

مطالعه تأثیر استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران

حسین کرمانی*

منصور ساعی**

چکیده

این مقاله به مطالعه تأثیر استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌پردازد. شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر نقش گسترده‌ای در تحولات اجتماعی و سیاسی ایفا کرده‌اند و همین مسئله مطالعه آن‌ها را ضروری ساخته است. چهارچوب نظری این مقاله را هویت قومی تشکیل می‌دهد. در چهارچوب نظری استفاده شده در این مقاله هویت ملی شامل چهار بعد هویت یابی قومی، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی و بعد سیاسی هویت قومی است. روش نمونه‌گیری نیز تلفیقی از روش‌های هدفمند و گلوله برفی بود. روش پیمایش به‌عنوان روش تحقیق انتخاب شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه برخط استفاده شد. سایت فیسبوک نیز به‌عنوان زمینه تحقیق انتخاب شد چرا که پرکاربرترین و محبوب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی است. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از سایت فیسبوک با هویت قومی دانشجویان همبستگی مثبت دارد. این متغیر با هر سه بعد هویت قومی رابطه مثبت دارد اما مقدار این همبستگی پایین و ضعیف می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: هویت جمعی، هویت قومی، فیسبوک، شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیمایش آنلاین.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، h.kermani@ut.ac.ir

** دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، msaiei58@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۹/۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۲/۵

۱. مقدمه

ظهور و گسترش روز افزون اینترنت در چند دهه اخیر زندگی انسان را دچار تحولات زیادی کرده است. اینترنت با در اختیار گذاشتن امکانات متعدد موجب پیدایش مسائلی شده که تا پیش از این برای دانشمندان حوزه‌های مختلف مطرح نبود. با اینکه اینترنت، در وهله اول پیشرفتی تکنولوژیک محسوب می‌شود، اما تأثیرات بزرگی نیز بر زندگی اجتماعی انسان داشته است. این تغییرات تا حدی بوده است که برخی از اندیشمندان از پیدایش جامعه‌ای جدید که اساساً با جوامع پیشین متفاوت است سخن می‌گویند. کستلز (۱۳۸۰) این جامعه را جامعه شبکه‌ای، بل آن را جامعه پسا صنعتی، و..... نامیده‌اند. برخی دیگر (ویستر، ۱۳۸۷) نیز آن را جامعه اطلاعاتی نام گذاری کرده‌اند. ویستر (۱۳۸۷) در بررسی انتقادی خود از مفهوم جامعه اطلاعاتی، پنج نوع تعریف برای جامعه اطلاعاتی برمی‌شمرد. از نظر او، از جامعه اطلاعاتی تعاریف تکنولوژیک، اقتصادی، شغلی، قضایی و فرهنگی ارائه شده است (همان). این مورد می‌تواند نشان دهد که ظهور تکنولوژیهای جدید ارتباطی و خصوصاً اینترنت در ابعاد مختلف بر زندگی انسان تأثیر گذاشته است.

یکی از امکانات اینترنت که توجه بسیاری را، چه در بین کاربران و چه در بین دانشمندان، به خود معطوف کرده است، سایت‌های شبکه اجتماعی است. این سایت‌ها که عمر زیادی ندارند، در حال حاضر از تنوع زیادی برخوردارند و تعداد این سایت‌ها هر روز در حال افزایش است. بوید و الیسون (۲۰۰۷) تعریفی از سایت‌های شبکه اجتماعی ارائه داده‌اند که مکرراً توسط محققان دیگر پذیرفته و استفاده شده است (کوشین و کیشنر، ۲۰۰۹؛ داتا، بوچگر، وو، استراف و زادکا در فورث، ۲۰۱۰). آنها معتقدند سایت‌های شبکه اجتماعی، سرویس‌های وب‌بنیادی هستند که به افراد اجازه می‌دهد، (۱) در یک سیستم مشخص نمایه‌ای عمومی یا نیمه عمومی بسازند، (۲) فهرستی از دیگر کاربران که با آنها ارتباط دارند را مفصل بندی کنند و؛ (۳) فهرست ارتباطات خودشان (کاربرانی که با آنها در ارتباط‌اند) و دیگرانی که در سیستم حضور دارند را ببینند و در آنها چرخ بزنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷). بوید و الیسون (همان) همچنین معتقدند سایت‌های شبکه اجتماعی انواع مختلف دارند. طبق دسته‌بندی آنها برخی از سایت‌های شبکه اجتماعی بر پایه علایق شغلی شکل می‌گیرند (مانند linkedin.com)، برخی دیگر بر اساس روابط عاطفی (مانند Frindster.com) و برخی نیز بر اساس روابط بین دانشجویان (مانند Facebook.com در اوایل کار خود).

الیسون (۲۰۰۸ در سالووی و دیگران، ۲۰۰۸) در توضیح تعریفی که از سایت‌های شبکه اجتماعی ارائه کرده است می‌گوید سایت‌های شبکه اجتماعی واسطه جدیدی را شکل داده‌اند که بسیاری از جنبه‌های حالت‌های اولیه ارتباطات برخط، مانند صفحه‌های شخصی و سیستم پیام‌رسانی را یکی کرده است. علاوه بر این محققان زیادی معتقدند که سایت‌های شبکه اجتماعی به جزء جدایی ناپذیر کردارهای (practice) ارتباطی بسیاری از افراد تبدیل شده‌اند (سینگ، ۲۰۰۸؛ الیسون در سالووی و دیگران، ۲۰۰۸) آنها همچنین معتقدند که سایت‌های شبکه اجتماعی بگونه‌ای بنیادی سبک زندگی اجتماعی افراد را تغییر داده است (همان).

همینطور باید توجه کرد که اغلب ادبیاتی که در مورد فضای مجازی وجود دارد، نگاه خوشبینانه‌ای نسبت به توانایی‌های بالقوه این فضا و امکانات آن مانند بلاگها و سایت‌های شبکه اجتماعی دارد. این امکانات در واقع فضایی را ایجاد می‌کنند که در آنها کاربران میتوانند با استفاده از خلاقیت خود شخصیت، فعالیتها و توانایی‌هایشان را توسعه بخشند. برخی از محققان معتقدند تجربه زندگی در فضای مجازی یک تجربه واستعاره جدید است، جهان تازه‌ای است که میتوانیم در آن خودمان را بگونه‌ای دیگر بسازیم و روابطمان را بازتعریف کنیم و در نهایت ارزیابی تازه‌ای از واقعیت بدست آوریم (بونوسینکلر، ۲۰۰۹).

توجه به این نکات نشان‌دهنده اهمیت سایت‌های شبکه اجتماعی است. فارغ از این، تعداد زیاد این سایت‌ها و در عین حال تعداد زیاد کاربران آنها نیز مهم بودن این سایت‌ها را ثابت می‌کند. در حال حاضر دانشنامه ویکی‌پدیا لیستی از ۲۱۰ سایت شبکه اجتماعی ارائه کرده است (لیست سایت‌های شبکه‌ای، ۲۰۱۶) و البته این آمار شامل سایت‌های قرار ملاقات نمی‌شود.

در بین سایت‌های شبکه اجتماعی، سایت فیسبوک محبوبترین است. این سایت دومین سایت پربازدید دنیاست (اطلاعات سایت فیسبوک، ۲۰۱۶) و تا آگوست ۲۰۱۵ بیش از ۱ میلیارد و ۱۵ میلیون کاربر فعال ماهانه داشته است (فیسبوک، ۲۰۱۶) علاوه بر اینها طی تحقیقی که مرکز تحقیقات اینترنت (Pew Internet Research) در سال ۲۰۱۱ در آمریکا انجام داده است، مشخص شد که ۹۲ درصد افراد نمونه تحقیق در فیس بوک عضویت دارند و سایت مای اسپیس با ۲۲ درصد در رتبه دوم قرار دارد (همپتون، گولت، راینی و پورسل؛ ۲۰۱۱).

با توجه به اهمیت روزافزون این سایت‌ها برای کاربران، رابطه هویت و استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی، به عنوان یکی از حوزه‌های پژوهشی مورد علاقه محققان بوده

است. اکثر محققان در این مورد به تأثیر عوامل مختلف بر شکل‌گیری هویت آنلاین کاربران پرداخته‌اند. شفی و دیگران (۲۰۱۲) معتقدند که احساس عدم امنیت، تبلیغ خود شخص و ادراک متقابل عوامل تأثیرگذار بر هویت آنلاین دانشجویان هستند. آنها دریافته‌اند که هویت آنلاین کاربران بر پایه هویت آفلاین آنها شکل می‌گیرد. لادونه (۲۰۱۲) نیز تأثیر عوامل تشکیل‌دهنده هویت فردی کاربر مانند سن، جنس و قومیت را در تشکیل هویت آنلاین مطالعه کرده است. برخی دیگر از محققان به حوزه تهدیداتی که سایت‌های شبکه اجتماعی برای هویت کاربران دارند پرداخته‌اند (سندرسون، ۲۰۱۳). عادل جاوید (۲۰۱۲) نیز از طریق نشان دادن نحوه تغییر ارتباطات ما بر اثر استفاده از اینترنت، تأثیر آن بر هویت را مورد تأکید قرار داده است.

اینترنت و سایت‌های شبکه اجتماعی در ایران نیز کاربران زیادی را به خود جذب کرده‌اند. در حال حاضر، تعداد کاربران اینترنت در ایران حدود ۴۶ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر تخمین زده می‌شود و باعث شده ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۵۷ درصد باشد (اینترنت ورد استاتز، ۲۰۱۶). البته باید دقت کرد که بدلیل فیلتر بودن سایت فیسبوک در ایران و نبود آمار، امکان دسترسی به تعداد دقیق کاربران ایرانی در این سایت میسر نیست اما تخمین‌ها در زمان انجام این تحقیق نشان می‌داد که حدود ۱۱ میلیون نفر ایرانی کاربر فیسبوک بودند (مشرق نیوز، ۱۳۹۲). همچنین کاربران ایرانی در سایت اورکات در سال ۱۳۸۴ رتبه سوم را در بین تمام کشورها بخود اختصاص داده بودند (کوثری، ۱۳۸۶). علاوه بر اینها رتبه سایت کلوب در بین سایت‌های پر بازدید کننده در ایران (که بین ۵ تا ۸ در نوسان است) نشانگر حضور فعال کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. حضور پر رنگ کاربران ایرانی در سایت‌های شبکه اجتماعی لزوم تحقیق در مورد این شبکه‌ها و تأثیر آنها بر ابعاد مختلف مربوط به کاربران را بیشتر می‌کند. به همین دلیل در سال‌های اخیر پژوهش‌های متعددی توسط محققان در این حوزه انجام شده است. درباره کاربری در سایت‌های شبکه اجتماعی و تأثیر آن بر هویت کاربران ایرانی نیز چندین پژوهش صورت گرفته است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

حکیمی (۱۳۹۰) تأثیر فیس بوک بر فرهنگ و هویت کردی را مورد مطالعه قرار داده است. وی با استفاده از نظریه جهانی محلی شدن رابرتسون به این نتیجه رسیده است که فیسبوک برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند و این سایت، توانسته نقش عمده‌ای در بازنمایی

هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و هم‌فکران کرد و غیر کرد کمک شایانی کرده است. همچنین قاسمی و دیگران (۱۳۹۱) به مطالعه تأثیر سایت فیسبوک بر هویت دینی جوانان پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس بوک، رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس بوک افزایش پیدا می‌کند از برجستگی هویت دینی نزد آن‌ها کاسته می‌شود. همچنین یافته‌ها بر این واقعیت دلالت دارد که جوانان متناسب با نوع نیازهای دینی و مذهبی خود از فیس بوک استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از فیس بوک بر شیوه و سبک دینداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد. در مطالعه ای دیگر، صبوری خسروشاهی و آذرگون (۱۳۹۱) به مطالعه تأثیر سایت فیسبوک بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که میان هویت قومی، دینی، ملی و جهانی با میزان استفاده از فیسبوک رابطه وجود دارد.

با توجه به این مباحث، ما در این مقاله می‌خواهیم تأثیر استفاده از فیسبوک بر هویت قومی کاربران ایرانی به عنوان یکی از ابعاد هویت جمعی کاربران را مشخص کنیم تا ببینیم در این مورد خاص، استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی چه تأثیری بر هویت قومی افراد می‌گذارد. این مقاله در واقع در ادامه مقالات فوق و برای تکمیل آنها و همچنین بدست دادن تصویری جامع تر از رابطه بین استفاده از فیسبوک و هویت کاربران انجام شده است.

۲. چهارچوب نظری

در گسترده‌ترین تعریف می‌توان گفت هویت حسی است که اولاً به فرد می‌گوید او کیست و ثانیاً چه تشابهات و تمایزاتی با دیگران دارد. این حس در یک گستره زمانی نسبتاً بلندی به دست آمده و استمرار پیدا می‌کند. هویت یک بخش تفکیک‌ناپذیر از شناخت است که زندگی را پیش‌بینی پذیر کرده و رفتار افراد در یک جامعه انسانی را در چارچوبی معنادار و منظم درمی‌آورد (گلن گفتر، ۱۹۹۹). هویت در حالت کلی به دو نوع فردی و جمعی تقسیم می‌شود و هویت قومی نیز نوعی از هویت جمعی در نظر گرفته می‌شود (ساعی، ۱۳۹۱)

اصطلاح هویت قومی در مجموع مبتنی و ناشی از شکل‌گیری قومیت و گروه قومی است. هنگامی می‌توان از هویت قومی سخن گفت که اعضا گروه قومی نسبت به عضویتشان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و از وجود تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهت هایشان با یکدیگر مطلع شده باشند و این آگاهی منجر به تولید و احساس تعلق به گروه قومی که عضو آن هستند شده باشد. در واقع این حس از آنجا نشأت می‌گیرد که هر انسانی تمایل دارد هویت خود را آگاهانه در یک گروه خاص جستجو کند (حاجیانی، ۱۳۸۸). هویت می‌تواند در چند سطح ممکن باشد و هر فردی می‌تواند همزمان و به شکلی عادی چندین هویت را بپذیرد. در میان گروه‌هایی که به فرد هویت می‌دهند، تعلقات قومی نقش مهمی دارند (برتون، ۲۰۱۳: ۱۳۸۰). همچنین می‌توان گفت که هویت قومی بعنوان یکی از سطوح جامعه‌پذیری تعریف می‌شود که فرد خود را با یک گروه بزرگ قومی متصل و مربوط می‌کند و از آن طریق بصورت نمادین با واقعی خود را عضو آن گروه بزرگ قومی می‌پندارد (عیساجیو، ۱۹۹۰: ۳۶).

ما برای سنجش متغیر هویت قومی در این مطالعه از چهارچوب سنجش هویت قومی که حاجیانی (۱۳۸۸) ارائه کرده است بهره می‌بریم. در این چهارچوب نظری، منظور از هویت قومی تعریف خود بعنوان عضو گروه قومی و احساس تعلق، دلبستگی و وابستگی و تعهد به اجتماع و خرده فرهنگ قومی می‌باشد. در این چهارچوب هویت قومی تنها در بعد درونی و ذهنی سنجیده می‌شود و از نظر بیرونی و عینی و نیز آنچه که فرد در زندگی روزمره و سبک زندگی اعمال می‌کند اندازه‌گیری نمی‌شود. چهار بعد اصلی هویت قومی در این چهارچوب عبارتند از: هویت یابی قومی (خود برچسب زنی و احساس تعلق عاطفی و احساسی به قومیت)، دلبستگی و تعلق به خرده فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی و بعد سیاسی که به معنای داشتن دغدغه نسبت به جایگاه و موقعیت سیاسی - اجتماعی قوم است. با توجه به این چهارچوب نظری و اهداف تحقیق فرضیه‌های پژوهشی زیر معرفی می‌شود:

فرضیه تحقیق ۱: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت یابی قومی همبستگی مثبت دارد.

فرضیه تحقیق ۲: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تعلق به فرهنگ قومی همبستگی مثبت دارد.

فرضیه تحقیق ۳: میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با تعهد به اجتماع قومی همبستگی مثبت دارد.

فرضیه تحقیق ۱: میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با بعد سیاسی هویت قومی همبستگی مثبت دارد.

۳. روش تحقیق

روش نمونه گیری این مطالعه از نوع گلوله برفی و بر اساس در دسترس (هدفمند) بودن نمونه ها انجام شده است. بیبی (۱۳۸۵) این دو روش را در زمره روشهای تصادفی غیر احتمالی دسته بندی کرده است. در روش هدفمند، اعضای نمونه با توجه به اهداف تحقیق انتخاب می شوند و روش گلوله برفی نیز بدینصورت است که ابتدا تعدادی از افرادی را می یابیم که دارای ویژگی مورد نظر هستند و سپس از آنها خواهیم خواست تا افراد دیگری که دارای آن ویژگی هستند به ما معرفی کنند (همان). روش هدفمند از آنجا برای تعیین اعضای نمونه در این تحقیق مناسب است که فهرست معتبری از دانشجویان ایرانی که در سایت فیسبوک عضو باشند در دست نیست و بنابراین نمی توان از روش های احتمالی استفاده کرد. روش تحقیق نیز پیمایشی و از طریق بکارگیری پرسشنامه آنلاین انجام شده است.

جمعیت مورد مطالعه در این تحقیق دانشجویان دانشگاههای تهران (دانشجویان رشته های علوم انسانی) بوده اند. در اینجا لازم است دلیل انتخاب دانشجویان بعنوان جمعیت آماری را بطور کامل توضیح دهیم. همانطور که در بالا آمد، از آنجا که تعداد دقیق کاربران ایرانی عضو در سایت فیسبوک مشخص نیست، بنابراین مشخص است که نمی توان از روشهای احتمالی استفاده کرد و حتی نمی توان حجم نمونه مورد نیاز برای اجرای تحقیق را تخمین زد. به همین دلیل ما بایستی با استفاده از روشهای دیگر نمونه خود را انتخاب کنیم، از آنجا که تحقیقات نشان داده است اکثریت استفاده کنندگان از سایت فیسبوک را جمعیت جوان و تحصیلکرده تشکیل می دهد (پاپاچاریسی و مندلسون، ۲۰۱۱) بنابراین با انتخاب این افراد بعنوان جمعیت آماری می توان ادعا کرد که نتایج تحقیق از روایی بالاتری برخوردار خواهد بود. به همین دلیل ما دانشجویان را از آنجا که عموماً جوان هستند و صفت تحصیلکرده بودن را نیز دارند بعنوان جمعیت آماری انتخاب کردیم. در مجموع تعداد کل دانشجویان این دانشگاه ها بالغ بر ۹۰۲۰۰ نفر می باشد.

یکی از فرمول‌های معمول برای محاسبه حجم نمونه فرمول کوکران است و ما نیز برای انجام این تحقیق از این فرمول استفاده کردیم. فرمول کوکران عبارتست از:

$$n = (N \times t^2 \times p \times q) \div (N \times d^2 + t^2 \times p \times q)$$

در فرمول فوق معمولاً؛ حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان ۰/۹۵، $t = 1/96$ و مقادیر p و q نیز هر کدام معادل ۰/۵ و حجم جامعه $N =$ در نظر گرفته می‌شود. مقدار P برابر با ۰/۵ در نظر گرفته می‌شود، زیرا اگر $P = 0/5$ باشد حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود که نمونه به حد کافی بزرگ باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۸).

با قرار دادن مقادیر فوق در فرمول کوکران و همچنین جایگذاری حجم جامعه آماری که ۹۰۲۰۰ است حجم نمونه ۳۸۲ نفر بدست می‌آید. پرسشنامه تحقیق که با استفاده از سایت گوگل داکس طراحی و منتشر شده بود از ۱۳۹۲/۴/۱ تا ۱۳۹۲/۶/۵ آنلاین و قابل دسترس بود و در این مدت ۳۸۶ پاسخنامه ارسال شد که بوسیله نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

ابتدا آمار توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری را معرفی می‌کنیم تا درکی بهتر از پاسخگویان داشته باشیم. این متغیرها عبارتند از جنسیت، تحصیلات، قومیت و وضعیت تاهل. جدول شماره ۱ نشان دهنده جنسیت پاسخگویان است.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
جنس	مذکر	۲۸۹	۷۵.۵	۷۵.۵
	مونث	۹۴	۲۴.۵	۱۰۰

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی متغیر تحصیلات در بین اعضای نمونه را نشان می‌دهد.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصدفراوانی	درصدفراوانی تراکمی
	کارشناسی	۲۱۵	۵۳.۵	۵۳.۵
	کارشناسی ارشد	۱۱۵	۳۲.۹	۸۳.۵
	دکترای بالاتر	۵۳	۱۳.۶	۱۰۰

جدول بعدی (جدول شماره ۳) نشان دهنده قومیت پاسخگویان است.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصدفراوانی	درصدفراوانی تراکمی
قومیت	فارس	۲۵۸	۶۷.۴	۶۷.۴
	لر	۶۳	۱۶.۴	۸۳.۸
	کرد	۱۵	۳	۸۶.۸
	ترک	۳۷	۸.۴	۹۵.۲
	غیره	۱۰	۲.۶	۱۰۰

جدول شماره ۴ نیز توزیع متغیر وضعیت تاهل اعضای نمونه را نشان می دهد.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
وضعیت تاهل	متاهل	۱۷۸	۴۵.۵	۴۵.۵
	مجرد	۲۰۵	۵۴.۵	۱۰۰

با توجه به جداول و نمودارهایی که تاکنون ارائه کردیم، می توان گفت که اکثریت اعضای نمونه مرد، مجرد، دارای تحصیلات در سطح کارشناسی و از قوم فارس هستند. بعد از ارائه آمار توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق، اینک می توانیم آمار توصیفی مربوط به متغیر مستقل تحقیق را ارائه کنیم. متغیر مستقل تحقیق، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی است. در این تحقیق با توجه به اهداف پژوهش همه پاسخگویان عضو فیسبوک بودند و گویه های تشکیل دهنده متغیر مستقل نیز عبارت بودند از میزان ساعات استفاده از فیسبوک در طول روز، مهترین دلیل عضویت و استفاده از فیسبوک، تعداد اعضای فهرست دوستان، مدت زمان عضویت در فیسبوک. در ادامه آمار توصیفی مربوط به هر گویه را ارائه خواهیم کرد.

۹۸ مطالعه تأثیر استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران

جدول شماره ۵ نشان دهنده توزیع فراوانی گویه مربوط به میزان استفاده از فیسبوک در طول یک روز توسط کاربران است. لازم به ذکر است که این متغیر با استفاده از طیف لیکرت ۳ درجه ای سنجیده شده است.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصدفراوانی	درصدفراوانی تراکمی
ساعات استفاده از فیسبوک	کمتر از سه ساعت	۲۳۸	۶۲.۱	۶۲.۱
	بین سه تا شش ساعت	۱۱۵	۳۰	۹۲.۲
	بیشتر از شش ساعت	۳۰	۷.۸	۱۰۰

در جدول شماره ۵ می بینیم که اکثریت کاربران در طول روز کمتر از سه ساعت از فیسبوک استفاده می کنند.

جدول بعدی (جدول شماره شش) مهمترین دلیل استفاده از فیسبوک در بین پاسخگویان را نشان می دهد.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصدفراوانی	درصدفراوانی تراکمی
مهم ترین دلیل استفاده از فیسبوک	ارتباط با دوستان	۲۸۹	۷۵.۵	۷۵.۵
	سرگرمی	۴۱	۱۰.۷	۸۶.۲
	اطلاع از اخبار و رویدادها	۵۳	۱۳.۸	۱۰۰

با توجه به یافته هایی که در جدول شماره ۶ ارائه شده است می بینیم که اکثریت مطلق پاسخگویان ارتباط با دوستان را عامل عضویت و استفاده از فیسبوک عنوان کرده اند. در جدول شماره ۷ آمار توصیفی مربوط به تعداد اعضای فهرست دوستان کاربر را ارائه کرده ایم.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصدفراوانی	درصدفراوانی تراکمی
تعداد اعضای فهرست دوستان کاربر	کمتر از ۱۰۰ نفر	۵۳	۱۳.۸	۱۳.۸
	بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ نفر	۶۲	۱۶.۲	۳۰
	بیشتر از ۳۰۰ نفر	۲۶۸	۷۰	۱۰۰

جدول شماره ۷ نشان می دهد که اکثریت اعضای نمونه بیشتر از ۳۰۰ دوست در لیست دوستان خود دارند، در واقع ۲۶۸ نفر از اعضای نمونه بیشتر از ۳۰۰ نفر دوست دارند و بعد از این دسته افرادی هستند که بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ نفر دوست در فهرست خود دارند (۱۶.۲ درصد).

در نهایت جدول شماره ۸ نشان دهنده مدت زمان عضویت اعضای نمونه در سایت فیسبوک است.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصدفراوانی	درصدفراوانی تراکمی
مدت زمان عضویت	کمتر از ۲ سال	۶۲	۱۶.۲	۱۶.۲
	بین ۲ تا ۳ سال	۴۲	۱۱	۲۷.۲
	بیشتر از ۳ سال	۲۷۹	۷۲.۸	۱۰۰

جدول شماره ۸ نشان می دهد که اکثر اعضای نمونه بیشتر از سه سال است که در سایت فیسبوک عضویت دارند. این دسته شامل ۲۷۹ نفر از اعضای نمونه است که ۷۲.۸ درصد نمونه آماری تحقیق را تشکیل می دهند. بعد از این دسته افرادی قرار دارند که کمتر از ۲ سال از زمان عضویت آنها در فیسبوک می گذرد که ۱۶.۲ درصد نمونه آماری را با ۴۲ نفر تشکیل می دهند و در نهایت هم افرادی هستند که بین ۲ تا ۳ سال است در فیسبوک عضویت دارند.

در اینجا لازم است توضیح دهیم که از آنجا که گویه مهمترین دلیل عضویت و استفاده از فیسبوک یک متغیر اسمی می باشد آن را تنها برای آشنایی بیشتر با نمونه آماری در پرسشنامه گنجانیدیم و در واقع متغیر میزان استفاده از سایت فیسبوک شامل گویه های تعداد ساعات استفاده، تعداد اعضای فهرست دوستان و مدت زمان عضویت در سایت فیسبوک می شود که تمامی این ۳ گویه در طیف لیکرت ۳ درجه ای سنجیده شده اند و در ادامه جدول توزیع فراوانی این متغیر (جدول شماره ۹) را ارائه می کنیم. بدیهی است که حداقل نمره کسب شده در این متغیر سه و حداکثر نمره هم ۹ می باشد.

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
نمره متغیر میزان استفاده از سایت فیسبوک	۳	۳۲	۸.۴	۸.۴
	۴	۱۰	۲.۶	۱۱
	۵	۳۱	۸.۱	۱۹.۱
	۶	۷۳	۱۹.۱	۳۸.۱
	۷	۱۲۳	۳۲.۱	۷۰.۲
	۸	۹۴	۲۴.۵	۹۴.۸
	۹	۲۰	۵.۲	۱۰۰

در جدول شماره ۹ می‌بینیم که اعضای نمونه در متغیر میزان استفاده از سایت فیسبوک نمره خوبی کسب کرده‌اند. این جدول نشان می‌دهد که ۳۲.۱ درصد از اعضای نمونه نمره ۷ را کسب کرده‌اند که بالاتر از حد میانگین است. میانگین این متغیر ۶.۶ و انحراف استاندارد آن هم ۱.۵ می‌باشد. می‌بینیم که میانگین نیز بالاتر از نقطه وسط طیف است. اکنون در مرحله ای هستیم که می‌توانیم یافته‌های مربوط به هویت قومی اعضای نمونه را ارائه کرده و سپس به آزمون فرضیه‌های تحقیق پردازیم.

ابعاد هویت قومی شامل هویت یابی قومی، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی و بعد سیاسی هویت قومی است.

هویت یابی قومی: این بعد شامل گویه‌های خودبرچسب زنی قومی و نحوه تعریف فرد از خودش در مقایسه با سایر گروه‌های قومی، احساس تعلق عاطفی و احساسی به قومیت و یا منطقه خود، نگرش نسبت به قومیت خود و احساس خوشنودی و پذیرش گروه قومی و درگیری قومی می‌باشد. این بعد با استفاده از ۹ پرسش که در طیف لیکرت ۵ درجه ای طراحی شده بودند سنجیده شد. بنابراین حداقل و حداکثر این گویه ۹ و ۴۵ است. میانگین این متغیر ۲۰.۴ و انحراف معیار هم ۹.۸ می‌باشد.

تعلق به فرهنگ قومی: این بعد شامل گویه‌های تمایل به حفظ ارزش‌های فرهنگی و رفتار فرهنگی، اهمیت دادن به زبان و ادبیات قومی، اهمیت دادن به سرزمین مادری، اهمیت روابط درون قومی، اهمیت سنت‌های فرهنگی و تمایل به آگاهی داشتن از تاریخ و فرهنگ قومی می‌باشد. این بعد با استفاده از ۱۴ پرسش که در طیف لیکرت ۵ درجه ای طراحی

شده بودند سنجیده شد. بنابراین حداقل و حداکثر این گویه ۱۴ و ۷۰ است. میانگین این متغیر ۳۳.۶ با انحراف استاندارد ۱۲.۰۴ می باشد.

تعهد به اجتماع قومی: این بعد شامل گویه های مشارکت و عضویت در اجتماعات، باشگاه ها و سازمان های قومی؛ تمایل به هزینه کردن، تلاش و فعالیت برای پیگیری مسائل قومی؛ اولویت انتخاب محل زندگی، تمایل به تقویت انسجام قومی، تمایل به حل مشکلات اجتماعی قومی و احساس مسئولیت نسبت به قوم خود است. این بعد با استفاده از ۱۱ پرسش که در طیف لیکرت ۵ درجه ای طراحی شده بودند سنجیده شد. بنابراین حداقل و حداکثر این گویه ۱۱ و ۵۵ است. میانگین این گویه ۲۰.۲ با انحراف استاندارد ۶.۷ است.

بعد سیاسی هویت قومی: این بعد با استفاده از گویه های احساس در اقلیت بودن، احساس ستم قومی، تبعیض و محدودیت، احساس بی پاسخ ماندن نیازها و مطالبات قومی؛ عدم مراوده و واگرایی نسبت به سایر اقوام و مناطق کشور، تمایل به جدایی طلبی، تجزیه طلبی و واگرایی از ایران و عدم تعامل با فارس ها، احساس نزدیکی به هم هویتی های خارج از کشور، تمایل به ارتباط با آنان، خوشبخت دانستن آنها، استقبال از استقلال آنها؛ تمایل به افزایش قدرت قومیت خود و قوم مداری (تلقی برتری و برجستگی قومیت خود نسبت به سایر اقوام و ترجیح منافع قومی بر منافع ملی) سنجیده شد. تعداد پرسش های طراحی شده برای سنجش این بعد ۲۰ پرسش بود که با استفاده از طیف لیکرت ۵ درجه ای طراحی شده بودند. بنابراین حداقل این گویه ۲۰. حداکثر آن ۱۰۰ می باشد. میانگین این گویه ۳۷.۰۱ با انحراف معیار ۱۷.۳ بود.

اکنون به آزمون فرضیه های تحقیق می پردازیم. برای آزمون هر ۴ فرضیه با توجه به فاصله ای بودن تمام متغیرها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می کنیم.

فرضیه اول بیان می کند که بین هویت یابی قومی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی همبستگی مثبت وجود دارد. جدول شماره ۱۰ نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای این فرضیه را نشان می دهد.

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R^2	جهت همبستگی	سطح معنی داری
هویت یابی قومی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی	پیرسون	۰/۱۹	۰/۰۴	مثبت	۰/۰۱

جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که میزان همبستگی بین هویت یابی قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۰.۱۹ است که در سطح کمتر از ۰.۰۱ از نظر آماری معنادار می‌باشد. این یافته بیانگر این است که متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از سایت فیسبوک بر هویت یابی قومی اثر دارد و افزایش آن باعث افزایش این متغیر شده و بالعکس.

فرضیه دوم تحقیق که در جدول شماره ۱۱ آزمون شده حاکی از وجود همبستگی مثبت بین تعلق به فرهنگ قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی است. برای تایید یا رد این فرضیه نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده کرده ایم.

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R^2	جهت همبستگی	سطح معنی داری
تعلق به فرهنگ قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	پیرسون	۰/۲۸	۰/۰۷	مثبت	۰/۰۱

جدول شماره ۱۱ نشان می‌دهد که بین تعلق به فرهنگ قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. در واقع میزان همبستگی این دو متغیر ۰.۲۸ درصد است که در سطح کمتر از ۰.۰۱ از نظر آماری معنادار می‌باشد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب افزایش تعلق به فرهنگ قومی و بالعکس می‌گردد.

فرضیه سوم تحقیق می‌گوید که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و همبستگی مثبت وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای این فرضیه در جدول شماره ۱۲ آمده است.

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجذور R^2	جهت همبستگی	سطح معنی داری
تعهد به اجتماع قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	پیرسون	۰/۱۳	۰/۰۱	مثبت	۰/۰۵

جدول شماره ۱۲ نشان می‌دهد که ما دلیلی برای رد فرضیه سوم تحقیق نداریم. در واقع میزان همبستگی بین این دو متغیر ۰.۱۳ است که در سطح کمتر از ۰.۰۵ از نظر آماری

معنادار است. تایید این فرضیه نشان می دهد که با افزایش استفاده از سایت های شبکه اجتماعی، میزان تعهد به اجتماع قومی نیز افزایش می یابد و بالعکس.

فرضیه چهارم تحقیق حاکی از این است که بین بعد سیاسی هویت قومیت و میزان استفاده از سایت های شبکه اجتماعی همبستگی مثبت وجود دارد. برای آزمون این فرضیه نیز از همبستگی پیرسون استفاده کرده ایم که نتایج آن در جدول شماره ۱۳ آمده است.

متغیرها	نوع همبستگی	میزان همبستگی	مجدور R^2	جهت همبستگی	سطح معنی داری
بعد سیاسی هویت قومی و میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی	پیرسون	۰/۳۸	۰/۱۴	مثبت	۰/۰۱

یافته های حاصل از این آزمون نشان می دهد که بین این دو متغیر نیز از نظر آماری رابطه وجود دارد. جدول شماره ۱۳ نشان می دهد که همبستگی بین این دو متغیر ۰/۳۸ درصد است که در سطح کمتر از ۰/۰۱ از نظر آماری معنادار است. در واقع با افزایش میزان استفاده از شبکه های اجتماعی، بعد سیاسی هویت قومی نیز تقویت می گردد.

۵. نتیجه گیری

هدف این مقاله مطالعه رابطه بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با هویت قومی بعنوان یکی از مظاهر هویت جمعی بود. گسترش رسانه های اجتماعی در سالهای اخیر و خصوصاً شبکه های اجتماعی مجازی مسائل تازه ای را فراروی پژوهشگران قرار داده است. بسیاری از محققان در پی تبیین اثراتی هستند که این اتفاق بر زندگی اجتماعی انسان ها گذاشته است و هویت بعنوان یکی از مسائل مهمی که تحت تاثیر استفاده از این شبکه ها قرار می گیرد در این تحقیقات جایگاه خاصی داشته است. این مسئله و خلأی که در حوزه انجام چنین تحقیقاتی در کشور وجود دارد موجب شد تا ما با انجام این تحقیق برای رفع این خلأ تلاش کنیم.

هویت قومی یکی از ابعاد هویت جمعی است و کشور ما بدلیل وجود گروه های مختلف قومی از این نظر مورد توجه است. ما در این تحقیق با مرور منابع مربوط به هویت قومی و انتخاب شاخص های آن که شامل هویت یابی قومی، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی و بعد سیاسی هویت قومی می باشد سعی کردیم تاثیر استفاده از سایت

فیسبوک بر هویت قومی را مطالعه نمایی. انتخاب سایت فیسبوک به این دلیل صورت گرفت که این سایت در حال حاضر پرکاربرترین و محبوبترین سایت شبکه اجتماعی است که خود به نوعی به استاندارد سایت‌های شبکه اجتماعی تبدیل شده است و از این نظر مورد توجه محققان زیادی قرار دارد.

این تحقیق با استفاده از روش پیمایش آنلاین صورت گرفت. با توجه به هدف تحقیق که متغیر مستقل آن استفاده از سایت فیسبوک بود چنین انتخابی منطقی بنظر می‌رسد زیرا دستیابی به کاربران فیسبوک در محیط آنلاین راحت‌تر از محیط آفلاین است و روایی این انتخاب نیز بیشتر است.

نتایج تحقیق نشان داد که هر ۴ فرضیه پژوهشی تایید می‌شوند و بین میزان استفاده از سایت فیسبوک و هویت قومی همبستگی مثبت وجود دارد. در واقع میزان همبستگی بین هویت یابی قومی و استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی، ۰.۱۹؛ بین تعلق به فرهنگ قومی و استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی ۰.۲۸؛ بین تعهد به اجتماع قومو استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی ۰.۱۳ و بین بعدسیاسی هویت قومی و استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی ۰.۳۸ درصد است.

نکته قابل توجه در یافته‌ها این است که علیرغم وجود همبستگی مثبت بین ابعاد مختلف هویت قومی و میزان استفاده از سایت فیسبوک، این همبستگی‌ها ضعیف هستند. قویترین همبستگی بین بعد سیاسی هویت قومی و استفاده از سایت فیسبوک وجود دارد که تنها ۰.۳۸ درصد است. این مسئله می‌تواند به این دلیل باشد که فیسبوک فضای تازه‌ای برای برقراری ارتباط به دیگر اعضای هویت قومی در خارج از کشور برای کاربران فراهم آورده است و این امر به نوبه خود موجب گرایش بیشتر کاربران به سمت آنها شده است. ضعیف بودن این همبستگی‌ها لزوم انجام تحقیقات بیشتر برای پی‌بردن به چرایی این مسئله را نمایان می‌سازد.

همچنین این تحقیق می‌تواند در بین جمعیت‌های آماری دیگر نیز انجام شود تا مسائل مختلف مرتبط با این موضوع روشنتر گردد.

کتاب‌نامه

ابوالحسنی، سید عبدالرحیم (۱۳۸۸). تعیین و سنجش مولفه‌های هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

احمدلو، حبیب‌الله (۱۳۸۱)، «بررسی رابطه میزان هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز»، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، تهران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
بی، ا.ر. (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. چاپ چهارم، جلد دوم. ترجمه: رضا فاضل، تهران: سمت.

برتون، رولان (۱۳۸۰) قوم‌شناسی سیاسی، ترجمه: ناصر فکوهی، تهران: طرح نو.
حاجیان، ابراهیم (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی هویت ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.
حکیمی، رویا (۱۳۹۰) نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس بوک و کاربران کرد)، مجله جهانی رسانه، شماره ۱۱.

ساعی، منصور (۱۳۸۹) تلویزیون و هویت ملی، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.
چیت‌سازقی، محمد جواد (۱۳۸۳)؛ «هویت دینی جوانان در ایران»، هویت در ایران، به اهتمام علی اکبر علیخانی (مجموعه مقاله)، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
دوران، عباس و منوچهر محسنی (۱۳۸۳) «هویت، رویکردها و نظریه‌ها»، در مبانی نظری و بحران هویت، به اهتمام علی اکبر علیخانی، تهران: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
رزازی فر، افسر (۱۳۸۴). «الگوی جامعه‌شناختی هویت ملی در ایران»، در کتاب همبستگی ملی در ایران، به کوشش داریوش قمری، تهران: موسسه مطالعات ملی.

عاملی، سعید رضا (۱۳۸۸) پژوهش مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
عبداللهی، محمد، حسین بر، محمد عثمان (۱۳۸۱) گرایش دانشجویان بلوچ به هویت ملی در ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، شماره ۱۶، صص ۱۰۱-۱۲۶.

عبداللهی، محمد (۱۳۷۷) هویت جمعی و مکانیسم تحول آن در ایران، نامه انجمن جامعه‌شناسی ایران، دفتر اول، صص ۸۳-۶۳.

قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱) تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان، دو فصلنامه دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره ۲ (پیاپی ۴۲).

صبوری خسروشاهی، حبیب و آذرگون، نسرین (۱۳۹۲) تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر هویت اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۸، شماره ۲ (پیاپی ۲۱)، صفحه ۹-۲۵.

کستلز مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، نشر طرح نو.

کوثری، مسعود (۱۳۸۶) جهان فرهنگی کاربران ایرانی اورکات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

گودیکانست، ویلیام (۱۳۸۳) پیوند تفاوت‌ها، ترجمه: علی کریمی و مسعود هاشمی، تهران: موسسه مطالعات ملی.

مقصودی، مجتبی (۱۳۸۰) تحولات قومی در ایران، تهران: موسسه مطالعات ملی.

ویستر فرانک (۱۳۸۷) نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه: اسماعیل قدیمی، چاپ سوم، تهران، نشر قصیده سرا.

Ackland, Robert (2009) Social Network Services as Data Sources and Platforms for e-Researching Social Networks, *Social Science Computer Review* 2009; 27; 481 originally published online Mar 30, 2009.

Acquisti and R. Gross, 2006. "Imagined communities: Awareness, information sharing and privacy on the Facebook," paper presented at the Sixth Workshop on Privacy Enhancing Technologies (PET), Cambridge, U.K.; version at <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>, accessed 18 October 2009.

AdeelJavaid, Muhammad (2012) IDENTITY IN CYBERSPACE.

Baron, 2008. *Always on: Language in an online and mobile world*. Oxford: Oxford University Press.

Boyd, Danah and Nicole Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Retrieved from <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

Chafetz, Glenn, Frankel Benjamin & Michael Spirtaz (1999) *Origins of National Interests*, Routledge. DOI: 10.1177/0270467610380009

DeAndrea, David C, Shaw, Allison S. and Levine, Timothy R. (2010) Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construction on Facebook.com, *Journal of Language and Social Psychology* 2010 29: 425 originally published online 10 August 2010.

Ellison, N. B. (2008). Introduction. In Salaway Gail et al. *The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology*, 2008, Retrieved from www.educause.edu/ecar.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (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. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

Facebook. (2016). Facebook, Retrieved February, 5, 2016, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Facebook.com site info. (2016). Retrieved February, 5, 2016, from <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

Golder, D. Wilkinson, and B. Huberman, 2007. "Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network," paper presented at the Third International Conference on Communities and Technologies (CT2007), East Lansing, Michigan; version

- <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>, accessed 18 October 2009.
- Gonzalez-Bailon, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A. and Moreno, Y. (2011) The Dynamics of Protest Recruitment Through an Online Network. *Scientific Reports* 1, 197. DOI: 10.1038/srep00197
- Gordon, Eric and Koo, Gene (2008) *Placeworlds: Using Virtual Worlds to Foster Civic Engagement*, *Space and Culture* 2008; 11; 204.
- Hampton, Keith N.; Sessions Goulet, Lauren; Rainie, Lee & Purcell, Kristen (2011) *Social Networking Sites and Our Lives: How People's Trust, Personal Relationships, and Civic and Political Involvement are connected to Their Use of Social Networking Sites and other Technologies*, Pew Internet & American Life Project. 2011.
- Harlow, Summer (2011) Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline, *New Media Society* 14: 225 originally published online 5 August 2011, DOI: 10.1177/1461444811410408
- Holland D,etal(1998),*Identity and Agency in cultural Worlds*(usa:Harvard universityPress).
- Internet World Stats (2016) Iran(Islamic Republic of) retraivable from:<http://www.internetworldstats.com/middle.htm#ir>
- Isajiw, w (1990) *Ethnic Identity Retention in: R Berton, w. and isajw, W kalbach and j.reitz, Ethnic identity and equability*. University of Toronto Press.
- Kushin, Matthew J. & Kitchener, Kelin (2009) Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook, *First Monday*, Volume 14, Number 11 – 2.
- Laudone, Stephanie Marie (2012) *IDENTITY WORK ON Facebook*, PHD thesis, FORDHAM UNIVERSITY.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. (2011). *Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook*. *Media Perspectives for the 21st Century*. SteliosPapathanassopoulos (Ed.), Routledge.
- Papacharissi, Z. (2009). *The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*. *New Media & Society*, 11 (1-2), 199-220.
- Salawy Gail et al. (2008) *The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology*, Retrieved from www.educause.edu/ecar.
- Sanderson, Jimmy (2013) *From Loving the Hero to Despising the Villain: Sports Fans, Facebook, and Social Identity Threats*, *Mass Communication and Society*, DOI:10.1080/15205436.2012.730650
- Seppä, Ville. (2008) *The Future of Social Networking*, presented in *Services and social networking on the Internet*, Seminar on Internetworking, Spring 2008, Retrieved from <http://www.cse.hut.fi/en/publications/B/1/>.
- Shafiea, Latisha Asmaak ,Nayanb, Surina, OsmaneNazira(2012) *Constructing Identity through Facebook Profiles: Online Identity and Visual Impression Management of University Students in Malaysia*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 (2012) 134 – 140.

- Strange, Michael (2011) 'Act now and sign our joint statement!' What role do online global group petitions play in transnational movement networks?, *Media, Culture & Society* 33(8) 1236–1253, DOI: 10.1177/0163443711422461
- Tapia, H & Ortiz, Julio Angel(2010) Network Hopes : Municipalities Deploying Wireless Internet to Increase Civic Engagement, *Social Science Computer Review* 2010 28: 93, DOI: 10.1177/0894439309335169
- Ting-Toomey, S. (1993). Communication resourcefulness: An identity-negotiation perspective. In R. Wiseman & J. Koester (Eds.), *Intercultural communication competence* (pp. 72–111). Newbury Park, CA: Sage.
- Valenzuela, Sebasti 'an et al. (2009) Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication* 14.
- VandenBoogart, 2006. "Discovering the social impacts of Facebook on a college campus," unpublished master's thesis, Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Weedon, Chris, *Identity and Culture*, New York: Open University Press, McGraw-Hill Education, First published 2004.
- Weinreich, p (1986) *The Operationalization of identity theory in racial and ethnic relation*, Cambridge University.

