

بررسی خصوصیات روان‌سنجی مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی اینترنتی در دانشجویان

احمدرضا کیانی چلمردی^{۱*}، بهمن زردی گیگلو^۲، سعید خاکدال^۳

چکیده:

مقدمه: هدف از پژوهش حاضر بررسی خصوصیات روان‌سنجی مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی اینترنتی در دانشجویان بوده است.

روش: روش این پژوهش از نوع همبستگی بود. تعداد ۴۰۰ دانشجو به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه حریم خصوصی چندبُعدی بارو و سمالسیرلار (۲۰۱۴) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر آمار توصیفی، از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد، چهار عامل حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی، نگرانی در مورد حریم خصوصی اطلاعات شخصی، حریم ارتباط با دیگران و نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران مجموعاً ۶۹/۳۷ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که این مقیاس از روایی و اعتبار نسبتاً مطلوبی برخوردار است و شاخص‌های برازش نشان می‌دهد که مقیاس، برازندگی و روایی سازه مطلوبی دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج حاصل می‌توان نتیجه گرفت که این آزمون در جامعه‌ی ایرانی با اعتبار و روایی مناسبی قابل اجرا است.

واژگان کلیدی: مقیاس حریم خصوصی، خصوصیات روان‌سنجی، اعتبار، روایی

^۱ استادیار مشاوره خانواده، گروه علوم تربیتی، دانشگاه محقق اردبیلی، * نویسنده‌ی مسئول:

Ahmadreza_kiani@yahoo.com

^۲ کارشناس ارشد روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مشاوره‌ی خانواده دانشگاه محقق اردبیلی

The study of Psychometric Characteristics of Internet Privacy Orientation Scale in Students

Kiani Ch., A.R.; Zardi G., B.; Khakdal, S.

Abstract:

Introduction: The aim of this research was study of psychometric characteristics of internet privacy orientation scale.

Method: The study method was correlation that 400 students have been chosen as sample. The research instrument was multidimensional privacy orientation scale, Baruh, L., & Cemalcılar, Z. (2014). For analyzing data, Pearson correlation coefficient, Cronbach's alpha coefficient and confirmatory factor analysis were used.

Results: Explanatory factor analysis showed that four factor structure of the questionnaire could explain 69.37 percent of total variance. Confirmatory factor analysis results shown that this scale indicates a good validity and reliability. And multidimensional privacy orientation scale model has good fitness and construct validity.

Conclusion: The results indicated that this scale has good psychometric characteristics and can be used in Iranian population.

Keywords: privacy orientation scale, psychometric characteristics, reliability, validity.

مقدمه

عصر مجازی دوره‌ای است که تبادلات جمعی و رسانه‌ای جانشین تبادلات فردی نقره‌نفر شده است و ارزش‌ها دائماً با ارزش‌های جدید جایگزین می‌شوند و همان‌طور که نیچه^۱ (۱۸۹۰) بیش از ۱۰۰ سال قبل پیش‌بینی کرده بود، ارزش‌ها باید بازارشایی شوند. در عصر مجازی و دهکده جهانی، تبادلات و ارتباطات الکترونیکی شروع به جایگزین شدن کرده‌اند و ما را وارد شبکه جدید و گسترده‌ای از روابط مجازی کرده‌اند که چالش‌ها و امکانات و احتمالات جدیدی را با خود به همراه دارد (امی‌ون‌دورزن، نقل از کیانی و جمشیدیان، ۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی^۲ مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که توانسته به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. طی مدت کوتاه از شروع این فناوری جدید، تأثیرات عمیقی بر روابط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فرد با جامعه رخ داده است (کریمی‌فرد، ۱۳۹۰). یکی از مسائل مهمی که در حوزه شبکه‌های

¹ Nietzsche

² Virtual Networks

اجتماعی مطرح می‌شود، بحث حریم خصوصی^۱ است. در مورد حریم خصوصی در حال حاضر تعریف واحدی وجود ندارد که این نشان‌دهنده حساسیت و وسعت ابعاد این مفهوم است (سید سعادت، ۱۳۹۲).

با توجه به اهمیت حریم خصوصی، محققان نیز از این حیطة چشم‌پوشی نکرده و شروع به بررسی آن نموده‌اند. تحقیق ژوپیترا^۲ (۲۰۰۰) گزارش کرده که ۷۰ درصد مشتریان آمریکایی در مورد حریم خصوصی آنلاین خود نگران هستند.

حریم خصوصی و حق بر خلوت، نخستین بار در مقاله‌ای در سال ۱۸۹۰ توسط ساموئل وارن و لوئیس براندیس حقوق‌دانان آمریکایی مطرح شد و سپس اندیشمندان قرن نوزدهم هرچه بیشتر به آن پرداختند (نوبهار، ۱۳۸۶). پرنٹ (۱۹۸۸) در تعریفی، حریم خصوصی را متشکل از ۳ مفهوم دانست: ۱) حقی است که به‌موجب آن، یک شخص تنها به حال خود رها می‌شود؛ ۲) یک شکل از اعمال خودمختاری یا کنترل نسبت به مسائل مهم شخصی و فردی است؛ ۳) حقی است که به‌موجب آن، فرد دسترسی به دیگران را محدود می‌سازد. گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر به مطالعاتی گشته است که عمده نگرانی آن‌ها به حفظ امنیت اطلاعاتی برمی‌گردد (لیویس، کافمن و کریستاکیس^۳، ۲۰۰۸؛ ویس، الحیش و پارک^۴، ۲۰۱۰). امروزه، مطالعات در مورد نگرش‌ها و رفتار حفظ حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی، اساساً بر تفاوت‌های فردی در حفظ حریم خصوصی و افشای اطلاعات متمرکز است (فوجل، نهمد^۵، ۲۰۰۹؛ جین^۶، ۲۰۱۳). با این حال، هرچند تبادل اطلاعات در مورد خود مؤلفه مهمی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی است، اما محبوبیت شبکه‌های اجتماعی به توانایی ارضای حس کنجکاوی نیز برمی‌گردد (کارپنتر، گرین و لافللام^۷، ۲۰۱۱).

گرچه حفظ اطلاعات مسئله حساسی در دهه‌های اخیر شده است، فراگیر شدن فزاینده اینترنت و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی نگرانی‌های بیشتری در مورد دوام، انتشار و قابلیت جستجوی اطلاعات فردی که در اینترنت تبادل شده است را ایجاد کرده است (بوید^۸، ۲۰۱۲). در نتیجه، همان‌طوری که تحقیقات رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد (ژانگ و لونگ^۹، ۲۰۱۴) سهم فراوانی از کارهای منتشرشده در این حیطة، به بررسی حریم خصوصی استفاده‌کنندگان اینترنت می‌پردازد. اولین نفوذ شبکه‌ها معانی مهمی از نظر میزان کنترل افراد بر حریم خصوصی‌شان داشت. طبق نظریاتی همچون مدیریت حریم خصوصی تبدلات، سطح حریم خصوصی که برای یک فرد لذت‌بخش

¹ Privacy

² Jupiter

³ Lewis, Kaufman, & Christakis

⁴ Wise, Alhabash, & Park

⁵ Fogel & Nehmad

⁶ Jin

⁷ Carpenter, Green, & LaFlam

⁸ Boyd

⁹ Zhang & Leung

است، در خلأ اجتماعی تعیین نمی‌شود. اولاً ممکن است گفته شود که افراد تنها می‌توانند به میزانی از حریم خصوصی لذت ببرند که دیگران نیز همان میزان حریم خصوصی را داشته باشند (ریگان^۱، ۱۹۹۵، ص ۲۱۳). همچنین افزایش اطلاعات خصوصی باعث ایجاد نوعی هم‌وابستگی بین افشاگر و گیرنده این اطلاعات شود که هر دو را در قبال حفاظت از اطلاعات مسئول می‌کند (جین، ۲۰۱۳).

همان‌طور که گفته شد، حریم خصوصی یکی از ابعاد مهم در زندگی اجتماعی افراد است. از آنجاکه حفظ حریم خصوصی اطلاعاتی در فضای اینترنتی به مسئله مهمی در دهه‌های اخیر تبدیل شده است، اما فراگیر شدن اینترنت و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی نگرانی‌های زیادی را در زمینه‌ی حفظ اطلاعات شخصی به صورت آنلاین ایجاد کرده است (بویند، ۲۰۱۲)؛ بنابراین نیاز به ساختن یا هنجاریابی ابزاری در جهت پرداختن به بعد حریم خصوصی ضروری می‌نماید. تاکنون مقیاس‌های مختلفی برای سنجش حریم خصوصی طراحی شده است. یکی از این مقیاس‌ها، مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی است که توسط بارو و سمالیسار (۲۰۱۴) طراحی، تدوین و اعتباریابی شده است. این پرسش‌نامه دارای ۱۸ سؤال و چهار عامل (۱- حریم خصوصی به‌عنوان قانون ۲- نگرانی در مورد حریم اطلاعات شخصی ۳- حریم ارتباط با دیگران ۴- نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران) است. بارو و سمالیسار (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که این مقیاس از روایی و اعتبار نسبتاً مناسبی برخوردار است ($CFI=0/92$ و $RMSEA=0/06$).

نظر به اینکه در عصر جدید اینترنت باعث برقراری پیوندهای مختلفی در سراسر دنیا گردد، طبیعتاً نوعی نگرانی در مورد مداخله در فضای خصوصی افراد از طریق همین پیوند اینترنتی به وجود می‌آید و این نگرانی ما را برای ساختن ابزارهایی در جهت بررسی و حفظ این حریم خصوصی اینترنتی بیشتر می‌کند. در نتیجه، از آنجاکه جامعه ما از این دنیای اینترنتی گسترده مستثنا نیست و باید خود را با آن همگام سازد و از آنجاکه تابه‌حال ابزاری این‌چنینی در جامعه ما جهت سنجش ابعاد حریم خصوصی اینترنتی وجود نداشته، نیاز به هنجاریابی چنین ابزاری به‌شدت حس می‌شده است. با توجه به گفته‌های پیشین، هدف از پژوهش حاضر، بررسی خصوصیات روان‌سنجی مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی اینترنتی است.

روش

این پژوهش از نوع زمینه‌یابی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه محقق اردبیلی که در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ مشغول به تحصیل بودند، تشکیل می‌داد. در این پژوهش ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند (۲۶۵ پسر و ۱۳۵ دختر). انتخاب نمونه از بین دانشکده‌های علوم انسانی، فنی و مهندسی و کشاورزی به‌صورت تصادفی انجام شد و جهت اجرای پرسش‌نامه به آن‌ها اطمینان داده شد که نتایج محرمانه باقی خواهد ماند و همچنین در مورد هدف

¹ Regan

پرسش‌نامه توضیحاتی داده شده و در نهایت شرکت‌کنندگان با رضایت آگاهانه اقدام به تکمیل پرسش‌نامه نمودند. جهت بررسی روایی صوری، ابتدا فرم انگلیسی مقیاس توسط محققین ترجمه شد. سپس به منظور بررسی ارتباط مفهومی سؤالات با موضوع پرسش‌نامه و توانایی هر سؤال در اندازه‌گیری موضوع، همچنین مفهوم بودن شکل ظاهری هر سؤال، این پرسش‌نامه به همراه نسخه اصلی پرسش‌نامه به ۲ نفر از اساتید روان‌شناسی و ۱ استاد زبان انگلیسی داده شد تا پرسش‌نامه را در محورهای مذکور مورد بررسی قرار دهند. بدین ترتیب، همسانی ترجمه فارسی با متن انگلیسی و روایی صوری پرسش‌نامه مذکور با انجام برخی اصلاحات جزئی از طرف اساتید ارزیاب مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر آمار توصیفی، از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی استفاده شد. کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 24 و LISREL 8.8 انجام گرفت.

ابزار

اطلاعات موردنظر با استفاده از پرسشنامه زیر جمع‌آوری گردید:

پرسش‌نامه حریم خصوصی چندبعدی: این پرسش‌نامه توسط بارو و سمالسیرلار (۲۰۱۴) طراحی، تدوین و اعتباریابی شده و دارای ۱۶ سؤال و چهار عامل (۱- حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی، ۲- نگرانی در مورد حریم خصوصی اطلاعات شخصی، ۳- حریم ارتباط با دیگران و ۴- نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران) است. روش نمره‌گذاری این پرسش‌نامه به صورت طیف لیکرتی ۵ درجه‌ای است (۱= کاملاً مخالفم تا ۵ کاملاً موافقم). در پژوهش بارو و سمالسیرلار (۲۰۱۴) این پرسش‌نامه از اعتبار مناسبی برخوردار بود (RMSEA=۰/۰۶، CFI=۰/۹۷). همچنین در این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های پرسش‌نامه عبارت بود از حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی (۰/۸۳)، نگرانی در مورد حریم اطلاعات شخصی (۰/۸۳)، حریم ارتباط با دیگران (۰/۸۵) و نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران (۰/۸۸).

یافته‌ها

به منظور واری اعتبار پرسش‌نامه حریم خصوصی چندبعدی^۱ از دو روش همسانی درونی و باز آزمایی استفاده شده است. همسانی درونی کل پرسش‌نامه و خرده مقیاس‌های آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برآورد گردید (جدول ۱). دامنه ضریب آلفای کرونباخ از ۰ تا ۱ در نوسان است که ضریب ۰/۷۰ معمولاً به‌مثابه ملاک قابل قبول در نظر گرفته می‌شود (رضایی شریف و حاجلو، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه حریم خصوصی چندبعدی و کلیه

^۱ Multidimensional privacy orientation scale

مؤلفه‌های آن از ۰/۷۰ بیشتر است، لذا همسانی درونی کل پرسش‌نامه و خرده مقیاس‌های آن مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱- همسانی درونی کل پرسش‌نامه و خرده مقیاس‌های آن

مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی و مؤلفه‌های آن		ضریب آلفای کرونباخ
حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی	۰/۸۰	
نگرانی در مورد حریم اطلاعات شخصی	۰/۷۸	
حریم ارتباط با دیگران	۰/۷۳	
نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران	۰/۷۵	
کل مقیاس	۰/۸۲	

به‌منظور بررسی اعتبار مقیاس حریم خصوصی چندبعدی از طریق بازآزمایی، این پرسش‌نامه بر روی ۶۵ نفر از دانشجویان به فاصله زمانی ۱ هفته اجرا گردید و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، ضریب اعتبار باز آزمایی به دست آمد.

جدول ۲- اعتبار مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی از طریق باز آزمایی

مقیاس جهت‌گیری خصوصی و خرده مقیاس‌های آن		ضریب همبستگی		اولین اجرا		دومین اجرا	
		SD	M	SD	M	SD	M
حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی		۰/۸۰	۷/۵۳	۱/۸۴۷	۶/۳۶	۱/۱۲۴	۶/۳۶
نگرانی در مورد حریم اطلاعات شخصی		۰/۷۶	۱۰/۲۷	۲/۹۴۰	۹/۹۷۵	۲/۸۴۵	۹/۹۷۵
حریم ارتباط با دیگران		۰/۷۵	۱۵/۷۴	۳/۲۰۰	۱۵/۱۴	۲/۹۸۷	۱۵/۱۴
نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران		۰/۷۳	۸/۸۵	۲/۰۲۵	۷/۴۲	۱/۵۲۳	۷/۴۲
کل مقیاس		۰/۷۷	۳۶/۴۱	۷/۰۱۵	۱۵/۷۸	۶/۶۲۳	۱۵/۷۸

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ضریب اعتبار باز آزمایی برای کل پرسش‌نامه و هر یک از مؤلفه‌های آن از مقدار ۰/۷۰ بیشتر است که حاکی از قابل قبول بودن همسانی زمانی مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی و مؤلفه‌های آن می‌باشد.

روایی پرسش‌نامه جهت‌گیری حریم خصوصی

به‌منظور بررسی روایی سازه از روش معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون و تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و همچنین محاسبه ضریب همبستگی پرسش‌نامه با خرده مقیاس‌های آن استفاده شد.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی و مؤلفه‌های آن

۵	۴	۳	۲	۱	
				۱	۱- حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی
			۱	**۰/۲۵	۲- نگرانی در مورد حریم اطلاعات شخصی
		۱	**۰/۲۲	**۰/۳۲	۳- حریم ارتباط با دیگران
	۱	**۰/۳۷	**۰/۲۴	**۰/۲۸	۴- نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران
۱	**۰/۶۷	**۰/۷۰	**۰/۷۹	**۰/۷۸	۵- کل مقیاس

*P<۰/۰۵ **P<۰/۰۱

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بین مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی و خرده مقیاس‌های آن معنی‌داری وجود دارد. معناداری روابط موجود بیانگر برخورداری مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی از روایی سازه مطلوب است.

به‌منظور بررسی ساختار عاملی مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی در جامعه ایرانی، سؤالات پرسش‌نامه مورد تحلیل عاملی اکتشافی به شیوه مؤلفه‌های اصلی قرار گرفت. ضریب KMO برای این تحلیل ۰/۸۲ و مقدار کرویت بارتلت برابر ۴۳۲/۳۲۷ به دست آمد که معناداری مقدار اخیر در سطح $P<۰/۰۰۱$ مورد تأیید واقع گردید. پس از اطمینان از کیفیت ماتریس همبستگی سؤالات پرسش‌نامه و همچنین کفایت نمونه‌برداری محتوایی، سؤالات مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی به شیوه واریماکس چرخش داده شد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد، چهار عامل حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی، نگرانی در مورد حریم خصوصی اطلاعات شخصی، حریم ارتباط با دیگران و نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران مجموعاً ۶۹/۳۷ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند. در این تحلیل معلوم شد که عامل اول، دوم، سوم و چهارم، به ترتیب تبیین‌گر ۲۳/۱۲، ۱۷/۲۵، ۱۰/۷۹ و ۱۸/۱۳ درصد از واریانس کل می‌باشند. در این تحلیل مقدار بار عاملی موردقبول ۰/۵ تعیین گردید. در جدول ۴ محتوا و بار عاملی عوامل چهارگانه حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی، نگرانی در مورد حریم خصوصی اطلاعات شخصی، حریم ارتباط با دیگران و نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران آمده است. تنها تفاوتی که بین نسخه اصلی و مطالعه حاضر وجود داشت مقدار بار عاملی گویه‌ها بود.

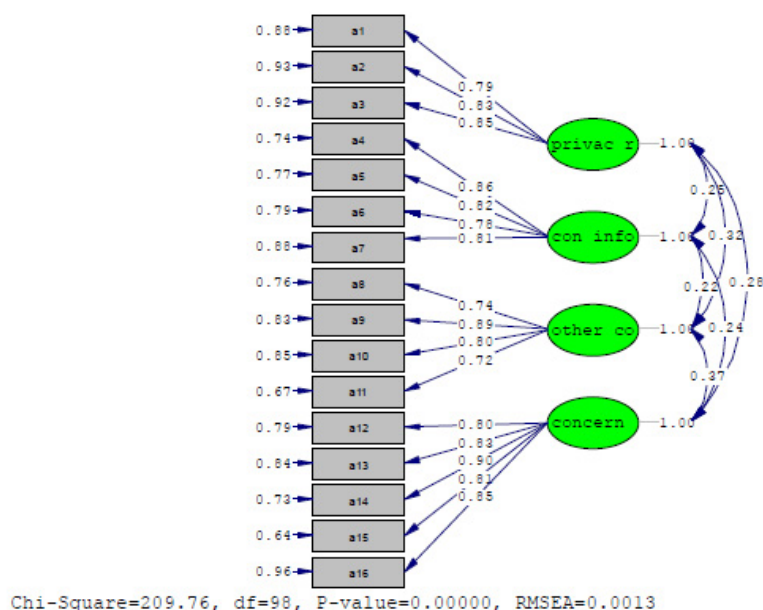
جدول ۴- محتوا و بار عاملی عوامل چهارگانه حریم خصوصی

عامل	عامل	عامل	عامل
اول	دوم	سوم	چهارم
۰/۷۹			۱ قوانین حریم خصوصی باید برای حفاظت از حریم شخصی تقویت شوند.
۰/۸۳			۲ مردم در برابر سوءاستفاده از اطلاعات شخصی، به حمایت قانونی نیاز دارند.
۰/۸۵			۳ اگر امروز من یک قانون اساسی امروزی می‌نوشتم، احتمالاً حریم شخصی را به‌عنوان یک حق اساسی اضافه می‌کردم.
۰/۸۶			۴ اغلب نگران هستم که او این اطلاعات را در اختیار دیگران خواهد گذاشت.
۰/۸۲			۵ من نگران هستم که افراد دور و بر من اطلاعات زیادی در مورد من می‌دانند.
۰/۷۸			۶ من از پیامد به اشتراک گذاشتن اطلاعات هویتی خود نگران هستم.
۰/۸۱			۷ من در مورد اشتراک‌گذاری اطلاعات با افراد دیگری غیر از کسانی که تمایل دارم این اطلاعات را در اختیار آن‌ها بگذارم نگران هستم.
۰/۷۴			۸ اگر کسی حافظ اطلاعات شخصی خودش نباشد، نمی‌توانم به او اطمینان کنم اطلاعات مرا نیز نگه دارد.
۰/۸۹			۹ همان‌گونه که من حافظ اطلاعات شخصی خودم هستم (حریم خصوصی خود را حفظ می‌کنم)، نیاز دارم که دوستانم نیز حافظ حریم خصوصی خودشان باشند
۰/۸۰			۱۰ من هرگز به کسی به‌عنوان محرم راز خود اعتماد نمی‌کنم موقعی که با اطرافیان‌شان اطلاعات زندگی خصوصی خود را در میان می‌گذارد.
۷۲			۱۱ سطح حریم خصوصی لذت‌بخش برای من به اندازه سطح حریم خصوصی اطرافیانم است
۰/۸۰			۱۲ برای من مهم است که به حریم خصوصی افراد احترام بگذارم، حتی اگر حمایت از حریم خصوصی خودشان برای آن‌ها مهم نباشد.
۰/۸۳			۱۳ من برای حریم خصوصی دیگران به اندازه حریم خصوصی خودم ارزش قائل می‌شوم.
۰/۹۰			۱۴ حتی موقعی که کسی نگران حریم خصوصی خودش نیست، تمام تلاشم را برای احترام به حریم خصوصی آن‌ها به کار می‌گیرم.
۰/۸۱			۱۵ همیشه تمام تلاشم را می‌کنم تا در زندگی خصوصی دیگران مداخله نکنم.
۰/۸۵			۱۶ احترام به حریم خصوصی دیگران باید اولویت مهمی در روابط اجتماعی باشد.

عامل اول (حریم خصوصی به‌عنوان حق قانونی)، عامل دوم (نگرانی در مورد حریم خصوصی اطلاعات شخصی)، عامل سوم (حریم ارتباط با دیگران)، عامل چهارم (نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران)

در ادامه به‌منظور بررسی روایی سازه، از روش مدل معادلات ساختاری از نوع تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای برآورد مدل از شاخص‌های مجذور خی دو (X^2)، شاخص نسبت مجذور خی دو به درجه آزادی (X^2/df)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش انطباقی (AGFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، شاخص نیکویی برازش هنجار نشده (NNFI)، خطای ریشه مجذور میانگین تقریب (RMSEA) و باقیمانده مجذور میانگین (RMR) استفاده شد.

شکل ۱- مدل استاندارد تحلیل عاملی مرتبه اول مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی



جدول ۵- مقادیر شاخص‌های برازش الگوی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول پرسش‌نامه جهت‌گیری حریم خصوصی

RMR	RMSEA	NNFI	NFI	AGFI	GFI	CFI	X^2/df	X^2
۰/۰۳۲	۰/۰۱۳	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۵	۲/۱۴	۲۰۹/۷۶

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، کلیه شاخص‌های برازندگی نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه جهت‌گیری حریم خصوصی خیلی خوب و در نتیجه، روایی سازه قابل قبولی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی خصوصیات روان‌سنجی مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی بود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که این مقیاس از روایی و اعتبار نسبتاً مطلوبی برخوردار است؛ چراکه شاخص‌های برازش CFI با مقدار ۰/۹۵، شاخص NFI با مقدار ۰/۹۳ و شاخص RMSEA با مقدار ۰/۱۳ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری مقیاس جهت‌گیری حریم خصوصی، برازندگی و روایی سازه مطلوبی دارد.

نتایج مطالعه حاضر با نتایج مطالعه بارو و سمالسیلار (۲۰۱۴) هم‌سو است. در نسخه انگلیسی ۱۶ سؤال وجود دارد و در نسخه فارسی نیز هیچ‌گونه تغییری در تعداد سؤالات رخ نداده است. شایان‌ذکر است که در نسخه انگلیسی شاخص برازش CFI با مقدار ۰/۹۷ و شاخص RMSEA با مقدار ۰/۰۶ به دست آمد.

تحقیق زلاتولاس و همکاران^۱ (۲۰۱۵) نشان داده‌کسانی که برای فضای خصوصی خود اهمیت بیشتری قائل هستند، کمتر سعی در ارائه اطلاعات در فضای مجازی همچون فیس‌بوک دارند و بین ارزش‌گذاری برای فضای خصوصی (یا نگرانی برای فضای خصوصی) و خودافشایی رابطه منفی وجود دارد (نقل از بلاچنیو و همکاران، ۲۰۱۶).

باور به حریم خصوصی به‌عنوان یک حق شامل این باور می‌شود که حریم خصوصی حق اساسی ماست که باید مورد حمایت قانونی قرار بگیرد. حریم خصوصی دیگران^۲ شامل این باور می‌شود که سطح حریم خصوصی لذت‌بخش برای یک فرد بسته به اهمیت افراد برای حریم خصوصی شخصی خودشان است. نگرانی در مورد حریم خصوصی اطلاعات شخصی شامل نگرانی در این مورد است که چه کسی به اطلاعات فرد دسترسی دارد و اطلاعات چگونه مورد استفاده قرار می‌گیرد. نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران شامل احترام به حریم خصوصی دیگران حتی اگر خودشان برای این حریم خصوصی اهمیت قائل نشوند. تمام این چهار بعد رابطه مثبتی با حفاظت از حریم خصوصی آنلاین به‌طور کل و حفاظت از حریم خصوصی در فیس‌بوک داشته‌اند (کرز، سوی، سمالسیلار، بارو، ۲۰۱۶).

در یک پژوهش، ابعاد حریم خصوصی در سه بخش مورد بررسی قرار گرفت. بخش اول، یعنی طرفداری از حریم خصوصی، شامل افرادی می‌شود که نمره‌شان در تأیید «حریم خصوصی به‌عنوان

^۱ Zlatolas, Welzer, Heričko, & Hölbl,

^۲ other-contingent privacy

یک حق» و «نگرانی درباره‌ی حریم خصوصی دیگران»، در بالاترین حد است. در بخش دوم، یعنی فردیت‌گرایی حریم خصوصی، افراد در مورد فضای خصوصی شخصی خود نگران هستند، اما آن را به‌عنوان یک حق نمی‌دانند و در مقایسه با بعد اول به‌احتمال کمی نگران حمایت از حریم خصوصی دیگران هستند. در بخش سوم، یعنی بی‌تفاوتی به حریم خصوصی، شامل پاسخگویی می‌شود که نمره‌ی پائینی در تمام ابعاد می‌آورند. چهار بعد جهت‌گیری حریم خصوصی به‌صورت متفاوتی با سه نوع استفاده از فیس‌بوک (کنجکاوی، ارزشیابی و اطلاعات) ارتباط داشتند. دو بعد «حریم خصوصی به‌عنوان یک حق» و «نگرانی در مورد حریم خصوصی دیگران» به‌صورت منفی با استفاده از فیس‌بوک ارتباط داشته‌اند. برعکس، «نگرانی در مورد حریم خصوصی اطلاعات شخصی» رابطه‌ی مثبتی با هر سه بعد استفاده از فیس‌بوک داشت. درنهایت، تحلیل محققان حاکی از این است که هر چهار بعد حریم خصوصی رابطه‌ی مثبتی با اتخاذ ابزارهایی برای حفظ حریم خصوصی هنگام استفاده از اینترنت و فیس‌بوک داشته است (بارو و سمالسیرلار، ۲۰۱۴).

در طی دهه‌ی گذشته، اینترنت عاملی مهم و فراگیر زندگی روزمره در دنیای روبه‌پیشرفت شده است. حالا در بعضی موارد، تکنولوژی مثل یک شمشیر دولبه شده است. گرچه در دنیایی که به‌عنوان «جامعه‌ی اطلاعات» شناخته می‌شود، به طرق مختلفی می‌تواند باعث پیشرفت زندگی ما شود، اما نگرانی‌های جدیدی را نیز به وجود آورده است. چون این اطلاعات تنها به اشیاء مربوط نیست، بلکه به انسان‌ها نیز ارتباط دارد. اطلاعات در مورد ما قابل دسترسی، قابل ذخیره، قابل دستکاری است و داده‌ها مورد کاوش، اشتراک، خریدوفروش، تحلیل و بالقوه مفقود، دزدیده یا مورد استفاده توسط دولت، شرکت‌ها و بنگاه‌ها می‌شود، بدون اینکه ما آگاهی و توافق داشته باشیم (بوکانان، پین، جوینسون و ریپز، ۲۰۰۷).

نیاز به حریم خصوصی یکی از نیازهای انسانی است که به افراد هویت، خودمختاری و فردیت می‌بخشد (جدروشک^۱، ۲۰۰۵). در سال‌های اخیر با رشد رسانه‌های اجتماعی، معنای فضای خصوصی تغییر کرده است (بلاچنیو، پرزیپورکا، بالاکیر و بوروخ^۲، ۲۰۱۶). تلاش‌های زیادی برای تعریف حریم خصوصی صورت گرفته است. در بافت قانونی، حریم خصوصی بیشتر به معنای حق تنها بودن تعریف شده است (وارن و براندیس، ۱۸۹۰). با این حال، دیگران گفته‌اند که حریم خصوصی، تنها حق ممانعت از افشای اطلاعات شخصی برای دیگران است (وستین، ۱۹۶۷). ماهیت بسیار پیچیده‌ی حریم خصوصی، منجر به روش‌های دیگری برای تعریف آن شده که تعریف آن به‌واسطه‌ی ابعادش بوده است (بورگن و همکاران، ۱۹۸۹؛ دی‌کو^۳، ۱۹۹۷).

این پژوهش دارای محدودیت‌هایی بوده است. تعداد نمونه، جامعه و فرهنگ خاص و همچنین مشکل در جلب مشارکت آزمودنی‌ها از محدودیت‌های این پژوهش بوده است. پیشنهاد می‌شود که

¹ Jędruszczak

² Błachnio, Przepiorka, Bałakier, & Boruch

³ Burgoon and DeCew

پرسش‌نامه حاضر در جمعیت‌های مختلف دیگر مورد اجرا قرار گیرد و نتایج این پرسش‌نامه می‌تواند برای شناسایی میزان اهمیت حریم خصوصی برای افراد مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، از آنجاکه دنیا به سمت مجازی شدن پیش می‌رود و ما نیز از تمام ابعاد و تأثیرات دنیای مجازی مستثنا نیستیم، این پژوهش از بعد آسیب‌شناسانه نیز باعث شناسایی آسیب ناشی از عدم حفظ حریم خصوصی خصوصاً در فضای مجازی شود و شناخت این آسیب‌ها به ما کمک می‌کند تا راه‌کارهای مناسبی را برای رفع آن‌ها اتخاذ کنیم.

منابع

- امی، ون‌دورزن. (۲۰۰۹). روان‌درمانی و جستجوی شادکامی. ترجمه کیانی، احمدرضا، جمشیدیان، یاسمن (۱۳۹۵). انتشارات ارجمند.
- اسلامی، مروارید. (۱۳۹۱). بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های نوپدید، تهران، صص ۴۶-۳۱.
- امینی، آرمین؛ اکبری، مرتضی. (۱۳۹۱). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تحولات غرب آسیا (مطالعه موردی: مصر و تونس)، فصلنامه‌ی علمی-تخصصی عملیات روانی، سال نهم، شماره‌ی ۳۳، صص ۱۲۸-۱۱۵.
- عدلی‌پور، صمد؛ ملکیان، مرتضی؛ حاجیانی، سمیره. (۱۳۹۳). آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی. تهران: انتشارات پارسینه.
- کریمی‌فرد، کریم. (۱۳۹۰). ساخت هویت فردی و نمایشی در شبکه‌های مجازی (Facebook)، اولین همایش شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر، تهران، صص ۲۷۴-۲۶۵.
- حاجلو، نادر؛ رضایی شریف، علی. (۱۳۹۰). بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه مشکلات یادگیری کلورادو. مجله ناتوانی‌های یادگیری. ۱ (۲۰). صص ۲۴ تا ۴۳.

Bartholomew, Mitchell K; Schoppe-Sullivan, Sarah J; Glassman, Michael; Dush, Claire M. Kamp; Sullivan, Jason M., 2012, New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood, *Family Relations*, v61 n3 p455-469.

Baruh, L., & Cemalcilar, Z. (2014). It is more than personal: Development and validation of a multidimensional privacy orientation scale. *Personality and Individual Differences*, 70, 165-170.

Błażnio, A., Przepiorka, A., Bałakier, E., & Boruch, W. (2016). Who discloses the most on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 55, 664-667. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.007>.

Błażnio, A., Przepiorka, A., Boruch, W., Bałakier, E (2016). Self-presentation styles, privacy, and loneliness as predictors of Facebook use in young people. *Personality and Individual Differences* 94 (2016) 26-31

boyd, D. (2012). Networked privacy. *Surveillance and Society*, 10(3/4), 348–350.

Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A.N., Reips, U.D (2007) Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 58(2):157–165.

Burgoon, J.K., Parrott, R., LePoire, B.A., Kelley, D.L., Walther, J.B., & Perry, D. (1989). Maintaining and restoring privacy through communication in different types of relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 6, 131–158.

Cachina, R., Compano, R., Costa, O. (2007). Grasping the Potential of Online Social Networks for Foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 74 (8): 1-17

Carpenter, J. M., Green, M. C., & LaFlam, J. (2011). People or profiles: Individual differences in online social networking use. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 538–541.

DeCew, J. (1997). *In pursuit of privacy: Law, ethics, and the rise of technology*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153–160.

Heidemann, J. (2010). Online Social Networks-Ein sozialer und technischer überblick. *Informatic Spektrum*, 33 (3) pp 261-263.

Jędruszczak, K. (2005). Prywatność jako potrzeba w ramach koncepcji siebie. *Roczniki Psychologiczne*, 08(2), 111–135.

Jin, S.-A. A. (2013). Peeling back the multiple layers of Twitter's private disclosure onion: The roles of virtual identity discrepancy and personality traits in communication privacy management on Twitter. *New Media and Society*, 15(6), 813–833.

Jupiter. R. (2002). Security and privacy data. Retrieved June 20, 2005, from <http://www.ftc.gov/bcp/workshops/security/02052011eathern.pdf>

Kezer, M., Sevi, B., Cemalcilar, Z., & Baruh, L. (2016). Age differences in privacy attitudes, literacy and privacy management on Facebook. *Cyber psychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1), article 1. doi: 10.5817/CP2016-1-2

Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79–100.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.

Neelamalar, M., Chitra, p. (2009). *New Media and Society: A Study on the Impact of Social Networking Sites on Indian Youth*. *Estudos em comunicacao*, 6: pp 125-145.

Baruh, L., Cemalcılar, Z. (2014). It is more than personal: Development and validation of a multidimensional privacy orientation scale. *Personality and Individual Differences* 70 (2014) 165–170

Regan, P. (1995). *Legislating privacy: Technology, social values and public policy*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 13(5), 555–562.

Zhang, Y., & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media and Society*. [http:// dx.doi.org/10.1177/1461444813520477](http://dx.doi.org/10.1177/1461444813520477). Advance online publication.