

بررسی رابطه دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان تهرانی

شیمای اکبری^۱

علی جعفری^۲

DOR: 20.1001.1.17358671.1399.19.70.6.7

محمد سلطانی فر^۳

چکیده

رسانه‌های دیجیتالی یکی از منابع ارتباطی و اطلاعاتی مهم در نظام اجتماعی هستند که نقش مهمی در ایجاد و سلب احساس امنیت اجتماعی دارند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان تهرانی انجام گرفته است. در مقاله پیش رو کوشیده شده است به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به این پرسش پاسخ داده شود که دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای به چه نحو با امنیت مالی، امنیت عاطفی، امنیت ارتباطی و امنیت اطلاعاتی ارتباط دارد. جامعه آماری پژوهش را شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران تشکیل داده‌اند که با استفاده از روش خوشه‌گیری چندمرحله‌ای، تعداد ۴۲۰ نفر انتخاب گردیدند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده بیانگر آن است که استفاده بیش از اندازه و وابستگی به رسانه‌های دیجیتالی مانند شبکه‌های اجتماعی منجر به کاهش احساس امنیت اجتماعی کاربران می‌شود. اعتماد و حمایت‌های عاطفی، اطلاعاتی و مصاحبتی دریافتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث می‌شود که کاربر زمان زیادی از اوقات خود را در فضای مجازی سپری کرده و به راحتی اطلاعات شخصی و فردی در این فضا به اشتراک بگذارد. با گسترش دامنه ارتباطات در فضای مجازی وابستگی عاطفی کاربران به این فضا روز به روز در حال افزایش است؛ درحالی که فعالیت ناآگاهانه و نداشتن دانش سایبری لازم حرم شخصی آنان را به مخاطره انداخته و احساس امنیت اجتماعی را کاهش می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: حمایت دریافتی از فضای مجازی، اعتماد، دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای، احساس امنیت اجتماعی.

Shima_akbari64@yahoo.com
jafari.communication@gmail.com
msoltanifar@yahoo.com

۱. دکتری علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
۲. استادیار علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

جستار گشایی

امنیت از نیازها و انگیزه‌های انسانی به شمار می‌رود، به‌طوری‌که با زوال آن آرامش خاطر از انسان سلب می‌شود و تشویش، اضطراب و ناآرامی جای آن را می‌گیرد و مرتفع شدن بسیاری از نیازهای آدمی در گرو تأمین امنیت است (کاهه، ۱۳۸۴: ۱۳۳). امنیت اجتماعی به‌عنوان یکی از شاخص‌های عمده پدیده امنیت، جزء نیازهای اساسی انسان و فصل مشترک همه مشکلات انسان از بیماری روانی گرفته تا خودکشی، اعتیاد و بزهکاری است. امنیت اجتماعی در مسیر تحولات اجتماعی بر سر راه توسعه یعنی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مورد توجه مردم و گروه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و تضمین‌کننده نظم و توسعه اجتماعی است (نویدینا، ۱۳۸۲: ۵۶). یکی از عواملی که توانایی شگرف در آگاه‌سازی و شکل‌دهی نگرش و رفتار و احساس امنیت اجتماعی مخاطبان دارد، رسانه‌های جمعی هستند. به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی قادرند با کارکردهای منفی و تخطی از اخلاق رسانه‌ای، سلامت فکری و اخلاقی آحاد جامعه را تهدید کنند و الگوهای ناهنجار رفتاری را در جامعه تثبیت نمایند و از سوی دیگر می‌توانند با توجه به کارایی و قابلیت‌هایش، نرخ وقوع انحرافات اجتماعی را کاهش دهند. محتوای تولیدات شبکه‌های اجتماعی مجازی پس از پخش می‌تواند احساس امنیت خاطر و دلگرمی، اعتماد به مطالب شبکه و احساس ترس، اضطراب، بی‌ثباتی، اغتشاش ذهنی و... نسبت به جامعه را در مخاطب ایجاد کند.

رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش و مرز بین واقعیت و غیر واقعیت را کدر نموده و اطلاعات را به زیر پرده کشیده و چهره‌ای مشوش و مخدوش از جرم، مجرم و جنایت، بزهکاری، واکنش اجتماعی، امنیت اجتماعی به نمایش بگذارد. اذهان عمومی را به سخره گرفته و دنیای تنیده شده از پنهان‌کاری در برابر مردم به تصویر کشند. آن‌ها همچنین از چنان قابلیت برخورداری که با ساختن فضای مه‌آلود، نیست‌ها را هست و هست‌ها را نیست، صادق را کاذب، فراوانی را کمبود و امنیت را ناامنی جلوه دهند. عدم شناخت نقش رسانه‌ها، فرایند تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری را در سطح کلان با مشکل مواجه می‌سازد و سبب سترون شدن نهادهای متولی نظم‌آفرینی و افزایش دامنه آسیب‌های اجتماعی، جرم و جنایت در جامعه می‌شود (جهان‌بین، ۱۳۸۲: ۹۴). دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک زندگی مردمان را به سمت دانش و آگاهی بهتر و بیشتر هدایت کرده و لازمه هر عملکردی اطلاعات است و اطلاعات دریافتی از فضاهای مجازی منشأ نگرش و رفتارهای اجتماعی است که می‌تواند سلامت و امنیت جامعه را تضمین یا به مخاطره اندازد.

در جهانی که همه از اطلاعات اشباع هستند آنچه از اهمیت برخوردار است اطلاعات نیست بلکه توجه ماست و این توجه طبیعتاً به سمت اطلاعات معتبرتر جلب می‌شود. در این میان، در عصر اطلاعات

بازیگری می‌تواند سردمدار دنیای سیاست باشد که در عرصه اعتمادسازی در دنیا پرچم‌دار باشد. چراکه مشروعیت یک پیام بخش مهمی از قدرت نرم را تشکیل می‌دهد و جذابیت آن به قدرت قطعی آن می‌افزاید. در این میدان پیروزمند کسی است که دارای اعتبار است و بتواند با بهره‌گیری از قدرت نرم و تصویرسازی و ارائه وجهه مطلوب و مناسب به انتقال درست پیام با تکیه بر ساختارهای غیرمادی ازجمله اجتماعی، هنجاری و ارزشی و نهادی و عوامل زمینه‌ای چون دین، فرهنگ، تاریخ و هویت اجتماعی مبادرت ورزد (عین ییگی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۷). امروزه انسان‌ها شاهد رشد بی‌سابقه رسانه‌ها و وسایل ارتباطات جمعی مدرن و نوین هستند و به تبع، آن‌ها در معرض شدیدترین امواج رسانه‌ها قرار دارند. رسانه‌ها کارکردی دوسویه دارند؛ اما بیشترین حجم بهره‌گیری از آن در دست نظام سلطه قرار دارد؛ چنانکه می‌توان به جرئت گفت حفظ و گسترش قدرت استکباری نظام سلطه به حضور و ظهور رسانه‌ها وابسته است. رسانه‌ها پل ارتباطی و بلکه وسیله تسلط بر افکار، اراده و احساسات بشریت دوران معاصر به شمار می‌آیند. مراکز رسانه‌ای این استکبار که به مدرن‌ترین فناوری جهانی مجهزند، از یک سو ابزاری در جهت اجرای عملیات روانی قدرت‌ها علیه ملت‌ها و دولت‌های مستقل هستند و از سوی دیگر، وسیله‌ای برای کنترل، تضعیف، جهت‌دهی و هدایت جوانان در سراسر جهان محسوب می‌شوند. امروزه به واسطه اینترنت و ابزارهای دیجیتالی شرکت‌های بزرگ، هویت‌ها دیجیتالی شده‌اند و باید آکانتی در اسکایپ، واتس‌آپ و تلگرام و یاهو و فیس‌بوک و مانند آن‌ها داشته باشید تا بتوانید با دیگران تعامل کنید. رسانه‌های دیجیتال اکنون در اشکال مختلف ازجمله برخط (آنلاین)، اینترنت، بازی‌های رایانه‌ای، هنر دیجیتال، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی یک فرصت بی‌بدیل برای افراد جامعه به وجود آورده که دغدغه‌ها، خواسته‌ها و نظرات خود را در این فضاها به اشتراک بگذارند. تبادل افکار، اطلاعات و اخبار از راه‌های پیشرفت یک جامعه است و رسانه‌های دیجیتال در این مسیر با ارائه الگوهای مختلفی از ایدئولوژی و سبک‌های زندگی در جامعه تحول عظیمی را به وجود آورده‌اند و خوراک فکری کاربران از طریق همین فضاها و مجازی تأمین و منتقل می‌شود که در صورت عدم هدایت صحیح و بسترسازی مناسب می‌تواند امنیت کاربری را به مخاطره اندازد (جعفری، ۱۳۹۴: ۳۶). اهمیت و ضرورت تبیین این مسئله و انجام این پژوهش مرتبط با نقش ارزشی و امنیتی فضای رسانه‌های دیجیتالی است چراکه امروزه الگوهای زندگی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هرچه‌تمام‌تر تغییر می‌کند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش نیازمند آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به‌روز شده هستند و بخش اعظم این اطلاعات را از طریق رسانه و شبکه‌های اجتماعی مجازی دریافت می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، رسانه‌های دیجیتال بیش از هر رسانه‌ای قادرند تأثیرات عمیقی بر رفتار، عادات، عقاید و ارزش‌ها و نگرش و احساسات کاربران بگذارند؛ به نحوی که کاربران بخش اعظم چارچوب زندگی

خود را بر اساس الگوها و افکار ارائه شده در فضای مجازی می‌سازند.

دهشیری با اشاره به فرایند دست‌کاری افکار عمومی به‌منظور جهت‌دهی ایدئولوژیک و درونی‌سازی ارزش‌های اجتماعی توسط رسانه‌های مجازی معتقد است، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای سیاسی و اجتماعی نیستند بلکه برعکس آفریننده واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی بوده و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. آن‌ها در تهیه خبر، علاوه بر انتخاب داده‌ها، آن‌ها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های بر ساخته به هم ربط می‌دهند و معنی‌دار می‌سازند. این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد. رسانه‌ها معمولاً با انگاره پیش‌پرداخته به مشاهده رویدادها می‌روند و با نگرشی شکل‌گرفته به‌گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی می‌پردازند. فرایند گردآوری، گزینش و انتشار اخبار، فرایند عینی و بی‌طرفانه نیست بلکه آمیخته با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. درواقع اخبار و اطلاعات منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس ملاک پیچیده و تصنعی پردازش و رمزگذاری می‌شوند تا بیشترین تأثیر را بر مخاطب بگذارند و به‌این‌ترتیب یکی از کارکردهای فضاهای مجازی را مداومت و فراگیری پیام‌رسانی به‌منظور شکل‌دهی به ادراکات، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان در جهت مقاصد تبلیغی دانست که می‌تواند امنیت مخاطبان را به چالش بکشد (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۹۱). استفاده از رسانه‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت دارای پیامدهای مثبت و منفی متعددی است که در صورت استفاده ناکارآمد و ناآگاهانه این فضا می‌تواند سلامت و هویت اجتماعی و فرهنگی و امنیت جامعه ایرانی را به خطر اندازد. نوع فضاسازی رسانه‌ای در التهاب یا آرامش جامعه نقش دارد، شبکه‌های اجتماعی مجازی از یک‌سو می‌توانند مردم را با انواع خطراتی که امنیت اجتماعی را تهدید می‌کنند، آشنا سازند. مراقبت‌های لازم را به آن‌ها بیاموزند و از سوی دیگر با انتشار اخبار ناقص و دروغین و با بزرگ‌نمایی مسائل کم‌اهمیت و اشتباهات را به‌صورت یک مسئله حاد و بزه به تصویر بکشانند و احساس ناامنی را افزایش دهند. رسانه‌های مجازی همچون رسانه‌های وارداتی دیگر، ساخت فرهنگ و ارزش‌های جامعه ایرانی نیست اما به‌واسطه قابلیت و توجه هم‌زمانی به‌تمامی سلاقی و تعاملی و همه‌جایی بودن آن برعکس رسانه‌های دیگر در فاصله محدودی توانست جایگاه مطلوب و ایدئالی بین مخاطبان ایرانی پیدا کند. اهمیت بررسی این مسئله زمانی افزونی می‌گردد که بخش قابل توجه از زمان فراغت کاربران در این فضا سپری می‌شود و بدون تولید محتوا در این فضا، صاحبان اصلی این رسانه، الگوی مشابهی برای همه جوامع تجویز می‌کند و کاربران بی‌محابا و گاهی ناخواسته به تقلید و پیروی از آن می‌پردازند و کاربران بیش از رسانه‌های داخلی به اطلاعات و ناشران خبر در این فضا اعتماد می‌کنند. این امر زمینه بی‌اعتماد به دولت و احساس ناامنی در فضای واقعی را

افزایش می‌دهد. احمد^۱ (۲۰۱۵) و کوتیلو، مانولیس و استروفی^۲ (۲۰۱۴) هم معتقدند قابلیت دوسویه و همه‌جایی بودن این فضا به کاربران اجازه می‌دهد که آزادانه نظر خود را اعلام کنند و به اطلاعات فضای مجازی اعتماد می‌کنند. افراد در این فضا با شکست حریم شخصی روبرو هستند و برای حفظ ارتباط و جلب اعتماد و رضایت اعضای شبکه‌های مجازی اطلاعات شخصی بیشتری از خود و جامعه در این فضا به اشتراک می‌گذارند و دائم در حال تأیید و تکذیب پیام‌های مجازی هستند که این امر منجر به تغییر نگرش افراد نسبت به درستی رویدادها و عملکردها در دنیای واقعی و ناامیدی و بی‌زاری از جامعه می‌شود.

تکیه بیش‌ازحد رسانه‌های مجاز به تشریح ناامنی در جامعه و ورود به زوایای پنهان حوادث، علاوه بر ایجاد جو بدبینی، موجی از ناامیدی را نیز در بین مردم به وجود خواهد آورد. فضای مجازی مانند شبکه عصبی بدن انسان است که وجود دارد و بسیار مهم است و امنیت و سلامت بدن به آن وابسته است اما محسوس نیست و دیده نمی‌شود. بر این اساس شبکه‌های جهانی مجازی، صدهزار رایانه، سرور و کابل‌های نوری را به یکدیگر متصل می‌سازد تا از امور جاری کشور در حوزه‌های گوناگون اقتصادی، مالی، تجاری، صنعتی، علمی و پژوهشی، دفاعی، امنیتی، انتظامی، بهداشتی و درمانی مطلع گردند. ماهیت و محیط راهبردی این فضا به گونه‌ای است که قابلیت ایجاد تهدید و ناامنی را دارند به همین منظور باید برای حفظ امنیت کاربران و امنیت ملی کشور تدابیری جدی را اتخاذ کرد (پالیزبان، ۱۳۹۴: ۶۵۲). رسانه‌های دیجیتال از احساسات و عواطف جامعه هدف به‌عنوان پلی برای نفوذ در افکار و اندیشه‌ها برای ایجاد تغییر و دگرگونی در باورها استفاده می‌کند. احساسات و عواطف به دلیل تحریک‌پذیری، زمینه‌های خلق بحران را فراهم می‌کنند، قالب حکومت بر پایه فرهنگ و اعتقادات مردم است اگر باورها و ارزش‌ها دستخوش تغییر شوند، ساختارهای سیاسی هم خودبه‌خود سست خواهند شد و احساس ناامنی افزایش می‌یابد. رسانه‌های دیجیتال، نمادساز هستند که در بعد منفی می‌توانند؛ تصویری شکست خورده، ناامید و مأیوس از جامعه هدف ارائه دهند و در مقابل افکار سلطه و دشمن را با نمادسازی و تصویرسازی خود پیروز و موفق نشان می‌دهند. رسانه‌های مجازی دلیل ایجاد جاذبه‌های کاذب، خود جامعه هدف را برای تحقق اهداف به کار گرفته و از این طریق بر دامنه تحرکات آن‌ها می‌افزاید و باگذشت زمان، بسیاری از بازیگران و حتی بازیگردانان جنگ نرم به‌صورت خواسته یا ناخواسته از درون جامعه هدف به استخدام کارگزاران اصلی رسانه‌های دیجیتال درمی‌آیند. هدف این پژوهش بررسی رابطه دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای با احساس امنیت اجتماعی در بین شهروندان تهرانی است تا دریابد میزان استفاده، وابستگی، اعتماد و حمایت دریافتی از رسانه‌های مجازی (شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت) به چه نحو با ایجاد یا کاهش احساس امنیت اجتماعی شهروندان تهرانی ارتباط دارد.

1. Ahmed

2. Cutillo1, Manulis2, and Strufe

ازجمله تحقیقاتی که در رابطه با موضوع انجام شده، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

گیوتاج و رحمتی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌ای اجتماعی مجازی بر امنیت اجتماعی" با نظرسنجی از ۳۷۵ نفر از دانشجویان ساکن شهر جهرم و تأکید بر نظریه کاستلنز دریافتند که استفاده بیش‌ازاندازه از شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق متزلزل کردن بنیان خانواده، کاهش اصول اخلاقی، انزوای اجتماعی و آسیب جسمانی منجر بر کاهش امنیت اجتماعی بین آن‌ها می‌شود. نامی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی و تحلیل فضای مجازی بر فضای جغرافیایی و شناسایی رابطه بین احساس امنیت و اعتماد کاربران نسبت به فضای مجازی با توجه به میزان استفاده از اینترنت" با نظرسنجی از ۳۰۰ نفر از شهروندان تهرانی ۱۵ تا ۲۵ ساله با تأکید بر نظریه دوفضایی شدن عاملی دریافتند فضای مجازی بر احساس امنیت و اعتماد و رفتار و روابط انسانی تأثیر می‌گذارد و با افزایش استفاده از اینترنت در بین کاربران، احساس ناامنی و بی‌اعتمادی نسبت به دنیای واقعی افزایش می‌یابد.

محصل و حیاتی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "مطالعه و شناخت عوامل مرتبط با میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی" با نظرسنجی از ۴۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با تأکید بر مکتب کپنهاک، پارسونز، باری بوزان، کلمن و گری بکر و استوار دریافتند بین سن، میزان تحصیلات، مدت حضور در شبکه اجتماعی مجازی، اعتماد بین فردی پاسخگویان، تعلقات مذهبی، میزان استفاده از محتوای مطالب به اشتراک گذاشته شده افراد و میزان مشارکت در فعالیت‌های شبکه‌ای پاسخگویان و احساس امنیت اجتماعی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه معناداری وجود دارد و فعالیت و حضور بیش‌ازحد در فضای مجازی عامل اصلی بر کاهش احساس امنیت اجتماعی است.

پرستار و جعفری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و لاین) با احساس امنیت اجتماعی» با نظرسنجی از ۳۸۴ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل و با تأکید بر نظریه بوزان و دیوید بل دریافتند بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و احساس امنیت اجتماعی، امنیت جانی و امنیت مالی رابطه منفی و معناداری وجود دارد و با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، همدلی و حس تعلق ملی و مذهبی کاهش می‌یابد و رفتار و پاسخ‌های پرخاشگرایانه و خطرناک افزایش می‌یابد.

رستگار خالد و محمدیان (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی" با نظرسنجی از ۳۴۹ نفر از دانشجویان دانشگاه باهنر کرمان و تأکید بر نظریه‌های مکتب کپنهاک، پارسونز و نظریه نظم چلبی دریافتند هرچقدر کاربران از اینترنت بیشتر استفاده می‌کنند،

احساس امنیت اجتماعی کاهش پیدا می‌کند و افرادی که از سایت‌های فیلتر شده استفاده می‌کنند نسبت به بقیه افراد احساس امنیت اجتماعی پایین‌تری دارند.

آوان^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "سایبر-افراط گرایی: داعش و قدرت رسانه‌های اجتماعی" با اشاره به بحران‌های کنونی سوریه به نقش فضای سایبری بر عضویت‌گیری در گروه‌های تارشگری (تروریستی) پرداخته است. او معتقد است که فیلم‌ها و پیام‌های آنلاین، فضایی برای تبلیغات و گسترش ایدئولوژی گروه‌های تروریستی ایجاد کرده که از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک و یوتیوب برای استخدام عضو جدید استفاده می‌کنند. این کار از طریق تصاویر و جریان فیلم‌های ویروسی خشونت‌آمیز فیلم‌برداری شده و حرفه‌ای ویرایش شده انجام می‌شود که افراد جوان و سالم را هدف قرار می‌دهند. جنگجویان داعش در حال نشان دادن یک تصویر پرزرق‌وبرق هستند که به‌عنوان ستارگان جدیدی از جهاد سایبری جهانی عمل می‌کنند. به همین دلیل اینترنت در حال تبدیل شدن به زمین‌بازی مجازی برای دیدگاه افراطی است که تقویت می‌شود و به‌عنوان یک اتاق اکو عمل می‌کند. درواقع گروه‌های تروریستی از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک ابزار برای تسهیل حملات و استخدام استفاده می‌کنند و افراد را برای انجام رفتارهای انحرافی تحریک می‌کنند.

لینگ، زانگ و شین^۲ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «امنیت و حفظ حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی موبایل: چالش‌ها و راه‌حل‌ها» با استفاده از روش اسنادی و مطالعات صفحات مجازی دریافتند شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تلفن‌های هوشمند الگوهای ارتباطی و حریم خصوصی را دگرگون نموده است. جذابیت و قابلیت‌های فضای مجازی، هرروز کاربران را، مشتاق به بارگذاری و به‌روزرسانی اطلاعات خویش می‌کند که این امر باعث می‌شود ساعات قابل‌توجهی از وقت کاربران صرف فضای مجازی شده و به اطلاعات و محتوای این فضای اعتماد کرده و کمتر به رسانه‌های دیگر و عملکرد مسئولین اعتماد کنند که همین امر احساس امنیت آن‌ها را کاهش و احساس امنیت آن‌ها کاهش یابد. شبکه‌های اجتماعی با پوشش مخاطبان زیاد و سانسور برخی از واقعیت و بازتابی رویدادها به صورتی دخواه و بر اساس منافع قدرت، تهدیدی برای امنیت کاربران محسوب می‌شود برای حفظ امنیت کاربران باید آگاهی و دانش کاربران نسبت به آسیب و نحوه صحیح استفاده افزایش داد.

مبانی نظری

احساس امنیت پدیده‌ای روانشناختی- اجتماعی است که دارای ابعاد گوناگونی می‌باشد. این احساس ناشی از تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم افراد از شرایط و اوضاع پیرامونی است، بنابراین افراد به صورت‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. از دیدگاه جامعه‌شناسی، احساس امنیت درواقع یک تولید

1. Awan

2. Liang, Zhang, Shen

اجتماعی است که همه نهادهای اجتماعی در شکل‌گیری آن نقش ایفا می‌کنند. با این دید طبیعتاً همه ارکان جامعه از جمله مردم، حاکمیت، پلیس و ... در تولید و ارتقای سطح آن نقش کلیدی و لاینفک دارند (بیات، ۱۳۸۸: ۱۵). امنیت عبارت است از اطمینان خاطری که بر اساس آن افراد در جامعه‌ای که زندگی می‌کنند نسبت به حفظ جان، حیثیت و حقوق خود بیم و هراسی نداشته باشد. پدیده‌ای ادراکی و احساسی است (بوزان، ۱۳۷۸: ۲).

احساس امنیت نقش مهمی در کنش کنشگران بازی می‌کند. از نظر باری بوزان^۱ امنیت اجتماعی زمانی برای فرد مطرح می‌شود که فرد خود را عضو یک گروه اجتماعی بداند، وی معتقد است که حوزه‌ای از حیات که فرد خود را به واسطه مفهوم ما، بدان متعلق می‌داند و در برابر آن احساس تعهد و تکلیف می‌کند، مدنظر است؛ بنابراین هر عامل و پدیده‌ای که باعث ایجاد اختلال در احساس تعلق و همبستگی اعضا یک گروه گردد، در واقع هویت آن گروه را به مخاطره انداخته و تهدیدی برای امنیت اجتماعی قلمداد می‌گردد. در واقع امنیت اجتماعی به قابلیت حفظ الگوهای سنتی زبان، فرهنگ، مذهب و هویت و عرف ملی با شرایط قابل قبولی از تحول مربوط است (بوزان، ۱۳۷۸: ۳۲). از دیدگاه مولار^۲ امنیت اجتماعی ناظر بر توانایی پاسداشت یا دفع تهدید از عنصری است که افراد یک جامعه را به همدیگر مرتبط می‌سازد و با توجه به تعامل ملت‌ها و رنگ باختن مرزهای پیشین امنیت اجتماعی از اعتبار قابل توجهی برخوردار شده است (لرنی، ۱۳۸۴: ۴۱). گیدنز^۳ معتقد است با توجه به فاصله زمانی و مکانی که ویژگی جوامع جدید است اعتماد اهمیت دوچندان می‌یابد چراکه این فاصله‌گیری امکان نظارت دائمی بر کنش و عملکرد افراد بر یکدیگر را از بین برده و افراد جز با اعتماد کردن به یکدیگر قادر نخواهند بود، در کنش متقابل با یکدیگر شرکت کنند. به عبارتی دیگر نبود اعتماد یعنی فلج شدن نظم اجتماعی، در این صورت است که فرد در هیچ نوع کنش اقتصادی و اجتماعی احساس امنیت نمی‌کند و دائم در انتظار وقوع کنش و واکنش‌های منفی افراد جامعه است. با کاهش امنیت، آرمان‌های فرد تخفیف می‌یابد. تعالی جامعه، رشد فکر و اندیشه، توسعه و رشد استعدادها، همگی ریشه در عنصر امنیت دارند. بحرانی بودن احساس امنیت قطعاً در رفتار شهروندان تأثیر مخربی خواهد نهاد و آنان را از ایجاد روابط مطلوب و پیشرفت فردی ناتوان خواهد ساخت (هزارجریبی و حامد، ۱۳۹۱: ۳۷). از دیدگاه بال روکیچ و دی فلور^۴ با افزایش پیچیدگی و تضاد جوامع، رسانه‌ها تمایل بیشتری به ایفای نقش‌ها و کارکردهای خاص و ممتاز دارند. این وابستگی پیامد مشترک تضعیف نظم اجتماعی موجود و تقلیل ظرفیت رسانه‌ها برای جمع‌آوری و انتقال اطلاعات است؛ اطلاعاتی که تسهیل‌کننده بر ساخت مجدد نظم اجتماعی است. هرچقدر وابستگی به رسانه‌ها در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که

1. Barry Buzan

2. Molar

3. Giddens

4. Sandra Ball Rokeach & DefleurMelvin

پیام شناخت‌ها، احساسات و رفتار مخاطبان را تغییر دهد، بیشتر است. در نظریه وابستگی آنچه باعث هجوم مخاطب و استفاده مخاطب به رسانه می‌شود جهل و بی‌اطلاعی او نسبت به حوادث اطراف است. رسانه به کمک، تدوین، جهت‌دهی و اعمال دیدگاه مطلوب خود به تک‌تک سؤالات مخاطب خویش پاسخ و در مرحله بعد ایجاد سؤالی جدید می‌نماید، رسانه برای حفظ این نیاز و در غایت حفظ اصل وجودی خویش جهت پاسخ‌دهی به این نیازها، همواره به تولید سؤال و شبهه در ذهن مخاطب می‌پردازد. یکی از جستارهای مخاطب در برخورد با رسانه یافتن مراجع پاسخگو برای بیرون آمدن از تردیدها از طریق رسانه است در چنین احوالی رسانه برای محوریت دادن به خویشتن و ادامه حیات خود به بی‌اعتبار نمودن و غیرقابل رجوع کردن مراجع پاسخگوی غیر از خود خواهد پرداخت و فقط آنچه خود آن را پاسخ می‌نامد معتبر و ارزشمند جلوه می‌دهد. بکرو ویتنی^۱ معتقدند هر فردی ممکن است برای دریافت اطلاعات خود به رسانه خاصی وابسته شود و افرادی که به رسانه‌های مختلف وابستگی دارند، به داشتن تصویرهای مختلف از دنیا سوق پیدا می‌کنند. میلروریز^۲ ۱۹۸۲ به این نتیجه رسیدند که هر چه فردی بیشتر به رسانه خاصی وابسته باشد احتمال اینکه پیامی در آن رسانه اثرهای موردنظر را داشته باشد بیشتر است (باصری، ۱۳۸۹: ۵۴-۵۳).

از نظر گافمن^۳، امنیت توانایی حفظ شرایطی است که هر فرد در آن با آگاهی و تفسیرگری دخالت کرده و به مدد قوه تفسیر، رفتار خویش را در برابر دیگران شکل می‌دهد یا سلوک خود در برابر دیگران یا موقعیت اجتماعی خود را می‌سازد. امنیت را می‌توان معطوف به شرایطی دانست که خود فرد یا افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها حفظ و مصون گردند، امکان محافظت و نگهداری از خود دانست یا امنیت را توانایی حفظ و بقای خود در نظر گرفت و امنیت اجتماعی همان حفظ خود از دیگران در کنش اجتماعی است (نویدینا، ۱۳۸۸: ۳۴). رسانه‌های مجازی با سرعت و قدرت خود امکان دسترسی به افکار میلیون‌ها انسان را فراهم ساخته و دسترسی آسان به رسانه‌های جمعی، میزان تلفات و قربانیان رسانه‌ای را در مقایسه با جنگ‌های نظامی بسیار افزون‌تر ساخته است؛ به عبارت دیگر، گلوله‌های رسانه‌ها ده‌ها برابر مرگبارتر از سلاح جنگی است. به همین منظور گروهی از پژوهشگران معتقدند که کسانی که رسانه‌ها و فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را در اختیار دارند؛ گویی دنیا متعلق به آنان است. از نظر الوین تافلر^۴ محور عصر اطلاعات، محور مانورهای قدرت تاکتیک‌های اطلاعاتی است و این تاکتیک‌ها چیزی نیست جز قدرت دست‌کاری «اطلاعات» که بخش عمده آن نیز حتی پیش از آن‌که این اطلاعات به رسانه‌ها برسد، صورت خواهد یافت. از دیدگاه او عرصه نبرد را فراگرد گسترده فرستنده‌ها، رسانه‌ها،

1. Becker and Whitney
2. Millerverz
3. Goffman
4. Alvin Toffler

پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند (شهوندی، ۱۳۹۰: ۳۵-۳۴). کاتفورد^۱ بر این باور است که رسانه‌ها با کارکرد آموزشی خود قادر به تأمین امنیت و توسعه امنیت در جامعه و در میان افکار عمومی هستند. به اعتقاد او تمامی عوامل ایجادکننده یک جامعه امن، چون حلقه‌های زنجیر در ارتباطند و باید با توجه به گستردگی موضوع، قبل از شروع هر فعالیتی، افکار عمومی جامعه را نسبت به موضوع موردنظر، از طریق فرهنگ‌سازی و آموزش، حساس کرد، چراکه آغاز تأمین امنیت در جوامع، با به‌کاربردن روش‌های تعلیم، تربیت و فرهنگ‌سازی، همراه است. واقعیت این است که توسعه جامعه امن، به آموزش و آگاه‌سازی و آماده کردن افکار عمومی برای بهره‌برداری از امکانات مادی و معنوی نیاز دارد (توسلی، ۱۳۸۶: ۲۶-۲۵). در سراسر جهان رسانه‌های جمعی به دلیل حضور همه‌جایی، قدرت اطلاعاتی و فعالیتی، منبع بسیار مهمی برای ارتقای امنیت در جامعه به شمار می‌روند. کاتفورد دلایل استفاده از رسانه‌های جمعی در حوزه امنیت را این‌چنین، عنوان کرده است:

- ۱- رسانه‌ها، راهی مؤثر برای آموزش گروه‌های بزرگ جمعیت هستند.
- ۲- تمام افراد جامعه، حتی لایه‌های پنهان را پوشش می‌دهند.
- ۳- بر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، تأثیر می‌گذارند.
- ۴- شاخصی از میزان جدی بودن مشکل ارائه می‌کنند.
- ۵- به مردم کمک می‌کنند تا با تقلید از الگوهای به نمایش کشیده شده در رسانه‌ها رفتار خود را تغییر دهند.
- ۶- به مردم کمک می‌کنند، منابع تغییر رفتار را دریابند.
- ۷- می‌توانند به معرفی دستاوردها بپردازند و به عملکردهای مثبت پاداش دهند (شعبانی، ۱۳۹۵: ۴۳-۴۲). تیلر و هیل^۲ (۱۹۸۶) معتقدند که شنیدن اخبار مربوط به رویدادهای ناخوشایند برداشت‌های شخصی از خطر را تحریک می‌کند و رسانه‌ها تصاویر به‌شدت ترسناک و دراماتیکی از پدیده‌های ناامنی را پخش می‌کنند، احساس افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رسانه‌های همگانی بر مبنای رویکرد بزرگنمایی، با پرداختن به جزئیات جرائم و جنایات در سطح جامعه و با فضا‌سازی رسانه‌ای بر افکار عمومی تأثیر گذاشته و بر این مبنای احساس ناامنی را در افراد به وجود می‌آورند (بینگر ۱۳۸۶: ۱۱۸). رسانه‌ها همان‌گونه که در ایجاد مشارکت و امنیت نقش ایفا می‌کنند، می‌توانند با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصورها و انگاره‌های ازم گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چنگ‌انگیزی‌های فرهنگی و اجتماعی کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی و خشم و تعرض و خشونت تبدیل کنند. به این ترتیب هنجارها و ارزش‌های پسندیده جامعه

1. Catford

2. Tyler & Hill

رنگ می‌بازند. رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و اجرای برنامه‌های سیاسی - امنیتی و بسترسازی افکار عمومی و تأمین امنیت عمومی ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی با توجه به توسعه کمی و کیفی که یافته‌اند در عمل می‌توانند هم فرصت و هم تهدیدی برای دوام و قوام امنیت اجتماعی باشند. رسانه‌ها از آغاز زندگی انسان تا پایان حیات در کنار او نقش یک همزاد را بازی می‌کنند و انسان را در خزانه بی‌پایان اطلاعات قرار می‌دهند. به تعبیری می‌توان گفت در گردونه رسانه‌ها، انسان‌ها تولدی تازه می‌یابند و ارزش‌ها، عادات و اندیشه‌های جدیدی می‌آموزند. رسانه‌ها تأثیر شگرفی بر افکار و عقاید عمومی می‌گذارند. کاری که همه قوا و سازمان‌ها در عرض یک سال انجام دهند. رسانه این زمان را به یک‌دهم می‌رساند. در دنیای جدید هیچ تصمیمی بدون مشارکت و مشارکت‌آفرینی رسانه‌ها به سامان نمی‌رسد (عبدالله خانی، ۱۳۸۵: ۴۹۵-۴۹۴). رسانه‌ها همچنین در دنیای کنونی در عین تنوع بسیار پیچیده، مانند یک شمشیر دولبه هستند که هم می‌توانند کارکرد مثبت داشته باشند و هم کارکرد منفی. یکی از کارکردهای مثبت و بسیار مهم رسانه‌ها، همانا ایفای نقش در ایجاد نظم و امنیت عمومی است. رسانه‌ها با پوشش خبری و اطلاع‌رسانی وقایع امنیتی و جنایی به شیوه‌های مطلوب و ارائه برنامه‌های آموزشی مطلوب در خصوص ضرورت امنیت اجتماعی در جامعه و حتی آموزش چگونگی حفاظت از مال، جان و ناموس خود، زمینه مساعدی را برای این همکاری و مشارکت مردمی به وجود می‌آورند. دونالد شاو و مکسول مک کومبز^۱ واضعان نظریه برجسته‌سازی، مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی را در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری (برای مخاطبان) و نظم دادن به دنیای پیرامون افراد می‌دانند. رسانه‌ها ممکن است در این که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (محسنی، ۱۳۸۹: ۱۹-۱۸). رسانه‌ها قادرند با تمرکز بر بخشی از واقعیات و حقایق و پوشش فراگیر آن، اذهان گروه وسیعی از افراد جامعه را معطوف به موضوعات خاص کنند و با ارزش‌گذاری برخی حقایق و اغراق در آن ارزش‌گذاری می‌توانند بر ارزش‌گذاری‌های جامعه تأثیر بگذارند و برجسته‌سازی رسانه‌ها اغلب پیرامون موضوعاتی موفقیت‌آمیز است که در وهله اول مخاطبان آشنایی چندانی با آن‌ها نداشته باشند و در وهله دوم آن موضوعات همخوانی بالایی با نیازها و خواسته‌های آنان داشته باشند و سوم برجسته‌سازی در قلمروهایی که با اولویت سیاسی جامعه هماهنگ باشد بیشتر احتمال وقوع دارد (بروجدی و دژبانی، ۱۳۹۲: ۱۵). رسانه‌های مجازی بر اساس منطق عملکرد خود نقش و جایگاه ویژه‌ای را به‌خصوص در حوزه احساس ناامنی ایفا می‌کند، با تبلیغات مکرر و گسترده‌ای برای پوشش اخبار جرم و جنایت از یک ترس از جرم را گسترش می‌دهد و از سوی دیگر این فضای ذهنی را ایجاد می‌کند که فرد احتمال قربانی شدن خود را بیش‌ازحد برآورد کند (خواجهنوری و کاوه، ۱۳۹۲: ۶۵). بر اساس نظریه قربانی شدن افرادی که از طریق شبکه‌های مجازی یا بر اساس شایعات اطلاعات خود را

1. Donald Shaw & Maxwell McCombs

دریافت می‌کنند، احساس ناامنی بیشتری نسبت به سایرین دارند.

شبکه‌ای شدن جامعه امروز، معنای همه‌چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار داده و مفاهیم تازه‌ای را نیز ایجاد کرده است. اقتصاد، فرهنگ، اجتماع و حتی مفاهیم عام‌تری همچون مکان و زمان نیز در این فرایند دگرگون شده یا همچنان در حال دگرگونی هستند و معانی و تعاریف نو و جدیدی به خود گرفته‌اند. درواقع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همه فضاها، اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری وارد شده و شیوه زندگی روزمره، کار و معرفت او را به درجات گوناگون تحت تأثیر قرار داده‌اند. برخورداری از این فناوری‌ها، به مثابه وقوع یک چرخش پارادایمی در زندگی فردی و اجتماعی انسان است که در آن حتی مفاهیم کهن نیز با هندسه معرفتی جدیدی قابل شناخت هستند. به تعبیر مانوئل کاستلز^۱ فناوری‌های نوین اطلاعات، نقاط دور عالم را در شبکه‌های جهانی به همدیگر پیوند می‌دهند، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند (عاملی، ۱۳۸۸: ۴۶). از نظر کاستلز، یکی از عوامل تضعیف قدرت دولت‌ها، رشد و توسعه وسایل و فناوری‌های جدید ارتباطی است. خودمختاری، تنوع و جهانی شدن رسانه باعث شده است مردم امکان شنیدن صداهای مخالف و دریافت اطلاعات سری و محرمانه را داشته باشند. این مسئله می‌تواند زمینه شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی جدید و هویت‌های دگرخواهانه را به وجود آورد که مهم‌ترین جنبه‌های نرم‌افزاری تهدید امنیت هر جامعه‌ای هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳). از نظر نای در عصر دیجیتال و با گسترش مجراهای ارتباطی به فراسوی مرزهای ملی، قدرت نرم جایگاه مهمی یافته است و کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح جهانی کاربرد قدرت نرم را تسهیل می‌کند، صرفاً ابزار همکاری، دموکراتیک‌سازی و صلح نیستند؛ بلکه می‌توانند ابزار فریب، تبلیغ و ترور نیز باشند که در ابتدا احساس ناامنی را در بین کاربران ایجاد کرده و سپس امنیت ملی را تهدید می‌کند. از نظر او گسترش رسانه‌های دیجیتال شرایط مطلوبی را به منظور ایجاد جذابیت و تصویرسازی مطلوب در اختیار کنشگران نهاده است. در نتیجه کنشگران تلاش خواهند کرد از طریق این فضا و تأثیرگذاری غیرمستقیم بر رفتار دیگران، اهداف خود را پیگیری کنند (نای، ۱۳۸۳: ۳۷-۳۶). از نظر پل ویریلیو^۲ فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات می‌کوشند واقعیت مجازی را نیرومندتر از واقعیت عینی سازند. واژگان و تصاویر مهم‌تر از آن اشیایی هستند که آن‌ها بازنمایی می‌کنند. تصاویر ارائه شده بر خاستگاه و منبع خود در جنگ اطلاعاتی اولویت دارند و همین تصاویر، اطلاعات را همگن می‌سازند. او بمب‌های اطلاعاتی را به اندازه بمب‌های اتمی مرگبار می‌داند، به نظر او بمب‌های اطلاعاتی می‌تواند حافظه اجتماعی، روابط و حتی جامعه بین‌المللی را در یک چشم به هم زدن با سرازیر ساختن سیلی از اطلاعات یک‌طرفه نابود

1. Manuel Castells

2. Paul Virilio

سازند (نورمحمدی، ۱۳۹۰: ۱۳۴). جهانی شدن رسانه‌ها مکمل فرایند جهانی شدن است و ایدئولوژی، سازمان و نیروها آن را به پیش می‌برند. وقوع انقلاب دیجیتالی و پیدایش فن‌آوری جدید ارتباطی باعث تعریف جدید از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می‌شود. در همین راستا قدرت در دست کسانی متمرکز می‌شود که امکان تولید، کنترل و گسترش مؤثرتر و کارآمدتر اطلاعات را دارند. او معتقد است افزایش ارتباطات الکترونیکی لزوماً به معنای افزایش ارتباطات و همکاری بشری نیست و در جهان مدرن بازیگران جدید (رسانه‌های جمعی، دولت-ملت و اقتصاد جهانی) جایگزین ساختارهای سنتی خانواده، مدرسه و مذهب می‌شود. نظام‌های جدید ارتباطی فوق به تحکیم و تثبیت فرایند جهانی شدن کمک می‌کنند. مجاری مناسبی در اختیار حکومت‌ها و شرکت‌های فراملیتی در رسانه‌ها می‌گذارند. تا حوزه قدرت و امکانات خویش را توسعه دهند؛ بنابراین پیامد جامعه جدید اطلاعاتی و فناوری ارتباطات هرچند به تسهیل و آسان شدن جریان اطلاعات و ارتباطات و تبادل فرهنگی کمک می‌کند و دیدگاه انسان را جهانی و گسترش می‌دهد اما وجه دیگر آن این است که بحران جدیدی را که انتقال فرهنگ و ارزش‌های صاحبان این صنایع ارتباطی و شبکه اطلاعات جهانی است، به وجود می‌آورد (گلشن پژوه، ۱۳۸۹: ۳۲-۳۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند مخاطبان‌شان را به‌منظور شناخت کامل‌تر و بهتر از موقعیت خود و وضعیت عمومی جامعه برای هماهنگی و تعامل با دیگران و ارتقای بینش و اطلاعات اجتماعی و فرهنگی آن‌ها یاری رسانند البته هر یک از اعضای جامعه به فراخور ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی خود تأثیرات متفاوتی از رسانه‌های دیجیتال می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی مجازی با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد در خصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند و می‌تواند در ایجاد یا سلب احساس امنیت نقش داشته باشد و نحوه کارکرد صحیح این رسانه در راستای عملکرد و فعالیت نهادهای دولتی و کارشناسان در این فضا و تولید محتوا صحیح و متناسب و افزایش سواد رسانه‌ای مردم است.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها و روش جمع‌آوری آن‌ها، پیمایشی از گروه توصیفی است. جامعه آماری کلیه شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران هستند که تعداد آن‌ها بر اساس سرشماری مرکز آمار در سال ۱۳۹۵، ۱۰۵۸۵۰۸۶ نفر (۵۲۹۶۸۶۱ نفر مرد و ۵۲۸۸۲۲۵ زن) نفر بوده است که پس از نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۲۰ نفر به دست آمد. به‌منظور سنجش احساس امنیت اجتماعی از پرسشنامه محقق ساخته ۲۰ گوی‌های و برای سنجش دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای (برحسب میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و اینترنت، عضویت از

شبکه‌های اجتماعی، حمایت دریافتی، میزان اعتماد و وابستگی به فضاهای مجازی) از پرسشنامه محقق ساخته ۳۲ گوی‌های استفاده شد. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که آلفای کرونباخ احساس امنیت اجتماعی ۰/۸۸ و آلفای کرونباخ دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای ۰/۹۶ به دست آمد و با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده متغیرها بالای ۰/۷۰ است می‌توان گفت که پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

مطابق یافته‌های تحقیق، میانگین استفاده از شبکه اجتماعی مجازی ۱۸۰ دقیقه است و بیشتر پاسخگویان ۱۲۰ دقیقه از شبکه اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند، کمترین میزان استفاده از شبکه اجتماعی مجازی نیم ساعت و بیشترین میزان ۱۰ ساعت است و اکثر پاسخگویان (۶۶/۱ درصد) به‌طور متوسط در شبانه‌روز کمتر از سه ساعت از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند و پاسخگویان حداقل عضو یک شبکه و حداکثر عضو ۶ شبکه اجتماعی مجازی هستند. ۷۶/۴ درصد از پاسخگویان عضو اینستاگرام، ۲۱/۷ درصد عضو تلگرام و ۱/۹ درصد عضو توئیتر هستند و به‌طورکلی اکثر پاسخگویان (۷۶/۴ درصد) عضو اینستاگرام هستند. طبق نتایج جدول ۱: میزان احساس امنیت اجتماعی (۴۰/۵ درصد) در حد متوسط است اکثر پاسخگویان امنیت اطلاعاتی (۴۰/۷ درصد) و امنیت ارتباطی (۵۷/۴ درصد) در حد زیاد و امنیت عاطفی (۴۶/۲ درصد) در حد متوسط و امنیت مالی (۳۹ درصد) را در حد کم ارزیابی کردند.

جدول ۱- توزیع درصدی پاسخگویان برحسب احساس امنیت اجتماعی

آماره متغیر	میلگین	میان	نما	واریانس	مؤلفه		
					کم	متوسط	زیاد
امنیت اطلاعاتی	۳۳,۶۶	۳۲	۳۱	۱۲,۱۲	۲۱,۹	۳۷,۴	۴۰,۷
امنیت ارتباطی	۲۱,۹۸	۲۲	۲۳	۴,۱۹	۱۶	۲۶,۷	۵۷,۴
امنیت عاطفی	۳۲,۶	۳۳	۳۴	۸,۶۱	۲۳,۶	۴۶,۲	۳۰,۲
امنیت مالی	۲۳,۷۸	۲۳	۱۹	۷,۵۶	۳۹	۳۱,۲	۲۹,۸
احساس امنیت اجتماعی	۱۱۱	۱۱۲,۰۸	۱۰۹	۰,۵۷	۲۱,۷	۴۰,۵	۳۷,۹

فرضیه اول: بر اساس نتایج آزمون پیرسون با سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ بین احساس امنیت اجتماعی و دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای ($r=-0/58$) رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش استفاده از فضاهای مجازی و رسانه‌های دیجیتال در بین پاسخگویان میزان احساس امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد.

فرضیه دوم: بر اساس نتایج آزمون پیرسون با سطح معناداری $\text{sig}=0/000$ بین احساس امنیت اجتماعی

و وابستگی به شبکه اجتماعی مجازی ($r = -0.34$) رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین پاسخگویان میزان احساس امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد.

فرضیه سوم: بر اساس نتایج آزمون پرسون با سطح معناداری $sig = 0.000$ بین احساس امنیت اجتماعی و حمایت دریافتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی ($r = -0.40$) رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش حمایتی دریافتی از شبکه‌های اجتماعی مجازی میزان وابستگی به این فضا بیشتر می‌شود و احساس امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد.

فرضیه چهارم: بر اساس نتایج آزمون پرسون با سطح معناداری $sig = 0.000$ بین احساس امنیت اجتماعی و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی ($r = -0.51$) رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی میزان وابستگی به این فضا بیشتر می‌شود و احساس امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد.

جدول ۲- آزمون پرسون بین دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی

متغیر وابسته	استفاده از شبکه مجازی	استفاده از اینترنت	حمایت دریافتی از فضای مجازی	وابستگی به شبکه مجازی	اعتماد به شبکه مجازی	مصرف دیجیتالی رسانه
احساس امنیت اجتماعی	r^2	-۰.۴۶۱	-۰.۲۳۰	-۰.۴۰۸	-۰.۳۴۴	-۰.۵۱۱
	sig	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰
تعداد	۴۲۰	۴۲۰	۴۲۰	۴۲۰	۴۲۰	۴۲۰

نتیجه گیری

رسانه‌ها در ابتدا به عنوان ابزاری ساده برای انتقال معانی مطرح بودند اما در عصر حاضر با تأسیس شاهراه‌های اطلاعاتی، کل حیات انسان را متحول ساخته‌اند و معانی تازه‌ای را از زندگی پدید آورده‌اند. بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (امجدی، ۱۳۹۵: ۳). رسانه‌های دیجیتال نقش اساسی در تهدید یا تأمین امنیت اجتماعی دارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه و سبک‌های زندگی جدید را به وجود می‌آورند که دامنه انتخاب تازه و گسترده‌ای را در دیدگاه کاربران قرار می‌دهند که مملو از اطلاعات و نگرش متنوع می‌باشد که فرصتی برای ایجاد امنیت و آسایش یا تهدیدی

بر ایجاد ناامنی و سلب اعتماد باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین احساس امنیت اجتماعی و دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای ($r = -0.58$) رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اینترنت (فضای مجازی) میزان اعتماد و امنیت آن‌ها کاهش می‌یابد البته در صورت افزایش استفاده و وابستگی و اعتماد به این فضا احساس امنیت اجتماعی آن‌ها به مخاطره می‌افتد که با نتایج تحقیقات جان‌پرور و حیدری موصول (۱۳۹۱)، نامی و همکاران (۱۳۹۶)، گیوتاج و رحمتی (۱۳۹۸)، محصل و حیاتی (۱۳۹۵)، پرستار و جعفری (۱۳۹۵)، لینگ، زانگ و شین (۲۰۱۴) و احمد (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل جذابیت و قابلیت انتشار سریع اطلاعات و تبادل دوسویه با کاربران، مخاطب را از حالت انفعالی خارج می‌سازد و وی را به مشارکت و پذیرش و به کارگیری راهکارهای درخواستی خود دعوت می‌کند. رسانه‌ها در قبال جامعه مسئول هستند و حساس شدن رسانه‌ها نسبت به مسائل اجتماعی نقش مهمی در ایجاد امنیت و احساس امنیت دارد. تحولات اجتماعی و تغییرات بنیادین در عرصه زندگی بشر و در عرصه ارتباطات، ناشی از قدرت رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند بهترین وسیله برای روشن شدن اذهان عمومی باشند. رسانه‌های جمعی نه تنها در شکل دادن و مهار کردن جرائم مؤثرند؛ بلکه در مورد ایجاد تغییرهای قانونی لازم و نیز اجباری کردن برخی از شیوه‌های حفظ نظم نیز نقش مهمی ایفا می‌کند؛ اما باید پذیرفت رسانه‌های مجازی به دلیل وارداتی بودن می‌توانند نقش پررنگ و بسزایی در شکل‌دهی به واکنش اجتماعی و نوع نگاه جامعه به جرم، مجرم، بزه دیده، فرایند جنایی، مجازات دستگاه‌های متولی کنترل و میزان احساس امنیت یا ناامنی دارند.

بر اساس نظریه جوزف نای می‌توان گفت، قدرت نرم در علائم و تصاویری نهفته است که جوامع، نهادهای خود را حول آن‌ها سازمان می‌دهند و مردم نیز بر محور آن‌ها زندگی خود را می‌سازند و درباره رفتارهای خود تصمیم می‌گیرند. قرارگاه قدرت، ذهن مردمان است به همین دلیل است که در عصر اطلاعات، قدرت در آن واحد حاضر، مشهود، پراکنده و منتشر است. هر کس یا هر چیز که برنده نبردی باشد که بر سر اذهان مردم درمی‌گیرد، حاکم خواهد شد؛ زیرا هیچ آلات و ادوات نیرومند و بی‌روح نمی‌تواند با اذهانی رقابت کند که حول محور قدرت شبکه‌های انعطاف‌پذیر بسیج شده‌اند. رسانه‌های دیجیتال یکی از کارآمدترین و کم‌هزینه‌ترین و درعین حال خطرناک‌ترین برای ایجاد ناامنی و کاهش اعتماد است.

رسانه‌ها با ارائه تصویری خاص می‌توانند جرم‌های شدید و خشونت‌آمیز را به عنوان خطری ارائه کنند که به طور تصادفی و پیش‌بینی‌ناپذیر هر یک از افراد اجتماع را تهدید می‌کند. شبکه‌های اجتماعی با افشاکری‌های خود، سکوت مراجع دولتی و رسمی را می‌شکنند و آن‌ها را جبران می‌کنند و از طریق

مطلع ساختن افکار عمومی، به دولت‌ها فشار می‌آورد تا در موارد نقض شدید هنجارها و ارتکاب جرم‌های شدید، واکنش‌های متناسب از خود نشان دهند و از روش‌های ملاطفت‌آمیز و چشم‌پوشانه خودداری کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران به مثابه ابزاری تعاملی بین کاربران و دولت می‌تواند امنیت ملی و اجتماعی را حفظ کند و با توجه به کاهش محبوبیت رسانه‌های ملی در بین جوانان و عدم شفاف‌سازی برخی از اخبار در این رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی مجازی از این فرصت استفاده کرده و با نمایش اطلاعات ناقص به نحوی دلخواه می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی به جامعه و رسانه‌های ملی و کاهش مشارکت و ایجاد حس ناامنی شود.

از دیگر نتایج پژوهش رابطه احساس امنیت اجتماعی با وابستگی کاربران تهرانی به شبکه اجتماعی مجازی ($r = -0.34$) است که با نتایج تحقیقات لینگ، زانگ و شین (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بر این اساس هر چه کاربران مدت زمانی بیشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی فعالیت و حضور داشته باشند پیام و مطالب آن را راحت می‌پذیرند و در صورت همسو نبودن این اطلاعات با اطلاعات واقعی و امنیت و صلاح دید ملت و نظام می‌تواند منجر به ایجاد نوعی احساس ناامنی و ایجاد رعب و ترس در بین کاربران شود. محتوا و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به شیوه‌های غیرمستقیم هم در شکل‌گیری اندیشه و علایق مخاطبان اثر گذارند و ذهنیت کاربران را به گستره دلخواه خود بکشانند و به این ترتیب بر بیداری و آگاه‌سازی و احساس امنیت اجتماعی اثر بگذارد. همچنین شیوه کارکرد این فضاها هم قابل تحسین است؛ چراکه کارشناسان علوم ارتباطات بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته با استفاده از شیوه‌های تصویری، تکنیک رنگ، صدا، نور و زمینه‌های خلاقانه، استفاده از جاذبه‌های بصری، احساسی، منطقی و... و بهره‌مندی از هنرپیشه‌ها و افراد مشهور و... کاربران را تشویق به پذیرش رفتار یا نگرشی خاص کند. به نحوی که از نظر لینگ، زانگ و شین (۲۰۱۴) شبکه‌های اجتماعی با پوشش مخاطبان زیاد و سانسور برخی از واقعیات و بازنمایی رویدادها به صورتی دلخواه و بر اساس منافع قدرت تهدیدی برای امنیت کاربران محسوب می‌شوند که برای حفظ امنیت کاربران باید آگاهی و دانش مجازی آن‌ها افزایش یابد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از کانون‌های اصلی اطلاعاتی نقش مهم و اساسی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کنند و به دلیل خلأ اطلاعاتی و نبود الگوهای مناسب و مقارن با نیازهای آحاد جامعه، مرجع مهمی برای اتخاذ سبک زندگی هستند. هرچه کاربر توسط اعضای شبکه حمایت بیشتری دریافت کند به این فضا بیشتر اعتماد می‌کند و زمان بیشتری در این فضا سپری کرده و تحت تأثیر عملکرد فضای مجازی قرار می‌گیرند و با توجه به اهداف تولیدکننده خبر می‌تواند منجر به تغییر نگرش و کاهش احساس امنیت یا افزایش امنیت شود و اگر کاربر از سوی خانواده حمایت

لازم را دریافت کند کم‌تر سراغ این فضا می‌رود و تأثیرگذاری این فضا کمتر می‌شود. همواره ضعف پیوند اجتماعی و خانوادگی بستر مناسبی برای فعالیت شبکه‌های اجتماعی مجازی است. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین احساس امنیت اجتماعی و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی ($r = -0.51$) رابطه معناداری وجود دارد که با تحقیقات کوتیلو، مانولیس و استروفی (۲۰۱۴) همخوانی دارد. درواقع شبکه‌های اجتماعی مجازی با ضربه زدن بر پیکره روانی یک جامعه و با نشر اطلاعاتی که در راستای منافع خودشان قرار دارد و برجسته کردن و بزرگنمایی اخبارهای گلچین شده به احساس ناامنی اجتماعی دامن می‌زنند. میزان اعتماد به پیام‌ها و اطلاعات منتشرشده در فضای مجازی نقش بسزایی در فراگیری، ترویج پیام‌های دریافتی مربوط به امنیت اجتماعی دارد درواقع نتایج نشان می‌دهند که هر چه اعتماد مردم به شبکه‌های مجازی و فضای مجازی بیشتر باشد و نگرش آن‌ها در این حوزه مثبت‌تر باشد میزان بهره‌مندی مخاطبان از آموزش‌ها بیشتر می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی با به تصویر کشیدن وقایع و رویدادهای اجتماعی و بازنمایی زندگی واقعی افراد و ارائه تصویر درست از سبک و کیفیت زندگی شهری، افراد را برای زندگی شهری و احراز حق خویش آماده می‌کنند همان‌طور که بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که هرگاه آگاهی اجتماعی افراد در هر حوزه‌ای افزایش یابد به راحتی نمی‌توان حقوق آن‌ها را پایمال کرد و افراد در کمترین زمان می‌توانند بهترین تصمیم را بگیرند. نظارت کم و ناکافی بر فضای مجازی و ضعف فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی و خانواده و ضعف عملکرد در تولید محتوا در فضای مجازی بستر را برای فعالیت بیگانگان و افراد سودجو برای تهدید امنیت آماده کرده است. مشاهدات نشان می‌دهد مسئولان و نهادهای تأثیرگذار چندان تمایلی به تولید محتوا در این فضا ندارند و اصولاً فعالیت آن‌ها منوط به واکنش در برابر خبری دروغین پس از انتشار همگانی می‌باشد بنابراین فضای مجازی پیش از واکنش و عکس‌العمل مسئولین و کارشناسان و مردم مطلع توانسته بر ذهن و نگرش کاربران تأثیر بگذارد حتی کم و محدود، این اثر می‌تواند در مدت زمان و با توجه به عدم شفاف‌سازی و تلاش به اعلان خبری واقعی با آمار و ارقام و فعالیت این افراد و شبکه‌ها ماندگار شود و ایجاد ناامنی کند. با توجه به عملکرد مسئولان و سریع پلیس فتا در فضای مجازی باید گفت این نهاد به تنهایی نمی‌تواند ضامن امنیت مردم در فضای مجازی باشد و مردم و مسئولین و نهادهای فرهنگی و اجتماعی به عنوان همکاران بیدار و آگاه باید در کنار پلیس فتا نه برای تضمین و حفظ امنیت بلکه برای ایجاد احساس امنیت و جامعه امن فعالیت کنند تا از فعالیت‌های ناآگاهانه که برگرفته از شور اجتماعی نه شعور جلوگیری شود. کوتیلو، مانولیس و استروفی (۲۰۱۴) معتقدند اعتماد به شبکه‌های اجتماعی و حضور مداوم در فضای مجازی کاربران را به کارکنان رسانه‌های مجازی تبدیل کرده است که خواسته یا ناخواسته به تولید محتوا و نشر اطلاعات در راستای اهداف قدرت پنهان رسانه‌های مجازی عمل می‌کنند.

به‌طورکلی احساس امنیت که ارتباط مستقیم با ذهنیت و درک مردم از امنیت دارد، تحت تأثیر عوامل مختلفی شکل می‌گیرد و رسانه‌ها یکی از عوامل تأثیرگذار در احساس امنیت محسوب می‌شوند. مسئولان و دست‌اندرکاران رسانه‌ای مسئولیت دارند که در مقابل سیل عظیم هجوم رسانه‌ای و عملیات روانی دشمن تمهیدات و تدابیر مناسبی اتخاذ کنند و ضمن مقابله و خنثی‌سازی اقدامات رسانه‌ای دشمن نسبت به مقابله و هجوم به ارکان و اراده رسانه‌ای آنان، اقدامات شایسته‌ای را به اجرا گذارند. باید بپذیریم که امروزه نمی‌توان با فیلتر و محدودیت و ممنوعیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی مردم را از تعاملات و تبادل اطلاعات جهانی منع کرد اما باید زمینه‌های مبارزه و استفاده آگاهانه از رسانه‌های اجتماعی را فراهم نمود. هدف اصلی در جنگ نرم عقاید، ارزش‌ها و فرهنگ ملل مختلف و سلطه فرهنگی و بی‌تفاوتی نسبت به جامعه می‌باشد که رسانه‌های اجتماعی به مدد قابلیت‌های متعدد و متنوعی که دارد زمینه را برای آن‌ها فراهم ساخته است. در کشور ما مانند بسیاری از کالاهای مصرفی دیگر رسانه‌های اجتماعی هم یک محصول وارداتی است که به‌جای ممنوعیت باید شیوه درست و آگاهانه استفاده از آن را به کاربران آموخت و ارزش‌ها و فرهنگ‌های جامعه را درونی کرد و از این فضا برای روشنگری و پرده‌گشایی از سیاست‌های معاندانه قدرت‌های سلطه‌گر استفاده کرد. به همین منظور لازم است از رسانه‌های داخلی برای هوشیاری و شناسایی تکنیک‌های جنگ نرم و معرفی ماهیت آن و موضع‌گیری و اقدام به‌موقع و یکپارچه در مقابله با جنگ نرم استفاده کرد و همچنین با استفاده از افراد کاردان و کارشناسان متخصص در رسانه‌های داخلی از انحراف و یا جو زدگی رسانه‌های داخلی در مقابله با بحران‌های زودگذر جلوگیری کرد. برای حفظ و افزایش احساس امنیت در فضای مجازی توصیه می‌شود:

- راه‌اندازی اینترنت ملی و ایجاد سامانه‌های مناسب برای تعاملات گروه‌ها و اقشار مختلف جامعه
- ایجاد فضای تعاملی و دعوت مسئولین و کارشناسان برای تولید محتوای فضای مجازی و گردهمایی علمی
- ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی و استفاده از شخصیت‌های محبوب قشر جوان نظیر قهرمانان ورزشی، هنری، فرهنگی و حتی سیاسی جامعه به‌منظور مقابله با نفوذ و تأثیرات مخرب شبکه‌های اجتماعی مجازی
- محتواسازی برای رسانه‌های ملی از طریق جوانان و مردم متناسب با فرهنگ و ارزش‌های جامعه و محتواهای اخلاقی و پخش آن در شبکه‌های ملی و رسانه‌های مجازی
- افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان و دادن اطلاعات درست و به‌موقع به مخاطبان رسانه‌ها در مورد عاملان و حامیان و اهداف رسانه‌های دیجیتالی (روغمایی از چهره واقعی شبکه‌های مجازی) و آشنایی مخاطبان با ترندها و تکنیک‌های ابرقدرت‌ها در سلطه فرهنگی
- آشنایی هر چه بیشتر فعالان حوزه دیجیتال و شرکت‌های فعال با آخرین تحولات صورت گرفته و نیازهای کاربران و شهروندان (از هر گروه، جنس و سنی)

منابع

- امجدی، قاسم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر احساس امنیت با تأکید بر مستندهای اجتماعی-فرهنگی شوک در بین ساکنان منطقه ۱۲ تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران شرق.
- بروجردی، مهدخت، دژبانی، آرزو (۱۳۹۲)، بازتاب اجرای طرح امنیت اجتماعی در مطبوعات، فصلنامه انتظامی اجتماعی، سال پنجم، شماره ۳: ۳۰-۷.
- بینگلر، اتولر (۱۳۸۶)، ارتباطات اقناعی، چاپ اول، تهران، مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- بیات، بهرام (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی احساس امنیت، چاپ اول، تهران، انتشارات امیرکبیر.
- بوزان، باری (۱۳۷۸)، مردم، دولت‌ها و هراس، مترجم: پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- باصری، احمد (۱۳۸۹)، جنگ رسانه‌ای در فضای مجازی در رسانه و عملیات روانی چاپ اول، تهران، نشر ساقی.
- پرستار، طاهره، جعفری، علی (۱۳۹۵)، رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و لاین) با احساس امنیت اجتماعی، فصلنامه دانش انتظامی اردیبل، شماره ۹، سس ۲۸-۵۸.
- پالیزبان، محسن (۱۳۹۵)، بررسی رابطه اینترنت و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه سیاست، سال چهل و پنج، شماره ۳: ۶۵۴-۶۳۵.
- توسلی، غلام عباس (۱۳۸۶)، واقعیت اجتماعی شهروندی در ایران، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، سال پنجم، شماره ۲: ۴۲-۱۹.
- جهان‌بین، داریوش (۱۳۸۲)، نقش رسانه‌ها در کنترل امنیت اجتماعی، مجله حقوقی و قضایی دادگستری، سال هشتم، شماره ۴۳: ۱۱۵-۱۳۲.
- جعفری، محمد (۱۳۸۲)، بررسی پیامدهای اجتماعی استفاده افراطی از شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایلی (اینستاگرام، تانگو، تلگرام و...) در بین جوانان ۱۵ تا ۲۵ سال شهر تهران، طرح نامه دانشگاه امام حسین (ع).
- حسینی، حسین، مقدم فر، حمیدرضا، قنبرپور، مصطفی (۱۳۹۳)، واکاوی نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه آفاق امنیت، سال هفتم، شماره ۲۴: ۵۳-۷۸.
- خواجه‌نوری، بیژن، کاوه، مهدی (۱۳۹۲)، مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال دوم، شماره ۶: ۷۸-۵۷.
- دهشیری، محمد رضا (۱۳۸۸)، رسانه و فرهنگ‌سازی، تحقیقات فرهنگی، سال هشتم، شماره ۶: ۲۰۸-۱۷۹.
- رستگار خالد، امیر، محمدیان، فاطمه (۱۳۹۲)، استفاده از اینترنت و احساس امنیت اجتماعی، فرهنگ ارتباطات،

سال چهاردهم، شماره ۲۲: سس ۸۹-۵۳.

- شهوندی، سمیه (۱۳۹۰)، بررسی نقش احساس امنیت اجتماعی بر مشارکت مردمی با پلیس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد پژوهش در علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، به راهنمایی افسانه ادریسی.
- شعبانی، محمد (۱۳۹۵)، عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان تهرانی بر آموزش شهروندی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی توسعه دانشگاه علوم و تحقیقات تهران.
- گیوتاج، حامد و رحمتی، حسین (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر امنیت اجتماعی دانشجویان ساکن در شهر جهرم، فصلنامه پژوهش‌های انتظام اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۱: سس ۷۶-۵۵.
- گلشن پروژه، محمود رضا (۱۳۸۹). تسلط رسانه‌ای غرب، دیدگاه‌ها، حقایق آمار در جنگ نرم، چاپ اول، تهران، موسسه ابرار معاصر.
- عین بیگی، رمضان، خان شریفان، صفورا، خان شریفان، سمیرا (۱۳۹۴)، نقش شبکه‌های اجتماعی از منظر ایجابی بر امنیت اجتماعی، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال دوم، شماره ۶: سس ۱۳۲-۹۵.
- عبدالله خانی، علی (۱۳۸۵)، جنگ نرم ۳: نبرد در عصر اطلاعات، چاپ اول، تهران، موسسه ابرار معاصر.
- لرنی، منوچهر (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی امنیت، چاپ اول، تهران، انتشارات رامین.
- محسنی، رضا (۱۳۸۹)، ابعاد و تحلیل حقوق شهروندی؛ راه‌کارهایی برای تربیت و آموزش حقوق شهروندی، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال سوم، شماره ۱۰: سس ۳۴-۱۷.
- محصل، رضا، حیاتی، صفر (۱۳۹۵)، مطالعه و شناخت عوامل مرتبط با میزان احساس امنیت اجتماعی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد تهریز)، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی برلین، سس ۲۱-۱.
- نویدنیا، منیژه (۱۳۸۸)، امنیت اجتماعی، چاپ اول، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- نویدنیا، منیژه (۱۳۸۲)، درآمدی بر امنیت اجتماعی، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال اول، شماره ۸: سس ۶۹-۵۰.
- نورمحمدی، مرتضی (۱۳۹۰)، جنگ نرم، فضای سایبر و امنیت جمهوری اسلامی ایران، راهبرد فرهنگ، سال هشتم، شماره ۱۶: سس ۱۴۶-۱۲۸.
- نامی، محمدحسن، حسینی، سید امیر کریمی، آرام (۱۳۹۶)، بررسی و تحلیل فضای مجازی بر فضای جغرافیایی و شناسایی رابطه بین احساس امنیت و اعتماد در کاربران نسبت به فضای مجازی با توجه به میزان استفاده از اینترنت، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال چهاردهم، شماره ۵۳: سس ۶۹-۵۵.
- نای، جوزف (۱۳۸۳). قدرت نرم، مترجم، اصغر افتخاری، چاپ اول، تهران، دانشگاه امام صادق (ع).
- هزارجریبی، جعفر، حامد، محبوبه (۱۳۹۱)، رابطه اعتماد اجتماعی و احساس امنیت در میان شهروندان تهرانی، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۲: سس ۵۷-۳۱.
- Ahmed, Javed, (2015). A Privacy Protection Model for Online Social Networks, n Privacy

and Identity Management for Life, 7(12): 1-10.

- Awan, Imran, (2017). **Cyber-Extremism: Isis and the Power of Social Media**, Social Science And Public Policy, vol, 14, No 54 (spring): 138-149.
- Ling, Xiaohui, Zhang, Kuan, Shen, Xuemin, (2014). **Security And Privacy In Mobile Social networks: Challenges And Solutions**, Australasian Computer Science Conference, 7(14): 33-44.