

## بررسی اقدامات امنیتی شبکه های اجتماعی خصمانه علیه کاربران راهکارها و

### سیاست هایی برای مقابله با آن

#### محمود معرفتی

کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

#### چکیده

یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی در جهان که آن را به دهکده جهانی رهنمون می شود "اینترنت" است و یکی از اصلی ترین و موثرترین فضاهای فضای اینترنت شبکه های اجتماعی است. امروزه شبکه های اجتماعی نقش مهمی در فعالیت های مختلف اجتماعی و سیاسی دارند. ، اقتصادی و حتی فرهنگی را بازی می کند. زیرا امروزه افراد زمان زیادی را در این شبکه ها می گذرانند و این شبکه ها بستر مناسبی برای معرفی و ترویج و گسترش دامنه فعالیت ها و ارتباطات با یکدیگر هستند که یکی از محبوب ترین شبکه های اینترنتی فیس بوک است. از آنجا که فیس بوک بزرگترین ابزار جاسوسی است ، محافظت از حریم خصوصی و مقابله با تهدیدهای امنیتی بسیار مهم است. این گزارش با استناد به تحقیق در مورد امنیت فیس بوک سعی در تحلیل چالش ها و تهدیدها و راه حل های امنیتی دارد. در این تحقیق ، از تئوری مدیریت حریم خصوصی ارتباطات برای چارچوب نظری استفاده شده است. واژه های کلیدی: افشا ، حریم خصوصی آنلاین ، فیس بوک ، شبکه های اجتماعی ، تئوری مدیریت حریم خصوصی ارتباطات

**مقدمه**

در سالهای اخیر شبکه های اجتماعی با سرعت بی نظیری گسترش یافته اند و نکته حائز اهمیت این است که مالک بیشتر این شبکه ها سردمداران استعمار جهان یعنی آمریکا، اسرائیل و انگلیس هستند. شبکه هایی مثل فیس بوک، توئیتر، مای اسپیس و ... نمونه هایی از شبکه های اجتماعی مجازی هستند که طرفداران آنها در بین جوانان به سرعت رو به رشد است. مارک زاکر برگ وبگاه فیسبوک را از اتاق خود در دانشگاه هاروارد آمریکا طراحی کرد و در تاریخ ۴ فوریه ۲۰۰۴ آنرا به عنوان یک وب سایت اجتماعی ویژه دانشجویان هاروارد معرفی کرد اما سایت او فراتر از محدوده دانشگاه و دانشجویان آن خیلی سریع مورد توجه قرار گرفت به طوری که تا آخر هفته دوم راه اندازی آن، بیش از نیمی از دانشجویان هاروارد در آن نام نویسی کردند و از آن به عنوان راهی برای ارتباط با یکدیگر استفاده می کردند و در کوتاه مدت میلیون ها نفر در همان چند ماه نخست به عضویت آن در آمدند. پس از اینکه سیاست های جدید حفظ حریم خصوصی فیس بوک به تصویب رسید، اول ژوئن ۲۰۱۰ به عنوان روز اعتراض به سایت های شبکه های اجتماعی که به طور بالقوه شامل ۵۰۰ میلیون کاربر بودند، تعیین شد (آمار فیس بوک، ۲۰۱۰)، با این حال بسیاری از کاربران اعتراضی نکرده و به سادگی به استفاده از فیس بوک ادامه دادند. پس از ذکر چندین مورد پیش آمده به استناد از ژورنال وال استریت که اطلاعات شخصی کاربران فیس بوک بدون رضایت آنها برای تبلیغات به اشتراک گذاشته شده و به دنبال آن سوالاتی در مورد امنیت فیس بوک بوجود آورده بود، مدیران شرکت فیس بوک تصمیم به تغییر قوانین حفظ حریم خصوصی گرفتند و دلیل تعیین روز اعتراض نیز همین مساله بود. از قضا، این تغییرات جدید در سیاست حفظ حریم خصوصی، امنیت حریم خصوصی کاربران را کمتر کرد.

بحث بر سر حریم خصوصی فیس بوک توسط اداره حفظ حریم خصوصی کمیسیونر کانادا (2010) برجسته شده بود ۲۴ مورد ادعا مبنی بر بیش از ۱۲ سوژه مجزا از جمله تنظیمات حفظ حریم خصوصی پیش فرض، جمع آوری و استفاده از اطلاعات شخصی کاربران برای مقاصد تبلیغاتی و جمع آوری و استفاده از اطلاعات شخصی غیر کاربران را شروع کرده بود. بر طبق معاونت کمیسیونر کانادا، تنظیمات حفظ حریم خصوصی پیش فرض، برنامه های شخص ثالث، غیر فعال سازی و حذف حساب، حساب کاربران مرحوم و تبلیغاتی که اطلاعات کاربران را جمع آوری کنند، همگی مجوز اقدامات اصلاحی توسط فیس بوک را دارند. همراستا با این موضوع، 15 گروه از مصرف کنندگان آمریکایی و مجموعه ای از کشورهای اروپایی، در مورد فیس بوک به کمیسیون تجارت فدرال یا به طور مستقیم به خود فیس بوک، شکایت کردند.

در این مطالعه، محققان بر نسل دیجیتال متمرکز شده اند که بیشتر از نسل های دیگر از فیس بوک استفاده می کنند و تکنولوژی را به عنوان جزء جدایی ناپذیر زندگی خود می بینند ("درون فیس بوک،" ۲۰۰۹). این مقاله در این موارد مطالعه کرده است که چه چیزی این نسل دیجیتال را به افشا در فیس بوک تحریک می کند، این کاربران عواقب چنین افشاگری هایی را چگونه درک کرده اند و اگر تفاوتی در میزان و شیوه جنسیتی وجود دارد که اطلاعات خصوصی در آن افشا می گردد. در این مطالعه نظریه مدیریت حفظ حریم خصوصی ارتباطات اعمال شده است و همچنین یک نظرسنجی در میان کاربران فعال فیس بوک با هدف پر کردن شکاف در تحقیقات ارتباطات معاصر از طریق بررسی افشاگری و عواقب آن و آماده کردن زمینه ای برای یک درک بهتر از مسائل حفظ حریم خصوصی شبکه های اجتماعی مدیریت شده است.

**اهداف تحقیق :****هدف کلی:**

تحلیل چالش ها و تهدیدات امنیتی شبکه اجتماعی فیس بوک برای کاربران و ارائه راهکارها و سیاست هایی برای مواجهه با آن ها.

**اهداف جزئی:**

- بررسی تهدیدات حریم خصوصی برای کاربران
- بررسی نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی
- ارزیابی مدیریت حفظ حریم خصوصی

- بررسی راهکارهایی برای مواجهه با تهدیدات امنیتی
- ارزیابی انگیزه کاربران برای افشای اطلاعات

### روش تحقیق :

در این پژوهش از روش جمع آوری داده ها به صورت ترکیبی، ادبیات تحقیق به روش کتابخانه ای و داده های مربوط به اعضای جامعه آماری به روش میدانی به دست آمده است. ابزار مطالعات کتابخانه ای و میدانی شامل: منابع و مراجع موجود و تحقیقات مرتبط انجام شده با موضوع، استفاده از منابع موجود اینترنت و بانکهای اطلاعاتی و داده ای است. همچنین مطالعات میدانی از جمله مطالعه بر روی نمونه و جامعه آماری با ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. روش تحقیق غیر آزمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه است. قلمروی کلی تحقیق، فناوری اطلاعات، اینترنت و فضای سایبر است. همچنین قلمروی مکانی تحقیق به دو بخش: ۱- قلمروی سایبری ۲- قلمروی جغرافیایی مکانی در استان اردبیل تقسیم می شود. طرح پژوهشی حاضر با استفاده از روش تحقیق غیر آزمایشی و توصیفی با استفاده از ابزار پرسشنامه و در محدوده مکانی و جغرافیایی استان اردبیل و جامعه آماری دانشجویان دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی در محدوده زمانی سال ۱۳۹۹ انجام شده است.

### ۱-۱- جامعه و نمونه آماری تحقیق :

جامعه آماری انتخاب شده در این پژوهش عبارت است از دانشجویان دانشگاه غیرانتفاعی و سایر دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی استان اردبیل در مقاطع تحصیلی: کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد و در دو گروه جنسی مذکر و مؤنث، متاهل و مجرد می باشد.

### روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات :

نمونه مناسب مربوط به پاسخ دهندگانی است که یک حساب فیس بوک داشته و در سیستم برای پیمایش وب سایت در مدت ۳۰ روز گذشته از روز اجرای پرسشنامه وارد شده اند. با توجه به فیس بوک (۲۰۱۰)، این موضوع به عنوان یک کاربر فعال تخصیص داده می شود. در اینجا از چند مدرس خواسته شد به اجرای پرسشنامه بر روی دانشجویان ثبت نام شده در ترم جاری در این دانشگاه بپردازند. پرسشنامه و هدف آن و هر گونه اطلاعات مورد نیازش با یک فرم رضایت آگاهانه، که به طور خلاصه افشای داوطلبانه تعریف شده بود، آغاز شد. این پرسشنامه داوطلبانه و ناشناس برای شرکت کنندگانی که حق انتخاب برای متوقف کردن و یا تماس با محقق و صرف نظر کردن از مطالعه اخیر دارند، بود. شرکت کنندگان هیچ انگیزه ای یا هدیه ای برای دادن این پرسشنامه (به عنوان مثال، امتیاز کلاسی، پول) دریافت نکردند.

پنجاه و نه پرسشنامه پر شده از طریق روش نمونه گیری آسان برای نرخ پاسخ ۱۹٪ گردآوری شده است. در جمعیت نمونه، ۳۶ نفر از پاسخ دهندگان زن (۶۱٪) و ۲۳ نفر مرد (۳۹٪) بودند. سن شرکت کنندگان می بایست بالاتر از ۱۸ سال باشد. متوسط سن افراد بین ۱۹ و ۲۰ بوده و همه شرکت کنندگان دانشجویان دوره کارشناسی بودند. نود و پنج درصد افراد، کاربران فعالی بودند که فیس بوک را در مدت هفته گذشته پیمایش کردند. هشتاد و سه درصد افراد از فیس بوک در مدت ۲۴ ساعت قبل از اجرای پرسشنامه، استفاده کردند. دو تا از سه پاسخ دهندگان که کاربران فعال در نظر گرفته نمی شوند به عنوان پیرترین شرکت کنندگان در این مطالعه می باشند؛ سنین ۲۶ و ۴۸.

### روایی و پایایی تحقیق :

در این پژوهش برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و نرم افزار SPSS استفاده گردید و برای سنجش روایی از نظر خبرگان استفاده شد. پرسش نامه ی این پژوهش برای سنجش پایایی مورد پیش آزمون قرار گرفت و تعدادی پرسشنامه در بین دانشجویان که مشغول به تحصیل در این دانشگاه غیر انتفاعی بودند توزیع شده است.

**جمع‌بندی یافته‌ها :**

برای متغیر انگیزه، ارزش بارگزاری عاملی ۰,۶ به عنوان تفسیر عاملی استفاده شد. ۶ راه حل عاملی با ۱۸ مورد از نتایج ظاهر شد و پنج مورد، از مطالعه حذف شدند چرا که آنها به ارزش بارگزاری ۰,۶ برآورد نشدند. این پنج مورد سوال ۲، ۶، ۸، ۹ و ۲۰ شناخته شدند. اعتبار برای پرسشنامه اصلاح شده مورد استفاده در این مطالعه ۲۳ سوال که انگیزه از افشای با قابلیت اطمینان از ۰,۹۰ اندازه‌گیری می‌کند تعیین شد.

قابلیت اطمینان برای هر یک از شش راه حل عاملی که از تجزیه و تحلیل انگیزه‌های پدید آمده مورد، بررسی قرار گرفت. آلفای کرونباخ تایید کرد که عامل اول، "به اشتراک گذاری اطلاعات،" که شامل سوال ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۲۲ و ۲۳، در ۰,۸۵ قابل اطمینان است. عامل دوم، "ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی،" که شامل سوال ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹ و ۲۰، در ۰,۸۶ قابل اطمینان است. عامل سوم، "نگه داری تمایلات،" که شامل سوال ۱۰ و ۱۱، در ۰,۹۵ قابل اطمینان است. عامل چهارم، "نمایش فعال" که شامل سوال ۱، ۳ و ۵، در ۰,۶ غیرقابل اطمینان است. بنابراین، این عامل، از جمله سه مورد سوال مرتبط با آن، از تجزیه و تحلیل بیشتر، حذف شد. عامل پنجم، "نمایش فعال،" که شامل سوال ۲۱ و ۲۳، در ۰,۷۶ قابل اطمینان است. ششمین و آخرین عامل، "مدیریت ارتباط" که شامل سوال ۴ و ۷، در ۰,۵۲ غیرقابل اطمینان است. بنابراین، این عامل، همراه با دو مورد مرتبط با آن، از تجزیه و تحلیل بیشتر حذف شد.

همین روش را میتوان برای پیامد درک شده از افشاء بر روی فیس بوک به دنبال داشت، هدایت تجزیه تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی با چرخش واریماکس و نرمالیزاسیون قیصر به مقایسه ساختار عاملی از اطلاعات کنونی از فیس بوک به داده‌ها قبلی لی و همکارانش (۲۰۰۸) از وبلاگ نویسان است.

یک بار دیگر، ارزش بار عاملی ۰,۶ به عنوان تفسیر عاملی استفاده شد. یک راه حل دو عاملی با نه اقلام از نتایج ظاهر شد. فقط یک مورد از تجزیه و تحلیل که به ارزش بارگزاری ۰,۶ برآورده نمی‌شد صرف نظر شد و به عنوان سوال ۲۷ شناسایی شد. اعتبار برای پرسشنامه اصلاح شده در این مطالعه ۱۰ سوال مشخص شد که پیامد افشای با قابلیت اطمینان از ۰,۹۰ اندازه‌گیری شد.

قابل اطمینان نیز برای هر یک از دو راه حل عاملی که از تجزیه و تحلیل پیامدها به وجود آمده بود، مورد بررسی قرار گرفت. آلفای کرونباخ تایید کرد که عامل اول، "مدیریت ارتباط / سلامت روانی،" که شامل سوال ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۸، ۲۹ و ۳۰ بود قابل اطمینان در ۰,۹۲ است. عامل دوم و نهایی، "رفتار مرسوم،" که شامل سوال ۳۱، ۳۲ و ۳۳؛ در ۰,۸۵ قابل اطمینان است. پس از اتمام تجزیه تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی برای انگیزه‌ها و پیامدهای افشاء بر روی فیس بوک در ارتباط با بررسی قابلیت اطمینان برای هر عامل، چهار عامل باقی ماند (به عنوان مثال، به اشتراک گذاری اطلاعات، ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی، نگه داری تمایلات، و نمایش فعال) حاوی ۱۳ اقلام برای انگیزه‌ها، و دو عامل (به عنوان مثال، مدیریت ارتباط / سلامت روانی و رفتار مرسوم) حاوی نه اقلام برای پیامدها باقی ماند.

از این نتایج، شباهت‌ها و تفاوت انگیزه‌ها و پیامدهای درک شده پشت افشاء بر روی فیس بوک در مقابل وبلاگ‌ها پدید آمده است. یافته‌های گزارش شده در جدول ۱ چند نتیجه‌گیری در مورد انگیزه‌ها و پیامدهای درک شده از افشاء در فیس بوک را نشان می‌دهد. از این نتایج، در این تحقیق نشان می‌دهد که بسیاری از شبیه وبلاگ نویسان، کسانی که کاربران فعال افشاء فیس بوک به دلایل زیر هستند: به اشتراک گذاری اطلاعات درک شده، ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی، نگه داری تمایلات، نمایش فعال. این نتایج نشان می‌دهد که افشاء بر روی فیس بوک پیامدهای درک شده قابل توجهی در مدیریت ارتباط / سلامت روانی و همچنین رفتار مرسوم، شبیه به نتایج برای وبلاگ نویسان دارد.

برای پاسخ به سوال سه پژوهش، تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه به منظور ارزیابی رابطه بین جنسیت افراد و هر یک از شش بعد باقی مانده انجام شد. متغیر مستقل، جنسیت افراد، شامل دو سطح: مرد و زن. متغیرهای وابسته شامل چهار بعد انگیزه: به اشتراک گذاری اطلاعات، ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی، نگه داری تمایلات، و نمایش فعال. دیگر متغیرهای وابسته شامل دو بعد پیامد: مدیریت ارتباط / سلامت روانی و رفتار مرسوم.

از شش منوال ANOVA انجام شده، تنها بعد انگیزه ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی قابل توجه بود،  $F(1,54)=15.63$ ،  $p < 0.05$ . قدرت رابطه بین جنسیت کاربر فیس بوک و انگیزه ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی، به عنوان ارزیابی  $n^2$  با تفاوت جنسیتی ۲۲٪ از واریانس انگیزه ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی قوی بود. متغیرهای زیرین قابل توجه پیدا نمی شود: ابعاد انگیزه- به اشتراک گذاری اطلاعات،  $F(1,54)=0.66$ ،  $p > 0.05$ ؛ ابعاد انگیزه- نگه داری تمایلات،  $F(1,54)=0.49$ ،  $p > 0.05$ ؛ ابعاد انگیزه- نمایش فعال،  $F(1,54)=0.49$ ،  $p > 0.05$ ؛ ابعاد پیامد- رفتار مرسوم،  $F(1,54)=0.39$ ،  $p > 0.05$ ؛ ابعاد پیامد- رفتار مرسوم،  $F(1,54)=0.25$ ،  $p > 0.05$ .

پیگیری آزمایشات انجام نشد چرا که تنها دو گروه جنسیتی وجود دارد: مرد و زن. با این حال، تفاوت قابل توجهی در متوسط بین زنان ( $M = 5.21$ ) که به احتمال زیاد موافقت کنند که آنها با انگیزه به افشای در فیس بوک با ذخیره سازی اطلاعات و دلایل سرگرمی دارند مردان ( $M = 3.88$ ) بودند. برای پنج بعد، تفاوت معنی داری در معنای بین زنان و مردان کشف شد. در نهایت، تنها تفاوت معنی داری که بین زن و مرد که خانم ها انگیزه بیشتری برای افشا بر فیس بوک از طریق انجام این کار از طریق ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی از مردان بود یافت شد. این است که در جدول ۲ نشان داده شده است.

ابعاد متغیر	نام عامل	شماره آیتام	ارزش بار گذاری عامل
انگیزه	به اشتراک گذاری اطلاعات	۱۲	۰٫۸۱
		۱۳	۰٫۸۸
		۱۴	۰٫۷۱
		۲۲	۰٫۶۰
انگیزه	ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی	۱۵	۰٫۶۶
		۱۶	۰٫۸۲
		۱۷	۰٫۸۸
		۱۸	۰٫۶۰
		۱۹	۰٫۶۲
انگیزه	نگه داشتن تمایلات	۱۰	۰٫۹۰
		۱۱	۰٫۸۹
انگیزه	نمایش فعال	۲۱	۰٫۷۷
		۲۳	۰٫۶۸
نتیجه	مدیریت ارتباط و روانشناسی رفاه	۲۴	۰٫۷۸
		۲۵	۰٫۷۹
		۲۶	۰٫۸۹
		۲۸	۰٫۷۶
		۲۹	۰٫۸۰
		۳۰	۰٫۷۵
نتیجه	رفتار همیشگی	۳۱	۰٫۸۳
		۳۲	۰٫۸۹
		۳۳	۰٫۸۰

جدول ۱

ابعاد جنسیتی	Mean	SD
<b>زن</b>		
به اشتراک گذاری اطلاعات	۳,۸۸	۱,۲۲
ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی	۵,۲۱	۱,۰۵
نگه داشتن تمایلات	۲,۶۵	۱,۵۷
نمایش فعال	۲,۶۵	۱,۵۷
مدیریت ارتباط و روانشناسی رفاه	۳,۱۶	۲,۱۶
رفتار همیشگی	۱,۹۹	۱,۱۵
<b>مرد</b>		
به اشتراک گذاری اطلاعات	۴,۱۸	۱,۵۳
ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی	۳,۸۸	۱,۴۶
نگه داشتن تمایلات	۲,۳۴	۱,۶۲
نمایش فعال	۲,۳۴	۱,۶۲
مدیریت ارتباط و روانشناسی رفاه	۳,۳۹	۱,۵۳
رفتار همیشگی	۲,۱۷	۱,۵۱

## جدول ۲

## نتیجه گیری:

نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد چهار انگیزه اصلی برای کاربران فعال فیس بوک که به افشاء اطلاعات خصوصی میپردازد وجود دارد. اولین انگیزه برای کسانی است که به افشاء کردن با استفاده از فیس بوک برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات با دیگران، یا در برخی موارد، پیش بینی به اشتراک گذاری اطلاعات خصوصی به عنوان یک فعالیت سرگرم کننده و لذت بخش می پردازند. انگیزه دیگر مربوط به کاربرانی است که تمایل به دیدن آن به عنوان یک راه برای ذخیره اطلاعاتی که برای آنها معنی دار و یا اغلب از آن به عنوان یک شکل از سرگرمی استفاده میکنند، می باشد. سوم، برخی افراد گزارش کرده اند که آنها به افشاء به منظور نگه داری تمایلات تحریک شده اند. انگیزه چهارم و نهایی مربوط به کاربرانی است که به افشاء برای نمایش فعال محبوبیت خود و یا شایعه حوادث به یکدیگر است. این نتایج، از مطالعه پیامدهای زیر که به لی و همکاران (۲۰۰۸) در مقایسه وبلاگ نویسان استنباط شده است.

این مطالعه نشان داد که تنها با نگه داری تمایلات دقیقاً همان انگیزه برای افشاء بر روی فیس بوک است که از وبلاگ نویسان توسط لی و همکاران به دست آمد. سه انگیزه دیگر، گر چه به اشتراک گذاری مشابه کیفیت، از لی و همکاران در نتایج بررسی خودبر وبلاگ نویسان متفاوت است. افرادی که از فیس بوک برای فاش کردن استفاده میکنند و به ذخیره سازی اطلاعات و سرگرمی به انگیزه های بسیار مشابه، می پردازند با کسانی که از وبلاگ ها به منظور افشاء استفاده میکنند دارای دو انگیزه متفاوت و مجزا هستند. هر دو مطالعه به اشتراک گذاری اطلاعات به صورت مشابه دست یافت، اگر چه اغلب وبلاگ نویسان افشاء را به منظور اشتراک گذاشتن تخصص و یا دانش مربوط به موضوع وبلاگ انجام میدهند، که به طور معمول انگیزه برای کاربران فیس بوک نیست. در نهایت، اگر چه هر دو مطالعه نشان داد نمایش فعال به یک انگیزه اولیه برای افشاء برای کسانی که از فیس بوک استفاده می کنند میباشد، گزارش شده است که دلایل کسانی که از فیس بوک استفاده نمی کنند با وبلاگ نویسان یکسان نشان داده نمیشود. با این حال، وبلاگ نویسان چند انگیزه دیگری که برای کاربران فعال فیس بوک قابل توجه است، یعنی مدیریت ارتباط و خود نمایی یافت نشد.

علاوه بر آن این مطالعه نشان داد که دانشجویان که پرسشنامه پر کردند دارای انگیزه استفاده از فیس بوک بودند، زیرا آنها روابط خود را با دوستان و خانواده بهبود یافته تلقی می کردند، گرچه استفاده از فیس بوک می تواند به عادت منفی تبدیل شود. کلمه "دوست" معنای جدیدی گرفته است، به طوریکه کاربران به راحتی می توانند ۳۰۰ و یا بیشتر "دوست" در فیس بوک داشته باشند. (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009). این مطالعه نشان می دهد که کاربران فیس بوک بیشتر در تماس با دوستان از راه دور هستند تا دوستان نزدیک. این به موازات اصل اول از اصول CPM است (Petronio, 2002) در مورد مفهوم افشای اطلاعات خصوصی معادل صمیمی شدن نیست و همچنین صمیمیت به سادگی هنگام افشاء به وجود می آید. این مطالعه نشان می دهد که صمیمیت لزوماً یک نتیجه مورد نظر از افشاء در فیس بوک نمی باشد. کاربران با انگیزه افشاء روی فیس بوک با اشتراک گذاشتن اطلاعات، ذخیره اطلاعات و سرگرم شدن، نگرانی تمایلات، و نمایش فعال دارند. یکی از نتایج مثبت افشاء این است که کاربران تا حدودی احساس کنترل مدیریت ارتباط / سلامت روانی میکنند. یک نتیجه منفی است کاربران می توانند زمان زیادی را در فیس بوک صرف نمایند. انگیزه ها و پیامدهای افشاء برای زنان و مردان مشابه هستند، زنان عمدتاً برای ذخیره اطلاعات و برای سرگرمی افشاء میکنند، در حالی که مردان در درجه اول برای به اشتراک گذاری اطلاعات افشاء می کنند. این تا حدودی شبیه به یافته یون (۲۰۰۵) است که مردان تمایل بیشتری به افشای اطلاعات به دلیل مزایایش دارند، نسبت به زن، که بیشتر نگران ریسک افشاء هستند.

#### منابع

- احمدوند، علی محمد؛ عطایی، امیر مسعود، (1385) ، نقش فناوری اطلاعات (IT) در سیستم پلیس و فضاهای مجازی جرایم با رویکردی راهبردی، دومین کنفرانس مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات. خدابخشی، جاسم؛ خدابخشی، سودابه؛ زناپی، طیبه (1394). حریم خصوصی و امنیت اطلاعات در شبکه های اجتماعی، کنفرانس بین المللی وب پژوهی
- کشتی ارای، نرگس؛ اکبریان، اکرم، (1390) ، عصر مجازی و چالش های پیش رو، اولین کنفرانس بین المللی شهروند مسئول.
- مرادی، شهاب (۱۳۹۳). انگیزه های استفاده از شبکه های مجازی اجتماعی، نیسی، جمیل؛ مد حج، نضال، (1390) ، بررسی حریم خصوصی و حمایت داده های محیط سایبری در مقررات کیفری ایران با نگاهی تطبیقی به مقررات کیفری کشورهای آلمان، انگلستان و ایتالیا، همایش ملی شهر الکترونیک.
- یاسمی نژاد، عرفان؛ آزادی، اکرم؛ امویی، محمدرضا، (1390) ، فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی ها، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه ی پایدار.
- Aggarwal., C.C., Yu., P.S.(2012). On the network effect in Web 2.0 applications, *Electron. Commerce Res. Appl.* 11 (2) : 142–151
- Andrejevic, M. (2002). The work of being watched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230–248.
- Bankston, K. (2009). Facebook's new privacy changes: The good, the bad, and the ugly [Web log post]. *Electronic Frontier Foundation*. Retrieved from <http://www.eff.org/deeplinks/2009/12/facebooksnew-privacy-changes-good-bad-and-ugly>
- Burchill, J. (2010). Millennials, privacy, and social networking [Web log post]. *RIC Centre*. Retrieved from <http://riccentre.wordpress.com/2010/11/05/millennials-privacy-and-social-networking/>
- Brandenburg, C. (2008). The newest way to screen job applicants: A social networker's nightmare. *Federal Communications Law Journal*, 1–23.

- 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. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x/pdf>
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*. Retrieved from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007>.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Joinson, A. N., & Paine, C. B. (2007). Self-disclosure, privacy and the internet. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 237-252). Great Britain: Oxford University Press.
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Lee, D. H., Im, S., & Taylor, C. R. (2008). Voluntary self-disclosure of information on the internet: A multimethod study of the motivations and consequences of disclosing information on blogs. *Psychology & Marketing*, 25(7), 692-710.
- Petronio, S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure*. Albany: State University of New York Press.
- Rosenfeld, L. B., & Kendrick, W. L. (1984). Choosing to be open: An empirical investigation of subjective reasons for self-disclosing. *The Western Journal of Speech Communication*, 48(4), 326-343.
- Steel, E., & Vascellaro, J. E. (2010, May 21). Facebook, MySpace confront privacy loophole. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704513104575256701215465596.html>
- Turow, J., & Nir, L. (2000). *The internet and the family 2000: The view from parents, the view from kids*. Philadelphia: The Annenberg Public Policy Center.
- Youn, S. (2005). Teenagers' perceptions of online privacy and coping behaviors: A risk-benefit appraisal approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 86-110. [zoomit.ir](http://zoomit.ir)