

بررسی تأثیر استفاده از سایت‌های اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران

حسین کرمانی*

منصور ساعی**

چکیده

در این مقاله به بررسی تأثیر استفاده از سایت‌های اجتماعی بر هویت قومی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌پردازیم. 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 استفاده‌شده در این مقاله هویت ملی شامل چهار بعد هویت‌یابی 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، چراکه پرکاربرترین و محبوب‌ترین شبکه اجتماعی مجازی است. نتایج تحقیق نشان داد 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 است.

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

** استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات پژوهشگاه علوم انسانی، m.saei@ihcs.ac.ir

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

۱. مقدمه

ظهور و گسترش روزافزون اینترنت در چند دهه اخیر زندگی انسان را دچار تحولات زیادی کرده است. اینترنت با در اختیار گذاشتن امکانات متعدد موجب پیدایش مسائلی شده است که تا پیش از این برای دانشمندان حوزه‌های مختلف مطرح نبود. با این که اینترنت در وهله اول پیشرفتی تکنولوژیک محسوب می‌شود، تأثیرات بزرگی بر زندگی اجتماعی انسان نیز داشته است. این تغییرات تاحدی بوده است که برخی از اندیشمندان از پیدایش جامعه‌ای جدید سخن می‌گویند که اساساً با جوامع پیشین متفاوت است. کستلز (۱۳۸۰) این جامعه را جامعه شبکه‌ای و بل آن را جامعه پسا صنعتی نامیده است. برخی دیگر (وبستر ۱۳۸۷) نیز آن را جامعه اطلاعاتی نام گذارده‌اند. وبستر (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 اجتماعی است. این سایت‌ها، که عمر زیادی ندارند، در حال حاضر از تنوع زیادی برخوردارند و تعدادشان هر روز در حال افزایش است. بوید و الیسون (۲۰۰۷) تعریفی از سایت‌های شبکه اجتماعی ارائه داده‌اند که محققان دیگر مکرراً آن را پذیرفته و مورد استفاده قرار داده‌اند (Kushin and Kitchener 2009). آن‌ها معتقدند سایت‌های شبکه اجتماعی سرویس‌های وب بنیادی هستند که به افراد اجازه می‌دهد: ۱. در یک سیستم مشخص نمایه‌ای عمومی یا نیمه عمومی بسازند؛ ۲. فهرستی از دیگر کاربران را که با آن‌ها ارتباط دارند مفصل بنویسند؛ و ۳. فهرست ارتباطات خودشان (کاربرانی که با آن‌ها در ارتباط‌اند) و دیگرانی را که در سیستم حضور دارند ببینند و در آن‌ها چرخ بزنند (Boyd and Ellison 2007). بوید و الیسون (همان) هم چنین معتقدند سایت‌های اجتماعی انواع مختلف دارند. طبق دسته‌بندی آن‌ها برخی از سایت‌های اجتماعی بر پایه علائق 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 (Ellison, cited Salawy et al. 2008) در توضیح تعریفی که از سایت‌های اجتماعی ارائه کرده است می‌گوید سایت‌های 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 سایت‌های اجتماعی به جزء جدایی‌ناپذیر کردارهای (practice) ارتباطی بسیاری از افراد تبدیل شده‌اند (Ellison, cited Salawy et al. 2008) آن‌ها هم‌چنین معتقدند سایت‌های اجتماعی به‌گونه‌ای بنیادی سبک زندگی اجتماعی افراد را تغییر داده است (همان).

همین‌طور باید توجه کرد که اغلب ادبیاتی که در مورد فضای مجازی وجود دارد توأم با نگاهی خوش‌بینانه به توانایی‌های بالقوه این فضا و امکانات آن مانند وبلاگ‌ها و سایت‌های اجتماعی است. 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 تجربه و استعاره‌ای جدید است؛ جهان تازه‌ای است که می‌توانیم در آن خودمان را به‌گونه‌ای دیگر بسازیم و روابطمان را بازتعریف کنیم و در نهایت ارزیابی تازه‌ای از واقعیت به‌دست آوریم.

توجه به این نکات نشان‌دهنده اهمیت سایت‌های اجتماعی است. فارغ‌از این، تعداد زیاد این سایت‌ها و در عین حال تعداد زیاد کاربران آن‌ها نیز اهمیت این سایت‌ها را ثابت می‌کند. در حال حاضر، دانش‌نامه ویکی‌پدیا لیستی از ۲۱۰ سایت اجتماعی ارائه کرده است (Site Info Facebook.Com 2016) و البته این آمار شامل سایت‌های قرار ملاقات نمی‌شود.

در بین سایت‌های شبکه اجتماعی سایت فیس‌بوک محبوب‌ترین است. این سایت دومین سایت پر بازدید دنیا است (ibid.) و تا آگوست ۲۰۱۵ بیش از یک میلیارد و پانزده میلیون کاربر فعال ماهانه داشته است (Facebook 2016). علاوه بر این‌ها، طی تحقیقی که مرکز تحقیقات اینترنت (Pew Internet Research) در سال ۲۰۱۱ در آمریکا انجام داده است، مشخص شد ۹۲٪ افراد نمونه تحقیق در فیس‌بوک عضویت دارند و سایت مای‌اسپیس با ۲۲٪ در رتبه دوم قرار دارد (Hampton et al. 2011).

باتوجه به اهمیت روزافزون این سایت‌ها برای کاربران، رابطه هویت و استفاده از سایت‌های اجتماعی یکی از حوزه‌های پژوهشی مورد علاقه محققان بوده است. اکثر محققان به تأثیر عوامل مختلف بر شکل‌گیری هویت آنلاین کاربران پرداخته‌اند. شفمی و دیگران (۲۰۱۲) معتقدند 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 بر شکل‌گیری هویت آنلاین مطالعه کرده است. برخی دیگر

از محققان به تهدیداتی پرداخته‌اند که سایت‌های اجتماعی برای هویت کاربران ایجاد می‌کنند (Sanderson 2013). عادل جاوید نیز، از طریق نشان‌دادن نحوه تغییر ارتباطات ما بر اثر استفاده از اینترنت، تأثیر آن بر هویت را مورد تأکید قرار داده است (Adeel Javid 2012).

اینترنت و سایت‌های 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 است ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۵۷٪ باشد (Internet World Stats 2016). البته باید دقت کرد که به دلیل فیلتر بودن سایت فیس‌بوک در ایران و نبود آمار امکان اطلاع یافتن از تعداد دقیق کاربران ایرانی در این سایت وجود ندارد، اما تخمین‌ها در زمان انجام شدن این تحقیق نشان می‌داد که حدود یازده میلیون نفر ایرانی کاربر فیس‌بوک بودند. هم‌چنین کاربران ایرانی در سایت اورکات در سال ۱۳۸۴ رتبه سوم را در بین تمام کشورها به خود اختصاص داده بودند (کوثری ۱۳۸۶). علاوه بر این‌ها رتبه سایت کلوب در بین سایت‌های پر بازدیدکننده در ایران (که بین پنج تا هشت در نوسان است) نشان‌دهنده حضور فعال کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. حضور پررنگ کاربران ایرانی در سایت‌های 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 محققان پژوهش‌های متعددی در این حوزه انجام داده‌اند. درباره کاربری در سایت‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت کاربران ایرانی نیز چندین پژوهش صورت گرفته است که در این جا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

حکیمی (۱۳۹۰) تأثیر فیس‌بوک 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 باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی برای کردها می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند و این سایت توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و هم‌فکران کرد و غیرکرد کمک شایانی کرده است. هم‌چنین قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) به مطالعه تأثیر سایت فیس‌بوک بر هویت دینی جوانان پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که بین مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک رابطه معنادار معکوس و بین واقعی تلقی کردن محتوای فیس‌بوک و هویت دینی کاربران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد؛ یعنی هرچه مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در فیس‌بوک 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 خود از فیس‌بوک

استفاده می‌کنند و به همان ترتیب استفاده از فیس‌بوک بر شیوه و سبک دین‌داری آن‌ها تأثیر می‌گذارد و توجه به قرائت‌های دینی مختلف را در آن‌ها افزایش می‌دهد. در مطالعه‌ای دیگر، صبوری خسروشاهی و آذرگون (۱۳۹۲) به مطالعه تأثیر سایت فیس‌بوک بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد میان هویت قومی، دینی، ملی، و جهانی با میزان استفاده از فیس‌بوک رابطه وجود دارد.

باتوجه به این مباحث، در این مقاله می‌خواهیم تأثیر استفاده از فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ایرانی به‌عنوان یکی از ابعاد هویت جمعی کاربران را مشخص کنیم تا ببینیم، در این مورد خاص، استفاده از سایت‌های اجتماعی چه تأثیری بر هویت قومی افراد می‌گذارد. این مقاله در واقع در ادامه مقالات مذکور و برای تکمیل آن‌ها و هم‌چنین به‌دست‌دادن تصویری جامع‌تر 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 طولانی به‌دست می‌آید و استمرار پیدا می‌کند. هویت بخشی تفکیک‌ناپذیر از شناخت است که زندگی را پیش‌بینی‌پذیر می‌کند و رفتار افراد در یک جامعه انسانی را در چهارچوبی معنادار و منظم درمی‌آورد. 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 ۱۳۸۹).

اصطلاح هویت قومی در مجموع مبتنی بر شکل‌گیری قومیت و گروه قومی و ناشی از آن است. هنگامی می‌توان از هویت قومی سخن گفت که اعضای گروه قومی در مورد عضویتشان در گروه قومی به آگاهی رسیده باشند و از تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهت‌هایشان با یک‌دیگر مطلع شده باشند و این آگاهی به ایجاد احساس تعلق به گروه قومی‌ای که عضو آن هستند منجر شده باشد. در واقع، این حس از آن‌جا نشئت می‌گیرد که هر انسانی تمایل دارد هویت خود را آگاهانه در یک گروه خاص جست‌وجو کند (حاجیانی ۱۳۸۸). هویت می‌تواند در چند سطح ممکن باشد و هر فردی می‌تواند هم‌زمان و به‌شکلی عادی چندین هویت را بپذیرد. در میان گروه‌هایی که به فرد هویت می‌دهند، تعلقات قومی نقش مهمی دارند (برتون ۱۳۸۰: ۲۴). هم‌چنین می‌توان گفت هویت قومی یکی از سطوح جامعه‌پذیری تعریف می‌شود که فرد خود را به یک گروه بزرگ قومی

متصل و مربوط می‌کند و از آن طریق به صورت نمادین یا واقعی خود را عضو آن گروه بزرگ قومی می‌پندارد (Isajiw 1990: 36).

ما برای سنجش متغیر هویت قومی در این مقاله از چهارچوب سنجش هویت قومی که حاجیانی (۱۳۸۸) ارائه کرده است بهره می‌بریم. در این چهارچوب نظری، منظور از هویت قومی تعریف خود به عنوان عضو گروه قومی و احساس تعلق، دل‌بستگی، وابستگی، و تعهد به اجتماع و خرده‌فرهنگ قومی است. در این چهارچوب هویت قومی تنها در بعد درونی و ذهنی سنجیده می‌شود و از نظر بیرونی و عینی و نیز آنچه فرد در زندگی روزمره و سبک زندگی اعمال می‌کند اندازه‌گیری نمی‌شود. چهار بعد اصلی هویت قومی در این چهارچوب عبارت‌اند از: هویت‌یابی قومی (خودبرچسب‌زنی و احساس تعلق عاطفی به قومیت)، دل‌بستگی و تعلق به خرده‌فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی، و بعد سیاسی که به معنای دغدغه‌داشتن در مورد جایگاه و موقعیت سیاسی اجتماعی قوم است.

باتوجه به این چهارچوب نظری و اهداف تحقیق فرضیه‌های پژوهشی زیر معرفی می‌شود:

- فرضیه ۱: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت‌یابی قومی هم‌بستگی مثبت دارد؛

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

- فرضیه ۳: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تعهد به اجتماع قومی هم‌بستگی مثبت دارد؛

- فرضیه ۴: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با بعد سیاسی هویت قومی هم‌بستگی مثبت دارد.

۳. روش تحقیق

نمونه‌گیری این مطالعه از نوع گلوله برفی بوده و براساس دردست‌رس (هدف‌مند) بودن نمونه‌ها انجام شده است. بیسی (۱۳۸۵) این دو روش را در زمره روش‌های تصادفی غیراحتمالی دسته‌بندی کرده است. در روش هدف‌مند، اعضای نمونه باتوجه به اهداف تحقیق انتخاب می‌شوند و روش گلوله برفی نیز بدین صورت است که ابتدا تعدادی از افرادی را می‌یابیم که ویژگی موردنظر را دارند و سپس از آن‌ها می‌خواهیم افراد دیگری را

که آن ویژگی را دارند به ما معرفی کنند (همان). روش هدفمند از آن جهت برای تعیین اعضای نمونه در این تحقیق مناسب است که فهرست معتبری از دانشجویان ایرانی عضو سایت فیس‌بوک در دست نیست و بنابراین نمی‌توان از روش‌های احتمالی استفاده کرد. روش تحقیق نیز پیمایشی است و از طریق به‌کارگیری پرسش‌نامه آنلاین انجام شده است.

جمعیت مورد مطالعه در این تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های تهران (دانشجویان رشته‌های علوم انسانی) بوده‌اند. در این جا لازم است دلیل انتخاب دانشجویان به‌عنوان جمعیت آماری را به‌طور کامل توضیح دهیم. همان‌طور که گفتیم، از آن‌جا که تعداد دقیق کاربران ایرانی عضو سایت فیس‌بوک مشخص نیست، واضح است که نمی‌توان از روش‌های احتمالی استفاده کرد و حتی نمی‌توان حجم نمونه مورد نیاز برای انجام دادن تحقیق را تخمین زد. به همین دلیل باید با استفاده از روش‌های دیگر نمونه خود را انتخاب کنیم. از آن‌جا که تحقیقات نشان داده است اکثر استفاده‌کنندگان از سایت فیس‌بوک جمعیت جوان و تحصیل‌کرده هستند (Papacharissi and Mendelson 2011). بنابراین، با انتخاب این افراد به‌عنوان جمعیت آماری می‌توان ادعا کرد که نتایج تحقیق از روایی بالاتری برخوردار خواهد بود. به همین دلیل ما دانشجویان را از آن‌جا که عموماً جوان‌اند و تحصیل‌کرده هم هستند به‌عنوان جمعیت آماری انتخاب کردیم.

در مجموع، تعداد کل دانشجویان این دانشگاه‌ها بالغ بر ۹۰۲۰۰ نفر است.

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

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

در فرمول مذکور، معمولاً حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان ۰/۹۵، $t = 1/96$ ، مقادیر p و q نیز هرکدام 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، n حداکثر مقدار ممکن خود را پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود نمونه به‌حد کافی بزرگ باشد.

با قراردادن مقادیر مذکور در فرمول کوکران و هم‌چنین جای‌گذاری حجم جامعه آماری که ۹۰۲۰۰ است حجم نمونه ۳۸۲ نفر به‌دست 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 در دسترس بود و در این مدت ۳۸۶ پاسخ‌نامه ارسال شد که با نرم‌افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

ابتدا آمار توصیفی مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری را معرفی می‌کنیم تا از پاسخ‌گویان درکی بهتر داشته باشیم. این متغیرها عبارت‌اند از جنسیت، تحصیلات، قومیت، و وضعیت تأهل.

جدول ۱. جنسیت پاسخ‌گویان

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
جنس	مذکر	۲۸۹	۷۵/۵	۷۵/۵
	مؤنث	۹۴	۲۴/۵	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیر تحصیلات در بین اعضای نمونه

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
	کارشناسی	۲۱۵	۵۳/۵	۵۳/۵
	کارشناسی ارشد	۱۱۵	۳۲/۹	۸۳/۵
	دکترای بالاتر	۵۳	۱۳/۶	۱۰۰

جدول ۳. قومیت پاسخ‌گویان

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی 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	۴/۸	۱۰۰

جدول ۴. توزیع متغیر وضعیت تأهل اعضای نمونه

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
وضعیت تأهل	متأهل	۱۷۸	۴۵/۵	۴۵/۵
	مجرد	۲۰۵	۵۴/۵	۱۰۰

باتوجه به جداول و نمودارهایی که تاکنون ارائه کردیم، می توان گفت اکثر 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، باتوجه به اهداف پژوهش، همه پاسخ گویان عضو فیس بوک بودند و گویه های تشکیل دهنده متغیر مستقل نیز عبارت بودند از میزان ساعات استفاده از فیس بوک در طول روز، مهم ترین دلیل عضویت در فیس بوک و استفاده از آن، تعداد اعضای فهرست دوستان، و مدت عضویت در فیس بوک. در ادامه آمار توصیفی مربوط به هر گویه را ارائه خواهیم کرد.

جدول ۵ نشان دهنده توزیع فراوانی گویه مربوط به میزان استفاده کاربران از فیس بوک در طول روز است. گفتنی است این متغیر با استفاده از طیف لیکرت سه درجه ای سنجیده شده است. طبق این جدول، اکثر کاربران در طول روز کم تر از سه ساعت از فیس بوک استفاده می کنند.

جدول ۵. توزیع فراوانی گویه مربوط به میزان استفاده کاربران از فیس بوک در طول روز

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
ساعات استفاده از فیس بوک	کم تر از سه ساعت	۲۳۸	۶۲/۱	۶۲/۱
	بین سه تا شش ساعت	۱۱۵	۳۰	۹۲/۲
	بیش تر از شش ساعت	۳۰	۷/۸	۱۰۰

جدول ۶. مهم ترین دلیل استفاده از فیس بوک طبق گفته پاسخ گویان

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
مهم ترین دلیل استفاده از فیس بوک	ارتباط با دوستان	۲۸۹	۷۵/۵	۷۵/۵
	سرگرمی	۴۱	۱۰/۷	۸۶/۲
	اطلاع از اخبار و روی دادها	۵۳	۱۳/۸	۱۰۰

باتوجه به یافته های جدول ۶، می بینیم که اکثریت مطلق پاسخ گویان ارتباط با دوستان را عامل عضویت در فیس بوک و استفاده از آن عنوان کرده اند.

جدول ۷. آمار توصیفی تعداد اعضای فهرست دوستان کاربر

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی 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 ۷ نشان می‌دهد 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٪).

جدول ۸. مدت عضویت اعضای نمونه در سایت فیس‌بوک

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
مدت 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 ۸ نشان می‌دهد 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٪ نمونه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. بعد از این دسته افرادی قرار دارند که کم‌تر از دو سال از عضویت آن‌ها در فیس‌بوک می‌گذرد که ۱۶/۲٪ نمونه آماری را با ۴۲ نفر تشکیل می‌دهند و در نهایت افرادی هستند که بین دو تا سه سال است که در فیس‌بوک عضویت دارند.

در این‌جا لازم است توضیح دهیم که چون گویه مهم‌ترین دلیل عضویت در فیس‌بوک و استفاده از آن متغیری اسمی است، آن را فقط برای آشنایی بیش‌تر با نمونه آماری در پرسش‌نامه گنجانندیم و در واقع متغیر میزان استفاده از سایت فیس‌بوک شامل گویه‌های تعداد ساعات استفاده، تعداد اعضای فهرست دوستان، و مدت عضویت در سایت فیس‌بوک است که تمامی این سه گویه در طیف لیکرت سه‌درجه‌ای سنجیده شده‌اند و در ادامه جدول توزیع فراوانی این متغیر (جدول ۹) را ارائه می‌کنیم. بدیهی است حداقل نمره کسب‌شده در این متغیر سه و حداکثر نمره هم ۹ است.

جدول ۹. میزان استفاده از سایت فیس بوک

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
نمره متغیر میزان استفاده از سایت فیس بوک	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

طبق جدول ۹، اعضای نمونه در متغیر میزان استفاده از سایت فیس بوک نمره خوبی کسب کرده‌اند. این جدول نشان می‌دهد ۳۲/۱٪ 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 است. می‌بینیم که میانگین نیز بالاتر از نقطه وسط طیف است.

اکنون می‌توانیم یافته‌های مربوط به هویت قومی اعضای نمونه را ارائه کنیم و سپس به آزمون فرضیه‌های تحقیق بپردازیم. ابعاد هویت قومی شامل هویت‌یابی قومی، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع قومی، و بعد سیاسی هویت قومی است.

- هویت‌یابی قومی: این بعد شامل گویه‌های خودبرچسب‌زنی قومی و نحوه تعریف فرد از خودش در مقایسه با سایر گروه‌های قومی، احساس تعلق عاطفی به قومیت یا منطقه خود، نگرش راجع به قومیت خود، احساس خشنودی و پذیرش گروه قومی، و درگیری قومی است. این بعد با استفاده از نه پرسش که در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای 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 است.

- 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 درون‌قومی، اهمیت سنت‌های فرهنگی، و تمایل به آگاهی‌داشتن از تاریخ و فرهنگ قومی است. این بعد با استفاده از چهارده پرسش که در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای 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 است.

- تعهد به اجتماع قومی: این بعد شامل گویه‌های مشارکت و عضویت در اجتماعات و باشگاه‌ها و سازمان‌های قومی، تمایل به هزینه‌کردن و 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 در قبال قوم خود است. این بعد با استفاده از بازده پرسش که در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای 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 گویه‌های احساس در اقلیت بودن، احساس ستم قومی، تبعیض و محدودیت، احساس بی‌پاسخ ماندن نیازها و مطالبات قومی؛ عدم مرادده با سایر اقوام و مناطق کشور و واگرایی در مقابل آن‌ها، تمایل به جدایی طلبی و تجزیه‌طلبی و واگرایی از ایران و عدم تعامل با فارس‌ها، احساس نزدیکی به هم‌هویت‌های خارج از کشور، تمایل به ارتباط با آنان، خوش‌بخت دانستن آن‌ها، استقبال از استقلال آن‌ها؛ و تمایل به افزایش قدرت قومیت خود و قوم‌مداری (تلقی برتری و برجستگی قومیت خود نسبت به سایر اقوام و ترجیح منافع قومی بر منافع ملی) سنجیده شد. پرسش‌های طراحی شده برای سنجش این بعد بیست پرسش بود که با استفاده از طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای طراحی شده بودند. بنابراین، حداقل این گویه ۲۰ و حداکثر آن ۱۰۰ است. میانگین این گویه ۳۷/۰۱ با انحراف معیار ۱۷/۳ بود.

اکنون به آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم. برای آزمون هر چهار فرضیه، باتوجه به فاصله‌ای بودن تمام متغیرها، از آزمون هم‌بستگی پیرسون استفاده می‌کنیم. فرضیه اول بیان می‌کند که بین هویت‌یابی قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هم‌بستگی مثبت وجود دارد. جدول ۱۰ نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون برای این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون برای فرضیه اول تحقیق

متغیرها	نوع هم‌بستگی	میزان هم‌بستگی	مجذور $(R^2)R$	جهت هم‌بستگی	سطح معناداری
هویت‌یابی قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	پیرسون	۰/۱۹	۰/۰۴	مثبت	۰/۰۱

جدول ۱۰ نشان می‌دهد میزان هم‌بستگی بین هویت‌یابی قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۰/۱۹ است که در سطح کم‌تر از ۰/۰۱ از نظر آماری معنادار است. این یافته بیان‌گر این است که متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از سایت فیس‌بوک بر هویت‌یابی قومی اثر دارد و افزایش آن باعث افزایش این متغیر می‌شود و بالعکس.

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

جدول ۱۱. نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون برای فرضیه دوم تحقیق

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

جدول ۱۱ نشان می‌دهد بین تعلق به فرهنگ قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه وجود دارد. در واقع، میزان هم‌بستگی این دو متغیر ۰/۲۸٪ است که در سطح کم‌تر از ۰/۰۱ از نظر آماری معنادار است. باتوجه به این یافته‌ها می‌توان گفت افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی موجب افزایش تعلق به فرهنگ قومی و بالعکس می‌شود.

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

جدول ۱۲. نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون برای فرضیه سوم تحقیق

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

جدول ۱۲ نشان می‌دهد 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. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد، با افزایش استفاده از سایت‌های اجتماعی، میزان تعهد به اجتماع قومی نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

فرضیه چهارم تحقیق حاکی از این است که بین بعد سیاسی هویت قومی و میزان استفاده از سایت‌های اجتماعی هم‌بستگی مثبت وجود دارد. برای آزمون این فرضیه نیز از هم‌بستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم که نتایج آن در جدول ۱۳ آمده است.

جدول ۱۳. نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون برای فرضیه چهارم تحقیق

متغیرها	نوع هم‌بستگی	میزان هم‌بستگی	مجذور R^2	جهت هم‌بستگی	سطح معناداری
بعد سیاسی هویت قومی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	پیرسون	۰/۳۸	۰/۱۴	مثبت	۰/۰۱

یافته‌های به‌دست‌آمده از این آزمون نشان می‌دهد بین این دو متغیر نیز از نظر آماری رابطه وجود دارد. جدول ۱۳ نشان می‌دهد هم‌بستگی بین این دو متغیر ۰/۳۸٪ است که در سطح کم‌تر از ۰/۰۱ از نظر آماری معنادار است. در واقع، با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بُعد سیاسی هویت قومی نیز تقویت می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری

هدف این مقاله بررسی رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت قومی به‌عنوان یکی از مظاهر هویت جمعی بود. گسترش رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی مسائل تازه‌ای را فراروی پژوهش‌گران قرار داده است. بسیاری از محققان در پی تبیین اثراتی هستند که این اتفاق بر زندگی اجتماعی انسان‌ها گذاشته است و هویت، به‌عنوان یکی از مسائل مهمی که تحت تأثیر استفاده از این شبکه‌ها قرار می‌گیرد، در این تحقیقات جایگاه خاصی داشته است. این مسئله و خلئی که در حوزه چنین تحقیقاتی در کشور وجود دارد موجب شد با انجام‌دادن این تحقیق برای رفع این خلأ تلاش کنیم.

هویت قومی یکی از ابعاد هویت جمعی است و کشور ما به‌دلیل وجود گروه‌های مختلف قومی از این نظر مورد توجه است. ما در این تحقیق با مرور منابع مربوط به هویت قومی و انتخاب شاخص‌های آن که شامل هویت‌یابی قومی، تعلق به فرهنگ قومی، تعهد به اجتماع

قومی، و بعد سیاسی هویت قومی است سعی کردیم تأثیر استفاده از سایت فیس‌بوک بر هویت قومی را مطالعه کنیم. انتخاب فیس‌بوک به این دلیل صورت گرفت که این سایت در حال حاضر پرکارترین و محبوب‌ترین سایت اجتماعی است که خود به‌نوعی به استاندارد سایت‌های اجتماعی تبدیل شده است و از این نظر مورد توجه محققان زیادی است.

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 به نظر 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 هر چهار فرضیه پژوهش تأیید می‌شوند و بین میزان استفاده از سایت فیس‌بوک و هویت قومی هم‌بستگی مثبت وجود دارد. در واقع میزان هم‌بستگی بین هویت‌یابی قومی و استفاده از سایت‌های اجتماعی ۰/۱۹٪، بین تعلق به فرهنگ قومی و استفاده از سایت‌های اجتماعی ۰/۲۸٪، بین تعهد به اجتماع قومی و استفاده از سایت‌های اجتماعی ۰/۱۳٪، و بین بعد سیاسی هویت قومی و استفاده از سایت‌های اجتماعی ۰/۳۸٪ است.

نکته قابل توجه در یافته‌ها این است که، با 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 فقط ۰/۳۸٪ است. این مسئله می‌تواند به این دلیل باشد که فیس‌بوک فضای تازه‌ای برای برقراری ارتباط با دیگر اعضای هویت قومی در خارج از کشور برای کاربران فراهم آورده است و این امر به‌نوبه خود موجب گرایش بیش‌تر کاربران به سمت آن‌ها شده است. ضعیف بودن این هم‌بستگی‌ها لزوم تحقیقات بیش‌تر برای پی بردن 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

- بی، ارل (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، ج ۲، تهران: سمت.
برتون، رولان (۱۳۸۰)، قوم‌شناسی سیاسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران: طرح نو.

۱۲۰ بررسی تأثیر استفاده از سایت‌های اجتماعی بر ...

حاجیان، ابراهیم (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، مجمع تشخیص مصلحت نظام.

حکیمی، رؤیا (۱۳۹۰)، «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت؛ مطالعه‌ای موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد»، *رسانه*، ش ۱۱.

ساعی، منصور (۱۳۸۹)، *تلویزیون و هویت ملی*، رساله دکتری، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
صبوری خسروشاهی، حبیب و نسرين آذرگون (۱۳۹۲)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) بر هویت اجتماعی؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی»، *مطالعات رسانه‌ای*، دوره هشتم، ش ۲.

قاسمی، وحید، صمد عدلی‌پور، 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»، *دوفصل‌نامه دین و ارتباطات*، س ۱۹، ش ۲.

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

کوثری، مسعود (۱۳۸۶)، «جهان فرهنگی کاربران ایرانی اورکات»، *فصل‌نامه مطالعات فرهنگ ارتباطات*، پژوهشگاه فرهنگ، هنر، و ارتباطات.

ویستر، فرانک (۱۳۸۷)، *نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی*، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: فسیده‌سرا.

Adeel Javaid, Muhammad (2012), "Identity in Cyberspace", Article in *SSRN Electronic Journal*: <DOI: 10.2139/ssrn.2343311>.

Boyd, Danah and Nicole Ellison (2007), "Social Network Sites; Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1: <<http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>>.

Ellison, N. B. (2008), Introduction in: Salawy Gail et al., "The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology": <www.educause.edu/ecar>.

Facebook (2016): <<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

Hampton, Keith N. et al. (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 and American Life Project*, Washington, D.C.

Internet World Stats (2016), "Iran Islamic Republic": <<http://www.internetworldstats.com/middle.htm#ir>>.

Isajiw, W. (1990), *Ethnic Identity Retention*, in: R. Berton et al., *Ethnic Identity and Equability*, Toronto: University of Toronto Press.

Kushin, Matthew J. and Kelin Kitchener (2009), "Getting Political on Social Network Sites; Exploring Online Political Discourse on Facebook", *First Monday*, vol. 14, no. 11.

Laudone, Stephanie Marie (2012), *Identity Work on Facebook*, Ph.d Thesis, New York: Fordham University.

- Papacharissi, Z. and A. Mendelson (2011), "Toward a New(er) Sociability; Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook", in: Stelios Papathanassopoulos (ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*, UK: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2009), "The Virtual Geographies of Social Networks; A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and a Small World", *New Media and Society*, vol. 11.
- Salawy, Gail et al. (2008), "The ECAR Study of Undergraduate Students and Information Technology": <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>.
- Site Info Facebook.Com (2016): <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>.