

## ♦ دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی

رضا همّتی<sup>۱</sup>  
آمنه حاجیلری<sup>۲</sup>  
شهناز اصلانی<sup>۳</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف اصلی این پژوهش، واکاوی انگیزه‌های دختران دانشجو از عضویت، نحوه نمایش خود، نحوه مدیریت حریم خصوصی و مزایا و معایب عضویت در این شبکه مجازی است. **روش:** این پژوهش به لحاظ روشی، وام‌دار پارادایم طبیعت‌گرایانه است و به صورت کیفی با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختمند با ۲۰ نفر از دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان در مقطع کارشناسی ارشد صورت گرفته است. **یافته‌ها:** دانشجویان با انگیزه‌های مختلفی به خصوص انگیزه فراغت وارد فیسبوک می‌شوند، دوستانی که در فیسبوک با آنها در ارتباط‌اند، پیوستاری از ناآشنایی تا شناخت کامل را در بر می‌گیرد. آنها راهبردهای مختلفی برای نمایش و ابراز خود به کار می‌گیرند و بر این باورند که استفاده از فیسبوک، پیامدهای کنشی، رفتاری و نگرشی مختلفی در بر دارد. در نهایت، آنها مزایا و معایب مختلفی را برای استفاده از این رسانه قائلند. **نتیجه‌گیری:** تجربه فیسبوکی دختران، وضعیت ضد و نقیضی را نشان می‌دهد؛ به طوری که در عین داشتن پیامدهای مثبت و فرصتهای مختلف، پیامدهای منفی دارد. در پایان پیشنهادهای سیاستی و پژوهشی برای شناخت بهتر و کاهش آسیبهای ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیسبوک، حریم خصوصی، نمایش خود.

♦ دریافت مقاله: ۹۴/۰۳/۱۲؛ تصویب نهایی: ۹۴/۱۰/۱۹.

۱. دکترای جامعه‌شناسی؛ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) / نشانی: اصفهان، خ هزار جریب، دانشگاه اصفهان،

دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی / شماره: ۰۳۱-۳۷۹۳۳۱۶۸ / Email: Rhemati@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.

۳. کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان.

## الف) مقدمه

امروزه فراگیری اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی موجب ظهور فضای مجازی در کنار جهان فیزیکی شده و این امر، معادلات و الگوهای ارتباطات سنتی، تولید، انتقال و مصرف اطلاعات را دگرگون ساخته است. چنانکه بی‌هیچ شبهه می‌توان گفت در این منظومه ارتباطی نوین، انسان دیگری پدید آمده است که به واسطه زیستن در این دنیای جدید که به عنوان واقعیت مجازی یکپارچه (ویلسون و پترسون، ۲۰۰۲: ۴۵۰) شناخته می‌شود، تجربیاتی به دست می‌آورد که تازگی و تمایز به عنوان ویژگی‌های اصلی، آن را از آنچه الگوهای سنتی ارتباطات موجب می‌شدند، متفاوت می‌سازد؛ چرا که گشایش غنی‌ترین خزانه‌های اطلاعاتی به روی فرد همراه با امکان ارتباط فشرده (به لحاظ زمانی و مکانی)، آگاهی، جهان‌بینی، کنش و در نتیجه، تجربیات متکثر و متنوع را به ارمغان می‌آورد. به تعبیر دقیق‌تر، برآیند توسعه رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، تحول ساختاری ژرف و گسترده در ابعاد گوناگون نظام کنش اجتماعی و در نتیجه، شکل‌گیری اجتماعات مجازی<sup>۱</sup> و نظام کنش اجتماعی رسانه‌ای است. در پرتو این تحول وسیع، شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب نوعی خصلت گشودگی و پویایی، به دور از فضای سلسله‌مراتبی عمودی سنتی و در مدل‌های غیر متمرکز و از جا کنده شده (پوررضا کریم‌سرا، ۱۳۹۱: ۵۴)، زیستن در جهانی با الگوها و معیارهای نوین را به موازات جهان واقعی برای فرد امکان‌پذیر ساخته‌اند.

راین‌گلد (۲۰۰۲: نقل از: بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱) اجتماعات مجازی را شبکه‌ای الکترونیکی از ارتباطات متقابل می‌داند که محدوده‌اش را خود تعریف می‌کند و پیرامون علاقه یا هدف مشترکی تشکیل می‌شود. گرچه در بعضی مواقع، ایجاد ارتباط، فی‌الذمه به هدف تبدیل می‌شود. از نظر وی، یک جامعه مجازی، تجمع اجتماعی است که از طریق اینترنت و در فضای مجازی به منظور توسعه روابط درازمدت به بحث و تبادل می‌پردازند. تحقیق وی نشان می‌دهد که روابط توسعه یافته در این فضا، روابط سالم‌اند و در واقع؛ مکمل روابط چهره به چهره می‌باشند (پنتلی، ۲۰۰۹: ۶). شبکه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی‌اند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط، تعامل اجتماعی و به اشتراک گذاری اطلاعات، دانش و دیدگاه‌های کنشگرانی که به جوامع برخط<sup>۲</sup> پیوسته‌اند را فراهم می‌آورند. این سایتها افراد را قادر می‌سازند یک پروفایل شخصی بسازند، به دوستان شناخته شده و بالقوه اتصال پیدا کنند و دیگر اعضای شبکه را نیز ملاقات کنند (حاجیان، ۲۰۱۳: ۲). البته شرکت کنندگان در شبکه صرفاً به دنبال ملاقات با افراد جدید نیستند، بلکه در درجه اول می‌خواهند با افرادی که در حال حاضر عضو شبکه‌های اجتماعی‌اند ارتباط برقرار کنند (بوید و

---

1. Virtual Communities

2. Panteli

3. On-line

#### دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۴۷

الیسون، ۲۰۰۷). به اشتراک گذاری، بسیج و سازماندهی، دوستی، اعتماد، حلقه‌های مخاطبان، اسناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، گپ، نقد بی‌رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، پرستیژ، باز انتشار، خرد جمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دموکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت از ویژگی‌های این شبکه‌ها هستند (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸). پدیده‌های اجتماعی کمی در جهان معاصر غرب به لحاظ اهمیت، هم‌تای گسترش ویروسی شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند (گراسمن و کیس، ۲۰۰۹: ۱۷۵). آنچه موجب موفقیت این شبکه‌ها در سطح جهانی شده، اهمیت ارتباطی و اجتماعی شان است. (مارتینز و وارتمن، ۲۰۰۹: ۱۹)

اصطلاح شبکه بر شروع رابطه بین افرادی که اغلب با هم غریبه‌اند، تأکید دارد؛ ولی آنچه شبکه‌های اجتماعی را منحصر به فرد می‌کند، این نیست که به افراد اجازه می‌دهد با غریبه‌ها ارتباط داشته باشند، بلکه این است که کاربران را قادر می‌سازد خود را در این شبکه‌ها بروز دهند. بسیاری از این کاربران به طور روزانه و مرتب از این سایتها بازدید می‌کنند. اکثر سایتهای اجتماعی به حفظ روابط موجود کمک می‌کنند، اما برخی از سایتها به افرادی که یکدیگر را نمی‌شناسند، اجازه می‌دهند بر اساس منافع مشترک، نقطه نظرات و فعالیت‌های سیاسی، با هم ارتباط برقرار کنند. برخی سایتهای اجتماعی مخاطبان متنوعی دارند؛ اما برخی دیگر بر اساس ویژگی‌های خاصی مانند نژاد، جنسیت، مذهب یا ملیت، مخاطب جذب می‌کنند. این سایتها بر اساس قابلیت‌هایی که دارند، مانند اتصال به تلفن همراه، امکان وبلاگ‌نویسی یا اشتراک گذاری ویدئو و همچنین اطلاعات جدیدی که در اختیار کاربر قرار می‌دهند، متفاوتند. (بوید و الیسون، ۲۰۰۷)

از نظر پنتلی (۲۰۰۹: ۸) شبکه‌های اجتماعی مجازی برای ایجاد و حفظ تعاملات اجتماعی در میان افرادی که از لحاظ جغرافیایی در سراسر جهان پراکنده‌اند، مورد استفاده قرار می‌گیرند و به یک راه مهم برای برقراری ارتباط تبدیل شده‌اند. با وجود جذابیتها، قابلیتها و ویژگی‌های خاص هر یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیسبوک به تنهایی با بیش از ۹۰۰ میلیون کاربر (میلر و دیگران، ۲۰۱۳: ۲)، محبوب‌ترین این شبکه‌ها شناخته می‌شود. این شبکه اجتماعی ابتدا در فوریه ۲۰۰۴ به عنوان یک سایت اجتماعی فقط برای دانشگاه هاروارد شروع به کار کرد. اما از سال ۲۰۰۶ امکان استفاده از آن برای همگان فراهم شد. طبق اطلاعات صفحه اصلی<sup>۱</sup> فیسبوک، این سایت به مردم قدرت و توان مشارکت و ساخت جهانی بازتر و مرتبط‌تر را می‌دهد (فون هو و جانگ، ۲۰۱۲). عمومیت فیسبوک و نقش آن در شکل‌دهی به تجربیات افراد در فضای مجازی به حدی است که گفته می‌شود فیسبوک راه‌هایی که میلیون‌ها نفر از مردم با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند، تغییر می‌دهد. (ویلسون و دیگران، ۲۰۱۲)

فیسبوک در پژوهش‌های اجتماعی به دو صورت مورد توجه قرار گرفته است؛ برخی آن را به عنوان مسئله پژوهشی در نظر گرفته‌اند (گراسمن و کیس، ۲۰۰۹؛ جوکا و دیگران، ۲۰۱۱؛ میلر و دیگران، ۲۰۱۳) در حالی که برخی

چون باتا (۲۰۱۲) با تأکید بر انتقال از تحقیق در مورد فیسبوک به تحقیق از طریق فیسبوک، آن را به عنوان یک ابزار تحقیق معرفی می‌کنند. با در نظر داشتن فیسبوک به عنوان موضوع مطالعه، متنوع بودن فضای این شبکه در برقراری ارتباط، عمومیت رو به رشد استفاده از آن و نیز تبادل آزادانه اطلاعات و وجود نداشتن عرصه عمومی در ایران (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱)، بررسی آن به عنوان یک مسئله در سالهای اخیر، علایق تحقیقاتی زیادی را به خود معطوف کرده است. هیچ کس منکر مزایای شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای مثبت آن همچون: کارکردهای فراغتی و سرگرمی، ایجاد مناسبات اجتماعی با مختصات خاص خود، شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی و توسعه مشارکت اجتماعی نیست؛ اما نباید از پیامدهای منفی ناشی از فرصتهای جدیدی که این شبکه‌ها فراهم می‌آوردند، همچون: اعتیاد اینترنتی، تغییر سبک زندگی، تغییر نظام ارزشی و زمینه‌سازی برای بحران هویت، انزوای اجتماعی و... نیز غافل شد. پژوهشهای مختلفی که در این زمینه در داخل کشور صورت گرفته و در مقاله حاضر به برخی از آنها اشاره شده، مؤید این ادعاست. از طرف دیگر، آمارها نشان می‌دهند که کاربران زیادی، به خصوص از قشر جوانان و دانشجویان در این شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت دارند و بیانگر آن است که این رسانه‌های اجتماعی مجازی به بخش گریزناپذیر سبک زندگی جوانان تبدیل شده‌اند. لذا آگاهی و شناخت عمیق و همه‌جانبه از این شبکه‌ها که به واقع می‌توان از آن به عنوان نماد «جامعه شبکه‌ای» و تجلی «قدرت نرم» (جوزف‌نای، ۱۳۹۲) یاد کرد، لازمه هر نوع سیاستگذاری در عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی است. در این راستا، پژوهش حاضر در نظر دارد انگیزه‌ها، چگونگی نمایش خود، مدیریت خود، مزایا، معایب، پیامدها و نوع کنشهای تجربه شده توسط دانشجویان دختر را در فیسبوک تشریح کند. این مهم حاصل نمی‌شود جز با رویکرد کیفی، بررسی عمیق و تمرکز بر روی تعداد اندکی از کاربرانی که این تجربه را زیست کرده‌اند. تأکید بر روش کیفی، به ویژه از آن روست که رابطه دانشجویان با اینترنت بیشتر از جنس تجربه زیسته است تا سازه‌های معنایی و گفتمانی (فاضلی و طالبیان، ۱۳۹۱). با این حال نباید نادیده گرفت که هر یک از کاربران این رسانه با نظام معنایی و جهان‌بینی خاص خود از فیسبوک استفاده می‌کنند و تجربه زیسته آنها در فضای مجازی در خلال زندگی روزمره، این سازه‌های معنایی و گفتمانی را جرح و تعدیل، اصلاح و تفسیر مجدد می‌کند.

برای مشخص کردن نوع و تنوع تجربه فیسبوکی شدن در زندگی روزمره در این میدان، این پژوهش نه بر همه کاربران یا انواع گوناگون آنها، بلکه بر دانشجویان متمرکز شده است. این تأکید بیش از هر چیز به دلیل عمومیت و محبوبیت فیسبوک در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی در میان دانشجویان (بیش از ۹۰ درصد) نسبت به سایر گروههای اجتماعی است (شهناز و وک، ۲۰۱۱؛ فون‌هو و چانگ، ۲۰۱۲؛ الیون و دیگران، ۲۰۰۷). رواج استفاده از فیسبوک در میان دانشجویان به حدی است که برخی چون دباتین و همکاران (۲۰۰۹) نقل از: فون‌هو و چانگ، (۲۰۱۲) با تأکید بر آن به عنوان ابزار اساسی کنش متقابل اجتماعی، هویت شخصی و ساخت شبکه در میان دانشجویان، زندگی آنها بدون فیسبوک را غیر قابل تصور می‌دانند. اینکه دانشجویان دختر چطور و با

#### دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۴۹

چه افرادی در فضای فیسبوک ارتباط برقرار می‌کنند، چگونه خود را در فیسبوک نمایش می‌دهند، با چه انگیزه‌ای از این شبکه استفاده می‌کنند، چگونه حریم خصوصی خود را در این شبکه مدیریت می‌کنند، استفاده از آن چه پیامدها و چه مزایا و آسیب‌هایی برای آنها داشته، از اهداف اساسی این پژوهش است. تلاش برای پاسخ به چنین پرسشهایی، به شناسایی و فهم تجربه دانشجویان دختر در فضای مجازی به عنوان زندگی دوم<sup>۱</sup> آنان کمک خواهد کرد.

به طور کلی پژوهشهایی که در مورد شبکه اجتماعی فیسبوک در داخل کشور صورت گرفته را می‌توان به لحاظ موضوعی حداقل در سه دسته کلی جای داد:

**دسته اول** پژوهشهایی است که به بررسی انگیزهای جذب، عضویت و استفاده از فیسبوک پرداخته‌اند. نتایج این پژوهشها نشان می‌دهد که مهم‌ترین دلیل جذب، به ترتیب: خود افشاگری، بهبود وضعیت فردی و غوطه‌ور شدن در رسانه(مرادی و دیگران، ۱۳۹۳)، کسب اطلاعات و اخبار، دوست‌یابی و ارتباط با دوستان، گفتگو درباره مسائل سیاسی و اجتماعی، سرگرمی و تولید محتوا(رسولی و مرادی، ۱۳۹۱؛ جوادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲) است و کاربران بیشتر برای رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی از شبکه اجتماعی فیسبوک استفاده می‌کنند(ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲). همچنین عواملی مانند تسهیم اطلاعات، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه‌های فیسبوک و تویتر و نبود شبکه‌های اجتماعی بومی، در گرایش به این شبکه‌ها تأثیر دارد(سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۲). به نظر می‌رسد محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیسبوک که کاربران جوان ایرانی زیادی در آن فعالیت دارند، فضایی سیاسی تلقی نمی‌شود، بلکه اکثر آنها برای تسهیل روابط خود، احیای ارتباطات قدیمی و ایجاد و حفظ ارتباطات دوستانه به آن روی می‌آورند؛ در حالی که برخی محدودیتهای خانوادگی، جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را با حضور در شبکه جبران می‌کنند، که از مهم‌ترین آنها تجربه جهان‌وطنی و آشنایی با دنیای مدرن است(شهابی و بیات، ۱۳۹۱). نتایج محدود پژوهشهای بین فرهنگی(کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد دلایل گرایش دانشجویان آمریکایی به فیسبوک، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، جستجوی اخبار، اطلاعات و سرگرمی و دلایل گرایش دانشجویان ایرانی به فیسبوک، اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شبکه است.

**دسته دوم** پژوهشهایی است که پیامدهای عضویت در این شبکه را بر جنبه‌های مختلف هویت(ذکابی و خطیبی، ۱۳۸۵): هویت مجازی(فاضلی و طالبیان، ۱۳۹۱؛ احدزاده، ۱۳۹۱)، هویت جهانی(صبوری خسروشاهی و آذرگون، ۱۳۹۲)، هویت قومی(حکیمی، ۱۳۹۰؛ کیانپور و دیگران، ۱۳۹۲)، هویت فرهنگی(عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۳)، هویت ملی(عدلی‌پور، قاسمی

## ۵۰. فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۸

و کیانپور، ۱۳۹۲) و هویت دینی (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۱) مورد مطالعه قرار داده‌اند. برای مثال، نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در این خصوص نشان می‌دهد که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیسبوک و هویت ملی، فرهنگی و دینی کاربران رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای مطالب فیسبوک و هویت ملی، فرهنگی و دینی کاربران رابطه معنادار مستقیم وجود دارد (قاسمی و دیگران، ۱۳۹۳؛ عدلی‌پور، یزدخواستی و خاکسار، ۱۳۹۲؛ قاسمی و دیگران، ۱۳۹۱). بخشی دیگری از پژوهش‌های این حوزه به تأثیر فیسبوک بر سرمایه اجتماعی کاربران (عبداللهیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۲؛ عبداللهیان و کرمانی، ۱۳۹۲) و همچنین ابعاد مختلف سبک زندگی، همچون: اوقات فراغت، توجه و گرایش به بدن، نحوه پوشش، شیوه محاوره و سبک بیان، ایجاد شرایط برای برقراری ارتباط با جنس مخالف و به دست آوردن توانمندی‌های روز در نگرش به فضای جهانی (سپهری، ۱۳۹۳) و در نهایت، بر تعاملات اجتماعی همچون: کاهش فعالیت‌های روزانه در محیط خانواده، بی‌اعتمادی والدین به فرزندان، کاهش ارتباطات رودررو با افراد خانواده، کناره‌گیری از افراد خانواده و کاهش تعامل با افراد خانواده (عدلی‌پور، سپهری و عزیزاده، ۱۳۹۲) عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انزوای اجتماعی، نبودن حمایت اجتماعی، افت و ناکارآمدی تحصیلی و کاری تأکید دارند. (عدلی‌پور و عزیزاده، ۱۳۹۳)

**دسته سوم** بیشتر به بررسی توصیفی کاربران فیسبوک پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ۷۸ درصد کاربران اینترنت عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند. این شبکه‌ها برای آنها کارکرد دوست‌یابی و کسب اخبار و اطلاعات دارند (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸). متوسط استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۵۰ دقیقه در روز است (جوادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲). بیشتر استفاده‌کنندگان فیسبوک به لحاظ ترکیب سنی، جوانان و به لحاظ تحصیلات، دارای تحصیلات عالی‌اند. همچنین ضریب نفوذ فیسبوک در شهر تهران ۱۲.۳ و در بین زنان ۵.۲ و در بین مردان ۷.۱ است. (کاشانی و زارع، ۱۳۹۱)

از لحاظ روشی نیز پژوهش‌های صورت گرفته در داخل کشور از روش **کمی** (ضیایی‌پرور و عقیلی، ۱۳۸۸؛ سپهری، ۱۳۹۳؛ عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۳؛ قاسمی و دیگران، ۱۳۹۳؛ معمار و دیگران، ۱۳۹۱؛ جوادی‌نیا و دیگران، ۱۳۹۲؛ ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲؛ سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۲؛ عبداللهیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۲؛ عدلی‌پور و عزیزاده، ۱۳۹۳؛ کیانپور و دیگران، ۱۳۹۲)، **کیفی** (حکیمی، ۱۳۹۰؛ ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵؛ شهابی و بیات، ۱۳۹۱؛ کاشانی و زارع، ۱۳۹۱؛ امامی و احدزاده، ۱۳۹۲؛ کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱؛ بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱؛ عبداللهیان و دیگران، ۱۳۹۲)، **توصیفی** (پوری و عقیلی، ۱۳۹۰؛ شهابی و بیات، ۱۳۹۱؛ کاشانی و زارع، ۱۳۹۱) و **گاه ترکیبی** (عبداللهیان و کرمانی، ۱۳۹۲) برای مسائل و موضوعات مرتبط با شبکه اجتماعی فیس بوک استفاده کرده‌اند و لزوماً نمونه‌ها و مطلعان کلیدی آنها به دانشجویان محدود نبوده و طیف گسترده‌ای از کاربران را در بر می‌گیرد.

در خصوص پژوهش‌های خارجی، ویلسون و همکاران (۲۰۱۲) با مرور پژوهش‌های علوم اجتماعی در زمینه فیسبوک، ۴۱۲ مقاله مرتبط را شناسایی و آنها را به پنج دسته کلی تقسیم کردند. (جدول ۱)

دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ♦ ۵۱

جدول ۱: دسته‌بندی پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص فیسبوک

سؤال پژوهش	درصد	تعداد	حوزه پژوهش
چه کسانی از فیسبوک استفاده می‌کنند و کاربران در فیسبوک چه می‌کنند.	۲۴	۹۷	تجزیه و تحلیل توصیفی کاربران
چرا افراد از فیسبوک استفاده می‌کنند.	۱۹	۷۸	انگیزه استفاده از فیسبوک
افراد هویت خود را چگونه در فیسبوک نشان می‌دهند.	۱۲	۵۰	ابراز هویت در فیسبوک
چگونه فیسبوک بر روابط افراد تأثیر می‌گذارد.	۲۷	۱۱۲	نقش فیسبوک در تعاملات اجتماعی
چرا افراد به رغم خطرات بالقوه به افشای اطلاعات شخصی خود در فیسبوک می‌پردازند.	۱۸	۷۵	افشای اطلاعات خصوصی در فیسبوک (حفظ حریم خصوصی و افشای اطلاعات)
	۱۰۰	۴۱۲	کل

به طور کلی یافته‌های پژوهش‌های خارجی در خصوص فیسبوک نشان می‌دهد که: **اولاً**، دانشجویان بر این باورند که آنها در مقایسه با سایر وسایل ارتباطی، اطلاعات بیشتری از خودشان (برای مثال از هویت شان) را از طریق فیسبوک ارائه می‌کنند و مشارکت کنندگان تمایل دارند اطلاعات صادقانه و درستی از خودشان در فیسبوک ارائه دهند. برای مثال، یانگ و دیگران (۲۰۰۹)؛ به نقل از فون هو و چانگ، (۲۰۱۲) گزارش دادند که ۹۹ درصد از ۷۷ نفر دانشجوی، از نام و نام خانوادگی واقعی خود در پروفایل فیسبوک‌شان استفاده کرده بودند. همچنین کاربران، اطلاعات دیگری چون: نام واقعی، ایمیل، نام مدرسه، وضع تأهل، علایق و ترجیحات را در فیسبوک قرار داده بودند؛ اما با این حال احتمال ضعیفی دارد که کاربران اطلاعاتی چون نشانی پستی و شماره تلفن خود را فاش کنند (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷). **ثانیاً**، یافته‌های مربوط به بحث حریم خصوصی در فیسبوک مغشوش است. از یک طرف، برخی از دانشجویان از این نگران نبودند که دیده شدن پروفایل‌شان را محدود کنند. از طرف دیگر، برخی از دانشجویان توجه بیشتری به حفظ حریم خصوصی‌شان در فیسبوک داشتند. برای مثال، جیوانی و پاشلی (۲۰۰۵) به نقل از فون هو و چانگ، (۲۰۱۲) دریافتند که گرچه ۸۰ درصد از مشارکت کنندگان درباره تنظیمات حریم خصوصی آگاهی دارند، اما تنها ۴۰ درصد واقعاً از آنها استفاده می‌کنند. به همین ترتیب، پمپک و دیگران (۲۰۰۹)؛ نقل از فون هو و چانگ، (۲۰۱۲) دریافتند که بیشتر دانشجویان صفحه پروفایل، خود را در معرض دید همه هم‌شبکه‌ای‌ها و دوستان خود می‌گذارند. از طرف دیگر، بیش از نیمی از پاسخگویان در پژوهش جونسون (۲۰۰۸) گزارش داده‌اند که تنظیمات حریم خصوصی را در فیسبوک برای خصوصی بودن بیشتر پروفایل‌شان تغییر داده‌اند. **ثالثاً**، کاربران انگیزه‌های

مختلفی در استفاده از فیسبوک دارند. این انگیزه‌ها شامل حفظ روابط آفلاین موجود، آشنا شدن با افراد جدید، پر کردن اوقات فراغت، نشان دادن و ابراز خود، یادگیری و فعال‌گرایی می‌شود. به طور کلی، یافته‌های پژوهشهای قبلی نشان می‌دهد که دانشجویان اساساً از فیسبوک برای حفظ روابط موجودشان استفاده می‌کنند و به ندرت از آن به عنوان ابزاری برای ملاقات با افراد جدید استفاده می‌کنند. بعلاوه از فیسبوک خیلی کم برای یادگیری یا اهداف آموزشی استفاده می‌شود. **رابعاً**، دانشجویان بین ۱۵۰ تا ۴۰۰ دوست در فیسبوک دارند. برای مثال، کریستوفیدز و دیگران (۲۰۰۹) دریافتند که دانشجویان به طور متوسط ۲۹۷ دوست دارند. واژه دوست در فیسبوک بیانگر آن است که کاربران، آشنایی و شناخت نسبی با افرادی دارند که قبلاً به صورت آفلاین آنها را می‌شناختند یا می‌تواند بیانگر روابط بسیار سطحی باشد؛ زیرا این کار برای کاربران بسیار عادی است که با کسانی که شناخت بسیار کمی از آنها دارند، طرح دوستی یا تقاضای دوستی بریزند. (فون هو و چانگ، ۲۰۱۲)

## ب) روش

بر اساس کار سیلورمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، الگوهای عمده پژوهش کیفی عبارتند از: الگوی طبیعت‌گرایانه و اثباتی، الگوی روش‌شناسی قومی و برساخت‌گرایی، الگوی اصالت احساس<sup>۲</sup> و الگوی پست‌مدرنیسم. از میان این الگوها، الگوی طبیعت‌گرایانه به دلیل ارائه راه‌حلهای مشخص برای تحلیل داده‌های کیفی، غلبه دارد. این الگو مستلزم روشهای استاندارد با مصاحبه‌های ساختمند یا نیمه‌ساختمند است و منجر به داده‌هایی می‌شود که دسترسی به واقعیت‌هایی از جهان را برای ما میسر می‌سازد (سیلورمن، ۲۰۰۱). لذا پژوهش حاضر با توجه به نوع سؤالات، وامدار الگوی طبیعت‌گرایانه است.

با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی و با تأکید بر اشباع نظری، ۲۰ مصاحبه نیمه ساختمند با دانشجویان دختر مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان که عضو فیسبوک بودند، ترتیب داده شد (جدول ۲). مدت هر مصاحبه از ۱۵ تا ۴۰ دقیقه در نوسان بود. میانگین تقریبی مدت مصاحبه ۲۲ دقیقه بود. همانطور که اشاره شد، فرایند تحلیل داده‌ها در الگوی طبیعت‌گرایانه، همان‌طور که ارلندسون و دیگران<sup>۳</sup> (۱۹۹۳؛ نقل از: فولکشتاد، ۲۰۰۸) خاطر نشان کرده‌اند، شامل چهار مرحله است: ۱. یکی کردن داده‌ها،<sup>۴</sup> ۲. نامگذاری مقوله‌های پدید آمده،<sup>۵</sup> ۳. تحلیل موارد منفی<sup>۶</sup> و ۴. متصل کردن، بسط و آشکارسازی داده‌ها.

1. Silverman, D.  
2. Emotionalism  
3. Erlandson, D.  
4. Unitizing Data  
5. Emergent Category Designation  
6. Negative Case Analysis



### دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۵۳

مرحله اول و دوم را می‌توان در چهار مرحله به صورت گام به گام تشریح کرد: ۱. خواندن اولین واحد داده‌ها، ۲. خواندن دومین واحد داده‌ها، ۳. ادامه دادن این کار تا اینکه همه واحدها ذیل یک سری مقولات قرار گیرند، ۴. دادن عنوان به مقولات یا جملات توصیفی یا هر دو برای تمییز یک مقوله از مقوله دیگر. ۵. تکرار مراحل قبلی (فولکشتاد، ۲۰۰۸). در همین راستا و طبق مراحل پیش گفته، در پژوهش حاضر برای تحلیل و تقلیل داده‌ها، ابتدا تمامی مصاحبه‌ها به صورت متن پیاده شدند. در مرحله بعد تلاش شد مضامین مشترک در این نقل قولها استخراج شود و ذیل مضامین انتزاعی دیگری قرار گیرد و در نهایت، با ارائه یک جمع‌بندی، تلاش شد از این مضامین مشترک تفسیری ارائه شود که معرف بخش عمده‌ای از دیدگاههای واقعی مطلعان کلیدی باشد. همچنین با توجه به موضوع مورد بررسی، نقل قولهای مستقیمی<sup>۱</sup> از تجربیات مطلعان کلیدی به زبان خودشان گزارش شد که شامل یک جمله یا یک پاراگراف بودند. این رویکرد با آنچه سنالدوسکی (۲۰۰۰) توصیف کیفی<sup>۲</sup> نامیده، سازگاری دارد. به منظور تأمین اعتبار و قابلیت اعتماد پژوهش، یافته‌ها از سوی مطلعان کلیدی مورد بازبینی قرار گرفت. همچنین عملیات کدگذاری، استخراج مقوله‌ها و مضامین توسط همکاران مورد بررسی مجدد قرار گرفت.



---

1. Direct Quotations  
2. Qualitative Description

جدول ۲: مشخصات جمعیت شناختی و فیسبوکی مطلعین کلیدی

مشخصات	ابعاد/مشخصه	آمارهای توصیفی	شماره پاسخگو	سن	رشته
تعداد	-	۲۰ نفر ۱۰۰ درصد	۱	۲۷	حقوق
مقطع	کارشناسی ارشد	۲۰ نفر ۱۰۰ درصد	۲	۲۳	فلسفه غرب
توزیع سنی	میانگین	۲۴٫۸ سال	۳	۲۴	فلسفه غرب
	حداقل	۲۲ سال	۴	۲۲	جغرافیا
	حداکثر	۲۹ سال	۵	۲۳	امنیت اطلاعات
رشته دانشگاهی	علوم پایه	۶ نفر ۳۰ درصد	۶	۲۲	زبان فرانسه
	علوم فنی و مهندسی	۳ نفر ۱۵ درصد	۷	۲۵	علوم سیاسی
	علوم انسانی و اجتماعی	۱۱ نفر ۵۵ درصد	۸	۲۵	فلسفه
مدت عضویت در فیسبوک	زیر یک سال	۵ ۲۵ درصد	۹	۲۴	زمین شناسی
	۱ تا ۲ سال	۹ ۴۵ درصد	۱۰	۲۵	کامپیوتر
	۲ سال بیشتر	۶ ۳۰ درصد	۱۱	۲۲	مدیریت صنعتی
تعداد دفعات بازدید از فیسبوک	۱ تا ۵ بار	۱۴ ۷۰ درصد	۱۲	۲۳	زمین شناسی
	۵ تا ۱۰ بار	۳ ۱۵ درصد	۱۳	۲۷	ادبیات فارسی
	بیش از ۱۰ بار	۳ ۱۵ درصد	۱۴	۲۶	بیوتکنولوژی
میزان استفاده از فیسبوک در طول شبانه	میانگین	۲٫۳ ساعت	۱۵	۲۳	جامعه‌شناسی
	حداقل	۱ ساعت	۱۶	۲۵	بیوتکنولوژی
	حداکثر	۵ ساعت	۱۷	۲۹	بیوتکنولوژی
تعداد دوستان فیسبوکی	میانگین	۸۸ نفر	۱۸	۲۴	حسابداری
	حداقل	۵ نفر	۱۹	۲۹	الهیات
	حداکثر	۵۰۰ نفر	۲۰	۲۸	جامعه‌شناسی

## ج) یافته‌ها

دو دسته متعین‌های بیرونی<sup>۱</sup> و درونی در انتخاب فیسبوک از سوی مصاحبه‌شوندگان نقش دارند که در این میان، بیشتر مصاحبه‌شوندگان (حدود ۵۹ درصد) متعین‌های بیرونی را دلیل انتخاب فیسبوک دانسته‌اند. می‌توان گفت عمومیت فیسبوک در میان دوستان و آشنایان، موجب ترغیب فرد برای عضویت در آن می‌شود. با این وجود، عواملی مثل امکان استفاده نامناسب، نامناسب بودن فضای فیسبوک و سنگینی وزنه معایب استفاده از آن در مقایسه با محاسنش از دید آنها، سبب شده که اکثر افراد، داشتن حساب کاربری در فیسبوک را فاقد اهمیت بدانند. با این حال، برخی (۲۸/۵۷ درصد) نیز عضویت در فیسبوک را مهم می‌دانند. در مورد نوع پست‌ها، بیشترین فراوانی‌ها (حدود ۳۵ درصد) مربوط به مورد پست‌های متنوع با موضوعات مختلف است. پس از آن، مطالب فرهنگی - مذهبی، ادبی-هنری، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و علمی - آموزشی قرار دارند. از آنجا که هدف از پژوهش حاضر پاسخ به چند سؤال مشخص بود، لذا نتایج و یافته‌های پژوهش بر اساس همان سؤالات گزارش می‌شود.

### ۱. نوع دوستان و نحوه آشنایی

نوع دوستان مشخص می‌کند که فرد با چه نوع افرادی در فیسبوک تعامل دارد. به عبارتی؛ مبنای شکل‌گیری رابطه فیسبوکی را نشان می‌دهد. این مبنا در چهار سطح آشنایی مستقیم، آشنایی با واسطه، آشنایی ناشی از شهرت و ناآشنایی، قابل توضیح است. «آشنایی مستقیم» به روابط و دوستی‌هایی اشاره دارد که فرد قبلاً و بیرون از دنیای مجازی مستقیماً آنها را به شکل دوستانه، کاری و فامیلی تجربه کرده است. تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان این نوع دوستی را در فیسبوک تجربه کرده‌اند. برای برخی، نوع دوستی‌های فیسبوکی تنها محدود به آشنایی مستقیم است: «همه دوستانم یا از اقوام هستند یا دوستان قدیمی و جدید هستند. هیچ کدام غریبه نیستند» (مصاحبه‌شونده ۲). یا مصاحبه‌شونده ۳ اظهار داشته است: «همه دوستانم واقعی هستند و همه را از قبل می‌شناختم و پیشنهاد هیچ غریبه‌ای را قبول نمی‌کنم و خودم هم به غریبه‌ها پیشنهاد دوستی نمی‌دهم». از طرف دیگر، برخی نه به صورت مستقیم، بلکه به واسطه دیگر دوستان و آشنایان خود با دیگران ارتباط برقرار کرده‌اند؛ مثل پیشنهاد دوستی یا قبول پیشنهاد دوستی دوستان دوستان. برخی شرکت‌کنندگان هر دو نوع دوستی مستقیم و غیر مستقیم (با واسطه) را تجربه کرده‌اند. «آشنایی ناشی از شهرت»، به روابط فیسبوکی اشاره دارد که فرد با شخصیت‌های سرشناس (داخل یا خارج از کشور) دارد،

۱. متعین‌های درونی منظور عوامل تعیین‌کننده‌ای است که به خود فیسبوک به عنوان یک شبکه اجتماعی مربوط می‌شود؛ مثل به خاطر عضویت دوستان، اقوام و اساتید، به پیشنهاد دوستان، کنجکاوی. متعین‌های بیرونی عوامل تعیین‌کننده‌ای است که نه مربوط به فیسبوک، بلکه از چیزی غیر از آن ناشی می‌شوند، نظیر امکانات و گستردگی بیشتر نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی، جذابیت، سرگرم‌کنندگی، اخبار به روز، جهانی‌بودن و وسعت ارتباطات با فیسبوک.

هرچند مستقیماً و در دنیای واقعی هیچ آشنایی و تماسی با آنها ندارد؛ افرادی مثل هنرمندان، دانشمندان، اساتید دانشگاه، نویسندگان، ورزشکاران و ...: «... کسانی را هم که نمی‌شناسم به خاطر شغل یا رشته تحصیلی‌شان که با هم مشترکیم و آنها در این زمینه افراد سرشناسی هستند ... به لیست دوستانم افزوده‌ام» (مصاحبه‌شونده ۱). «دوستانم شامل ... و تعدادی از خواننده‌های مورد علاقه‌ام هستند» (مصاحبه‌شونده ۱). در نهایت، «ناآشنایی» به روابطی در فیسبوک اشاره دارد که بدون هیچگونه آشنایی و به صورت تصادفی شکل گرفته‌اند که توسط مشارکت‌کنندگان با عناوین دوستی‌های مجازی یا دوستی با غریبه‌ها مشخص شده‌اند. این نوع دوستی بیشتر در کنار نوع اول و دوم دوستی توسط فیسبوکی‌ها تجربه شده است.

## ۲. انگیزه‌های عضویت در فیسبوک

یافته‌های حاصل از تحلیل پاسخهای مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان دلایل و انگیزه‌های مختلفی برای عضویت در فیسبوک دارند. برخی از کاربران به واسطه استفاده از فیسبوک می‌توانند برخی مهارت‌ها و توانایی‌های خود را در زمینه‌های گوناگون علمی، آموزشی و ... (انگیزه ابزاری) توسعه دهند. برخی مصاحبه‌شوندگان با چنین هدفی در کنار سایر اهداف به استفاده از فیسبوک می‌پردازند. «برای بهبود مهارت نویسندگی و شاعری و زبان انگلیسی از پیج‌های<sup>۱</sup> مربوط به این موضوعات بازدید می‌کنم» (مصاحبه‌شونده ۲). از طرف دیگر، فضای مجازی یک فضای تعاملی است؛ بنابراین، روی آوردن به آن به منظور برقراری تعامل، شاید برای هر کاربر اصلی‌ترین انگیزه و هدف باشد (انگیزه تعاملی). البته این روابط اشکال گوناگونی به خود می‌گیرد. برای مثال، کاربران ممکن است نه تنها به وسیله روابط اجتماعی مستقیم، بلکه به واسطه عضویت در گروه همسان، مشارکت در رویداد همسان، یا استفاده از برنامه‌های کاربردی همسان به هم پیوند یابند.

بخشی از زمان حضور کاربران در فضای مجازی جنبه سرگرمی و فراغتی (انگیزه فراغتی) دارد که با رشد شبکه‌های اجتماعی این زمان بیشتر به حضور در این شبکه‌ها اختصاص می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیسبوک، بخشی از دنیای اطلاعاتی نوین هستند و استفاده از آنها به منظور اکتساب و شناخت (انگیزه اکتسابی - شناختی) جزء جدایی‌ناپذیر از آنهاست: «ارتباط با دوستان قدیمی و جدید و در جریان اخبار و احوال آنها بودن، سرگرمی، گرفتن ایده‌ای جدید، کسب اطلاعات واقعی چون به تلویزیون نمی‌توان اعتماد کرد...» (مصاحبه‌شونده ۲)

### دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۵۷

اغلب کاربران اهداف متفاوتی برای استفاده از فیسبوک دارند، اما در مواردی، افراد تنها با یک هدف به استفاده از آن راغب بوده‌اند. بیشتر مصاحبه‌شوندگان به جنبه فراغتی و سرگرمی فیسبوک و پس از آن به ترتیب، جهت‌گیری تعاملی، اکتسابی - شناختی و ابزاری اشاره داشته‌اند.

#### ۳. نمایش و ابراز خود

آنچه در فیسبوک فرد از خود به نمایش می‌گذارد، متأثر از نحوه بروز و اظهار خود (معرفی خود، بروز احساسات، عواطف، علایق و ...) و حد و مرزی است که برای ارتباط و به اشتراک گذاری آنچه مربوط به اوست، برای دیگران قائل می‌شود. خودابرازی<sup>۱</sup> به زعم مازر (۲۰۰۹) عمل خودآگاه یا ناخودآگاهی است که طی آن، فرد اطلاعات مربوط به خود را برای فرد دیگری آشکار می‌کند. این اطلاعات در برگیرنده افکار، آمال و آرزوها، خواسته‌ها، حسرت‌ها، احساسات، عقاید، اهداف، شکست‌ها و ناکامی‌ها، موفقیت‌ها، هراس‌ها، رویاها، علاقه‌مندی‌ها، تجارب زندگی و نقاط ضعف و قوت است (والزولا، ۲۰۰۹؛ نقل از کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱: ۱۹۹). نتایج تحلیل محتوای پژوهش‌های انجام شده در آمریکا در مورد فیسبوک از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که کاربران در فیسبوک در مقایسه با سایر وسایل ارتباطی، بیشتر به خودافشاگری می‌پردازند (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱). می‌توان تجربه دانشجویان دختر درباره تصویربرداری که از خود در فیسبوک به نمایش گذاشته‌اند را به شکل خودابرازی واقعی و خودابرازی غیر واقعی تفسیر تشریح کرد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، عده‌ای با باور به اینکه فیسبوک محدودیت‌های دنیای بیرون را ندارد، آن را فضایی برای نمایش خود واقعی می‌دانند. مصاحبه‌شونده‌ای (شماره ۱۰) گفته است: «... چون فیسبوک اعتماد به نفس افراد را افزایش می‌دهد، آنها می‌توانند مطالبی را که در روابط واقعی نمی‌توانند بگویند، در فیسبوک بگویند یا کارهایی می‌کنند که در خارج از فضای مجازی نمی‌توانند بکنند. فیسبوک مثل یک جشن عروسی است که به فرد اجازه می‌دهد خود را به نمایش بگذارد». چونگ (۲۰۰۰؛ نقل از: بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱) معتقد است صفحات پروفایل افراد در شبکه‌های اجتماعی مجازی این شانس را به خالقان خود می‌دهد که آن جنبه‌هایی از هویت را که پیش‌تر پنهان بوده، افشا کنند. به این ترتیب کاربران شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنند که این من واقعی است که نمایش داده می‌شود.

برخی دیگر از مشارکت‌کنندگان معتقدند از آنجا که فیسبوک فرصتی به افراد می‌دهد که خود را در بهترین حالت نشان دهند و دیگران را تحت تأثیر قرار داده و برداشت دیگران از خودشان را به بهترین وجه مدیریت کنند، بنا بر این، امکان تظاهر و دروغ برای مورد پسند واقع شدن زیاد است. یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشته است: «فیسبوک به افراد این آزادی را می‌دهد که خودشان را آن گونه که دوست دارند نشان دهند ... در فیسبوک همه ادعا دارند که کتاب‌کویر دکتر شریعتی را خوانده‌اند و عاشق

---

1. Self-Disclosure

شریعتی و کوروش کبیر هستند؛ در حالی که در واقعیت چنین شخصیتی ندارند. در فیسبوک ... دست افراد برای دروغ بازر است» (مصاحبه‌شونده ۱۲). عده‌ای نیز عوامل دیگری مثل خصوصیات شخصیتی کاربران یا نوع مخاطبان را در خوداظهاری واقعی یا غیر واقعی دخیل می‌دانند: «بستگی به مخاطب فرد دارد که آشنا باشد یا غریبه. اگر همه دوستان واقعی باشند، افراد نمی‌توانند زیاد دروغ بگویند؛ ولی اگر دوستانش غریبه باشند، فرد می‌تواند خودش نباشد» (مصاحبه‌شونده ۱۸). ترکل (۱۹۹۵؛ نقل از: ذکابی و خطیبی، ۱۳۸۵) معتقد است فضای مجازی به علت ویژگی‌های خاص آن، از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی، به خود کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقشهای متعدد و متفاوتی را در زمانهای مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود بازی کند. علاوه بر این، فضای مجازی تا حدودی فضایی رهایی‌بخش است؛ چرا که به خود کاربر اجازه می‌دهد در آن واحد، خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و در مجموع، همه‌کاره نمایش مطلوب خود باشد.

#### ۴. مدیریت حریم خصوصی

حریم خصوصی گستره‌ای از اطلاعات و متعلقات هر فرد است که نوعاً یا عرفاً یا با اعلام قبلی فرد، به نحو معقولی انتظار عدم دسترسی دیگران به آنها و مصونیت از ورود، نگاه، نظارت یا هر گونه تعرض دیگران اعم از اشخاص یا حاکمیت نسبت به آن گستره را دارد (سیدسعادی، ۱۳۹۲). از آنجا که به واسطه این شبکه‌ها تمایز بین اطلاعات خصوصی و عمومی مبهم شود (مارتینز و وارتمن، ۲۰۰۹: ۲۰)، کاربران تلاش می‌کنند استراتژی‌هایی را برای حفظ حریم شخصی خود به کار گیرند. برخی از این استراتژی‌ها به واسطه امکاناتی است که فیسبوک در اختیار کاربران قرار می‌دهد و برخی ناشی از عملکرد خود کاربران است؛ مثل استفاده از نام مستعار. اینکه کاربران تا چه حد این امکانات را به کار گیرند استراتژی آنها برای حفظ حریم خصوصی‌شان را نشان می‌دهد. این استراتژی‌ها طیفی از اعمال سهل‌گیرانه، مثل نمایش عمومی اطلاعات شخصی تا سخت‌گیرانه، مثل کاهش اطلاعات پروفایل، محدود کردن مشاهده آنها و محدود کردن دوستان را در بر می‌گیرد.

برخی تقریباً هیچگونه محدودیتی برای عموم کاربران برای دسترسی به اطلاعات پروفایل خود، عکسها، پستها و ... قائل نمی‌شوند. «همه اطلاعات شخصی‌ام واقعی است؛ چون هدفم پیدا شدن است. پستها برای همه قابل مشاهده است» (مصاحبه‌شونده ۱۰). اما برای برخی، نمایش کامل اطلاعات، نه معطوف به هدفی خاص، بلکه ناشی از ناآشنایی با تنظیمات حریم خصوصی است؛ چنانکه مصاحبه‌شونده‌ای اظهار داشته: «اطلاعاتم واقعی است و چون از ابتدا از نحوه تنظیمات حریم خصوصی اطلاع نداشتم، حتی شماره تلفنم را

## دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ♦ ۵۹

نیز در پیجم قرار دادم و برای همه قابل مشاهده بود، ولی کسی مزاحمت ایجاد نکرد» (مصاحبه‌شونده ۱۵). برخی که کمی محتاط‌ترند، تا حدودی محدودیت‌هایی را برای مشاهده اطلاعات شخصی، عکسها و پستها و ... برای عموم کاربران قائل می‌شوند؛ مثلاً استفاده از اسم و فامیل مخفف، یا مشاهده عکسها و پستها تنها برای دوستان: «اسم و فامیلیم به شکل مخفف است و سایر اطلاعاتم واقعی است. عکس پروفایلم قابل کپی نیست و تنها برای دوستانم قابل مشاهده است و عکس کاور ندارم. پستها هم برای دوستانم قابل مشاهده است» (مصاحبه‌شونده ۱۲). هر چند در مواردی نیز ممکن است محدودیتها را تنها برای اسم یا عکسها قائل شوند و پستها و سایر اطلاعات را بدون محدودیت ارائه کنند؛ یا اگرچه از نام واقعی استفاده می‌کنند، اما برای مشاهده عمومی عکسها و پستها محدودیت قائل شوند: «اسم و اطلاعاتم واقعی است. عکس خودم را در پروفایل می‌گذارم، ولی فقط دوستانم می‌بینند. پستها را هم فقط دوستانم می‌بینند» (مصاحبه‌شونده ۱۶).

در نهایت، آنها که بسیار محتاط بوده و نگرش بدبینانه‌ای به فضای فیسبوک دارند، از استراتژی‌هایی برای حفظ حریم خصوصی خود استفاده می‌کنند که شامل اعمال محدودیت بیشتر برای نمایش اطلاعات شخصی، عکسها و پستها به عموم و حتی در مواردی دوستان است؛ مثلاً استفاده از اسم غیر واقعی، یا عدم استفاده از عکس خود در پروفایل: «نام من نام مستعار است. چون عکس کاور به طور پیش‌فرض برای همه قابل مشاهده است، عکس خودم را در آن قرار نمی‌دهم. پروفایلم تنها برای دوستانم قابل مشاهده است، اما قابل کپی‌برداری نیست. پستها هم تنها برای دوستان قابل رؤیت است، ولی بعضی از پستها هم برای مخاطبان خاص ارسال می‌شود. هنگام ثبت نام، ایمیل جدیدی ساختم و از آن استفاده کردم» (مصاحبه‌شونده ۲). اعمال چنین محدودیت‌هایی از سوی کاربران، معطوف به دلایلی نیز بوده است؛ چنانکه: «اسم و فامیلیم غیر واقعی است، به خاطر محدودیت‌هایی که درباره شغل ایجاد می‌شود» (مصاحبه‌شونده ۱۴). یا: «عکس خودم را نمی‌گذارم. دوست ندارم دیگران درباره عکسم قضاوت کنند و احتیاجی ندارم که خودم را به نمایش بگذارم؛ چون نوعی تظاهر و تفاخر است» (مصاحبه‌شونده ۱۷). گفتنی است که همه مصاحبه‌شوندگان فارغ از استراتژی‌هایی که برای مدیریت حریم خصوصی خود به کار گرفته‌اند، در ذکر محل زندگی و رشته تحصیلی خود یکسان عمل کرده و بدون هیچ محدودیتی آن را بیان و به نمایش گذاشته‌اند.

### ۵. پیامدهای مصرف فیسبوک

یکی از کلیدی‌ترین مباحث پیرامون استفاده از اینترنت، مربوط به پیامدهای حضور در فضای مجازی است. از آنجا که تفکیک اینکه تغییرات ایجاد شده در ابعاد گوناگون زندگی فرد، ناشی از مناسبات جهان

واقعی یا مجازی افراد است، به راحتی امکان‌پذیر نیست، در اینجا بر پیامدهای ادراک شده کاربران تأکید شده است؛ یعنی آنچه خود کاربر آن را پیامد استفاده از فیسبوک دانسته است. بررسی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد شرکت‌کنندگان طیف وسیعی از پیامدهای ناشی از کاربری فیسبوک را تجربه کرده‌اند که می‌توان آنها را در سه مقوله پیامدهای رفتاری، تعاملی و نگرشی گنجانند.

به لحاظ اجتماعی، پیامدهای استفاده از فیسبوک بر رفتارهای مصاحبه‌شوندگان، هم مثبت و هم منفی ارزیابی شده‌اند؛ به عنوان مثال، تأثیری که می‌تواند بر سرمایه اجتماعی افراد داشته باشد: «باعث تضعیف روابط با دنیای واقعی اطرافم شده و بالعکس روابط فیسبوکی‌ام را تقویت کرده» (مصاحبه‌شونده ۷). «ارتباط با دیگران راحت‌تر شده، حس می‌کنم باید در روابطم آزادتر باشم، مثلاً ارتباط با پسرها آنقدر هم نباید سخت باشد و باید اجتماعی‌تر باشم» (مصاحبه‌شونده ۱۹). «اعتماد را به دیگران از دست داده‌ام» (مصاحبه‌شونده ۳). در بُعد فردی نیز استفاده از فیسبوک شامل تجربه‌های مثبت و منفی بوده است. پیامدهایی که اعمال، واکنشها، نحوه بیان احساسات، نوع پوشش، طرز صحبت کردن، روحیات و ... فرد را تغییر داده است: «وقتی عکسهای فشن فیسبوک را می‌بینم ترغیب می‌شوم که عکس لختی در پیجم قرار دهم» (مصاحبه‌شونده ۱). «اعتماد به نفسم افزایش پیدا کرده؛ چون افراد زیادی را در فیسبوک دیده‌ام که شبیه من یا حتی از من پایین‌تر بوده‌اند» (مصاحبه‌شونده ۷). «عادی شدن مسائلی که اگر فیسبوک نبود هیچ وقت برایم عادی نمی‌شد؛ مطالب مربوط به جکهای جنسی، عکسهای جنسی و اندام زیبا لایک زیادی خورده‌اند و اعتماد به نفسم درباره زیبایی اندامم کم شده است و در جهت تناسب اندامم تلاش می‌کنم» (مصاحبه‌شونده ۱۷).

تجربه فرد می‌تواند جهان‌بینی‌ها و بینشها و نگرشهای وی را تعدیل کند. ورود به دنیای فیسبوک، کاربران را در معرض تجربه‌های جدیدی قرار داده که نگرشهای قبلی‌شان را متأثر ساخته است. طبق آنچه از مصاحبه‌ها به دست می‌آید، این نگرش جدید بیشتر در قالب آگاهی‌های تازه‌ای که فیسبوک برای مخاطب خود داشته، نمود یافته است: «فیسبوک مثل یک تلنگر است درباره مسائلی که به آنها توجه نداشته‌ام» (مصاحبه‌شونده ۵). آنچه مخاطب از پیامدهای نگرشی فیسبوک درک کرده، در قالب دو مقوله اجتماعی و اخلاقی و در دو بُعد مثبت و منفی قابل توضیح است. چطور استفاده از فیسبوک نگرش کاربران به مسائل اجتماعی و اخلاقی را به صورت مثبت و منفی تغییر داده است: «اگر فیسبوک نبود، از بعضی از حوادث اطرافم اطلاع نداشتم؛ مثلاً خودفروشی در ازای یک کارت شارژ! اتفاقاتی که می‌بینم باعث شده دیدم نسبت به جامعه منفی‌تر شود و نسبت به این همه بی‌بندوباری تعجب می‌کنم» (مصاحبه‌شونده ۱۴). «وقتی عکسهای افراد در فیسبوک را می‌بینم که محیط خانه یا مسافرت‌هایشان را نشان می‌دهند، نگاهم درباره مسائل اقتصادی خانواده‌ها تغییر می‌کند، تضاد طبقاتی که در جامعه وجود دارد و اینکه بعضی از مردم به شکلی



## دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ♦ ۶۱

زندگی می‌کنند که در تصور من نمی‌گنجد؛ در حالی که عده‌ای دیگر در اطراف ما زندگی سختی دارند». (مصاحبه‌شونده ۱)

برخی از پیامدهای نگرشی که شرکت‌کنندگان به سبب استفاده از فیسبوک درک کرده‌اند، به مسائل اخلاقی برمی‌گردد: «عکسها و فحشهای رکیک، کامنتهایی که با کلمات رکیک بیان می‌شود، نشان می‌دهد که افراد با وجود اسم واقعی‌شان از بیان آن شرم نمی‌کنند. قبلاً فکر می‌کردم همه افراد محترمند، ولی وقتی جوانان خودشان را اینطور نشان می‌دهند، آدم می‌فهمد که وضیت بدی دارند» (مصاحبه‌شونده ۱۷). «عکسهای می‌بینم که در دنیای واقعی نمی‌بینم و این باعث شده فکر کنم که جوانان ما به طرز روبه‌رشدی به سوی فساد اخلاقی می‌روند و از نشان دادن این کار در فضای فیسبوک خجالت نمی‌کشند». (مصاحبه‌شونده ۲۰)

آنچه بیش از هر چیز فیسبوک را به عنوان یک شبکه اجتماعی مورد توجه کاربران قرار داده، قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی آن است. بنابر این، بیشترین و مهم‌ترین پیامدهای استفاده از آن، مربوط به بُعد تعاملی است. پیامدهای تعاملی می‌تواند در جهت تحکیم یا تضعیف روابط باشد. در تحکیم روابط بحث بر سر توسعه دامنه تعاملاتی کاربر، تحکیم روابط دنیای واقعی و از سرگیری روابط گذشته است. چنانکه مصاحبه‌شوندگان نیز به آن اشاره کرده‌اند: «روابطم با اقوام بهتر و موفق‌تر شده است» (مصاحبه‌شونده ۲). «با دوستان قدیمی و آنهایی که در دسترس نیستند در ارتباطم و آنها را پیدا کرده‌ام و روابط دوستی‌ام تقویت شده است» (مصاحبه‌شونده ۴). «حساس می‌کنم هر روز دوستانم را می‌بینم و از احوال آنها باخبرم و فاصله‌ای بین ما نیست» (مصاحبه‌شونده ۵). چنین نقل قولهایی گواه آن است که بعضاً تعاملات مجازی از طریق فیسبوک بخش عمده‌ای از تعاملات کاربران را تشکیل می‌دهد و در مواردی، تعاملات آنان در دنیای واقعی را نیز متأثر ساخته است. این بیش از هر چیز به دلیل آن است که توسعه فناوری‌های نوین و استفاده رو به رشد از آنان، تمایز دنیای واقعی و مجازی را مبهم ساخته و واقعتهای دو دنیا به تأثیرگذاری بر هم و در مواردی ادغام هر چه بیشتر گرایش دارند. از طرف دیگر، تجربه دانشجویان نشان داده که استفاده از فیسبوک اگر چه می‌تواند تعاملات کنشگران اجتماعی را تقویت کند، اما از سوی دیگر امکان تضعیف آنها نیز وجود دارد: «گاهی در اعتراض به رفتار دوستانم، آنها را از لیست دوستان فیسبوکی حذف می‌کنم و به این طریق دوستی واقعی‌مان نیز به پایان می‌رسد و گاهی هم دوستان با لایک نکردن مطالب خوب ابراز خصومت می‌کنند و به این شکل بعضی از دوستی‌ها به پایان می‌رسد» (مصاحبه‌شونده ۱). «دوستی حالت مبادله‌ای پیدا کرده؛ اگر لایک کنی، لایک می‌کنند و اگر نکنی، لایک نمی‌کنند». (مصاحبه‌شونده ۸)

در کنار تجربه‌ای که فیسبوکی‌ها از پیامدهای آن در ابعاد نگرشی، رفتاری و تعاملاتی داشته‌اند، برخی نیز اظهار داشته‌اند که فیسبوک بر آنها تأثیری نداشته است: «مطالب فیسبوک آنچنان مفید نیست که بتواند

تأثیری بر من داشته باشد. هر کسی در فیسبوک راجع به یک موضوع اظهار نظر می‌کند بی‌آنکه تخصصی داشته باشد و تمام اینترنت نیز این مطالب وجود دارد و منحصر به فیسبوک نیست» (مصاحبه‌شونده ۱۱)

### ۶. مزایای فیسبوک

پدیده‌های اجتماعی در بستر نظام‌های اجتماعی، همواره با کارکردهایشان (و کژکاردهایشان) ارزیابی می‌شوند. این مسئله زمانی که پدیده‌های اجتماعی، چون شبکه‌های اجتماعی مجازی، با فراگیری وسیع و تأثیرات عمیق، از نقش انقلابی خود در مناسبات اجتماعی خیر می‌دهند، اهمیت بیشتری می‌یابد؛ چنانکه هیلبرمن (۲۰۰۹؛ به نقل از بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱) معتقد است: امروزه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در برگیرنده همه ابعاد زندگی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی (در اینجا فیسبوک) به عنوان فضایی با امکانات بی‌شمار کاربری، فرصتهایی را برای تعامل اجتماعی همزمان و غیر همزمان به طور جمعی یا بین فردی با سایرین در دسترس یا دور از دسترس، فرار از محدودیتهای زمان و مکان، آشنایی با سبکهای متفاوت زندگی و تجربه جهانی زندگی کردن در مقیاس کوچک، فرار از مرزهای سنتی جامعه و تجربه آزادی، استقلال فردی و قدرتمندی بیشتر، ادغام حوزه خصوصی و عمومی، دیدن بازتاب خود در ارتباط با دیگران، رویارویی با فضاهای آشنا و ناآشنا متعدد و ... (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵) در اختیار کاربران خود قرار داده است. تحلیل مصاحبه‌های کاربران درباره مزایای استفاده از فیسبوک، گواهی بر تنوع فرصتها و امکانهایی که به واسطه آن در اختیار آنها قرار گرفته است.

یکی از عواملی که موجب رغبت کاربران به استفاده از فیسبوک می‌شود، سرگرمی و فراغت است که این شبکه به واسطه جذابیتها و قابلیت‌های متعدد خود برای آنها فراهم می‌کند. برای برخی این امکان در کنار سایر امکانات دیگر آن قرار دارد: «پیدا کردن دوستان قدیمی. پر کردن اوقات فراغت، وجود پیج‌های آموزنده مثل آموزش زبان و شعر» (مصاحبه‌شونده ۱۳) و برای برخی تنها مزیت فیسبوک همین است: «فقط پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی» (مصاحبه‌شونده ۱۱). تجربه فیسبوکی شدن برای دانشجویان دختر فرصتهایی برای ارتباطات علمی، دسترسی به مطالب و اطلاعات علمی، یادگیری و آموزش منطبق با رشته تحصیلی‌شان را نیز فراهم آورده است: «مکان ارتباط با هم‌رشته‌ای‌های دانشگاهی و دریافت کمک از آنها در مواقعی که به مشکل برمی‌خورم» (مصاحبه‌شونده ۱۶)؛ «ارتباط با اساتید دانشگاه و پرسیدن سؤالات علمی از آنها» (مصاحبه‌شونده ۱۲). فضای تنوع و تکثر فیسبوک، امکان تقویت مهارتهای اجتماعی، علمی و آموزشی و ... را نیز برای دانشجویان فراهم آورده است: «مهارتهای رایانه و استفاده از اینترنت را بهبود می‌بخشد» (مصاحبه‌شونده ۶). «فردی که توان اجتماعی پایین دارند و در تعاملات اجتماعی ناتوان و ضعیف هستند، در فیسبوک می‌توانند حرف دلشان را بزنند و باعث می‌شود دیگران با شخصیت آنها تا حدودی آشنا شوند. در واقع؛ فیسبوک به نوعی مهارت اجتماعی را آموزش می‌دهد» (مصاحبه‌شونده ۱۷)

### دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۶۳

وقتی بحث شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح می‌شود. بعد تعاملاتی و ارتباطی آن بیش از هر چیز برجسته شده و اهمیت می‌یابد. در واقع؛ ماهیت وجودی این شبکه‌ها قبل از هر چیز بر مبنای امکاناتی که برای تعاملات افراد پدید آورده‌اند و با به وجود آوردن صورتهای جدیدی از ارتباط میان افراد قابل تعریف است. بعد تعاملاتی شبکه‌های مجازی، از ویژگی‌های اساسی این شبکه‌هاست (مارتینز و وارتمن، ۲۰۰۹). بسیاری، دنیای اینترنت را پشتوانه شکل نوین روابط الکترونیکی می‌دانند که تعاملهای رو در روی کنونی را تقویت یا تکمیل می‌کند. دانش‌پژوهانی که اینترنت را افزوده مثبتی به تعامل انسانی می‌دانند، این استدلال را مطرح می‌کنند که اینترنت موجب وسعت و پرمایگی شبکه‌های اجتماعی مردم می‌شود (گیدنز و بردسال، ۱۳۸۶: ۲). بنابر این، وجه تعاملاتی این شبکه‌ها، مهم‌ترین کارکردشان است. مصاحبه‌شوندگان نیز بیش از هر چیز بر فرصتهای ارتباطی که فیسبوک در اختیارشان قرار داده، تأکید دارند: «فیسبوک باعث گسترش روابط با دوستان، اجتماعی شدن، راحت شدن برقراری ارتباط با دیگران می‌شود» (مصاحبه‌شونده ۱). «شاید اگر فیسبوک نبود از بعضی از دوستانم هیچ خبری نداشتم» (مصاحبه‌شونده ۱۷)

همان‌طور که اشاره شد، فیسبوک نوع ارتباطات را تغییر داده و اشکال جدیدی از ارتباط را ممکن ساخته است. بخشی از این امکان به واسطه فشردگی زمانی و مکانی است که فناوری‌های نوین و به واسطه آنها فضای مجازی موجب شده است. بنابر این، آنچه تا دیروز به لحاظ زمانی - مکانی دور از دسترس می‌نمود، به آسانی نزدیک و در دسترس قرار گرفته است. دسترس‌پذیری‌ای که فناوری‌های نوین به ارمغان آورده‌اند، منجر به تجربه‌های جدید و متنوعی از مناسبات اجتماعی برای دانشجویان دختر شده است: «فیسبوک عامل در دسترس قرار گرفتن است. افرادی که نمی‌توانیم با آنها در ارتباط باشیم در فیسبوک در دسترسند، مخصوصاً افراد مهم و مشهوری که ما آنها را می‌شناسیم ولی آنها ما را نمی‌شناسند» (مصاحبه‌شونده ۱). «ارتباط با دوستان قدیمی و پیدا کردن دوستانی که هیچ شماره تماس یا آدرسی از آنها نداریم» (مصاحبه‌شونده ۹)

ویژگی‌های خاص محیط‌های مجازی (مثل عدم حضور فیزیکی و رابطه چهره به چهره) شرایط را برای انواع تعاملات و مناسبات اجتماعی میان کاربران فراهم کرده که بسیاری از محدودیتهای دنیای واقعی را ندارد. در این فضا افراد به راحتی می‌توانند ابراز احساسات کنند، نیازهایشان را بیان کنند، با هر کسی آزادانه وارد گفتگو شوند و در مورد مسائلی (از مسائل و مشکلات شخصی گرفته تا مسائل سیاسی و اجتماعی) که در دنیای واقعی به راحتی نمی‌توان مطرح کرد، صحبت کنند. این برخورد دوستانه، آزادانه و بدون محدودیت (به عبارت بهتر با محدودیت کمتر)، با تزریق صمیمیت به روابطی که ممکن است در دنیای واقعی رسمی و بدون انعطاف باشد فاصله‌ها را کاهش داده، روابط را نزدیک‌تر و انعطاف‌پذیرتر می‌کند: «راهی برای بیان احساسات و حرفهایی که نمی‌توان به کسی اعتماد کرد و گفت» (مصاحبه‌شونده ۷). «مکان درد دل کردن در فیسبوک وجود دارد. تخلیه احساسات و شریک شدن در احساسات دیگران در

دنیای مجازی، وقتی آنها در یک شرایط خاص قرار دارند. فیسبوک افراد را از تنهایی درمی‌آورد. افراد در فیسبوک روراست‌تر هستند» (مصاحبه‌شونده ۱۰). «دوستان فیسبوکی در حل مشکلاتمان به ما کمک می‌کنند. چون روابط مجازی است، افراد راحت‌تر حرفشان را می‌زنند» (مصاحبه‌شونده ۱۹). شبکه‌های اجتماعی مجازی این فرصت را برای کاربران به وجود آورده که بدون محدودیت در مورد مسائل مختلف به بحث بپردازند و بازتاب نظرات خود و دیگران را دریافت کنند. در واقع؛ امکان بیان آزادانه عقاید و نقد و نظر در مورد مسائل گوناگون، بدون فشار و اعمال قدرت از طرف دیگران فضای تعاملاتی شبکه‌های اجتماعی را به مفهوم حوزه عمومی هابرماس (ر.ک. به: هولاب، ۱۳۷۵) نزدیک کرده است. نقل قولهای شرکت‌کنندگان، وجود فضای نقد و مباحثه در فیسبوک را به عنوان تجربه‌ای مثبت در استفاده از آن ارزیابی می‌کنند: «آزادی عقیده و امکان نقد و بررسی عقاید دیگران در فیسبوک وجود دارد» (مصاحبه‌شونده ۱۴). «اخباری که از تلویزیون پخش نمی‌شود در فیسبوک هست. مسائلی که در پیرامونمان اتفاق می‌افتد در فیسبوک نقد و بررسی می‌شود» (مصاحبه‌شونده ۱۵).

آنچه با عنوان حفظ حریم خصوصی و استراتژی‌های چندگانه‌ای که کاربران به منظور مدیریت آن به کار می‌بندند، اهمیت ایمنی فضا در محیط شبکه را روشن می‌سازد. تداخل حوزه عمومی و شخصی در فضای مجازی و امکان دسترسی و سوءاستفاده از اطلاعات شخصی، نیاز به ایمنی فضا را به عنوان یک ضرورت و امکان برای طراحان پایگاههای شبکه‌های اجتماعی مطرح کرده است. بنابر این، هر شبکه، قابلیت‌های خاصی را برای مدیریت حریم خصوصی کاربران در اختیار آن قرار داده است که بسته به خواست فرد می‌تواند سطوح متفاوتی داشته باشد. در این زمینه مشارکت‌کنندگان وجود چنین قابلیت‌هایی را مثبت ارزیابی کرده‌اند؛ البته به شرط اینکه فرد آشنایی کافی با تنظیمات آن داشته باشد: «در فیسبوک نوع رفتار فرد بستگی به انتخاب خود او دارد. فیسبوک به فرد این امکان را می‌دهد که مثلاً عکس خودش را بگذارد یا نه؛ یا با چه کسانی دوست بشود؛ پیشنهاد دوستی را بپذیرد یا رد کند و حتی این امکان وجود دارد که کسانی را که نمی‌خواهیم با آنها دوست شویم، بلاک کنیم. پس امکان و حق انتخاب در اختیار افراد است که چگونه عمل کنند. روابط فرد در فیسبوک مثل دنیای واقعی قابل کنترل است. می‌توانیم دوستانمان را دسته‌بندی کنیم و مطالبمان را به شکل تفکیک شده برای هر دسته از دوستان ارسال کنیم» (مصاحبه‌شونده ۱۰).

همانند همه اشکال ارتباط رایانه‌ای، سایتهای شبکه‌های اجتماعی، همزمان یک رسانه و وسیله ارتباط اجتماعی‌اند (مارتیز و وارتمن، ۲۰۰۹: ۲۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان رسانه‌های نوین اجتماعی، بخشی از تجربه هر روزه زندگی کاربران خود را با اطلاع‌رسانی شکل می‌دهند؛ به خصوص از آن رو که مصرف اینترنت در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بیشترین مصرف رسانه‌ای دانشجویان را به خود اختصاص داده است. فیسبوک به مثابه منبع رسانه‌ای و اطلاعاتی، به ویژه از آن رو مطرح می‌شود که از نگاه کاربر ایرانی، جریان آزاد اطلاعات و اخبار در این شبکه از هر رسانه دیگر بیشتر است: «سرعت انتشار اخبار در فیسبوک؛

## دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۶۵

پیشقدم بودن فیسبوک نسبت به تلویزیون در پخش اخبار» (مصاحبه‌شونده ۵). «تضادهای سیاسی و مخالفت با سیاست‌های کشور، در فیسبوک راحت‌تر بیان می‌شود». (مصاحبه‌شونده ۶)

### ۷. معایب فیسبوک

علاوه بر نقش مثبتی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظام اجتماعی و شکل‌گیری مناسبات اجتماعی نوین دارند، حضور مداوم و پیوسته آنها در زندگی هر روزه افراد، در قالب کژکار کردهایی چند نیز خود را نشان می‌دهد. معایب حضور ممتد در شبکه‌های اجتماعی زمانی پررنگ‌تر می‌شود که چنین فنآوری‌های در جوامع در حال گذار مثل جامعه ما که فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به موازات فضای واقعی شکل نگرفته است، به کار گرفته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی مجازی را نمی‌توان صرفاً یک واسطه ارتباطی و اطلاعاتی دانست. عضویت در این شبکه‌ها، زیستن در فضایی است که تجربه‌هایی متنوع و متکثر را ممکن ساخته است. این تنوع و تکثر علاوه بر نتایج مثبت، معایبی نیز دارد که تجربه زیستن در فضای واقعی را نیز متأثر می‌سازد.

اگر چه همیشه و با دیدگاه بدبینانه نباید تأثیرات مثبت شبکه‌ای شدن را نادیده گرفت، اما این فرایند، تأثیرات منفی نیز بر رفتارهای کاربران دارد که نمی‌توان آنها را نادیده گرفت؛ چنانکه دانشجویان دختر نیز در شبکه‌ای شدن خود بر آن اذعان داشته‌اند. در این میان به ویژه بر وابستگی‌ای که استفاده مداوم از فیسبوک به وجود می‌آورد تأکید شده است: «فیسبوک اعتیادآور است و باعث اتلاف وقت می‌شود. هدف اولیه در فیسبوک شاید ارتباط با دیگران باشد، ولی به مرور به حواشی از قبیل چند تا لایک خوردم و دوستان لایک کنید می‌پردازند. به خاطر به دست آوردن دل دوستان یا رودربایستی، مطالبی که به آن اعتقاد ندارند لایک می‌کنند... در فیسبوک افراد سعی می‌کنند شبیه بقیه باشند و برای اینکه تنها نمانند، از عقاید خود چشم‌پوشی می‌کنند و به مرور، عقاید فرد تحت تأثیر عقاید دیگران قرار می‌گیرد و فرد اسم بی‌اعتنایی به عقاید خودش را می‌گذارد تغییر و تکامل. فیسبوک حد وسط ندارد، همه به دنبال افراط یا تفریط هستند». (مصاحبه‌شونده ۱۲)

نقش اساسی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی کاربران بازی می‌کنند، آنها را به یکی از مجراهای مهم اجتماعی شدن افراد در امتداد نقش رسانه‌ها در این فرایند تبدیل کرده است. اما نوع هنجارهای اجتماعی که این شبکه‌ها به فرد عرضه می‌کنند، لزوماً همسان و هماهنگ با هنجارهای اجتماعی که نظام اجتماعی کلان در پی درونی کردن آنهاست، نیست. اگرچه این ناهمسانی گاهی می‌تواند نتایج مثبت در بر داشته باشد، اما الگوهای اجتماعی - فرهنگی ناهمسانی را ترویج می‌کند که پیامدهای آسیب‌زایی خواهد داشت: «فیسبوک در خلاف جهت فرهنگ و دین ایرانیان در حال حرکت است و در زمینه کشف حجاب با رضاخان به رقابت برخاسته و از او هم مؤثرتر بوده است. فیسبوک فرهنگ برهنگی

را رواج می‌دهد، در حالی که ممکن است افراد در زندگی عادی به این شکل نباشند. فیسبوک مخرب فرهنگ دینی است» (مصاحبه‌شونده ۱). «محیط فیسبوک چندان سالم نیست. البته در ظاهر محل گسترش دوستی‌ها و دوست‌یابی است، ولی در نهایت مروج بی‌بندوباری و بی‌قیدی است. آزادی در فیسبوک بی‌حد و حصر و کنترل نشده است. فیسبوک قبح بعضی از اعمال و اصطلاحات را از بین برده و آنها را در زندگی افراد تبدیل به امور عادی می‌کند و به ترویج روابط دختر و پسر می‌پردازد. در مجموع، فیسبوک برابر است با تهاجم فرهنگی» (مصاحبه‌شونده ۳). همانطور که این نقل قولها نشان می‌دهد، کنشهای فیسبوکی برخی کاربران، برخلاف هنجارهای اجتماعی- فرهنگی جامعه مربوط به نحوه پوشش، روابط اجتماعی و ... است. تجربیات دانشجویان دختر نشان می‌دهد آنچه در فیسبوک به نمایش درآمده و به اشتراک گذاشته می‌شود، به لحاظ محتوایی به چند صورت می‌تواند پیامدهای آسیب‌زا برای کاربران داشته باشد. وفور مطالب بی‌محتوا و به درد نخور و غیراخلاقی، توجه کاربر به نام و نه محتوا، سوگیرانه بودن محتواها، عدم امکان طبقه‌بندی محتوای صفحات برای سنین مختلف و ... : «گاهی پستهای عادی با موضوع غذا یا طنز را لایک می‌کنم، ولی ورود پیج به سمت انحرافات جنسی است مخصوصاً پیج‌های ایرانی. ناخواسته مطالبی با این عناوین دریافت می‌کنی؛ در حالی که هدف اولیه از لایک کردن این پیج‌ها چیز دیگری بوده است. امکان دریافت اطلاعاتی با مضامین انحرافی در فیس فراهم است» (مصاحبه‌شونده ۵). «نوع برخورد افراد با پیج‌های مختلف، با اسم پیج در ارتباط است نه محتوا. اگر اسم پیج بار معنایی منفی داشته باشد مثل "ضایع‌ترین پروفیل‌های فیسبوک"، در این صورت افراد هم برخورد بدی دارند و در کامنتها فحش می‌دهند؛ ولی اگر بار مثبت داشته باشد مثل "دافهای ایرانی"، مورد استقبال قرار می‌گیرند و افراد هم به تعداد زیادی لایک می‌کنند» (مصاحبه‌شونده ۱۲). آنچه بیش از هر چیز توجه به آسیبهای محتوایی را مهم می‌سازد، این است که در بسیاری مواقع افراد ناآگاهانه در برابر محتوای خاصی قرار می‌گیرند؛ آنچه اتفاق می‌افتد، مواجهه است؛ یعنی فیسبوک فرد را با محتوای خاصی مواجه کرده و افراد به صورت ناخودآگاه از آن متأثر می‌شوند.

کاهش چشمگیر کنترل اجتماعی در فضای مجازی و بی‌اثر بودن هنجارها و ارزشهای اجتماعی دنیای واقعی در آن، همراه با آزادی و گمنامی که از ویژگی‌های این فضا است، زمینه را برای عدول از قواعد اخلاقی فراهم می‌کند؛ به ویژه زمانی که فرد به کرات با محتواهای غیر اخلاقی نیز مواجه می‌شود. «فرصتی است برای تظاهر کردن و دروغ گفتن و این کم‌کم تبدیل به عادت می‌شود. راههایی جلوی پای افراد می‌گذارد که می‌تواند عامل انحراف آنها باشد. لینکهایی که درباره مسائل جنسی هستند، وسوسه‌گر هستند؛ در حالی که افراد در حالت عادی این لینکها را سرچ نمی‌کنند. ولی وقتی در فیسبوک در معرض آن قرار می‌گیرند، به راحتی آن لینک را می‌بینند. قبح مسائل غیر اخلاقی کم شده و این مسائل، عادی به نظر

می‌آیند» (مصاحبه‌شونده ۱۷)

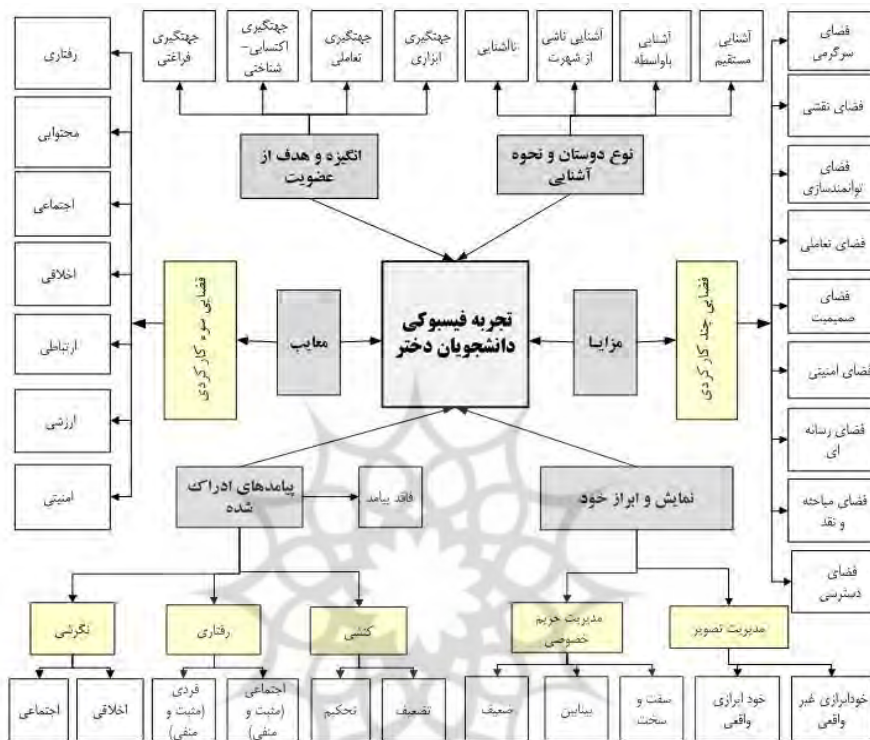
## دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۶۷

آنچه بیشتر آسیب‌شناسان شبکه بدان پرداخته‌اند، مربوط به ویژگی‌های خاص تعاملات و ارتباطات در دنیای مجازی است. هر قدر مردم اوقات بیشتری را صرف ارتباط‌های رایانه‌ای می‌کنند، شاید وقت کمتری را به تعامل با یکدیگر در دنیای فیزیکی اختصاص دهند. برخی جامعه‌شناسان بیم آن دارند که گسترش فناوری اینترنت، به انزوا و انفراد اجتماعی روزافزون منجر شود. ضرباهنگ لجام‌گسیخته رشد و گسترش اینترنت، نشانگر تهدیدها و چالشها برای شکل‌های سنتی تعامل انسانی است (گیدنز و بردسال، ۱۳۸۶: ۶۸۴-۶۸۳). دانشجویان مورد مطالعه همچنان که با انگیزه و هدف تعامل وارد فضای شبکه شده و کارکردهای تعاملی آن را درک کرده‌اند، سوء کارکردهای تعاملی آن را نیز تجربه کرده‌اند: «روابط دوستی و خانوادگی نیز گاهی به خاطر موضوع لایک تیره می‌شود. در مجموع، وزن معایب فیسبوک بر مزایای آن سنگینی می‌کند. فیسبوک روابط صمیمی غیر واقعی را ترویج می‌کند» (مصاحبه‌شونده ۳). «هدف اولیه در فیسبوک شاید ارتباط با دیگران باشد، ولی افراد به مرور از این هدف دور می‌شوند و به حواشی از قبیل (چند تا لایک خوردم و دوستان لایک کنید می‌پردازند)» (مصاحبه‌شونده ۸).

مسئله امنیت در فضای مجازی و امکان سوءاستفاده از اطلاعات شخصی از مهم‌ترین آسیب‌هایی است که جوامع مجازی با آن روبه‌رو هستند. اگر چه قابلیت‌هایی که فیسبوک برای حفظ حریم شخصی کاربران در اختیار آنان قرار داده، امکان مدیریت آن به نحو دلخواه را برایشان فراهم کرده است، اما با این وجود، تجربه دانشجویان بر امنیت کامل حریم خصوصی در این فضا صحه نمی‌گذارد: «گرداندگان فیسبوک از کشورهای بیگانه هستند و اطلاعات زیادی از افراد جمع‌آوری می‌کنند و به راحتی این اطلاعات را می‌فروشند تا دیگران بتوانند برای جوانان یک کشور برنامه‌ریزی بکنند. مثلاً شماره تلفن افراد را می‌گیرند تا در صورت فراموش کردن پسورد آن را به فرد اس ام اس کنند و این کار درستی نیست. آنها به راحتی این اطلاعات خصوصی را تحلیل می‌کنند، دوستان افراد را تحلیل می‌کنند، شاخه‌ها را تحلیل می‌کنند و ما به راحتی اطلاعاتمان را در اختیار آنها قرار می‌دهیم. البته آنها برای جمع‌آوری این اطلاعات سرمایه‌گذاری کرده‌اند و حالا این اطلاعات را در ازای پول می‌فروشند» (مصاحبه‌شونده ۱۰).

ارزشها به زندگی ما معنا می‌دهند، اساس پایداری و حفظ فرهنگ و نظام اجتماعی‌اند و چگونگی کنشها و رفتارهای ما را تعیین می‌کنند. پیش از سخن گفتن از آسیب‌های فرهنگی، اخلاقی، رفتاری شبکه‌ها، باید از تأثیرگذاری آن بر نظام‌های ارزشی سخن گفت؛ زیرا زمانی که نظام‌های ارزشی تغییر کنند، نظامها و خرده‌نظام‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آنها نیز آسیب‌پذیر و شکننده خواهند بود. بخشی از تجربه دانشجویان دختر از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی ناظر بر ارزشهای اجتماعی، دینی، خانوادگی و ... است: «ارزشهایی که در خانواده‌ها آموزش داده شده است در محیط فیسبوک به چالش کشیده می‌شوند و اعتقادات افراد را کم‌رنگ می‌کند» (مصاحبه‌شونده ۵). «بیان مکرر سؤالاتی درباره دین، افراد را درباره اعتقادات دینی دچار شبهه می‌کند، بی‌آنکه به دنبال پاسخ این سؤالات شبهه‌برانگیز باشند. فیسبوک به فرد

اجازه می‌دهد به سادگی از محدودیت‌هایی که دین برایش قائل شده، چشم‌پوشی کند و فرهنگ برهنگی را ترویج می‌کند. فیسبوک ارزش‌های دینی را به مسخره گرفته است.» (مصاحبه‌شونده ۱۳)



شکل ۱: الگوی تجربه فیسبوک توسط دانشجویان دختر

## (د) بحث و نتیجه گیری

فیسبوک به تعبیری شاید مهم‌ترین جزء پدیده اجتماعی نوینی است که تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی مجازی<sup>۱</sup> (گراسمن و کیس، ۲۰۰۹) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> (باتا، ۲۰۱۲)، وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۳</sup> (مِیدن، ۲۰۰۹) و شبکه‌های اجتماعی برخط<sup>۴</sup> (جوکا و دیگران، ۲۰۱۱؛ دونات و بوید، ۲۰۰۴ به نقل از فون‌هو و چانگ، ۲۰۱۲) از آن یاد می‌شود. فیسبوک با به وجود آوردن حوزه وسیع نوینی که در آن میلیون‌ها نفر از کنشگران اجتماعی هر روز

1. Virtual Social Networks  
2. Social Networks Sites  
3. Social Networks Websites  
4. Online Social Networks



## دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۶۹

نقش آفرینی می‌کنند، ضمن اینکه شکل جدیدی از رفتار اجتماعی را شکل می‌دهد که ذاتاً افسونگر و مجذوب‌کننده است، برای جامعه‌شناسان فرصتی بی‌سابقه برای مشاهده رفتار در یک وضعیت طبیعی، آزمون فرضیات در یک قلمرو جدید و دسترسی به مشارکت‌کنندگان کارآمد از بسیاری از کشورها و گروه‌های جمعیتی را فراهم آورده است (ویلسون و دیگران، ۲۰۱۲: ۲۰۳). آنچه عاملی (۱۳۸۹) با عنوان فیزیکی مجازی شدن از آن سخن می‌گوید، با حضور فیسبوک در زندگی روزمره و اقبال عمومی به آن، بیش از پیش تحقق یافته است. فیسبوک، دو فضایی بودن در تمام شئون زندگی را بیش از پیش محقق ساخته است. بنابر این، حضور در فضایی به موازات جهان فیزیکی، درک تازه‌ای از خود و دیگران به وجود آورده، بینشها، ایستارها، الگوهای تازه‌ای را شکل می‌دهد؛ چرا که جهان مجازی ارزشها، هنجارها، قواعد و نظم تازه‌ای را عرضه می‌دارد که تجربه‌های جدیدی را برای فرد نسبت به تجربه زیستن در فضای فیزیکی به ارمان می‌آورد. در واقع؛ قسمت عمده این تازگی به سبب خاصیت تنوع و تکثری است که جهان مجازی عرضه می‌دارد. در کنار فرصتهایی که شبکه‌های اجتماعی به ویژه فیسبوک عرضه می‌دارند، محدودیتهای دنیای فیزیکی نیز سبب شده افراد به ویژه جوانان به دنبال فرصتهای بیشتر مشارکت و تعامل، به آنها بپیوندند. تازگی، تنوع، تکثر و تمایز این تجربه، بررسی و کاوش در آن را به عنوان هدف پژوهشی مطرح می‌سازد.

طبق یافته‌های پژوهش حاضر، آنچه موجب اقبال دانشجویان به فیسبوک در میان سایر شبکه‌های اجتماعی برخط شده، نه قابلیتها و ویژگی‌های خاص آن، که بیشتر عوامل بیرونی مثل عضویت دوستان و آشنایان بوده است. در واقع؛ آنچه باعث ترغیب فرد می‌شود، اقبال عمومی به فیسبوک و شأن اجتماعی است که به همراه می‌آورد (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱). دانشجویان دختر تجربیات مختلفی در رابطه با حضور در فیسبوک دارند. همان‌طور که کولی (۲۰۰۶؛ نقل از: شهناز و وک، ۲۰۱۱) ادعا می‌کند، دانشجویان فیسبوک را برای انگیزه‌های گوناگون استفاده می‌کنند. اگرچه دانشجویان بیشتر با هدف فراغت و سرگرمی جذب فیسبوک می‌شوند، اما کسب اطلاعات، تعامل و توسعه مهارت‌های مختلف نیز نقش مهمی در ترغیب آنها داشته است. اگرچه سایر پژوهشهای انجام شده در مورد شبکه‌های اجتماعی به طور عام و فیسبوک به طور خاص، همچون پژوهش حاضر، اهداف و انگیزه‌های مثل کسب اطلاعات و اخبار (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱؛ رسولی و مرادی، ۱۳۹۱)، سرگرمی (جوادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲؛ فون‌هو و چانگ، ۲۰۱۲) و تعامل را در گرایش کاربران شناسایی کرده‌اند، اما بر خلاف نتایج پژوهش حاضر که بیشتر مشارکت‌کنندگان هدف خود از پیوستن به فیسبوک را سرگرمی عنوان کرده‌اند، تأکید بر اهداف تعاملی (ایجاد ارتباط جدید، حفظ ارتباطات کنونی، احیای ارتباطات قدیمی) به عنوان عامل برانگیزنده در اکثر پژوهشها بیشتر به چشم می‌خورد. (کیا و نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱؛ شهابی و بیات، ۱۳۹۱؛ رسولی و مرادی، ۱۳۹۱؛ جوادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲؛ فون‌هو و چانگ، ۲۰۱۲)

در عین حال، لازمه حضور در محیط تعاملی جدید، ارائه تصویری از خود (نمایش خود) است. این نمایش خود، در قالب مدیریت تصویر و مدیریت حریم خصوصی تفسیر می‌شود. تجربه دانشجویان دختر نشان می‌دهد که مدیریت تصویر برای ایشان به دو صورت خوداظهاری واقعی و غیر واقعی انجام می‌شود. در خوداظهاری واقعی، پشت و جلوی صحنه (به تعبیر گافمن) تقریباً هماهنگ است؛ در حالی که در خوداظهاری غیر واقعی، تفاوت فاحشی بین پشت و جلوی صحنه وجود دارد و آنچه فرد از خود، احساسات، عواطف، افکار و درونیاتش در قالب پستها، عکسها، کامنتها و ... ارائه می‌دهد با تصویر واقعی او منطبق نیست. با توجه به مطالعه احذراده (۱۳۹۱)، خوداظهاری غیر واقعی بیشتر توسط کاربران جمع‌گرا صورت می‌گیرد؛ زیرا آنها به عنوان یک عضو گروه، انتظار اعضای شبکه از خود را درک کرده و سعی می‌کنند مطابق انتظارات آنها عمل کنند. بنابر این، ایجاد یک احساس مثبت از خودشان نزد مخاطب از اهمیت زیادی برخوردار است. در حالی که کاربران فردگرا احتمالاً بیشتر خوداظهاری واقعی دارند؛ چرا که دغدغه هماهنگ کردن خود با گروه را ندارند و نگران ارزیابی و قضاوت دیگران در مورد خود نیستند. برای آنها مهم نیست نزد مخاطب چگونه به نظر برسند؛ اگرچه جدای از تفاوت‌های فرهنگی، عواملی چون: تمایل برای استمرار تعاملات بعدی یا ویژگی‌های سایتهای شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند کاربر را به خودابرازی واقعی تر ترغیب کند.

بخش دیگری از نمایش خود، به چگونگی مدیریت حریم خصوصی مربوط می‌شود؛ اینکه دانشجویان دختر چه استراتژی‌هایی را برای حفظ اطلاعات شخصی، عکسها، پستها و ... به کار می‌برند و تا چه حد نمایش صفحه شخصی خود را برای دیگران مجاز می‌دانند؟ برخی با کاربست استراتژی سفت و سخت (شخصی)، بیشترین محدودیت را برای نمایش صفحه شخصی خود مثلاً با محدود کردن دوستان فیسبوکی به افراد خاص، محدود کردن نمایش اطلاعات و مطالب به افراد خاص، قرار ندادن عکس خود در پروفایل و حتی استفاده از اسم مستعار قائل می‌شوند. عده‌ای با محدودیتهای کمتر مثلاً استفاده از عکس شخصی که البته قابل کپی کردن نباشد و نمایش عکسها، پستها و اطلاعات شخصی به دوستان عمل می‌کنند (استراتژی بینابین). برخی نیز از این حد فراتر رفته و با به کارگیری استراتژی نرم (عمومی) و اعمال کمترین محدودیتهای تقریباً همه اطلاعات، پستها، عکسها و ... خود را برای عموم به نمایش می‌گذارند. نتایج این پژوهش در رابطه با تجربه دانشجویان از مدیریت حریم خصوصی‌شان در فضای مجازی، همسو با سه گرایش کاربران در حفظ حریم خصوصی‌شان در سه دوره متفاوت است که استوتزمن و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود شناسایی کرده‌اند.

یافته‌ها نشان می‌دهد دانشجویان دختر بین ۵ تا ۵۰۰ با میانگین ۸۸ دوست در فهرست دوستان خود دارند. در اغلب موارد، کاربران با دوستان فیسبوکی خود آشنایی مستقیم دارند و در دنیای فیزیکی نیز با آنها مراوده و ارتباط دارند. در مواردی آشنایی با دوستان فیسبوکی با واسطه دوستانی است که با آنها

## دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی ۷۱

مستقیماً رابطه دارند؛ مثلاً دوستان دوستان. در موارد معدودی دوستان فیسبوکی شامل افراد سرشناس و مشهوری است که شناخت آنها به واسطه شهرتشان است و نه آشنایی مستقیم. آخرین شکل رابطه دوستی در فیسبوک، دوستی مجازی یا آنچه ناآشنایی می‌خوانیم است که در آن، دوستی با غریبه‌هایی است که به صورت تصادفی شکل گرفته است.

بخشی از تجربه دانشجویان دختر در فیسبوک به پیامدهایی اشاره دارد که به زعم آنان استفاده از فیسبوک به دنبال دارد. دانشجویان این پیامدها را در سه حوزه نگرشی، رفتاری و تعاملی تجربه کرده‌اند. استفاده از فیسبوک می‌تواند نگرشهای اخلاقی و اجتماعی مثلاً دید مثبت و منفی نسبت به جامعه و مسائل اجتماعی و اخلاقی و...، نگرشهای رفتاری اجتماعی و فردی مثل نحوه بیان راحت‌تر احساسات، استفاده از اصطلاحات فیسبوکی، از دست دادن اعتماد به دیگران و نگرشهای تعاملی مثل گسترش و تحکیم روابط یا محدود شدن و تضعیف روابط به رابطه برخط را تغییر دهد. در عین حال، تجربه زیستن در فضای مجازی، به زعم دانشجویان دختر مزایا و معایبی نیز دارد. تجربه دانشجویان از مزایای استفاده از فیسبوک، آن را در قالب فضای چندکارکردی متصور می‌شود. فیسبوک به مثابه فضای سرگرمی، صمیمیت، تعامل، نقد و مباحثه، توانمندسازی، امنیتی، دسترسی، رسانه‌ای و علمی - آموزشی می‌تواند نیازهای متفاوت دانشجویان را پاسخ گوید. می‌توان گفت انواع گوناگون پستهای علمی - آموزشی، سرگرمی، خبری، اجتماعی، فرهنگی و ... به شکل‌گیری چنین فضایی با کارکردهای متنوع منجر می‌شود. با توجه به این نتایج، می‌توان از همگرایی پژوهش حاضر با پژوهش ضیایی پرور و عقیلی (۱۳۸۸) که بر کارکردهای تعامل و کسب اطلاعات و اخبار برای کاربران تأکید دارد، عبدالهیان و شیخ انصاری (۱۳۹۲) که بر کارکرد فیسبوک در تقویت پیوندهای ضعیف تأکید دارد و پوری و عقیلی (۱۳۹۰) که تقویت ارتباطات و همبستگی به واسطه آن را نشان می‌دهد، سخن گفت. در عین حال این محیط مجازی، کارکردهای منفی نیز برای کنشگران خود دارد؛ چنانکه به لحاظ ارتباطی می‌تواند انزوای اجتماعی و محدود شدن روابط در دنیای واقعی را به دنبال داشته باشد. به لحاظ ارزشی، سست شدن ارزشهای دینی، خانوادگی، به لحاظ رفتاری و روانی وابستگی و اعتیاد به آن، ایجاد اعتماد به نفس کاذب یا از بین بردن آن را به دنبال دارد. به لحاظ امنیتی، امکان سوءاستفاده از اطلاعات شخصی توسط سایر کاربران یا کارگزاران فیسبوک وجود دارد. به لحاظ اخلاقی، نبود هنجارها و قواعد اخلاقی دنیای واقعی و گمنامی، باعث افزایش فساد و انحراف اخلاقی و مواجه کردن کاربر با لینکهای غیر اخلاقی می‌شود. به لحاظ اجتماعی، وجود آزادی بی‌حد و حصر و ترویج روابطی برخلاف هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و به لحاظ محتوایی، وجود مطالب بی‌محتوا و انحرافی، عدم امکان طبقه‌بندی مطالب با توجه به گروههای سنی، مواردی از سوء کارکردهای آن را نشان می‌دهد. شاید با وجود چنین کژکاردهایی است که برای بیشتر مصاحبه‌شوندگان، فیسبوکی شدن نمی‌تواند چندان اهمیتی داشته باشد، به صورتی که دوستان و آشنایان خود را نیز تشویق به ساختن یک حساب کاربری کنند. با توجه به

اینکه بررسی تجربی در مورد کژکارکردهای کاربری فیسبوک تاکنون انجام نشده است، نمی‌توان شواهد مطالعاتی از سایر پژوهشها (علاوه بر نتایج این پژوهش) ارائه کرد؛ اگر چه پژوهشهای متعددی که در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک) بر انواع هویت صورت گرفته، اکثراً در این حوزه، آثار سوء آن و تضعیف انواع هویت را نشان می‌دهند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱؛ عدلی‌پور، ۱۳۹۱). عدلی‌پور (۱۳۹۱) همچنین به سوء کارکردهایی که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تعلقات دینی و اخلاقی دارد اشاره می‌کند که همسو با یافته‌های این پژوهش است که نشان می‌دهد فیسبوکی شدن دانشجویان، تجربیاتی از تضعیف نظام‌های اخلاقی و ارزشی در آنان را به همراه داشته است.

### پیشنهادهای محدودیتها

یافته‌های تجربی این پژوهش، فیسبوکی شدن را با دو وضعیت مثبت و منفی نشان می‌دهد. دسترسی به اختصاصات فضای مجازی و نداشتن چارچوبهای فیزیکی و مکانی مشخص و گمنامی، در کنار تنوع و تکثر فضا و کنشگران، تجربه تازه‌ای را به موازت تجربه زیستن در دنیای فیزیکی می‌سازد که در عین فرصتها و امکانات تازه، محدودیتها و تهدیدهای تازه‌ای را نیز برای کاربران داشته است. زمینه کنشگری در فضای مجازی، نظم جهان فیزیکی را بر نمی‌تابد؛ در نتیجه، مناسبات اجتماعی با رهایی از ارزشها، هنجارها و الزامهای اجتماعی محیط فیزیکی شکل می‌گیرند. این امکان در عین نتایج مثبت، پیامدهای مخرب و منفی نیز خواهد داشت. مسائلی این چنین سبب می‌شود تأکید برای شناخت و مطالعه در این حوزه بیشتر معطوف به آسیب‌شناسی و ارائه راهکارهایی برای استفاده بهتر از فرصتها و کاهش تهدیدهای آن برای نسل کنونی که «نسل شبکه» خوانده می‌شود (بارتولومو و همکاران، ۲۰۱۲) باشد. یکی از مهم‌ترین پیشنهادها، سیاستی برای کاهش آسیبهای استفاده از این فناوری‌های مدرن و مجازی، آموزش نحوه استفاده از شبکه‌های مجازی (امکانات و قابلیت‌های آنها، مثل چگونگی مدیریت حریم خصوصی و...) و افزایش سواد رسانه‌ای دانشجویان و خانواده‌های آنها و همچنین ساماندهی مناسبات اجتماعی دنیای مجازی به موازات دنیای واقعی و نه در مقابل آن (مثلاً توسعه روابط مجازی در کنار حفظ و توسعه روابط دنیای واقعی) است. در این راستا می‌توان کارگاهها و دوره‌هایی به صورت مستمر در دانشگاهها برای آشنایی با مخاطرات این پدیده تعریف کرد.

یکی از مسائل مهم در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی مجازی به ویژه فیسبوک، چالشهای مربوط به ارزشهای دینی-اسلامی به ویژه حجاب است. توسعه مناسبات اجتماعی موازی دو جهان واقعی و مجازی، مستلزم هماهنگی نظامهای ارزشی و هنجاری آنهاست؛ که در این صورت، با مشکلاتی به این صورت مواجه نخواهیم شد. از طرف دیگر، با توجه به پیچیدگی‌های خاص پژوهش در خصوص شبکه‌های

### دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی $\diamond$ ۷۳

اجتماعی مجازی به لحاظ پژوهشی، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران آتی از پژوهشهای ترکیبی<sup>۱</sup>، فراتحلیل‌های کیفی<sup>۲</sup> (متاستز) و روشهای جدید پژوهش کیفی در فضای مجازی، همچون اتنوگرافی مجازی<sup>۳</sup>، تحلیل محتوای برخط<sup>۴</sup> یا گروه متمرکز برخط<sup>۵</sup> برای واکاوی تجربیات گروههای مختلف درگیر در شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کنند.

در پایان، در خصوص محدودیتهای پژوهش نیز می‌توان گفت با توجه به رویکرد «برساخت اجتماعی فناوری»<sup>۶</sup> (بیجر و دیگران، ۱۹۸۷) و اینکه فناوری ذات و ماهیت واحدی ندارد و کاربران مختلف، معانی، دغدغه‌ها و درک متفاوتی از فناوری با توجه به جایگاهی که در آن قرار گرفته‌اند دارند و از آنجا که تمرکز این پژوهش تنها بر روی دانشجویان دختر و تجربیات آنها بود، لذا یافته‌های این پژوهش صرفاً برای همین گروه از کاربران قابل تعمیم است و شامل سایر گروهها، مثل دانشجویان پسر، غیر دانشجویان، زنان خانه‌دار، نوجوانان و ... نمی‌شود؛ لذا شایسته است پژوهشهایی از این دست بر روی سایر گروههای درگیر صورت گیرد.



- 
1. Mixed Method Research
  2. Qualitative Meta-Synthesis
  3. Cyber-Ethnography, Nemograph
  4. Online Content Analysis
  5. Online Focus Groups
  6. Social Construction of Technology (SCOT)

### منابع

- احدزاده، اشرف (۱۳۹۱). «نقش تفاوت‌های فرهنگی در خودابرازی کاربران سایتهای شبکه اجتماعی». کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۵۶.
- بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، ش ۱: ۶۲-۳۱.
- پوررضا کریم‌سرا، ناصر (۱۳۹۱). «تأثیر رسانه بر شبکه‌های اجتماعی و کنش اجتماعی». همایش رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران. اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم. ص ۴۵-۴۴.
- پوری، احسان و سید وحید عقیلی (۱۳۹۰). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ارتباطات بین فردی کاربران». فرهنگ ارتباطات، دوره اول، ش ۳.
- جوادی‌نیا، سید علیرضا؛ مرتضی عرفانیان، محمدرضا عابدینی، مجید عسگری، علی عباسی، بیتا بیجاری (۱۳۹۲). «الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند». طب و تزکیه، دوره دوم، ش ۲.
- حکیمی، رویا (۱۳۹۰). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیسبوک و کاربران کرد)». مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، ش ۱۱.
- ذکایی، محمدسعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۵). «اینترنت و تغییرات هویتی (پژوهشی در میان کاربران جوان حرفه‌ای)». انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره دوم، ش ۷: ۲۰۳-۱۶۵.
- ذوالقدر، حسین و مرتضی قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲). «بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیسبوک)». پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۵.
- رسولی، محمدرضا و مریم مرادی (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی». کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۵۶.
- سپهری، آسیه (۱۳۹۳). «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیسبوک». مطالعات جوان و رسانه، ش ۱۳.
- سلطانی‌فر، محمد؛ شیرزاد بخشی و سعید فرامرزیانی (۱۳۹۲). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و توئیتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها». پژوهش‌های ارتباطی، ش ۷۶.
- سیدسعادت، فهیمه (۱۳۹۲). «صیانت از حریم خصوصی در فضای مجازی بر اساس هنجارهای اسلامی». راهبرد فرهنگ، ش ۲۳: ۱۸۳-۱۵۵.
- شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان: از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان وطنی». فصلنامه مجلس و راهبرد، ش ۶۹.

دانشجویان دختر و تجربه فیسبوک: یک پژوهش کیفی  $\diamond$  ۷۵

- صبوری خسروشاهی، حبیب و نسرین آذرگون (۱۳۹۲). «فضای مجازی و هویت جهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)». *مطالعات راهبردی جهانی* شدن، ش ۱۰.
- ضیایی پرور، حمید و سید وحید عقیلی (۱۳۸۸). «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران اینترنتی». *رسانه*، ش ۸۰.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). *مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا*. قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی. تهران: امیرکبیر.
- عبداللهیان، حمید و مهین شیخ انصاری (۱۳۹۲). «تیبینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیسبوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیسبوک». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۵۲: ۱۳۸-۱۱۹.
- عبداللهیان، حمید و حسین کرمانی (۱۳۹۲). «سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیسبوک». *تحقیقات فرهنگی ایران*، ش ۲۳: ۲۶-۱.
- عبداللهیان، حمید؛ محمدجواد زاهدی و مهین شیخ انصاری (۱۳۹۲). «ارزیابی ساختار، کنشهای متقابل، گمنامی و بازنامایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی». *رسانه و فرهنگ*، سال سوم، ش ۲: ۱۲۷-۱۰۳.
- عدلی پور، صمد (۱۳۹۱). *تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. دانشگاه اصفهان.
- عدلی پور، صمد و محمدحسین عزیزاده (۱۳۹۳). «مطالعه موردی استفاده اعتیادی از شبکه اجتماعی فیسبوک در بین نوجوانان و جوانان شهر تبریز». *مطالعات جوان و رسانه*، ش ۱۳.
- عدلی پور، صمد؛ آسیه سپهری و محمدحسین عزیزاده (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیسبوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی». *رسانه و خانواده*، ش ۹.
- عدلی پور، صمد؛ وحید قاسمی و مسعود کیانپور (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیسبوک و هویت ملی جوانان». *مطالعات ملی*، ش ۵۶.
- عدلی پور، صمد؛ وحید قاسمی و سیداحمد میرمحمدتبار (۱۳۹۳). «تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان». *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره هفتم، ش ۱.
- عدلی پور، صمد؛ بهجت یزدخواستی و فائزه خاکسار (۱۳۹۲). «شبکه اجتماعی فیسبوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز». *پژوهشهای ارتباطی*، ش ۷۵.
- فاضلی، نعمت‌الله و حامد طالبیان (۱۳۹۱). «مصرف فرهنگی اینترنت و شکل‌تغییر هویت مجازی». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال سیزدهم، ش ۱۹: ۹۰-۵۶.
- قاسمی، وحید؛ صمد عدلی پور و مسعود کیانپور (۱۳۹۱). «تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیسبوک و جوانان شهر اصفهان». *دو فصلنامه دین و ارتباطات*، ش ۴۲: ۳۶-۵.

- کاشانی، مجید و سمیه زارع (۱۳۹۱). «مطالعه جمعیت‌شناختی شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر کاربران فیسبوک در ایران». کتاب ماه علوم اجتماعی، ش ۵۶.
- کیا، علی اصغر و یونس نوری مرادآبادی (۱۳۹۱). «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیسبوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا)». مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال سیزدهم، ش ۱۷: ۲۱۲-۱۸۱.
- کیانپور، مسعود؛ صمد عدلی‌پور و الهام کیخایی (۱۳۹۲). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران». جامعه‌شناسی کاربردی، ش ۵۲: ۸۴-۶۷.
- گیدنز، آنتونی و کار بردسال (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی. تهران: نی.
- مرادی، شهاب؛ مجتبی رجب‌پور، فرحناز کیان‌ارثی، نادر حاجلو و ناهید رادبخش (۱۳۹۳). «انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی». فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ش ۱۰.
- معمار، ثریا؛ صمد عدلی‌پور و فاتمه خاکسار (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت». فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران، دوره نخست، ش ۴: ۱۷۶-۱۵۵.
- نای، جوزف (۱۳۹۲). آینده قدرت. ترجمه احمد عزیزی. تهران: نی.
- هولاب، رابرت (۱۳۷۵). یورگن هابرماس: نقد حوزه عمومی. ترجمه حسین بشیریه. تهران: نی.
- Abdollahyan, H. & H. Kermani (2013). "Measuring Social Capital in Virtual Social Networks; Introducing Workable Indices". *Iranian Journal of Cultural Research*, 3: 1-26.
- Abdollahyan, H. & M. Sheikh Ansari (2013). "An Explanatory Analysis of the Relationship between Facebook Usage and Social Capital (Research Subjects: Tehrani Users)". *Journal of Applied Sociology the University of Isfahan*, (4): 119-138.
- Abdollahyan, H.; M.J. Zahedi & M. Sheikh Ansari (2013). "Evaluation of Structure, Interaction, Anonymity and Self-Representation in four Social Networks of the Virtual World". *Media and Culture*. P. 103-127.
- Adlipour, S. & M. Alizadeh (2014). "The Case Study of Facebook Addiction among Adolescents and Young adults in Tabriz". *Journal of Youth Studies and Media*, N. 13.
- Adlipour, S. (2012). *Sociological Analyze of Implications of Social Networks on Youth Users Social Identity*. MA Dissertation in Sociology. University of Isfahan.
- Adlipour, S.; A. Sepehri & M.H. Alizadeh (2013). "Social Networking Facebook and Family Relations of Iranian Youth Users". *Journal of Media and Family*, N. 9.
- Adlipour, S.; B. Yazdkhasti & F. Khaksar (2013). "Facebook and Formation of Rethinking Identity among Tabriz University Students Communication Research". N. 75.



- Adlipour, S.; V. Ghasemi & M. Kianpour (2013). "Facebook Social Networking Site and the National Identity of Young People". *National Studies*. N. 56.
- Adlipour, S.; V. Ghasemi & S.A. Mirmohammad Tabar (2014). "The Effect of Facebook Social Network on Cultural Identity of Youth in Isfahan Iranian". *Journal of Cultural Research*. 7, (25):1-28.
- Ahadzadeh, A. (2012). "The Role of Cultural Differences in Self-Presentation of Social Networking Site Users". *Social Sciences Monthly Book Review*, N. 56.
- Ameli, S.R. (2010). **Critical Studies of Virtual Colonization of us, Soft Power and Virtual Empires**. Tehran: Amirkabir Publication.
- Bartholomew, M.K. & S.J. Schoppe-Sullivan, M. Glassman, C.M. Kamp Dush, J.M. Sullivan (2012). "New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood". *Family Relations*, 61, 3: 455-469.
- Bashir, H. & Mohammad S. Afrasiabi (2012). "Internet Social Networks and Youths' Life Style: a Case Study of the Largest Iranian Virtual Community". *Iranian Journal of Cultural Research*, 5, 1 (17): 31-60.
- Bhutta, C.B. (2012). "Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame". *Sociological Methods & Research*, 41, 1: 57-88.
- Bijker, W.E.; T.P. Hughes & T.J. Pinch (1987). **The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D.M. & N.B. Ellison (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13: 210-230.
- Ellison, N.B.; C. Steinfield & C. Lampe (2007). "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 4: 1143-1168.
- Fazeli, N. & H. Talebian (2012). "Cultural Usage of Internet and the Lack of Virtual Identity (Ethnography of Students in the Faculty of Communication, Civil Engineering and Architecture)". *Journal of Culture-Communication Studies*, 13 (19): 55-90.
- Folkestad, B. (2008). "Analysing Interview Data: Possibilities and Challenges". Available at: <http://eurosphere.uib.no/knowledgebase/workingpapers.htm>
- Foon Hew, K. & W.S. Cheung (2012). "Use of Facebook: A Case Study of Singapore Students' Experience". *Asia Pacific Journal of Education*, 32, 2: 181-196.
- Ghasemi, V.; S. Adlipour & M. Kianpour (2012). "Interaction in Virtual Social Networks and its Impact on the Religious Identity of the Youth in Isfahan City". *Religion and Communication*, 42: 5-36.

- Giddens, A. & K. Birdsall (2007). **Sociology**. Tehran: Ney Publications.
- Gjoka, M.; C.T. Butts, M. Kurant & A. Markopoulou (2011). “**Multigraph Sampling of Online Social Networks**”. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 29, 9: 1893-1905.
- Grassman, R. & P. Case (2009). “**Virtual Intimacy: Desire and Ideology**”. In *Virtual Social Networks Mediated, Massive and Multiplayer Sites*, Edited by Niki Panteli. London: Palgrave Macmillan, P: 175-192.
- Hajian, M. (2013). “**Seeking Personal Autonomy Through the Use of Facebook in Iran**”. <http://sgo.sagepub.com/content/spsgo/3/1/2158244013483759.full.pdf>
- Hakimi, R. (2011). “**The Role of Social Networks on the Identity (Case Study on Facebook and Kord Users)**”. *Global Media Journal*. N. 11.
- Holub, R.C. (1996). **Jurgen Habermas: Critic in the Public Sphere**. Translated by Hussein Bashiriyeh. Tehran: Ney Publications.
- Javadinia, S.A.; M. Erfaniyan, M. Abedini, M. Asgari, A. Abbas & B. Bijari (2013). “**Pattern of Social Networking Sites Usage among Atudents of Birjand University of Medical Sciences**”. *Teb va Tazkiyeh*, 2 (2).
- Joinson, A.N. (2008). “**Looking at, looking up or Keeping up with People Motives and Use of Facebook**”. In: *Proceedings of CHI '08*. ACM, New York, NY, P. 1027-1036, [People.bath.ac.uk/aj266/pubs\\_pdf/1149-joinson.pdf](http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf).
- Kashani, M. & S. Zarea (2012). “**A Demographic Study of Virtual Social Networks with an Emphasis on Facebook Users in Iran**”. *Social Science Quarterly Book Review*, N. 56.
- Kia, A.A. & Y. Nouri Moradabadi (2012). “**Factors Associated with the Tendency of Students to the Social Network Facebook (Comparative Study of Iranian and American Students)**”. *Journal of Culture Communication Studies*, 13 (17): 181-212.
- Kianpour, M.; S. Adlipour & E. keykhaie (2013). “**A Sociological Explanation of the Impact of Facebook on the Ethnic Identity of Turk Users in Iran**”. *Journal of Applied Sociology the University of Isfahan*, N. 52: 67-84.
- Martínez-Alemán, A.M. & K. Lynk Wartman (2009). “**Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture**”. 1St Ed, New York: Taylor & Francis Routledge.
- Meden, A. (2009). “**Identity Formation in Social Networks Websites: Facebook and the Interaction between Young Individuals in the Cases of Slovenia and Catalonia**”. Treballs de Recerca dels Programes de Postgrau del Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. Available from: <https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/5905/ahacmeden.pdf?sequence=1>

- Memar, S.; S. Adlipour & F. Khaksar (2012). "Virtual Social Networks and Identity Crisis (with Emphasis on Identity Crisis in Iran)". *Social Studies and Research in Iran*, 4 (1): 155-176.
- Miller, B.; P. Munday & J. Hill (2013). "Faith in the Age of Facebook: Exploring the Links between Religion and Social Network Site Membership and Use". *Sociology of Religion*, 74, 2: 1-27.
- Moradi, S.; M. Rajabpour, F. Kian Ersi, N. Hajloo & N. Radbakhsh (2014). "Motivational Factors in Using Virtual Social Networks". *Culture in the Islamic University*, 4 (1): 95-118.
- Nye, J. (2013). **Future of power**. Translated by Ahmad Azizi. Tehran: Ney Publishing.
- Panteli, N. (2009). "Virtual Social Networks: A New Dimension for Virtuality Research". From Virtual Social Networks Mediated, Massive and Multiplayer Sites. Edited by Niki Panteli. London: Palgrave Macmillan, P: 1-17.
- Poory, E. & S.V. Aghili (2011). "The Effects of Virtual Social Networks on Interpersonal Communication". *Culture of Communication*, 1 (3): 25-42.
- PourReza KarimSara, N. (2012). "Effects of Media on Social Networks and Social Interaction, Conferences of Media and Social Problems of Iran". *Islamic Propagation Office of Qom Seminary*. Isfahan Branch, 44-45.
- Rasouli, M.R. & M. Moradi (2012). "Factors Influencing the Production of Content in Social Networks". *Monthly Social Sciences*, N. 56.
- Sabouri Khosrowshahi, H. & N. Azargoun (2013). "Cyberspace and Global Identity (Case Study: Islamic Azad University Students)". *Strategic Studies of Globalization Journal*, 4 (10).
- Sandelowski, M. (2000). "Whatever Happened to Qualitative Description?". *Research in Nursing & Health*, 23: 334-340.
- Sepehri, A. (2014). "Analysis of Lifestyle of Youth Users of Facebook Social Network". *Journal of Youth Studies and Media*, N. 13.
- Seyed Saadati, F. (2013). "Preservation of Privacy in Cyberspace on the Basis of Islamic Norms. Strategy for Culture". 6 (23): 155-183.
- Shahabi, M. & Ghodsi Bayat (2012). "Virtual Social Networks and Young Users, from Continuity in Real Life to Cosmopolitan Experience". *Majlis & Rahbord*. 19 (69): 151-180.
- Shahnaz, L. & S. Wok (2011) "Religious Motives for Using Facebook among University Muslim Students". *Seminar Kebangsaan Media dan Dakwah (SMED)*, 14 December 2011. Organised by: Fakulti Kepimpinan dan Pengurusan (FKP), Universiti Sains Islam Malaysia (USIM), P. 1-20.
- Silverman, D. (2001). **Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk Text and Interaction**. London, Sage.

- Soltanifar, M.; Sh. Bakhshi & S. Framrzyany (2013). "The Effect of Facebook and Twitter Social Networks on Members' Attitudes towards These Networks". *Journal of Communication*, N. 76.
- Stutzman, F.; G. Ralph & A. Acquisti (2012). "Silent Listener: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook". *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4, 2.
- Wilson, R.E.; S.D. Gosling & L.T. Graham (2012) "A Review of Facebook Research in the Social Sciences". *Perspectives on Psychological Science*, 7, 3: 203-220.
- Wilson, S.M. & L.C. Peterson (2002). "The Anthropology of Online Communities". *Annual Review of Anthropology*, 31: 449-467.
- Ziaei Parvar, H. & V. Aqhili (2009). "Study of Influence of Social Networks among Internet Users". *Media*, N. 80.
- Zokaei, M.S. & F. Khatibi (2006). "The Internet and Identity Changes (Research among Professional Young Users)". *Iranian Journal of Cultural Studies and Communication*, 2, (7): 165-203.
- Zolghadr H. & M. Ghasemzade Araghi (2013). "Examining Users Motivation for Using Social Media: A Case Study of Facebook Users". *Journal of Communication Research*, N. 75

