

نقش استفاده از شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس اپ بر حریم خصوصی از دید کاربران (مورد مطالعه مناطق ۹ و ۲۲ تهران)

محمد هادی خوش رفتار^۱، دکتر سارا محمدپور^۲

چکیده:

شبکه های اجتماعی مجازی در دهه جاری توسعه و گسترش فراوان یافته است و خصوصا در ایران افراد صرف نظر از سن و جنس و پایگاه اجتماعی و اقتصادی استقبال فراوانی از عضویت فعال در این شبکه ها کرده اند و در کنار این فرهنگ مادی نیاز به تنظیم و ایجاد قواعد و قوانین مترتب بر آن نیز احساس می شود. از آنجا که با گسترده شدن استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی - علی رغم مزایای این شبکه ها - شاهد چالش های جدید و سو استفاده از آن خصوصا در زمینه ی اطلاعات شخصی افراد در زمینه های خانوادگی، مالی و ... هستیم و با توجه به اهمیت حریم خصوصی افراد به عنوان یکی از حقوق اساسی بشر؛ در مقاله حاضر هدف اصلی این است که نقش شبکه های تلگرام و واتس اپ بر حریم خصوصی افراد مورد بررسی قرار گیرد. در همین راستا به بررسی رابطه بین به اشتراک گذاری علاقه مندی ها توسط اعضا، تولید محتوا به وسیله ی اعضا و تبلیغات هدفمند با تهدید حریم خصوصی افراد پرداخته شد. روش تحقیق پیمایشی و از ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته (با آلفای کرونباخ ۰/۹۶۲) برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه ی آماری پژوهش کلیه کاربران شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس اپ در دو منطقه ۹ و ۲۲ شهر تهران هستند. یافته ها نشان می دهد بین به اشتراک گذاری علاقه مندی ها توسط اعضا در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی افراد، آنها رابطه ی معناداری وجود دارد. همچنین بین تولید محتوا در شبکه های اجتماعی به وسیله فرد و تهدید حریم خصوصی رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، تلگرام، واتس اپ، حریم خصوصی

^۱ دانشجوی کارشناس ارشد علوم ارتباطات، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ عضو هیات علمی گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده و عهده دار مکاتبات) s.mohamadpour@gmail.com

مقدمه

پدیده شبکه های اجتماعی مجازی در طول سال های اخیر محبوبیت گسترده ای را در بین اقشار مختلف مردم و به طور خاص در بین جوانان به دست آورده است. در واقع این شبکه ها به بخشی از فعالیت روزانه افراد تبدیل شده است. کارکرد اصلی همه شبکه های اجتماعی مجازی، ارائه یک راه ارتباطی به کاربران شان برای در تماس بودن با دوستان و معاشرت با آنها از طریق اینترنت است. (قنبریان، ۱۳۹۱: ص ۲). شبکه های اجتماعی نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی مبتنی بر تکنولوژی وب هستند. (برادلی فلین، ۲۰۰۹: ص ۳) این شبکه ها به کاربران عضو امکان می دهند یک پروفایل شخصی بسازند، لیستی از دیگر کاربران داشته باشند و با آنها ارتباط دو سویه برقرار کنند. (هایس، ۲۰۰۹: ص ۱۰)

از دیگر سو حریم خصوصی، یکی از حقوق اساسی بشر و مرتبط با حفظ مقام انسان و دیگر ارزش هایی است که کرامت انسانی بشر به ارمغان می آورد. امروزه با گسترش ابزارهای قدرتمند اطلاع رسانی همچون اینترنت و به خصوص شبکه های اجتماعی که بر بستر اینترنت می باشد، حق حریم خصوصی به یکی از چالش برانگیزترین مسائل حقوق بشر تبدیل شده است. به طوری که این ابزار از سوی اشخاص سودجو به گوه ای مورد استفاده قرار می گیرد که به بزرگترین نقض کننده حریم خصوصی افراد تبدیل شده است. مسائلی همچون انتشار تصاویر مستهجن در شبکه های اجتماعی، انتشار عکس و فیلم از استخرهای زنانه و اتاق های پرو، از مواردی است که احساس ناامنی را حتی به اماکن عمومی نیز تسری داده است. افراد در طول روز مدام در حال ارائه اطلاعات خصوصی خود به کسانی هستند که آنها در مقابل، هیچ تعهدی برای ارائه اطلاعات شفاف از خود ندارند. افراد جامعه دائماً در حال خود افشایی به حکومت ها هستند. حکومت های امروز دنیا خیلی راحت می توانند به بهانه ارائه خدمات به اطلاعات خصوصی ما دسترسی داشته باشند. آنها می توانند از طریق برنامه هایی که خودشان تعیین می کنند حریم خصوصی افراد را نقض کنند. برای مثال مدیر پیشین بخش اطلاعاتی جامعه یونسکو در حمایت از حریم خصوصی نکاتی تکان دهنده را گوشزد کرده است. او می گوید ایالات متحده آمریکا با همکاری انگلستان، کانادا، استرالیا و نیوزیلند از شبکه های اجتماعی که در اختیار دارند برای شنود، کنترل و پردازش اطلاعات روزانه بیش از سه میلیارد پیام تلفنی، دورنگار و پست الکترونیکی در سراسر دنیا استفاده می کنند و هر گونه حرکت و فعالیت افراد در خانه و محل کار و مکان فراغت و مانند آن را کنترل می کنند. (شهریاری، ۱۳۸۶: ص ۱۲۸)

علاوه بر این ها، شرکت های تجاری فعال در زمینه های جمع آوری و پردازش اطلاعات نیز می کوشند به شیوه های مجاز و غیر مجاز این اطلاعات را گردآوری کنند و به مؤسسات خواستار آنها بفروشند. (معتمد نژاد، ۱۳۸۴: صص ۳۳۴-۳۳۲)

مطالعه ای که توسط جونز و سولترن (۲۰۰۵) انجام شد، نشان می دهد که حریم خصوصی در سایت های شبکه های اجتماعی به دلیل نمایش بیش از حد اطلاعات و دسترسی شخص ثالث به این اطلاعات مورد تعرض قرار می گیرد. دسترسی دیگران به اطلاعات شخصی کاربران و انواع مختلف حملات سایبری موجب نقض حریم خصوصی افراد در این سایت ها می شود.

با توجه به تهدیدهای فزاینده ای که از جانب افراد عادی جامعه، بخش خصوصی و دولت ها علیه حریم خصوصی وجود دارد، و همچنین گسترش روزافزون استفاده از شبکه های اجتماعی در سال های اخیر، ضرورت حمایت از حریم خصوصی در عصر حاضر بیش از پیش احساس می شود. هدف از این حمایت نیز عمدتاً عبارت است از دفاع از آزادی، استقلال فردی، آبرو و حیثیت افراد. با توجه به موارد یاد شده مسئله ای اصلی پژوهش حاضر این است که نقش شبکه های اجتماعی را بر حریم خصوصی افراد مورد بررسی قرار دهد و ببیند آیا میزان استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی می تواند در نقض حریم خصوصی افراد نقش داشته باشد؟

هدف اصلی

بررسی نقش شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس اپ بر حریم خصوصی

اهداف فرعی:

بررسی رابطه بین به اشتراک گذاری علاقه مندی ها توسط اعضا در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی
بررسی رابطه بین ایجاد محتوا توسط اعضا در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی
بررسی رابطه بین تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی

ملاحظات نظری

شبکه های اجتماعی: برخی صاحب نظران به جای استفاده از واژه رسانه های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه ای این دسته از رسانه ها، استفاده از واژه شبکه های اجتماعی را ترجیح می دهند. هر چند شبکه های اجتماعی واژه ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع تر و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می دهند، به کار می رود، اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه های اینترنتی به کار می رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن ها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می کنند. (صدیق بنای، ۱۳۸۷: ص ۲۸)

رسانه اجتماعی تعاریف متعددی را در بر می گیرد. «دیوید میرمان اسکات» رسانه اجتماعی و تفاوت آن با رسانه های رایج را چنین بیان می کند: رسانه اجتماعی امکانی را فراهم می آورد که افراد در آن به صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می پردازند و این نوع رسانه از آن رو با رسانه رایج تفاوت دارد که هر کسی می تواند در رسانه اجتماعی، اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. رسانه اجتماعی می تواند به شکل متن، صدا، تصویر، ایماژ و اجتماعات باشد. (اسکات، ۲۰۱۰، به نقل از عاملی، ۱۳۸۹: ص ۱۱۶)

کارکردهای شبکه های اجتماعی

الف: سازماندهی انواع گروه های اجتماعی مجازی

همان گونه که فلسفه وجودی شبکه های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می گیرند. پیدا است که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند. (عاملی، ۱۳۸۹: ص ۱۷۸)

ب: توسعه مشارکت های اجتماعی

در شبکه های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه-های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه های خاص ایجاد شده اند. (عاملی، ۱۳۸۹: ص ۱۷۹)

ج: به اشتراک گذاشتن علاقه مندی ها توسط اعضا

یکی از رویکردهای اصلی شبکه های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه مندی های کاربران شبکه با یکدیگر است. موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه مندی ها در شبکه های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی

معنا نخواهد داشت. هدف از این کار آن است که هر یک از کاربران بتواند دغدغه های خود را مطرح نموده و در جریان دل مشغولی های دیگران نیز قرار بگیرد. همچنین از طریق این ویژگی شبکه های اجتماعی کاربران می توانند به بسیاری از نرم-افزارهایی که سایر کاربران به اشتراک گذاشته اند، به آسانی دسترسی داشته باشند. (صدیق بنای، ۱۳۸۷: ص ۶۵)

د: ایجاد محتوا توسط اعضا

بر خلاف سایر رسانه ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وب سایت های شبکه های اجتماعی، کاربران می توانند تولید کننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره برداری از تنوع بیشتری باشند. با توجه به این مطلب، پایگاه های شبکه های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری می توانند با پیشرفت فناوری و توسعه جوامع به برتری های سایر رسانه ها همچون تلویزیون که از قوه شنیداری و دیداری به خوبی بهره می برد، خاتمه دهند. (همان منبع)

ه: تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می آیند؛ چرا که اعضای شبکه های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می کنند و این به شرکت های تبلیغاتی اجازه می دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می برند. (صدیق بنای، ۱۳۸۷: ص ۱۴۵)

نقض حریم خصوصی افراد

معمولاً شبکه های اجتماعی ابزارها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار می دهند تا آنها بتوانند تصاویر و ویدئوهای خویش را در صفحه شخصی خود قرار دهند. همین طور، کاربران می توانند اطلاعات شخصی خود را نیز در این شبکه ها قرار دهند. در اغلب شبکه های اجتماعی، برای حفظ حریم خصوصی افراد راه کارهایی ارائه شده است؛ برای مثال، دسترسی به تصاویر و اطلاعات را با توجه به درخواست کاربر محدود می نمایند و یا اجازه مشاهده پروفایل کاربر را به هر کسی نمی دهند؛ ولی این راه ها کافی نیستند. مشکلاتی از قبیل ساخت پروفایل های تقلبی در شبکه های اجتماعی و عدم امکان کنترل آنها به دلیل حجم بالای این هرزنامه ها، باعث می شود که افرادی با پروفایل های تقلبی به شبکه های اجتماعی وارد شوند و با ورود به حریم های خصوصی افراد مورد نظر، تصاویر و اطلاعات آنها را به سرقت برده و شروع به پخش تصاویر در اینترنت کنند. (عاملی، ۱۳۸۹: ص ۹۳)

حریم خصوصی و فضای مجازی

معیارهای متعددی در تعریف حریم خصوصی مطرح شده، اما مناط اصلی، معقول و متعارف بودن است، به این معنا که انتظار فرد برای حفظ حریم، انتظاری معقول و متعارف باشد. در این زمینه البته ضابطه ی نوعی و شخصی مطرح می شود. بعضی فضاها نوعاً فضای خصوصی است، مانند محیط پست الکترونیکی اشخاص. در مقابل، برخی محیط ها مانند وبلاگ یا سایت، بنا به ضابطه نوعی فضای عمومی است، ولی ممکن است یک کاربر مایل باشد آن را به فضای خصوصی تبدیل کرده و دسترسی به آن محیط را محدود سازد. در این صورت مسئله ی اولویت ضابطه ی شخصی مطرح می شود. در تبیین مفهوم حریم خصوصی همچنین باید توجه داشت که عمومیت و خصوصیت، صفاتی نسبی است و درجات و مراتبی دارد. حتی زمانی که حق مالکیت با حق حفظ حریم جمع شود، یعنی در فرد اکمل و مصداق اتم حق حریم، باز درجه ی اهمیت خلوت کاملاً ملحوظ است. در یک خانه ی مسکونی، حیاط، اتاق پذیرایی، اتاق خواب، پشت بام و حمام از مرتبه ی یکسانی در خصوصیت برخوردار نیستند. روشن است که در فضای مجازی، با توجه طبیعت اولی و اصلی این فضا که عمومیت است، خصوصیت حریم و خلوت، در مقایسه با فضای واقعی، شدت و قوت کمتری دارد، اما همان

طور که کلاس درس، مغازه یا مسجد، به عنوان فضاهای عمومی، نسبت به کوچه و خیابان یا یک برنامه ی تلویزیونی، از عمومیت کمتری برخوردار است، همین نسبت در فضای مجازی نیز با توجه به محتوای آن و نوع فضا، دیده می شود. در این زمینه می توان به فضاهای کاملاً خصوصی مانند میل باکس و فضاهای محدود و نیمه خصوصی مثل اتاق های گفت و گو، محیط های مسنجر، محیط های اختصاصی در سایت های ارتباط اجتماعی فضاهای کاملاً عمومی مثل سایت ها، اشاره کرد. همچنین نوع نقض و هدف آن، به عنوان عامل خارجی در این زمینه مؤثر است. توضیح اینکه فضای وب، گاهی ارزشی صد درصد مجازی دارد، یعنی به اصطلاح مجازی - مجازی است که در این صورت، خود عمل نقض فضای خصوصی و شکستن حریم نیز متصف به مجازی بودن است. به عبارت دیگر، مجازی بودن فضا، در اینجا به خودی خود ارزش ماهوی داشته و جنبه ی آلی و توصیلی به فضای واقعی ندارد. طبیعتاً نقض چنین محیطی نیز کاملاً جنبه ی مجازی و غیر واقعی خواهد یافت و موجب لطمات جدی و عینی به قربانی نخواهد شد. به طور مثال، ورود به محیط برنامه نویسی، سورس و کودینگک سایت یا وبلاگ دیگری و دسترسی به رمز عبور، آی دی، ادمین و امثال این گونه مرز شکنی ها در صورتی که متضمن دسترسی به اطلاعات محرمانه و خصوصی زندگی واقعی اشخاص نباشد، نقضی مجازی - مجازی است. در مقابل، گاهی نقض حریم مجازی حیثیت ماهوی ندارد، بلکه به قصد عبور و وصول به حریم واقعی غیر، محقق می شود. در این صورت فضای مورد بحث حالت مجازی واقعی ماهوی پیدا می کند و نوع نقض نیز جنبه ی آلی و ابزاری برای شکستن حریم واقعی می یابد. برای مثال ورود به میل باکس دیگری برای دستیابی به مکاتبات و عکس ها و تصاویر وی، یا برای مثال رؤیت خلوت او از طریق وب کم متصل به رایانه ی شخصی مستقر در منزل کاربر، یا ورود به فروم خصوصی وی برای ملاحظه ی گفت و گوهای کاربر. این موارد کاملاً به استراق سمع از طریق تلفن یا دستگاه شنود، و دید زدن داخل منزل دیگری از طریق دوربین شباهت دارد و صرفاً بعد ابزاری فناوری به کار رفته ملحوظ است و ارزش ماهوی ندارد. اما با توجه به خصوصیات منحصر به فرد فناوری فضای مجازی، لطمات ناشی از نقض حریم خصوصی، گاهی چنان ابعاد گسترده ای می یابد که قانونگذار دیر یا زود ناچار خواهد شد برای بازدارندگی از این نوع نقض تدابیر ویژه ای بیندیشد. مهم ترین این خصوصیات از این قرارند: (حکیمی، ۱۳۹۰: ص ۵۶)

حریم خصوصی و امنیت در فضای مجازی:

شاکله ی بحث حریم خصوصی بر این مبنا استوار است که هر فردی این حق را دارد که خود درباره ی اینکه دیگران تا چه اندازه از زندگی شخصی او بدانند و یا در آن وارد شوند تصمیم بگیرد و در صورت عدم تمایل، آنها را از این کار منع کند. می دانیم که فضای مجازی از سه عنصر داده، اطلاعات و شبکه تشکیل شده است، و مقوله ی امنیت در فضای مجازی را نیز در سه حوزه ی امنیت داده ها، امنیت اطلاعات، و امنیت شبکه باید بررسی کرد. امنیت خود از دو رکن تشکیل می شود: صحت (یعنی حفظ تمامیت، و محرمانگی، و منظور از ایجاد امنیت در فضای مجازی یعنی ایجاد شرایطی که در آن، صحت و محرمانگی داده ها، اطلاعات، و شبکه حفظ و تضمین شود. برای مثال، وقتی می گوئیم صحت در امنیت لپ تاپ شما، یعنی اینکه لپ تاپ تان باید سالم بماند و دیگران نباید بتوانند به آن صدمه ای وارد کنند (یعنی جرم علیه خود مال رخ ندهد)، و همچنین کسی نباید حق مالکیت شما را به عنوان مالک لپ تاپ سلب کند، و مثلاً آن را به سرقت ببرد یعنی جرم علیه مالکیت مالک رخ ندهد. (سلیمانی پور، ۱۳۸۹: ص ۴۹)

اما محرمانگی به این معناست که کسی بدون رضایت صاحب لپ تاپ نباید به اطلاعات مربوط به آن و یا اطلاعات درون آن واقف شود، مثلاً بدون رضایت شما نتواند لپ تاپ را در دست بگیرد و یا اطلاعات درون لپ تاپ را مشاهده کند. پس، نقض امنیت در فضای مجازی یعنی الف) تعرض به تمامیت و سلامت داده های شخصی و نیز تعرض به شبکه، و ب) نقض محرمانگی، یعنی مطلع شدن از داده های شخصی و آنچه در شبکه وجود دارد.

به همین ترتیب، در فضای مجازی متجاوز به کسی گفته می شود که امنیت داده ها و شبکه و یا هر دو را نقض کرده باشد، و ناقض حریم خصوصی هم به کسی گفته می شود که به داده هایی که به یک شخص اختصاص دارد به هر شکلی واقف شود و از آنها کسب اطلاع کند، و یا اینکه اینگونه داده ها را به هر شکلی تصاحب و به نفع خود استفاده کند، یا آنها را دستکاری نموده تغییر دهد. از این رو، نقض حریم خصوصی اطلاعاتی شهروندان عملاً به معنای نقض امنیت داده ها و اطلاعات آنان است و هرگونه تلاش برای حمایت و رعایت این حریم، افزایش امنیت و احساس ایمن بودن را در میان کاربران فضای مجازی موجب خواهد شد. در نتیجه، قوانین ناظر به رعایت حریم خصوصی اطلاعاتی، در عمل باعث حمایت از ایجاد و حفظ امنیت در فضای مجازی نیز می شوند. حریم خصوصی در قوانین جاری کشور:

مساله ی حریم خصوصی کم و بیش و به انحاء مختلف در قوانین و مقررات جاری کشور مورد اشاره قرار گرفته است. اما در ارتباط با فضای مجازی، قوانین اندکی به این موضوع پرداخته اند که به تعدادی از آنها خواهیم پرداخت. قانون تجارت الکترونیک مصوب ۸۲/۱۰/۱۷ نخستین قانونی است که بر لزوم رعایت حریم خصوصی فعالان حوزه ی تجارت الکترونیکی تاکید نموده (برای نمونه، تحت عنوان حمایت از داده پیام موضوع مواد ۶۲ تا ۶۶)، چرا که اگر کاربران از مصون بودن حریم خصوصی خود اطمینان نیابند به فعالیت و کسب و کار در این عرصه مشغول نخواهند شد.

سپس، در سه لایحه ای که در سال ۱۳۸۳ از سوی دولت وقت با عناوین «جرائم رایانه ای»، «حریم خصوصی»، و «آزادی اطلاعات» به مجلس شورای اسلامی تقدیم شد، رعایت حریم خصوصی شهروندان، چه در دنیای و چه در مادی فضای مجازی، صورت قانونی یافت. هرچند از این سه، لایحه ی حریم خصوصی به طور کامل کنار گذاشته شد، لایحه ی جرائم رایانه ای پس از جرح و تعدیل های بسیار در ۸۸/۳/۵ با عنوان قانون جرائم رایانه ای تصویب شد، و بالاخره لایحه ی آزادی اطلاعات پس از چندین بار رفت و آمد میان مجلس و شورای نگهبان، در ۸۸/۵/۳۱ با عنوان قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات از تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام گذشت. (حکیمی، ۱۳۹۰: ص ۲۶)

در لایحه ی حمایت از حریم خصوصی آمده بود شش، ضبط، ذخیره یا دیگر انواع رهگیری ارتباطات خصوصی اینترنتی اشخاص بدون رضایت آنها مجاز نیست، و همچنین هیچ کس اجازه ی رهگیری ارتباطات از راه دور و پایش ارتباطات کلامی - حضوری افراد را ندارد، مگر با مجوز قانونی. در فصل چهارم از قانون ۲۳ ماده ای انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات نیز به رعایت حریم خصوصی اختصاص یافته، اما تعداد نسبتاً قابل توجهی از مجموع ۵۶ ماده قانون جرائم رایانه ای به طور مستقیم یا غیرمستقیم به این موضوع پرداخته اند.

برای نمونه، تبصره ی ماده ۴۸ قانون جرائم رایانه ای مقرر داشته «دسترسی به محتوای ارتباطات غیر عمومی ذخیره شده، نظیر پست الکترونیکی یا پیامک، در حکم شنود و مستلزم رعایت مقررات مربوط است»، و مهم ترین مسئله درباره ی این مقررات، لزوم وجود دستور کتبی مقام ذیصلاح قضایی برای هرگونه شنود است. بنابراین ملاحظه می شود که حتی در صورتی که از لحاظ تکنولوژیکی امکان دسترسی به محتوای پست های الکترونیکی میسر باشد، از لحاظ قانونی بدون حکم مقام مجاز قضایی نمی توان این محتواها را کنترل و مطالعه کرد.

حریم خصوصی و تجارب سایر کشورها:

پس از وقایع ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، دولت وقت آمریکا برای بالا بردن امنیت داخلی، قانونی را تصویب کرد که به واسطه این قانون امکان شنود همه مکالمات تلفنی، پیامک ها، پست های الکترونیکی و ... را بدون اخذ مجوز قضایی داشته باشد.

در آن زمان، رسانه های داخلی این موضوع را به منزله ی یک نقطه ضعف برای دولت آمریکا می دانستند و تأکید داشتند که دولت به نقض حریم شخصی افراد مبادرت کرده است. اما مسئولین آمریکایی با این استدلال که امنیت ملی ایالات متحده موضوعی مهم تر از حفظ حریم شخصی شهروندان است و با استفاده از فضای احساسی حاکم در آن زمان، این قانون و دیگر مقررهای قانونی مزد نظر خود را وضع کردند.

صرف نظر از صحیح یا ناصحیح بودن این اقدام، تلاش دولت آمریکا در اقناع افکار عمومی و جلب همراهی آنان در این مسیر از طریق سخنرانی ها، نوشته های منتشر شده در نشریات چاپی و الکترونیکی، و نیز تبلیغات رسانه ای، قابل توجه است؛ چه، به خوبی می دانستند که همراهی افکار عمومی برگ برنده ی آنان در عرصه های ملی و بین المللی است. دولت های انگلستان، فرانسه، دانمارک، هلند و بسیاری از دیگر کشورهای عضو اتحادیه ی اروپایی و نیز برخی کشورهای غیر اروپایی نیز همین رویه را در پیش گرفتند و قوانینی به تصویب رساندند که اگرچه نقض آشکار حریم خصوصی شهروندان این کشورها محسوب می شد، جلوگیری از بروز حوادث تروریستی و حفظ امنیت کشور به مراتب مهم تر از پایبندی به قوانین اساسی ملی و مقررات حقوق بشری اتحادیه دانسته و اعلام می گردید.

در این کشورها نیز اقناع افکار عمومی، به درستی و یا با استفاده از حيله و فریب، به هر روی همراهی ملت های این کشورها را به دنبال داشته است.

دامنه ی محدودسازی حریم خصوصی تا بدانجا گسترده شده که، برای مثال، چندی پیش دادگاهی در بلژیک حکمی صادر کرد که بر اساس آن، کارفرمایان بلژیکی می توانند بدون آگاهی دادن به کارمندان خود، در شرایط ویژه ای چگونگی استفاده ی آنان از اینترنت و حتی محتوای پست های الکترونیکی شان را کنترل کنند. چنین کاری تا پیش از این حکم در صورتی در این کشور قانونی بود که کارفرما رسماً کارمندان خود را از وجود چنین کنترلی مطلع می ساخت ولی از این پس، بررسی اطلاعات داد و ستد شده و محتوای مراسلات کارمندان در شرکت ها نیازمند اطلاع رسانی قبلی نیست. (صدیق بنای، ۱۳۸۷: ص ۵۹)

نظریه دسترسی محدود دیگران به خود

برخی از نظریه پردازان، حریم خصوصی را دسترسی محدود دیگران به خود تعریف می کنند. دسترسی محدود با تنهایی یکی نیست، تنهایی نوعی خلوت گزینی یا دوری جستن از دیگران است و میتوان گفت تنهایی بخشی از نظریه دسترسی محدود است، همانطور که بخشی از نظریه حق داشتن تنهایی هم هست، اما مضمون این نظریه چیزی فراتر از تنهایی صرف است و مواردی همچون رهایی از مداخله حکومت و نیز رهایی از تعرضات رسانه ها و دیگران را هم در بر می گیرد. برای آشنایی با محتوای نظریه دسترسی محدود به خود به چند تعریف از طرفداران این نظریه در رابطه با حریم خصوصی اشاره می کنیم:

ای - ال گودکین^۳ معتقد است که حریم خصوصی عبارت است از «حق تصمیم گیری در خصوص این امر که دسترسی به چه میزان از اطلاع، احساسات و تفکرات شخصی، کردارها و شئون (یک فرد) برای سایرین به طور کلی جایز است.» سسلابک^۴ حریم خصوصی را به عنوان وضعیت ایمن بودن از دسترسی ناخواسته دیگران تعریف می کند. ارنست وان دن هاگ^۵ هم در این رابطه می گوید: «حریم خصوصی عبارت است از دسترسی انحصاری یک شخص (یا یک واحد حقوقی دیگر) به حوزه ای که متعلق به خود اوست، حق حریم خصوصی این حق را به یک شخص می دهد که بتواند دیگران را از الف) نگاه کردن ب) استفاده کردن یا ج) تعرض به حوزه خصوصی خود باز دارد.»

E.L Gokin¹

-Sissela Bok²

-Eenest Van Den Hagg³

بر این نظریه این انتقاد وارد است که این رویکرد، مفهومی از مواردی که خصوصی تلقی می شود را به دست نمی دهد، یقیناً هر نوع دسترسی به خود ناقض حریم خصوصی نیست، به علاوه این نظریه از میزان دسترسی ای که موجب تحقق نقض حریم خصوصی می گردد، سخن نمی گوید. ممکن است طرفداران نظریه دسترسی محدود، به این سؤال که چه میزان از کنترل بر خود را می بایست اعمال کنیم؟ بدین نحو پاسخ دهند که حریم خصوصی حلقه اتصال بین عدم دسترسی مطلق و دسترسی کامل است. اما فرضاً هم که حریم خصوصی چنین باشد، در این صورت سوال مهم دیگری به وجود می آید، بدین نحو که چه میزان از دسترسی را می بایست دسترسی معقول تلقی کنیم؟ پاسخ به این سؤال در گرو داشتن درکی از مواردی که خصوصی هستند می باشد. خلاصه آنکه این نظریه هم مانند نظریه اول بیش از حد گسترده و مبهم است. (سولوو دانج، ۲۰۰۲: ص ۱۱۰۲)

پیشینه تحقیق

قتربیان (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان بررسی نگرش های مربوط به حریم خصوصی و به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی مجازی با استفاده از روش پیمایشی و جامعه آماری دانشجویان کاربر فیس بوک در دانشگاه های دولتی شهر تهران به این نتایج دست یافت که کاربران عمدتاً نگرانی هایی در رابطه با حریم خصوصی خود در اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی دارند. آنها میزان قابل توجهی از اطلاعات را در این سایت ها به اشتراک می گذارند. این در حالی است که اکثر کاربران نسبت به تنظیمات حریم خصوصی آگاهی دارند و از آن استفاده می کنند. همچنین یافته ها نشان می دهد که اکثر کاربران از شرایط و مقررات و سیاست های حریم خصوصی در سایت های شبکه های اجتماعی آگاهی دارند؛ اما این شرایط و مقررات تأثیری چندانی در مشارکت یا عدم مشارکت بخش قابل توجهی از آنان در این سایت ها ندارند. به نظر می رسد که کاربران هزینه و سود خود را در رابطه با فعالیت هایشان در سایت های شبکه های اجتماعی محاسبه می کنند. آنان مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی را بیشتر از خطرات و هزینه های آن می دانند. ولو آنکه شرایط، مقررات و سیاست های حریم خصوصی برای شان نامطلوب باشد. این تحقیق نشان می دهد که پدیده نمایش (افشا) اطلاعات تا حدودی با جنسیت و سن کاربران در ارتباط است. نتایج تحقیق، تفاوت هایی را در نگرش های کاربران، به خصوص در زمینه آگاهی و حفاظت از حریم خصوصی در شبکه های اجتماعی مجازی نشان می دهد.

آقابابایی و احمدی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان مطالعه تطبیقی جرایم علیه حریم خصوصی در فضای سایبری ایران و آلمان نتیجه می گیرند که حقوق ایران به لحاظ فقدان برخی از اصول حاکم بر داده های شخصی، کامل نبودن اصول پیش بینی شده، و ارجاع برخی اصول به آیین نامه های گوناگون نقایص جدی دارد که باید از سوی مقنن بازنگری شود. از سوی دیگر، فقدان مقررات جامع در زمینه حمایت از حریم خصوصی مانع از درک و اجرای صحیح حمایت از داده ها در دادگاه ها و مراجع اداری می شود. لایحه حریم خصوصی که برای ارائه به مجلس شورای اسلامی تدوین شده، این اشکال را تا حدودی مرتفع کرده است که در صورت رفع ایرادات و تصویب آن این نقایص تا حدی رفع می شود.

مظفری و رستگاری (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان بررسی میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی لینکدین به حفظ حریم شخصی بیان می کنند که کاربران LinkedIn دیدگاه مثبتی نسبت به اعتماد در شبکه اجتماعی دارند و آن را در ردیف اعتماد مورد نیاز برای برقراری ارتباط دوستی در فضای حقیقی برمی شماردند. همچنین چارچوب تحلیل حاضر به متولیان فضای مجازی کشور کمک خواهد کرد تا آموزش و ارتقای آگاهی کاربر را از واقعیت های شبکه های اجتماعی، مقدم بر هر گونه نص قانونی و اقدام بازدارنده مدنظر قرار دهند.

فرضیه ها

فرضیه اصلی

به نظر می رسد بین شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس اپ و حریم خصوصی از دید کاربران رابطه ی معناداری وجود دارد.

فرضیه های فرعی

به نظر می رسد بین به اشتراک گذاری علاقه مندی ها توسط اعضا در شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس اپ و تهدید حریم خصوصی از دید کاربران رابطه ی معناداری وجود دارد.

به نظر می رسد بین ایجاد محتوا توسط اعضا در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی از دید کاربران رابطه ی معناداری وجود دارد.

به نظر می رسد بین تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس اپ و تهدید حریم خصوصی از دید کاربران رابطه ی معناداری وجود دارد.

روش شناسی

تحقیق حاضر به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه پژوهشگر ساخته انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کاربران شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس آپ در دو منطقه ۹ و ۲۲ شهر تهران می باشند طبق آخرین آمار و ارقام به دست آمده، جمعیت کاربران شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس آپ در دو منطقه ۹ و ۲۲ شهر تهران طبق آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۰، ۲۸۷۴۷۴ نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۳ نفر به دست آمده است.

روایی پرسش نامه تحقیق توسط ده نفر از متخصصان رسانه مورد تایید قرار گرفته است. به منظور سنجش پایایی پرسش نامه طراحی شده از آلفای کرونباخ استفاده شده و با توجه به این امر که آلفای کرونباخ پرسشنامه در مجموع سوالات ۰/۹۶۲ بوده است پایایی پرسشنامه تایید می گردد.

یافته ها

در پژوهش حاضر نمونه آماری ۳۸۳ نفر از کاربران شبکه های اجتماعی واتس اپ و تلگرام در مناطق ۹ و ۲۲ تهران هستند. ۳۸/۹ درصد از افراد نمونه (۱۴۹ نفر) بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۳۳/۹ درصد از افراد نمونه (۱۳۰ نفر) بین ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۴/۴ درصد از افراد نمونه (۵۵ نفر) بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۲/۸ درصد از افراد نمونه (۴۹ نفر) افراد هم بین ۴۱ تا ۵۰ سال را تشکیل می دهند. ۴۸/۳ درصد از افراد نمونه (۱۸۵ نفر) را زنان و ۵۱/۷ درصد از افراد نمونه (۱۹۸ نفر) را مردان تشکیل می دهند.

۱۲ درصد از افراد نمونه (۴۶ نفر) کمتر از ۱ سال، ۴۳/۳ درصد از افراد نمونه (۱۶۶ نفر) بین ۱ تا ۳ سال، ۳۷/۶ درصد از افراد نمونه (۱۴۴ نفر) بین ۳ تا ۵ سال و ۷/۶ درصد از افراد نمونه (۲۷ نفر) افراد هم بیش از ۵ سال را سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی را دارند. ۱۴/۹ درصد از افراد نمونه (۵۷ نفر) دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر، ۲۱/۹ درصد از افراد نمونه (۸۴ نفر) فوق دیپلم، ۳۵/۵ درصد از افراد نمونه (۱۳۶ نفر) لیسانس و ۲۷/۷ درصد از افراد نمونه (۱۰۶ نفر) افراد دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند.

آزمون فرضیه های تحقیق

در این قسمت جهت بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجه به سطح سنجش هریک از متغیرهای بکار گرفته شده در آن فرضیه، آزمون متناسب آماری با آن انتخاب شده است. در ابتدا به خاطر اطمینان از بکارگیری آزمون‌های آماری پارامتریک یا ناپارامتریک، تست نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام گرفت که نتایج حاصل از آن به طور خلاصه در جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول شماره ۱: نتایج آزمون فرض نرمال بودن داده‌ها توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	K-S	Sig
حریم خصوصی	۲/۲۱۸	۰/۰۰۰
اشتراک گذاری علاقمندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی	۴/۲۱۹	۰/۰۰۰
اجتماعی‌های شبکه ایجاد محتوا توسط اعضا در	۲/۱۳۶	۰/۰۰۰
تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی	۴/۳۰۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول هریک از داده‌های مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته که با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، که همگی کمتر از ۰/۰۵ می‌باشند، لذا داده‌ها نرمال نیستند و برای آزمون فرضیات از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌کنیم.

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین شبکه‌های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی افراد رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
جدول شماره ۲ آزمون فرضیه اصلی ضرایب کندال تاو بی

ضریب همبستگی کندال تاو بی	سطح خطا	معنی داری	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه آزمون
۰/۲۲۹	۰/۰۱	Sig = 0/000	شبکه‌های اجتماعی	حریم خصوصی	H_0 رد

جدول فوق بیانگر این است که بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد یعنی با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تهدید حریم خصوصی نیز افزایش می‌یابد. ضریب همبستگی کندال تاو بی نشان می‌دهد که میزان همبستگی ۰/۲۲۹ و در حد ضعیف ارزیابی می‌شود.

فرضیه فرعی اول: به نظر می‌رسد بین اشتراک گذاری علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا در شبکه‌های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی افراد رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

جدول شماره سه: آزمون ضرایب کندال تاو بی فرضیه فرعی اول

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	معنی داری	سطح خطا	ضریب همبستگی کندال تاو بی
H_0 رد	حریم خصوصی	اشتراک گذاری	Sig = 0/001	۰/۰۱	۰/۱۲۶

جدول فوق نشان می دهد که با اطمینان ۹۹ درصد بین اشتراک گذاری علاقه مندی ها توسط اعضا در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی رابطه مستقیم و معناداری دارد یعنی با افزایش اشتراک گذاری علاقه مندی ها توسط اعضا در شبکه های اجتماعی، تهدید حریم خصوصی نیز افزایش می یابد. مقدار همبستگی ۰/۱۲۶ و در سطح ضعیف ارزیابی می شود.

فرضیه فرعی دوم: به نظر می رسد بین ایجاد محتوا توسط اعضا در شبکه های اجتماعی تلگرام و تهدید حریم خصوصی افراد رابطه ی معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴ آزمون ضرایب کندال تاو بی فرضیه فرعی دوم

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	معنی داری	سطح خطا	ضریب همبستگی کندال تاو بی
H_0 رد	حریم خصوصی	ایجاد محتوا	Sig = 0/000	۰/۰۱	۰/۲۳۵

جدول فوق نشان می دهد با اطمینان ۹۹ درصد بین ایجاد محتوا توسط اعضا در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی رابطه مستقیم و معناداری دارد یعنی با افزایش ایجاد محتوا توسط اعضا در شبکه های اجتماعی، تهدید حریم خصوصی نیز افزایش می یابد. ضریب همبستگی کندال تاو بی ۰/۲۳۵ و میزان آن ضعیف ارزیابی می شود.

فرضیه فرعی سوم: به نظر می رسد بین تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی افراد رابطه ی معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵ آزمون ضرایب کندال تاو بی فرضیه فرعی سوم

نتیجه آزمون	متغیر وابسته	متغیر مستقل	معنی داری	سطح خطا	ضریب همبستگی کندال تاو بی
-------------	--------------	-------------	-----------	---------	------------------------------

H_0 رد	حریم خصوصی	تبلیغات هدفمند	Sig = 0/000	۰/۰۱	۰/۱۷۶
----------	------------	----------------	----------------	------	-------

جدول فوق نشان می دهد که بین تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی رابطه مستقیم و معناداری دارد یعنی با افزایش تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی، تهدید حریم خصوصی نیز افزایش می یابد. میزان ضریب همبستگی ۰/۱۷۶ و در حد ضعیف ارزیابی می شود.

نتیجه گیری

همان گونه که یافته های تحقیق نشان می دهد بین استفاده از شبکه های اجتماعی تلگرام و واتس اپ و تهدید حریم خصوصی رابطه ای مثبت و مستقیم وجود دارد. طبیعتاً با حضور در شبکه های اجتماعی افراد محتوای فکری و احساسی و شخصی خود را با یکدیگر به اشتراک می گذارند و این اشتراک گذاری با توجه به نقش گسترده ی ارتباطی شبکه های اجتماعی می تواند با دیگر افرادی که آن شخص تمایل ندارد نیز به اشتراک گذارده شود و این موضوع موجب نقض امنیت و حریم خصوصی افراد شود جدای از بحث هک شدن یا دزدی اطلاعاتی که صورت می گردد. با توجه به آسیب های نقض حریم خصوصی افراد تلاش برای افزایش آگاهی و سواد مجازی کاربران از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

از دیگر سو آزمون فرضیه اول نشان داد که بین اشتراک گذاری علاقه مندی ها توسط اعضا در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی رابطه ای مثبت و مستقیم وجود دارد. علت این موضوع به نظر محقق می تواند این باشد که با اشتراک گذاری علاقه مندی ها توسط اشخاص به طبع می توان به محتوای فکری اخلاقی و حتی عاطفی- احساسی آنها پی برد و با توجه به اشتراکات گسترده با دیگران نیز به اشتراک گذاشته شود و امکان سو استفاده ی دیگران را ایجاد کرده و متعاقباً حریم خصوصی فرد نقض گردد. در تلگرام عدم توجه به نحوه ارسال باعث باقی ماندن لینک مخاطب پس از ارسال متن، عکس، صدا و تصویر می شود و البته که ارسال به وسیله فرد کاملاً ارادی صورت می گیرد و این امر نشاندهنده ی رضایت اوست ولی در صورت ارسال های مکرر بین کاربران از اراده ی فرد خارج شده و امکان تهدید شدن حریم خصوصی فرستنده افزایش می یابد.

تایید این فرضیه که بین ایجاد محتوا توسط اعضا در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی افراد، رابطه ی معناداری وجود دارد مبین این است که ایجاد محتوا هر چند که موجب تحقق آزادی بیان و اطلاعات می گردد باشد موجب پی بردن به خصوصیات اخلاقی فکری فرد می شود حال این محتوا می تواند شامل موزیک، عکس، آهنگ یا حتی یک نوشته باشد که بر طبق محتوایی که دارد می تواند امنیت و زندگی خصوصی فرد را تحت الشعاع قرار دهد. البته باید یادآور شد آسیب در این زمینه با توجه به تفاوت فرهنگ و ایدئولوژی حاکم، در جوامع مختلف متفاوت است.

وب، بازارهای جهانی به وجود می آورد که در آن محتوای خلق شده توسط کاربر در سراسر جهان مورد استفاده قرار می گیرد (موحدیان، ۱۳۹۴) بنابراین طی کردن این مسیر اجتناب ناپذیر است و باید با وضع قوانین و قواعد متناسب با شرایط روز حتی الامکان از حریم خصوصی افراد حمایت لازم صورت پذیرد.

علاوه بر این تحقیق حاضر نشان داد که بین تبلیغات هدفمند در شبکه های اجتماعی و تهدید حریم خصوصی رابطه ی معناداری وجود دارد. تبلیغات هدفمند به نوعی با توجه به پاسخی که از فرد گرفته می شود می تواند موجب پی بردن به محتوای فکری و پروفایل شخصی فرد شوند و موجبات سو استفاده از اطلاعات فرد را فراهم کنند.

منابع

- آقابابایی، حسین. (۱۳۹۵). مطالعه تطبیقی جرایم علیه حریم خصوصی در فضای سایبری ایران و آلمان، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۲۴-۱.
- جعفری، عباس. (۱۳۸۵). بررسی حق حریم خصوصی، مجله تعالی حقوق، دادگستری استان خوزستان، سال اول، شماره اول.
- حسینی، جعفر. (۱۳۸۵). حمایت کیفری از حریم خصوصی در فضای سایبر، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- حکیمی، رویا. (۱۳۹۰). نقش شبکه های اجتماعی بر هویت (مطالعه ای موردی روی فیس بوک و کاربران کرد)، مجله جهانی رسانه، نسخه فارسی، شماره ۱۱.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). روش های تحقیق در علوم اجتماعی، اصول و مبانی، تهران: نشر پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سلیمانی پور، روح الله. (۱۳۸۹). شبکه های اجتماعی، فرصت ها و تهدیدها، نشریه اطلاع رسانی و کتابداری ره آورد نور، تابستان، شماره ۳۱.
- صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۷). آشنایی با شبکه های اجتماعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای روزنامه همشهری.
- ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، نشریه علوم اجتماعی، رسانه، زمستان، شماره ۸.
- عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۹). دوج جهانی شدن ها و ارتباطات بین تمدنی، تحلیل روشمند ارتباط فرهنگی در جهان، فصلنامه تحقیقات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۳.
- قنبریان، علی. (۱۳۹۱). پایان نامه بررسی نگرش های مربوط به حریم خصوصی و به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان کاربر فیس بوک در دانشگاه های دولتی شهر تهران)، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی، مقطع کارشناسی ارشد.
- میناوند، محمدقلی. (۱۳۸۵). اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک، فصلنامه پژوهش علوم سیاسی، شماره ۲، صص ۱۴۶-۱۱۹.
- مظفری، افسانه. (۱۳۹۴). بررسی میزان اعتماد کاربران ایرانی شبکه اجتماعی لینکدین به حفظ حریم شخصی، فصلنامه مطالعات رسانه ای، دوره دهم، شماره ۱، صص ۹۴-۷۹.
- موحدیان، احسان و شاه علی، احمدرضا. (۱۳۹۳). کارکردهای رسانه ای تلفن همراه و پیامدهای آن، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- نمکدوست تهرانی، حسن، (۱۳۸۵). اخلاق حرفه ای، حریم خصوصی و حق دسترسی به اطلاعات، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۲.

Bradley flinn, M. personal information sharing behaviors of college students via the internet and online social networks: a case study, Doctoral Dissertation, Robert Morris University, (۲۰۰۹)

Hayes, R. A. new media, new politics: political learning efficacy and the examination of uses of social network sites for political engagement, Doctoral Dissertation, Michigan State University , (۲۰۰۹)

Jones,H. and Soltren, J.H. Facebook:Threats to Privacy.[Onlion] Available at: <http://gtoups.csail.mit.edu/mac/classes/۶.۸۰۵/student-papers/fallo۵-papers/facebook.pdf>

[Accessed ۱۵ April ۲۰۱۲]. (۲۰۰۵

The Role of Social Networks on Privacy

Sara Mohammadpour

Islamic Azad University, East Tehran Branch, Tehran, Iran

E-mail: s.omohamadpour@gmail.com

MohammadHadi Khoshraftar

Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran

Virtual social networks have expanded over the past decade, and especially in Iran, individuals regardless of age, gender, and social and economic base have welcomed the frequent membership of these networks. In addition to this material culture, it is necessary to set up and establish rules. Because of the widespread use of virtual social networks, despite the benefits of these networks, we see new challenges and abuses, especially in the field of personal information in the family, finance, and etc., and according to The importance of privacy of individuals as a fundamental human right; in the present article, the main purpose is to examine the role of telegram and WhatsApp networks on individuals' privacy. In this regard, the relationship between the sharing of interests by members, content creation by members and targeted advertising with the privacy threat of individuals.

The research method is survey and a researcher-made questionnaire (with Cronbach's alpha, 0/962) is used to collect the data. The statistical population of the survey is all the users of the Telegram and WhatsApp in the 9th and 22th district of Tehran. The findings show that there is a meaningful relationship between the sharing of interests by members in social networks and the privacy of individuals. There is also a relationship between the create of content in telegram and WhatsApp and the privacy.

Keywords: social networks, Telegram, WhatsApp, privacy