویان و پس از آن، دیپلم با ۲۱/۶٪ و فوق دیپلم با ۱۸٪ فراوانی را تشکیل می‌دهد.

آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل‌های ارائه شده با استفاده از تکنیک آماری تی دو نمونه مستقل، تحلیل واریانس و ضریب همبستگی پیرسون و نرم‌افزار آماری SPSS 21 انجام شده است.

فرضیه اول: بین هویت شخصی فرد و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

با آزمون این فرضیه، میزان ضریب پیرسون ($r=0/294$) به دست آمده که منفی است و جهت معکوس دارد؛ یعنی هرچه به سمت هویت مدرن پیش می‌رویم، میزان مدیریت حریم شخصی کاهش می‌یابد. باتوجه‌به سطح معنی‌داری ($sig=0/000$) که کمتر از ۰/۰۵ است، این رابطه با ۹۹٪ اطمینان تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: بین استفاده آیینی از اینترنت و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

میانگین متغیر استفاده آیینی از اینترنت (۲/۴۴) و میانگین مدیریت حریم شخصی (۰/۰۳) است. میزان ضریب پیرسون ($r=0/281$) به دست آمده که مستقیم و با جهت مستقیم است؛ یعنی با افزایش میزان استفاده آیینی از اینترنت، میزان مدیریت

حریم شخصی هم افزایش می‌یابد، باتوجه‌به سطح معنی‌داری ($sig=0/000$) که کمتر از ۰/۰۵ است، این رابطه با ۹۹٪ اطمینان تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: بین میزان استفاده از فیس‌بوک در طول شبانه‌روز و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

براساس آزمون F با مقدار ۷/۹۱ و سطح اطمینان ۹۹٪ ($sig=0/000$)، فرضیه فوق معنی‌دار است؛ بنابراین، بین میزان استفاده از فیس‌بوک پاسخ‌گویان، از لحاظ میزان مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک تفاوت معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین زمان عضویت فرد در فیس‌بوک و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

متغیر زمان عضویت فرد در فیس‌بوک در سطح ترتیبی طرح شده و متغیر وابسته مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک در سطح فاصله‌ای سنجیده شده است؛ بنابراین، از تکنیک آماری تحلیل واریانس (One way Anova) برای آزمودن این فرضیه استفاده شده است. براساس آزمون F با مقدار ۱۵/۲۸ و سطح اطمینان ۹۹٪ ($sig=0/000$)، فرضیه فوق معنی‌دار است. به صورت دیگر کسانی که مدت زمان کمتری عضو فیس‌بوک بوده‌اند، مدیریت بیشتری بر حریم شخصی خود دارند.

فرضیه پنجم: بین نظر اثر شخص سوم و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

میانگین متغیر نظر اثر شخص سوم (۲/۵۴) و میانگین مدیریت حریم شخصی (۳/۰۳) است. میزان ضریب پیرسون ($r=0/237$) به دست آمده که منفی است و جهت معکوس دارد؛ یعنی با افزایش میزان نظر اثر شخص سوم، میزان مدیریت حریم شخصی کاهش می‌یابد. باتوجه‌به سطح معنی‌داری ($sig=0/000$) که کمتر از ۰/۰۵ است، این رابطه با ۹۹٪ اطمینان تأیید می‌شود.

فرضیه ششم: بین جنسیت پاسخ‌گویان و مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک تفاوت وجود دارد.

معکوس دارد؛ یعنی در افراد با هویت شخصی مدرن، مدیریت کمتر است. در پرسش‌نامه پژوهش، شاخص‌های عقاید شخصی مبتنی بر برابری زن و مرد، دین شخصی، اهمیت زندگی فردی، هویت جنسی برابر طلب، سبک زندگی مدرن و گرایش به وجود جامعه مدنی هویت افراد را مشخص می‌کنند. شخصی که بیشترین نظر موافق را در رابطه با این سؤالات بیان می‌کند، هویتی مدرن دارد. از نتایج چنین برداشت می‌شود که حریم شخصی در دنیای مدرن و در ذهن افرادی تغییر کرده است که از سنت دور شده‌اند. دنیایی که تکنولوژی، بخش ضروری و جدا نشدنی از آن است، زیاد هم دور از ذهن به نظر نمی‌رسد که افکار و رفتار انسان‌ها نیز متفاوت از دنیای بدون تکنولوژی باشد. در حقیقت، شاید اقتضای دنیای مدرن، شکستن حریم‌های شخصی خود و دیگران است که درخور تأمل بسیار است. در واقع، چنانچه گیدنز (1994) بیان می‌کند، مدرنیته، هویت افراد را تغییر داده است و اعتماد بین آنها را افزایش می‌دهد؛ در نتیجه، مدرنیته ایرانی در سطح هویتی، افراد را نسبت به «دیگران مجازی» خوشبین‌تر کرده است؛ بنابراین، مدیریت آنها بر حریم شخصی کمتر است.

فرضیات مقاله نشان می‌دهد استفاده آیینی، میزان استفاده از فیس‌بوک، زمان عضویت و اثر شخص سوم با میزان مدیریت حریم شخصی رابطه علی دارند. افرادی که به‌طور مداوم از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، بیشتر حریم شخصیشان را مدیریت می‌کنند. این امر نشان می‌دهد مدیریت حریم شخصی، در تجربه جوانان اصفهانی به درگیری بیشتر با فیس‌بوک نیاز دارد. در نقطه مقابل، یافته‌ها نشان می‌دهد افرادی که مدت زمان کمتری در فیس‌بوک عضو هستند، مدیریت حریم شخصیشان بیشتر است. این دو فرضیه در یک وضعیت دیالکتیکی نشان می‌دهد کاربران جوان اصفهانی در ابتدای ورود به فیس‌بوک، نسبت به مدیریت حریم شخصی حساس هستند و به‌مرور با استفاده بیشتر از فیس‌بوک و مصرف آیینی آن، حریم شخصی، مدیریت بیشتری خواهد داشت. همچنین متناسب با نظریه اثر سوم شخص (Debatin,

میزان میانگین‌ها نشان می‌دهد میزان مربوط به مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک بین مردان (۳/۰۱) بیشتر از مقدار آن برای زنان (۲/۹۸) است. تفاوت مشاهده‌شده بین دو میانگین براساس آزمون T دو نمونه مستقل با مقدار ۰/۹۷۷ مشخص شده است. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری (sig=۰/۳۲) که بیشتر از ۰/۰۵ است، این فرضیه با ۹۵٪ اطمینان رد می‌شود؛ یعنی بین جنسیت پاسخ‌گویان در میزان مربوط به مدیریت حریم شخصی در فیس‌بوک تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

بحث و نتیجه

شبکه‌های اجتماعی، نوعی رسانه هستند که امکان تعامل بین کاربران را فراهم می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهند این شبکه‌های اجتماعی، رشد و گسترش روزافزون و پرسرعتی دارند. چنین گسترشی، به پروبلماتیک شدن بسیاری از امور از جمله حریم شخصی مبدل شده است. در واقع، با افزایش کاربرد ابزارهای نوین اطلاع‌رسانی و استفاده روزافزون از اینترنت، حق داشتن حریم خصوصی به یکی از چالش‌برانگیزترین مسائل حقوقی در شرایط معاصر تبدیل شده است. «ناشناس بودن کاربران» و «سهولت دسترسی به شبکه‌های اینترنتی» امکان تجاوز به حریم خصوصی افراد را افزایش داده است. این مهم سبب شده است حفظ حریم شخصی افراد یکی از نگرانی‌های اساسی درباره اینترنت باشد و سوء استفاده از اطلاعات گوناگون که در حساب کاربری افراد نگهداری می‌شود، امکان ایجاد خطر برای کاربران را به همراه دارد. مقاله حاضر با محوریت قرارداد حریم شخصی در صدد تبیین جامعه‌شناختی آن بوده است.

یافته‌های این مقاله در بخش توصیفی نشان می‌دهد نزدیک ۶۷٪ افراد از گزینه‌های امنیتی مربوط به حریم شخصی اطلاع دارند؛ اما بیشتر از ۶۰٪ پاسخ‌گویان، نام کامل و جنسیت خود را اعلام می‌کنند. در بخش استنباطی، این نتیجه به دست آمد که هویت شخصی مدرن با مدیریت حریم شخصی رابطه

در این راستا، با توجه به فضای سانسور نشده شبکه‌های اجتماعی مجازی و بی‌تجربگی جوانان در شناخت این شبکه‌ها، رسانه ملی کمک‌کننده است و با معرفی و آسیب‌شناسی آنان، جوانان را در یادگیری مهارت‌های جدید، سواد اینترنتی، نحوه به‌کارگیری این تکنولوژی، آسیب‌های احتمالی و شیوه برخورد با این آسیب‌ها برای ورود سودمند به این شبکه‌ها همراهی کند.

- آموزش و جهت‌دهی: با آموزش نوع استفاده کاربران از فیس‌بوک و جهت دادن به استفاده از این شبکه مجازی در خصوص دستیابی به اهداف ملی، تاحدودی چگونگی استفاده از آن، کنترل می‌شود.

- شناساندن حیطه خصوصی، یک حق برای افراد بشر: برای ارتقای توسعه و حمایت از ارزش‌هایی مانند آزادی عمل، استقلال و خودمختاری شخصی و به‌وجود آمدن چارچوب امن و حفاظت شده برای افراد باید حریم خصوصی به‌صورت یک حق در همه زمینه‌ها به جامعه معرفی شود.

- بررسی ورود تکنولوژی بدون فرهنگ‌سازی به‌ویژه ورود اینترنت به حوزه تلفن‌های همراه: در واقع بهتر است با افزایش سطح آگاهی‌ها و آموزش‌های لازم، افراد جامعه را به سمت استفاده مطلوب و درست از این شبکه‌ها سوق داد و در مقابل خطرات آن واکنش‌ها کرد.

منابع

اصلاحی، ح. (۱۳۸۳). «قوانین تأمین‌کننده امنیت قضایی تبادل اطلاعات»، پایگاه اینترنتی وکلای دادگستری iranbar.com.

بادینر، آ. (۱۳۸۹). «چگونه فیس‌بوک حریم خصوصی را در فضای اینترنت از بین برده است»، سیاحت غرب، ش ۸۵، ص ۲۹-۲۰.

پارسا نژاد، س. (۱۳۸۹). «بررسی تطبیقی جایگاه اخبار تلویزیونی و اخبار منتشره در ارتباطات میان فردی در افکار عمومی»، انجمن روابط عمومی ایران، ش

89: 2009)، جوانان اصفهانی کاربر فیس‌بوک، احتمال خطر را برای دیگران در نظر می‌گیرند و خود را در معرض خطر نمی‌دانند و هرچه این نظر قوی‌تر باشد، مدیریت حریم شخصیشان کمتر است. این امر «مرگ مال همسایه است» را در فرهنگ ایرانی و اصفهانی حتی در فیس‌بوک بازتولید می‌کند.

فرضیه آخر این مقاله نشان می‌دهد جنسیت افراد بر مدیریت حریم شخصی آنها تأثیر چندانی ندارد. این فرض وجود داشت که زنان بیشتر از مردان اطلاعات خود را مدیریت می‌کنند، یعنی نام کامل خود را بیان نمی‌کنند، در پروفایلشان عکس شخصی قرار نمی‌دهند، درخواست دوستی هر کسی را قبول نمی‌کنند، مشخصات کامل خود را ثبت نمی‌کنند و ...؛ اما نتایج نشان می‌دهد بین جنسیت و مدیریت رابطه معنی‌داری وجود ندارد. گفتنی است امروزه، نگرش زنان نسبت به مدیریت حریم شخصی تغییر کرده است و نوعی «جنسیت زدایی فیس‌بوکی» در حال وقوع است.

این یافته‌ها نشان می‌دهند کاربران فیس‌بوک از خطر قراردادن اطلاعات شخصیشان روی وب آگاهند؛ اما خواست آنها برای داخل کردن اطلاعات شخصیشان در شبکه‌های اجتماعی و این طرز فکر که تنها دوستان دسترسی به اطلاعاتشان دارند، باعث می‌شود کاربران احساس کنند به اندازه کافی محافظت می‌شوند و همچنان اطلاعات شخصی خود را وارد می‌کنند. همچنین شرکت در زندگی اجتماعی مبتنی بر فناوری، آنقدر در زندگی روزمره جوانان امروز تنیده شده است که استفاده نکردن از این امکانات، به نوعی مرگ اجتماعی تلقی می‌شود. قبل از ورود تکنولوژی، باید آموزش‌های لازم در زمینه استفاده از آن انجام شود؛ زیرا ورود هر تکنولوژی، بدون فرهنگ استفاده از آن، ناهنجاری‌های زیادی در جامعه بروز خواهد داد.

پیشنهادات

- نهادینه‌سازی مهارت ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی:

- ۷۱، ص ۲۹-۱۳.
- پیرسون، ک. (۱۳۷۷). معنای مدرنیت، ترجمه: علی اصغر سعیدی (۱۳۸۰)، تهران: انتشارات کویر، چاپ اول.
- حافظنیا، م. (۱۳۸۶). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، چاپ سیزدهم.
- حسینی، ع. (۱۳۹۳). تحلیل رفتار جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش رسانه در هدایت و حمایت از آنان، علوم اجتماعی رسانه، سال چهارم، ش ۱۳، ص ۸۷-۱۱۲.
- ساروخانی، ب. (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی نوین ارتباطات: رسانه‌ها در جهان امروز، تهران: اطلاعات
- سلیمانی پور، ر. (۱۳۸۹). «شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها»، ره‌آورد نور، ش ۳۱، ص ۱۹-۱۴.
- سینگل، ر. (۱۳۸۹). «امروز فیس‌بوک، فردا جهان»، سیاحت غرب، ش ۸۲، ص ۵۲-۴۹.
- عدلی پور، ص.؛ قاسمی، و. و کیانپور، م. (۱۳۹۱). «شبکه اجتماعی فیس بوک و هویت ملی جوانان»، فصلنامه مطالعات ملی، س ۱۴، ش ۴، ص ۹.
- عزیزی، م. (۱۳۸۹). حقایق در مورد فیس‌بوک هر کاربر باید را بداند، سایت تبیان Tebyan.net/newindex.aspx?pid
- فوکو، م. (۱۳۵۸). مراقبت و تنبیه، ترجمه: نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده (۱۳۷۸)، تهران: نشر نی.
- کاستلز، م. (۱۳۷۴). عصر اطلاعات جامعه شبکه‌ای، ترجمه: احمد علیقلیان و افشین خاکباز (۱۳۸۰)، تهران: انتشارات طرح نو.
- کلانتری، ع. و حسینی، ح. (۱۳۸۷). «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره: تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان»، نشریه رسانه، س ۱۹، ش ۴، ص ۴.
- کیانپور، م.؛ عدلی پور، ص. و ملک احمدی، ح. (۱۳۹۲). «تعامل در فیس بوک و تأثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان»، مجله جهانی رسانه، دوره ۹، ش ۲، ص ۶.
- کیویستو، پ. (۱۳۸۱). اندیشه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری (۱۳۸۶)، تهران: نشر نی، چاپ ششم.
- گیدنز، آ. (۱۳۷۳). تجدد و تشخیص: هویت شخصی در جامعه مدرن، ترجمه: ناصر موفقیان (۱۳۸۲)، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۴). چشم اندازهای جهانی، ترجمه: محمدرضا جلالی پور، تهران: انتشارات طرح نو، چاپ دوم.
- معمار صادقی، م. (۱۳۹۳). «اطلاعات خصوصی در شبکه‌های مجازی»، مجله رسانه، دوره ۱۳.
- مهدی زاده، م. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری.
- Dewdney, A. & Ride, P. (2006) *The New Media Handbook*, London & NY, publisher: Routledge, p-329.
- Debatin, B. Lovejoy, J. P. Horn, A. K. & Hughes, B.N. (2009) "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1):83-108.
- Brosius, H. B. & Engel, D. (1996) "The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic Optimism?—Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes Towards Media Influence", *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2):142-162.