

(مقاله پژوهشی)

دیدگاه بانوان در زمینه اخلاق و حفظ حریم شخصی

در شبکه‌های اجتماعی

دکتر حجت‌اله حمیدی*

گروه فناوری اطلاعات، دانشکده صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

(تاریخ دریافت: ۹۴/۲/۲ تاریخ پذیرش: ۹۴/۵/۱۲)

چکیده

زمینه: استفاده امن بانوان از شبکه‌های اجتماعی، نیازمند آگاهی آنها از مسائل اخلاقی، حفاظت اطلاعات شخصی و محدوده‌های حریم خصوصی است. از این رو، هدف این مقاله بررسی دیدگاه بانوان درباره حفظ حریم خصوصی، می‌باشد.

روش: روش پژوهش حاضر پس‌رویدادی است. جامعه شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده صنایع، به تعداد ۳۳۹ نفر بود که ۲۰۵ نفر از آنان به‌عنوان نمونه به شیوه تصادفی انتخاب شدند. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه (لینک نظرسنجی) انجام گرفت. برای آنالیز داده‌ها از یک برنامه کامپیوتری استفاده شد. حالت‌های مختلف توسط طیف ۵ نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند. همه‌حالات، دارای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۶، بودند و این نشان‌دهنده قابلیت اعتماد و اطمینان معیارها بود. به‌منظور تجزیه و تحلیل، از آمارهای توصیفی در ارتباط با وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و جمعیت‌شناختی محاسبه و استفاده شد. همچنین از تجزیه و تحلیل واریانس برای کاربرانی که پروفایل داشتند و یا کاربرانی که پروفایل نداشتند استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج ارزیابی، نشان می‌دهند بانوان در حفاظت از حریم خصوصی نسبت به آقایان حساس‌تر هستند. در نتایج مربوط به مقایسه بانوان و آقایان، بانوان در اکثر موارد نمرات بهتری در حفاظت از حریم خصوصی خود کسب کردند. با توجه نتایج به‌دست آمده، در مجموع می‌توان بیان کرد که بانوان در حفاظت از حریم خصوصی خود محتاط‌تر و دقیق‌تر هستند.

نتیجه‌گیری: بانوان نگرانی‌های بیشتری در مورد حریم خصوصی دارند، حتی زمانی که بانوان در مورد حفاظت از حریم خصوصی اطمینان داشته باشند، کمتر اطلاعات شخصی خود را در مقایسه با آقایان افشا می‌کنند.

کلید واژگان: اخلاق، حریم خصوصی، شبکه‌های اجتماعی، بانوان

سرآغاز

ادامه آن، برای کاربران گیج‌کننده باشد (۲۰۱). بیشتر بانوان به اینترنت دسترسی دارند و بیشتر آن‌ها هر روز از آن استفاده می‌کنند. یکی از سرگرمی‌های معمول برای بانوان امروزی، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک است. اینترنت و همه رسانه‌های اجتماعی مزایای متعددی را برای این کاربران فراهم کرده‌اند. با این حال استفاده از اینترنت خطراتی را به همراه دارد که شامل تقاضاهای جنسی ناخواسته و تجاوز به

بیشتر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به بانوان اجازه می‌دهند که تنظیمات حریم خصوصی‌شان را به دلخواه ایجاد کنند، که این کار دسترسی عموم را به اطلاعات نمایش داده شده را محدود می‌کند. هرچند که مطالعات پیشین نشان می‌دهد که این تنظیمات حریم خصوصی ممکن است در ابتدای ارتباط و یا در

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: h_hamidi @ kntu.ac.ir

حریم خصوصی است (۵-۳). بسیاری از بانوان گزارش داده‌اند که در ایجاد و راه‌اندازی تنظیمات حفظ حریم خصوصی و اخلاق حریم خصوصی^۱ به‌طور معمول به دانسته‌ها و مشاهدات خود تکیه می‌کنند. به تازگی فیسبوک الزامات مورد نیاز برای حفاظت از حریم خصوصی خود را برای کاربرهای ۱۳ تا ۱۹ ساله راحت‌تر کرده است (۶-۷). کاربران فیسبوک اکنون می‌توانند اطلاعات پروفایل خود را در دسترس عموم قرار دهند. این تغییر سیاست موجب افزایش نگرانی‌ها در مورد خطرات امنیتی اینترنت برای این گروه سنی شده است. آموزش به بانوان در مورد حفاظت از حریم خصوصی و ایمنی آنلاین^۲، ممکن است بسیاری از ریسک‌های امنیتی را کاهش دهد (۸ و ۹). اما روشی جامع برای آموزش امنیت اینترنتی به بانوان، تا کنون ارائه نشده است. یک مطالعه جدید به بررسی مطالعات سهامداران از قبیل معلمان، پزشکان، والدین، و خود نوجوانان در مورد نحوه ارائه آموزش امنیت اینترنتی پرداخته است (۱۰). این موضوع که آیا دیدگاه و رفتار بانوان در مورد حفظ حریم خصوصی طی سال‌های گذشته، همانند رسانه‌های اجتماعی که متحول شده‌اند، تغییر کرده است یا نه، مبهم و بدون پاسخ باقی مانده است. محبوبیت سایت‌های سرگرمی و رسانه‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر، همان‌گونه که تغییرات غالب شبکه‌های اجتماعی^۳ در سایت‌های مای اسپیس و فیسبوک نشان می‌دهد، متغیر می‌باشد. همچنین دسترسی و پذیرش تنظیمات و حفاظت از حریم خصوصی^۴ در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، در طول زمان تغییر کرده است.

در یک مطالعه، ۴۰۸ دانش آموز کالج در ایالت متحده (۹۵ نفر از آقایان و ۱۰۵ نفر از بانوان) در خصوص رفتار اخلاقی^۵ و اقصای اخلاقی^۶ در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفتند، نتایج ارزیابی نشان دادند که آقایان تمایل بیشتری برای حفظ حریم خصوصی^۷ نسبت به بانوان دارند (۱۱). یکی دیگر از مطالعات که برای اندازه‌گیری نگرش نسبت به حفظ حریم خصوصی در یک نمونه ۲۱۰ مرد و ۱۶۵ زن از مدارس و دانشگاه‌ها در ترکیه انجام گرفت، در این اندازه‌گیری از حریم خصوصی زنان میانگین نمرات بالاتری برای صمیمت با دوستان نسبت به آقایان کسب کردند. تفاوت معناداری برای انزوا و صمیمت با خانواده و

ناشناس ماندن وجود ندارد (۱۲). در یک مطالعه دیگر، ۱۶۳۲ نفر از افراد که بسیاری از آن‌ها در کالج حضور داشتند، مورد ارزیابی قرار گرفتند، از شرکت کنندگان خواسته شد تا یک محصول یا سرویس را که نمی‌خواهند دوستان و/یا اطرافیان‌شان درمورد آن بدانند را انتخاب کنند (۱۳). سپس از آن‌ها دلایل انتخاب خرید یا استفاده از این خدمات سوال شد. دلایل برای حفظ حریم خصوصی، به دو دسته طبقه‌بندی شدند: کنترل بر نفوذ و کنترل بر افشا. کنترل بر نفوذ شامل: ۱) اجتناب از واکنش‌های رفتاری دیگران، ۲) اجتناب از خجالت، ۳) اجتناب از قضاوت توسط دیگران، است. کنترل بر افشا شامل: ۱) حفاظت از لذت بردن، ۲) حفاظت از اطلاعات درباره خود، ۳) حفاظت از تصویر خود، ۴) حفاظت از خود ناخواسته، است (۱۳).

یک مطالعه با جامعه آماری از دانشجویان، اشاره به میزان نگرانی بالاتر بانوان نسبت به حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با آقایان دارد (۱۴). همچنین این مطالعه، گزارش می‌دهد که ۱۰ درصد از دانشجویان شماره تلفن خانه خود، و ۳۹ درصد شماره تلفن همراه خود و ۲۴ درصد آدرس منزل خود را در پروفایل شبکه اجتماعی شان قرار داده‌اند. با توجه به یافته‌های آن‌ها، بانوان به طور معناداری بیشتر از آقایان نگران حریم خصوصی خود بودند. همچنین درصد قابل توجهی از آقایان اطلاعات شخصی خود از جمله شماره تلفن و آدرس مسنجر را در پروفایل‌شان قرار می‌دهند. آن‌ها دریافتند که تمایل افراد به عضویت در شبکه اجتماعی فیس بوک نسبت به مای اسپیس بیشتر است و همچنین در مورد به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی اعتماد بیشتری به فیس بوک نسبت به مای اسپیس وجود دارد. در این مطالعه میزان ارائه آدرس منزل و شماره تلفن به میزان ده درصد گزارش شده که بسیار کمتر از میزان ۲۴ و ۳۹ درصد بدست آمده در تحقیق پیشین است (۱۵). با توجه به اینکه این تحقیقات به فاصله سه سال از تحقیقات قبلی انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که میزان اعتماد^۸ مردم برای افشای اطلاعاتشان (و یا خود افشاگری^۹) در فیس‌بوک کاهش یافته است. در مطالعه‌ای دیگر، اطلاعات حریم خصوصی را در سایت فیسبوک در ده دسته اصلی شامل موارد زیر دسته‌بندی کردند: ۱. عکس‌ها؛ ۲. لایک‌ها؛ ۳. اطلاعات محل

تولد و زندگی؛ ۴. اطلاعات محل کار و تحصیل؛ ۵. لیست دوستان؛ ۶. علاقه‌مندی‌ها؛ ۷. مطالب اشتراک گذاشته؛ ۸. اطلاعات تماس؛ ۹. وابستگی‌ها و فامیل؛ ۱۰. اطلاعات پایه‌ای و به تحلیل بر روی پروفایل ۴۰۰ نفر از کاربران اهل کشور ترکیه که در انجمن کتابداران حرفه‌ای ترکیه عضو بودند، پرداختند (۱۶). نتایج حاصل نشان می‌داد بانوان در تمام موارد بیش از آقایان در حفاظت از حریم خصوصی خود دقت داشتند و نمرات بالاتری را کسب کردند، و همچنین کاربران جدید از حریم خصوصی خود در بیشتر موارد بیش از کاربران قدیمی محافظت می‌کردند. این تحقیق با تمرکز بر زمان انجام شده است، زیرا مطالعات پیشین نشان داده‌اند که با توجه به دیدگاه بانوان^{۱۰}، بانوان در رسانه‌های اجتماعی به‌منظور جلوگیری از سوء استفاده‌کنندگان اینترنتی، فرصت‌طلبان جنسی^{۱۱} و هرگونه جرایم رایانه‌ای^{۱۲} و هنجارهای رفتاری^{۱۳} و به‌منظور ایجاد ارتباطات اجتماعی^{۱۴} و نشان دادن علایق شخصی، بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کنند (۱۷-۲۵).

هدف از انجام این تحقیق، بررسی دیدگاه‌ها و تجربیات درمورد امنیت اینترنتی و حفاظت از حریم خصوصی در میان بانوان بوده و همچنین مقایسه‌ای با دیدگاه آقایان ارائه می‌شود. یکی دیگر از اهداف این تحقیق، شناسایی مسائل کلیدی درباره حفاظت خصوصی بانوان است که می‌تواند در جهت تلاش بیشتر برای آموزش، در این زمینه، در آینده استفاده شود.

روش

پژوهش حاضر از نوع پس‌رویدادی است. جامعه آماری پژوهش را ۳۳۹ نفر (خانم و آقا) از دانشجویان تحصیلات تکمیلی گروه‌های آموزشی مهندسی فناوری اطلاعات و مهندسی صنایع، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تشکیل دادند. از بین این دانشجویان ۲۰۵ نفر به شیوه تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه تحقیق، مقیاس‌های زیر با توجه به منابع موجود در نظر گرفته شده است (۲۷-۳۰):

مقیاس ریسک‌پذیری^{۱۵}: اندازه‌گیری میزان ریسک‌پذیری افراد، توسط مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد (مقدار ۱ برای به شدت مخالف و ۵ برای به شدت موافق)، که نمرات بالاتر

نشان‌دهنده ریسک‌پذیری بیشتر می‌باشد. برای مثال، برای حالت «برای رسیدن به چیزی در زندگی، باید ریسک کرد» قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ ۰/۷۷، اندازه‌گیری شده است.

مقیاس اعتماد مصرف‌کننده: این مقیاس به مقایسه بین دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و مای اسپیس می‌پردازد و میزان اعتماد نسبت به این دو شبکه را در میان جمعیت مورد مطالعه می‌سنجد. اعتماد مصرف‌کننده در فیس بوک و اعتماد مصرف‌کننده در مای-اسپیس با مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شد. ۱ برای به شدت مخالف و ۵ برای به شدت موافق. نمرات بیشتر نشان می‌دهند که فیس بوک (یا مای اسپیس) یک شبکه اجتماعی قابل اعتماد است. قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ برای فیس بوک و مای-اسپیس هر دو ۰/۹۵، اندازه‌گیری شد.

مقیاس رفتار حریم خصوصی: مقیاس رفتار حریم خصوصی، شامل شش حالت است (۲۷). حالت‌ها با مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند (۱ برای هرگز و ۵ برای همیشه). نمرات بیشتر نشان‌دهنده سطح بیشتری از رفتارهای حریم خصوصی است. قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ در این حالت ۰/۸۲ بود.

مقیاس تنگنای زمانی: مقیاس تنگنای زمانی، شامل سه مورد است (۲۸). موارد در مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند (۱ برای حالت مخالف و ۵ برای حالت موافق). نمرات بیشتر نشان‌دهنده احساس بیشتر از تنگنای زمانی است. در این نمونه قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ ۰/۸۱، می‌باشد.

مقیاس نگرانی‌های حریم خصوصی: مقیاس نگرانی‌های حریم خصوصی، شامل سه مورد است (۲۹). آیت‌ها در مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند (۱ برای حالت مخالف و ۵ برای حالت موافق). نمرات بیشتر نشان‌دهنده نگرانی‌های بیشتر درباره اطلاعات ارائه شده از طریق اینترنت است. به عنوان مثال، برای آیت «نگرانی فرد از اینکه اطلاعاتش در اینترنت مورد سوء استفاده قرار بگیرد»، در مطالعه اولیه قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ ۰/۹۲ بود. در این نمونه قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ ۰/۹۲، می‌باشد.

مقیاس توانایی ادراک برای کنترل اطلاعات: مقیاس توانایی ادراک برای کنترل اطلاعات شامل چهار آیت است (۲۹). آیت‌ها

آنلاین، اطلاعات بیومتریک، هویت آنلاین و کوکی‌های گرفته شده از سایت‌های اینترنتی.

اهداف مورد نظر این مقاله و یافته‌های آن به شرح زیر است: میزان آگاهی افراد مورد مطالعه از حفاظت از اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی. بررسی نرخ حساسیت به حریم خصوصی در میان آقایان و بانوان.

نگرش اعضا در مورد مخفی کردن اطلاعات حساس (مانند: باورهای دینی، دیدگاه‌های سیاسی، و غیره) که ممکن است به تبعیض منجر شود.

دسته‌بندی افرادی که اطلاعاتشان را به اشتراک می‌گذارند. ارزیابی رفتار اعضای گروه درباره حفاظت از اطلاعات شخصی با توجه به جنسیت.

رفتار اعضای گروه درباره حفاظت از اطلاعات شخصی با توجه به مدت عضویت.

در ادامه ۳۲ بخش مختلف از پروفایل‌ها مشخص شد که بر روی دسترسی این قسمت‌های مختلف تجزیه و تحلیل صورت گرفت. در نهایت این بخش‌ها به ۱۰ بخش اصلی براساس اهمیت اطلاعات (اطلاعات اولیه، ثانویه، و حساس طبقه بندی شدند). به هر کاربر با توجه به الگوریتم طراحی شده یک امتیاز برای حریم خصوصی در بخش‌های مختلف نسبت داده شد. بخش‌های اصلی انتخاب شده براساس مقاله (۱۶) انتخاب شده‌اند. در جدول ۱ بخش‌های اصلی مورد مطالعه و ده بخش اصلی طبقه‌بندی شده را می‌توان مشاهده کرد. در هر کدام از ده بخش اصلی، عدم وجود هر یک از موارد، موجب از دست دادن امتیاز حفاظت از حریم خصوصی در آن بخش می‌شود.

جدول ۱: طبقه بندی بخش‌های اصلی مورد مطالعه

شاخه اصلی	شاخه فرعی	N	درصد
دوستان		۲۱۴	۲۳/۵
عکس		۱۱۹	۲۹/۸
اطلاعات تماس	وب سایت، ایمیل، شبکه	۲۹۶	۷۴/۰
	تلفن تماس	۳۹۹	۹۹/۸
	آدرس	۳۹۶	۹۹/۰
اطلاعات اولیه	نگرش مذهبی	۳۹۱	۹۷/۸
	زبان	۳۷۱	۹۲/۸

در مقیاس لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند. ۱ برای حالت مخالف و ۵ برای حالت موافق. نمرات بیشتر نشان‌دهنده نگرانی بیشتر برای کنترل بر اطلاعات ارائه شده در وب سایت است. به عنوان مثال، برای آیتم "تنها زمانی که سایت امکان کنترل اطلاعات را بدهد فرد اطلاعات دقیق و شخصی خود را در وب سایت ارائه می‌دهد"، در مطالعه اولیه قابلیت آلفای کرونباخ /۷۴ بود. در این نمونه قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ /۸۵ اندازه‌گیری شد.

مقیاس نگرش حفظ حریم خصوصی کاربران: مقیاس نگرش حریم خصوصی کاربران شامل ۱۶ آیتم است (۲۷). آیتم‌ها با مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند. ۱ برای نه همیشه و ۵ برای خیلی زیاد. نمرات بیشتر نشان‌دهنده نگرانی‌های بیشتر برای حفظ حریم خصوصی برای تعدادی از موضوعات اینترنتی است. به عنوان مثال برای آیتم "نگرانی فرد برای اینکه ایمیلی که برای او فرستاده شده است توسط شخص دیگری خوانده شود؟" در مطالعه اصلی قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ /۸۹ بود. در این نمونه قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ /۹۱ اندازه‌گیری شد.

مقیاس افشای اطلاعات هویت: مقیاس افشای اطلاعات مربوط به هویت، شامل ۸ بخش است (۳۰). آیتم‌ها با مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شده‌اند. ۱ برای حالت مخالف و ۵ برای حالت موافق. نمرات بیشتر نشان‌دهنده نگرانی کمتر درباره افشای اطلاعات هویت در شبکه‌های اجتماعی است. در این نمونه قابلیت اطمینان آلفای کرونباخ /۸۵ اندازه‌گیری شد.

اطلاعاتی که باید از آن‌ها محافظت شود به طور کلی به دو گروه تقسیم می‌شود:

اطلاعات شخصی (شامل هرگونه اطلاعات که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم منجر به شناسایی شخص حقیقی شود (۱۴)).

اطلاعات حساس (هرگونه اطلاعاتی که به دلایل شخصی برای شما محرمانه است).

در میان داده‌های اولیه مرتبط با حریم خصوصی کاربر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شماره تلفن، سوابق هویت، اطلاعات آدرس، آدرس ایمیل، عکس، شماره هویت، حساب‌های کاربری

اجتماعی مانند اعتماد و حریم خصوصی و میزان ریسک پذیری‌شان، عنوان کنند. اطلاعات در طول دی‌ماه سال ۱۳۹۳ جمع‌آوری شده است. رویکرد اصلی این تحقیق، مقایسه‌ای در میان دانشجویان است که آیا احساس خطر مرتبط به استفاده از وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی وجود دارد یا خیر. همچنین به مقایسه اعتماد و اقدامات حفظ حریم خصوصی با توجه به استفاده از وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. این تحلیل‌ها تکرار شدند تا بررسی گردد که آیا در این زمینه تفاوتی بین آقایان و بانوان وجود دارد یا خیر.	۹۹/۵	۳۹۸	نگرش سیاسی	علاقه
	۹۵/۸	۳۸۳	تاریخ تولد	
	۷۲/۰	۲۸۸	موسیقی	
	۸۰/۰	۳۲۰	کتاب	
	۸۲/۳	۳۲۹	فیلم	
	۷۸/۰	۳۱۲	برنامه‌های تلویزیون	دوست داشتنی‌ها
	۸۶/۳	۳۴۵	بازی	
	۹۲/۸	۳۷۱	ورزشکاران	
	۸۷/۸	۳۵۱	تیم ورزشی	
	۹۶/۰	۳۸۴	ورزش‌ها	
	۹۱/۰	۳۶۴	فعالیت‌ها	بقیه دوست داشتنی‌ها
	۴۵/۵	۱۸۲	علاقه مندی‌ها	
	۹۰/۰	۳۶۰	افراد الهام بخش	
	۹۸/۵	۳۹۴		
	۴۸/۳	۱۹۳		
آمارهای توصیفی در ارتباط با وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل شد. تجزیه و تحلیل واریانس، برای کسانی که پروفایل دارند و کسانی که پروفایل ندارند انجام	۴۹/۵	۱۹۸	شهر محل زندگی	شهر محل زندگی
	۸۰/۸	۳۲۳	محل کار/تحصیل	محل کار/تحصیل
	۵۸/۳	۲۳۳	ارتباطات/خانواده	ارتباطات/خانواده
			اشتراک گذاری	اشتراک گذاری

جدول ۲: داده‌های به دست آمده براساس طبقه‌بندی اطلاعات شخصی با توجه به دو مورد سال عضویت و جنسیت

متغیر	کاربران با عضویت کمتر از ۲ سال		کاربران با عضویت بیش از ۲ سال		بانوان		آقایان	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
عکس	۱۹	۳۵/۱۹	۹	۱۲	۱۶	۴۴/۴۴	۱۲	۱۲/۹
دوست داشتنی‌ها	۱۵	۲۷/۷۸	۲۱	۲۸	۹	۲۵	۲۷	۲۹/۰۳
شهر محل زندگی	۱۰	۱۸/۵۲	۶	۸	۸	۲۲/۲۲	۸	۸/۶
محل کار/تحصیل	۲۲	۴۰/۷۴	۱۸	۲۴	۱۴	۳۸/۸۹	۲۶	۲۷/۹۶
دوستان	۲۳	۴۲/۵۹	۲۴	۳۲	۱۲	۳۳/۳۳	۳۵	۳۷/۶۳
علاقه	۱۳	۲۴/۰۷	۱۰	۱۳/۳۳	۴	۱۱/۱۱	۱۹	۲۰/۴۳
اشتراک گذاری	۱۴	۲۵/۹۳	۱۰	۱۳/۳۳	۵	۱۳/۸۹	۱۹	۲۰/۴۳
اطلاعات تماس	۵۳	۹۸/۱۵	۷۱	۹۴/۶۷	۳۶	۱۰۰	۸۸	۹۴/۶۲
ارتباطات/خانواده	۴۳	۷۹/۶۳	۵۲	۶۹/۳۳	۲۹	۸۰/۵۶	۶۶	۷۰/۹۷
محل کار	۲۲	۴۰/۷۴	۱۸	۲۴	۱۴	۳۸/۸۹	۲۶	۲۷/۹۶

گرفت. همچنین مقایسه و تجزیه تحلیل جنسیتی برای متغیرهای مختلف برای آقایان و بانوان انجام گرفت. اطلاعات بدست آمده با نرم افزار SPSS نسخه ۱۵، مورد تحلیل قرار گرفت.

برای اجرا پرسشنامه‌ها به گروه نمونه ارایه شد که ۲۰۵ پرسشنامه با اطلاعات کامل توسط ۱۰۲ خانم و ۱۰۳ مرد تکمیل شد. یعنی حدود ۹۶/۲ درصد از پرسشنامه‌ها به میزان مطلوبی تکمیل شد. در این پرسشنامه‌ها از شرکت کنندگان خواسته شد که نظرات خود را درباره موضوعات مختلف مرتبط با شبکه‌های

یافته‌ها

بانوان به طور معناداری بیشتر از آقایان نگران حریم خصوصی خود می‌باشند. همچنین آقایان با درصد قابل توجهی بیشتر از بانوان اطلاعات شخصی خود از جمله شماره تلفن و آدرس مسنجر را در پروفایل‌شان قرار می‌دهند. مواردی که مورد توجه می‌باشند به شرح زیر هستند:

۱. میزان حفاظت از اطلاعات خصوصی درباره بخش‌های مختلف طبقه‌بندی شده
 ۲. میزان حفاظت از اطلاعات شخصی براساس تاریخ ثبت نام در شبکه‌های اجتماعی
 ۳. سطح اهمیت ریسک‌پذیری، اعتماد و و بانوان به حفاظت از حریم خصوصی
 ۴. نوع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده به طور مثال عکس توسط کاربران
- داده‌هایی که در بخش‌های مختلف با توجه به طبقه‌بندی اطلاعات به دست آمده است را می‌توان در جدول ۲ مشاهده کنید.

جدول ۳ مقایسه متغیرهای حریم خصوصی را بین بانوان و آقایان نشان می‌دهد. برای مقیاس ریسک‌پذیری و اعتماد، به شکل معنی‌داری بانوان نمرات بالاتری کسب کردند، که نشان‌دهنده خطر بیشتر رفتار مصرف‌کننده برای آقایان است. در مقیاس نگرانی‌های حریم خصوصی نیز بانوان دارای امتیاز بالاتر بودند، که نشان‌دهنده نگرانی بیشتر بانوان نسبت به اطلاعات ارائه شده بود. برای مقیاس افشای اطلاعات شخصی، متوسط این مقیاس برای آقایان به شکل قابل توجهی بیشتر بود.

همچنین بانوان به شکل معنی‌داری نگرانی‌های بیشتری در رابطه با عواقب اطلاعات شخصی به اشتراک گذاشته شده در اینترنت داشتند

جدول ۴، مقایسه بین آقایان-بانوان را در ریسک‌پذیری، اعتماد، نگرانی‌های حریم خصوصی برای زیر مجموعه‌ای از افراد که شبکه‌های اجتماعی داشتند نشان می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود، آقایان به شکل معناداری دارای نمرات بالاتری در

جدول ۳: مقایسه متغیرهای حریم خصوصی میان آقایان و بانوان

متغیر	آقایان	بانوان	F	p-Value
	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)		
مقیاس مخالفت با خطر	۴/۰۳ (۰/۶۳)	۴/۱۹ (۰/۵۷)	۱۶/۰۳۹	۰/۰۵۴
اعتماد در فیس بوک	۳/۵۵ (۰/۶۴)	۳/۷۰ (۰/۳۹)	۱/۴۲۵	۰/۱۷۵
اعتماد در مای - اسپیس	۳/۶۵ (۰/۹۳)	۴/۱۰ (۰/۶۸)	۰/۹۵۷	۰/۱۷۷
مقیاس وضعیت حریم خصوصی	۳/۶۳ (۰/۸۷)	۳/۴۸ (۰/۷۵)	۰/۹۵۱	۰/۵۶۳
مقیاس محدودیت زمانی	۴/۰۱ (۰/۷۶)	۴/۳۷ (۰/۵۹)	۰/۷۰۶	۰/۵۰۹
مقیاس نگرانی درباره حریم خصوصی	۲/۹۸ (۰/۶۷)	۲/۵۰ (۰/۶۴)	۵/۷۳۰	۰/۰۵۴
مقیاس درک از توانایی کنترل اطلاعات	۳/۰۲ (۰/۶۷)	۲/۴۸ (۰/۸۲)	۳/۵۰۹	۰/۰۷۱
مقیاس نگرش به حریم خصوصی	۲/۹۸ (۰/۸۲)	۲/۴۶ (۰/۷۸)	۰/۰۷۶	۰/۷۵
مقیاس افشای اطلاعات شخصی	۳/۵۶ (۰/۷۸)	۳/۱۷ (۰/۶۳)	۴/۵۴۱	۰/۰۵۴
اهمیت محافظت از اطلاعات شخصی	۴/۲۲ (۰/۸۲)	۴/۴۶ (۰/۸۳)	۶/۰۷۸	۰/۰۱۱
میزان نگرانی از عواقب ناشی از اشتراک اطلاعات شخصی	۲/۶۹ (۰/۸۱)	۴/۲۱ (۰/۹۲)	۶/۵۶	۰/۰۰۹
انتشار اطلاعات شخصی خود در آینده	۲/۷۲ (۰/۹۷)	۲/۰۳ (۰/۶۶)	۰/۰۰۳	۰/۹۹۴
اعتقاد به حفاظت کامل از اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی	۲/۵۵ (۰/۸۰)	۲/۸۸ (۰/۹۹)	۰/۰۰۴	۰/۹۷۹

جدول ۴: مقایسه متغیرهای حریم خصوصی میان آقایان و بانوان
در زیر مجموعه‌ای که در شبکه‌های اجتماعی پروفایل دارند

متغیر	آقایان	بانوان	F	p-Value
	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)		
مقیاس مخالفت با خطر	(۰/۶۵) ۴/۳۹	(۰/۵۹) ۴/۳۵	۱۳/۰۶	۰/۰۵۷
اعتماد مشتری در فیس بوک	(۰/۶۶) ۳/۸۱	(۰/۴۲) ۳/۹۲	۰/۵۷	۰/۱۸۳
اعتماد مشتری در مای-اسپیس	(۰/۹۴) ۳/۹۱	(۰/۷۱) ۴/۳۶	۰/۳۶۲	۰/۱۹۸
مقیاس وضعیت حریم خصوصی	(۰/۹۱) ۳/۶۹	(۰/۷۶) ۳/۴۹	۰/۸۹۶	۰/۴۹۱
مقیاس محدودیت زمانی	(۰/۷۸) ۴/۲۳	(۰/۶۱) ۴/۳۹	۰/۸۸۵	۰/۴۰۱
مقیاس نگرانی درباره حریم خصوصی	(۰/۶۷) ۳/۰۱	(۰/۶۵) ۲/۶۰	۲/۴۸	۰/۰۸۵
مقیاس درک از توانایی کنترل اطلاعات	(۰/۶۹) ۳/۲۲	(۰/۸۳) ۲/۵۱	۰/۷۰۵	۰/۱۹۸
مقیاس نگرش به حریم خصوصی	(۰/۸۲) ۲/۹۹	(۰/۷۹) ۲/۴۷	۰/۸۶۷	۰/۴۲
مقیاس افشای اطلاعات شخصی	(۰/۸۱) ۳/۵۹	(۰/۶۱) ۳/۱۲	۰/۹۹۲	۰/۱۶۸
اهمیت محافظت از اطلاعات شخصی	(۰/۸۳) ۴/۲۵	(۰/۸۴) ۴/۴۹	۱/۰۷	۰/۱۲۱
میزان نگرانی از عواقب ناشی از اشتراک اطلاعات شخصی	(۰/۸۲) ۲/۷۱	(۰/۹۳) ۴/۲۹	۱/۲۵	۰/۰۸۹
انتشار اطلاعات شخصی خود در آینده	(۰/۹۷) ۲/۷۵	(۰/۵۱) ۱/۸۶	۰/۰۰۵	۰/۹۰۱
اعتقاد به حفاظت کامل از اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی	(۰/۸۰) ۲/۸۱	(۰/۸۳) ۲/۲۳	۰/۰۰۹	۰/۹۲۶

جدول ۵: مشخصات شبکه‌های اجتماعی در مقایسه متغیرهای قطعی بین بانوان و آقایان

متغیر	آقایان	بانوان	p-Value
	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)	
شخص به هر کسی اجازه بازدید از پروفایل خود را می‌دهد.	(۰/۹۰) ۴/۷۰	(۱/۲۱) ۴/۷۴	۰/۹۴۰
شخص عکس خود را در پروفایل خود قرار داده است.	(۰/۸۶) ۵/۰۲	(۱/۰۱) ۴/۶۴	۰/۳۱۰
شخص آدرس ایمیل خود را در پروفایلش قرار داده است.	(۱/۲۷) ۴/۱۶	(۱/۲۵) ۳/۷۱	۰/۲۹۰
امکان چت کردن شخص در پروفایلش با دیگران وجود دارد؟	(۰/۸۵) ۴/۶۹	(۱/۱۶) ۴/۲۸	۰/۰۱۷
شخص شماره تلفن خود را در پروفایلش قرار داده است.	(۱/۱۱) ۴/۱۹	(۱/۱۹) ۳/۷۱	۰/۲۸۰
شخص آدرس منزلش را در پروفایل خود قرار داده است.	(۰/۹۷) ۴/۷۰	(۱/۲۶) ۴/۵۶	۰/۴۵۰
شخص اطلاعاتی از علایق خود را در پروفایلش قرار داده است.	(۰/۸۹) ۵/۰۱	(۱/۲۳) ۴/۷۹	۰/۶۸۰
شخص اطلاعاتی از شخصیت خود را در پروفایلش قرار داده است.	(۱/۴۶) ۴/۱۲	(۱/۳۲) ۳/۷۰	۰/۷۷۰
شخص در پروفایل دیگران مطلب می‌نویسد.	(۱/۱۶) ۴/۲۸	(۰/۸۵) ۴/۶۹	۰/۱۸۰
شخص زمانی را صرف شخصی‌سازی پروفایل خود می‌کند.	(۰/۸۰) ۴/۵۹	(۰/۸۱) ۴/۹۸	۰/۴۹۰
شخص از نام واقعی خود در پروفایلش استفاده می‌کند.	(۱/۱۱) ۴/۱۹	(۱/۱۹) ۳/۷۱	۰/۳۲۰

جدول ۶: مشخصه‌های شبکه‌های اجتماعی در مقایسه متغیرهای پیوسته بین بانوان و آقایان

متغیر	آقایان	بانوان	F	p-Value
	میانگین (انحراف معیار)	میانگین (انحراف معیار)		
چند سال است شخص پروفایل دارد؟	۶/۱۵ (۱/۳۳)	۵/۳۲ (۰/۸۹)	۳/۳۱	۰/۲۸۵
در یک روز معمولی، شخص چندبار پروفایل خود را بازدید می‌کند؟	۷/۹۸ (۱/۳۲)	۸/۲۳ (۱/۴۶)	۰/۶۹۱	۰/۵۷۲
در یک روز معمولی، شخص چند پروفایل از دیگران را می‌بیند؟	۶/۵۲ (۱/۲۲)	۸/۹۲ (۱/۳۷)	۰/۴۰۲	۰/۲۰۷
هر روز، شخص چند ساعت را صرف بازدید از پروفایل خود می‌کند؟	۰/۵۳ (۰/۸۹)	۱/۳۵ (۱/۳۹)	۰/۸۹۰	۰/۷۴۴
شخص حدوداً چند دوست در پروفایل خود دارد؟	۱۰۳/۱۰ (۱۷/۲۱)	۶۹/۸۹ (۱۲/۰۴)	۰/۳۹۳	۰/۱۵۳

ریسک‌پذیری نسبت به بانوان داشته‌اند و در مقیاس نگرانی‌های حریم خصوصی، بانوان نمرات بالاتری کسب کرده‌اند.

بحث

با توجه به نتایج به‌دست آمده در این تحقیق، کاربران به‌طور ویژه‌ای به محافظت از اطلاعات عمومی و اطلاعات تماس و روابط خانوادگی حساسیت بیشتری نشان می‌دهند و این اطلاعات به عنوان داده‌های شخصی برای افراد از اولویت اول برخوردارند. در مقایسه بین کاربران قدیمی و جدیدتر می‌توان مشاهده کرد که در همه موارد مورد بررسی کاربران جدیدتر نمرات بهتری در حفاظت از حریم خصوصی کسب کردند به جز مورد «دوست داشتنی‌ها» که در هر دو گروه به طور تقریبی دارای امتیاز برابری هستند.

بانوان در حفاظت از حریم خصوصی نسبت به آقایان حساس‌تر هستند. در جدول مربوط به مقایسه بانوان و آقایان، بانوان در اکثر موارد نمرات بهتری در حفاظت از حریم خصوصی خود کسب کردند. در مورد علایق و دوست داشتنی‌ها، اشتراک

گذاری و دوستان آقایان دقت بیشتری در اظهار این موارد و حفاظت از حریم خصوصی خود داشتند.

با توجه به اهمیت بیشتر اطلاعاتی مانند عکس، شهر محل زندگی، محل کار و تحصیل، اطلاعات تماس و ارتباطات خانوادگی نسبت به سایر موارد در مجموع می‌توان بیان کرد که بانوان در حفاظت از حریم خصوصی خود محتاط‌تر و دقیق‌تر هستند.

در مقایسه با تحقیق انجام شده در ترکیه در سال ۲۰۱۴ که به همین شیوه تحلیل پروفایل بر روی ۴۰۰ نفر از اعضای انجمن کتابداران حرفه‌ای ترکیه صورت گرفته (۱۶)، به طور تقریبی در تمام موارد کاربران ایرانی نمرات پایین‌تری نسبت به کاربران ترکیه‌ای در حفاظت از اطلاعات شخصی‌شان کسب کرده‌اند. همچنین دیده شد که تعداد کمی از کاربران توجه به دسته‌ای از اطلاعات که به اشتراک می‌گذارند (مثل عکس و محل کار و تحصیل) دارند و این واقعیت نادیده گرفته می‌شود که اطلاعات خصوصی از این طریق در دسترس دیگران می‌باشد. به این منظور می‌توان با سازماندهی برنامه‌های آموزشی در استفاده ایمن از اینترنت برای کاربران تمام سنین و با ایجاد آگاهی در

نتیجه گیری

شبکه‌های اجتماعی، تشکیل روابط اجتماعی جدید را در میان بانوان تسهیل کرده است. بانوان براساس علاقه‌مندی‌هایشان عضو گروه‌های آنلاین می‌شوند. عضویت بانوان در این شبکه‌ها، بسیار انعطاف‌پذیر است و در قید نزدیکی جغرافیایی نمی‌باشد.

این تحقیق اشاره به میزان نگرانی بالاتر بانوان در مقایسه با آقایان، نسبت به حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی دارد. بانوان قبل از اینکه یک پروفایل شبکه اجتماعی ایجاد کنند نیاز دارند که از حفاظت از حریم خصوصی خود مطمئن شوند. حتی زمانی که بانوان در مورد حفاظت از حریم خصوصی اطمینان داشته باشند و پروفایل شبکه اجتماعی ایجاد کنند، برای حفظ احساس خود مبنی بر اینکه توسط یک قرارداد اجتماعی قابل قبول حمایت می‌شوند، باز هم نسبت به آقایان کمتر به افشای اطلاعات هویتی خود می‌پردازند.

این تحقیق نشان می‌دهد بانوان در مقایسه با آقایان تمایل بیشتری دارند تا در پروفایل دیگران بنویسند. این موضوع ممکن است به این دلیل باشد که بانوان احساسات خود را با نوشتن بر پروفایل دیگران نشان می‌دهند در مقایسه با آقایان که برای نشان دادن احساسات و افکار خود به فعالیت‌های دسته جمعی روی می‌آورند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی با یک روش امن، نیازمند آگاهی کاربران از حفاظت اطلاعات شخصی و محدوده‌های حریم خصوصی است. کاربرانی که به خوبی از این موارد آگاهی ندارند به‌طور معمول در معرض خطر افشای اطلاعات شخصی‌شان قرار می‌گیرند. با توجه به اینکه این مطالعه بر روی افراد آگاه و با تحصیلات بالا انجام شده است انتظار می‌رود نتایج حاصل از این تحقیق درباره سطح حفاظت از حریم خصوصی از تحقیق‌های مشابه که جامعه‌های آماری مختلف و غیر یکدست دارند، به مراتب بهتر باشد.

مورد سوء استفاده از اطلاعات شخصی غلبه کرد. اگر کاربران شبکه‌های اجتماعی در مورد حریم خصوصی آگاه‌تر باشند و حساسیت بیشتری در مورد حریم خصوصی داشته باشند، می‌توانند با حفاظت از اطلاعات شخصی خود در مقابل دیگران از خطرات جلوگیری کنند. علاوه بر این به کار بستن تمهیدات قانونی که از استفاده بی‌حد و اندازه از اطلاعات شخصی جلوگیری می‌کند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این تحقیق تمام اطلاعات حریم خصوصی با یک میزان اهمیت در نظر گرفته شده و به همه آن‌ها برای محاسبه سطح حفاظت از حریم خصوصی وزن یکسانی داده شده است. درحالی‌که به وضوح اطلاعاتی مانند اطلاعات تماس یا محل کار یا عکس‌ها از اهمیت بیشتری نسبت به اطلاعات علاقه‌مندی‌ها و یا دوست‌داشتنی‌ها برخوردار هستند.

در تحقیقات آینده می‌توان با بررسی درست و دقیق اطلاعات حریم خصوصی و وزندهی‌های صحیح به این اطلاعات، به نمرات و امتیازات واقعی‌تری دست یافت و تحلیل‌های بهتر و موثرتری در این زمینه انجام داد. برای کارهای بعدی، می‌توان دیدگاه‌های افراد در رده‌های سنی مختلف، را مورد مطالعه قرار داد. مقبولیت اجتماعی می‌تواند پاسخ‌های شرکت کنندگان را به خصوص با توجه به ماهیت این موضوع، تحت تاثیر قرار دهد. این ساختار می‌تواند محیط مطالعه را برای برخی شرکت کنندگان راحت کند.

محدودیت‌هایی که در این تحقیق وجود دارد، عبارتند از:

در این مطالعه از یک نمونه هدفمند استفاده شد.

حجم نمونه کوچک بود. تعمیم این نتیجه به جمعیت بزرگ‌تری از بانوان باید با مطالعه و تحقیق بیشتری انجام شود.

با وجود این محدودیت‌ها، این تحقیق، داری نتایج با ارزشی است. مطالعه حاضر تصویر پیچیده‌ای از نوع نگاه بانوان به امنیت آنلاین و حفاظت از حریم خصوصی است.

ملاحظه‌های اخلاقی

10. Females' Views	دیدگاه بانوان
11. Sexual Predators	فرست‌طلبان جنسی
12. Cybercrime	جرایم رایانه‌ای
13. Behavioral Norms	هنجارهای رفتاری
14. Psychosocial	اجتماعی
15. Risk Taking	ریسک‌پذیری

به شرکت کنندگان در این تحقیق تاکید شد که اطلاعات فردی که از آن‌ها به صورت آنلاین نمایش داده می‌شود را خودشان انتخاب کنند. همچنین ارسال آدرس شخصی یا شماره تلفن برای سایت‌های اجتماعی مانند فیسبوک، ناامن، و خطرناک توصیف شد. علاوه بر این، به شرکت کنندگان بیان شد، که مطمئن شوند که هر چیزی را که برای توصیف خود در صفحات شبکه‌های اجتماعی قرار می‌دهند، یک جنبه مثبت باشد، زیرا آن‌ها نمی‌دانند که چه کسانی آن‌ها را می‌بینند. یک صفحه فیسبوک خوب، یک نگاه کلی در مورد شخصیت افراد است، و نیازی نیست که افراد همه چیز را به همه کس نشان دهند.

سپاسگزاری

در پایان از سرکار خانم محبوبه مشکین‌فام که به غنای مطالب این تحقیق افزودند تشکر و قدردانی می‌شود.

واژه‌نامه

1. Davis K, James C. (2013). Tweens' conceptions of privacy online: Implications for educators. *Learning, Media and Technology*; 38(1): 4–25.
2. Orlikowski WJ, Iacono CS. (2014). Research commentary: desperately seeking "IT" in IT research- a call to theorizing the IT artifact. *Information Systems Research*; 12 (2): 121–134.
3. Ratnasingam P. (2015). The importance of technology trust in web services security. *Information Management & Computer Security*; 10 (5): 255–260.
4. Bélanger F, Crossler RE, Janine S, Park JM, Hsiao M (2013). POCKET: A tool for protecting children's privacy online. *Decision Support Systems*; 54: 1161–1173.
5. Taylor S, Todd PA. (2014). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*; 6 (2): 144–176.
6. Turn R, Ware WH. (2013). Privacy and security issues in information systems. *IEEE Transactions on Computers*; 25 (12): 1353–1361.
7. Venkatesh V, Morris M, Davis G, Davis F. (2014). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*; 27 (3): 425–478.
8. Ahmadi F. (2013). Evolution factors impact on professional ethics in service organization. *Ethics*

1. Ethics in Privacy	اخلاق در حریم خصوصی
2. Online Safety	ایمنی آنلاین
3. Social Networks	شبکه‌های اجتماعی
4. Privacy Protection	حفاظت از حریم خصوصی
5. Ethical Behavior	رفتار اخلاقی
6. Ethical Appropriate	اقتضای اخلاقی
7. Privacy	حریم خصوصی
8. Trust	اعتماد
9. Self-Disclosure	خودافشاگری

19. King N J, Raja V. (2012). Protecting the privacy and security of sensitive customer data in the cloud. *Computer Law and Security Review*; 308–319.
20. Kosinska M, Stillwell D, Graepel T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior (online). *Proceedings of the National Academy of Sciences*; 1–4.
21. McKeon M. (2010). The evolution of privacy on Facebook: Changes in default profile settings over time (online). Available at: <http://mattmckeon.com/facebook-privacy/> Accessed: 16.03.2013.
22. Nosko A, Wood E, Molema S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*; 406–418.
23. Nosko A, Wood E, Kenney M, Archer K, De Pasquale D, Molema S, et al. (2012). Examining priming and gender as a means to reduce risk in a social networking context: Can stories change disclosure and privacy setting use when personal profiles are constructed? (Online). *Computers in Human Behavior*; 28(6): 2067–2074.
24. Opsahl K. (2010). Facebook's eroding privacy policy: A timeline (online). Available at: <https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>. Accessed: 16.03.2013.
25. Stutzman F, Gross R, Acquisti A. (2012). Silent listeners: The evolution of privacy and disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*; 4(2): 7–41.
26. Pan Y, Zinkhan GM. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*; 82(4): 331–338.
27. Buchanan T, Paine C, Joinson AN, Reips, UD. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the internet. *Journal of the American Society for* in Science & Technology; 8(3): 35–42. (In Persian).
9. Rahimnia F, Nikkhah- Farkhani Z. (2011). Impact of ethical climate of organization on organizational identity. *Ethics in Science & Technology*; 6(4): 1–11. (In Persian).
10. Pan Y, Zinkhan GM. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*; 82(4), 331–338.
11. Kaya N, Weber, M J. (2003). Cross-cultural differences in the perception of crowding and privacy regulation: American and Turkish students. *Journal of Environmental Psychology*; 23: 301–309.
12. APA social media/forum policy (online). Available at: <http://www.apa.org/about/social-media-policy.aspx>. Accessed: 1.03.2013.
13. EU Kids Online. (2012). Avrupa c, evrimic, i c, ocuklar projesi özet bulguları (online). Available at: [http://www.2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsExecSummary/TurkeyExecSum.pdf](http://www.2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsExecSummary/TurkeyExecSum.pdf). Accessed: 4.05.2013
14. European Commission. (2011). Attitudes on data protection and electronic identity in the European Union. Brussels: European Commission.
15. Fogel J, Nehmad E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*; 153–160.
16. Külcü O, Henkoglu T. (2014) Privacy in social networks: An analysis of Facebook. *International Journal of Information Management*; 34: 761–769.
17. Opsahl K. (2010). Facebook's eroding privacy policy: A timeline (online). Available at: <https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/facebook-timeline>. Accessed: 16.03.2013.
18. Field A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd Ed.). London: SAGE Publications.

- 29.Dinev T, Hart P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents –measurement validity and a regression model. Behaviour and Information Technology; 23(6):413–422.
- 30.Hamidi H. (2015). Ethics and protection of online privacy of children with parental consent. Ethics in Science & Technology; 10(3): 41-56. (In Persian).
- Information Science and Technology; 58(2): 157–165.
- 28.Mittal B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. Journal of Marketing Research; 31: 533–544.

