فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی۲، مهر۹۲، صفحات ۱۹۸-۱۷۵

بررسی وضعیت پایبندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک؛ مطالعه‌ی موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران

علیرضا قبادی[۱]، زهرا مهری [۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۶/۲۱

چکیده

هدف اصلی این نوشتار، بررسی وضعیت پایبندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک با مطالعه‌ی موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران است.

مقاله‌ی حاضر این مسأله را بررسی می‌کند که وضعیت پایبندی دانشجویان عضو شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک، با توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های هویت فرهنگی در فیس بوک چگونه است؟ این مقاله از نوع اکتشافی و حاصل یک پژوهش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه‌ی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران است. تکنیک گردآوری اطلاعات این پژوهش پرسش‌نامه و نظریه‌های مورد استفاده‌ی ساختارگرایی آنتونی گیدنز و بازنمایی استوارت هال است. یافته‌های پژوهش بیان کننده‌ی آن است که در جامعه‌ی مورد بررسی عضویت و مشارکت زنان مجرد در رده‌ی سنی۲۰ تا ۲۲ سال در مقایسه با مردان در فیس بوک بیش‌تر است. احساس تعلق به خط و زبان فارسی، دوستی بر اساس ارزش‌ها و هنجارها، انتخاب شیوه‌ی پوشش وآرایش مطابق ارزش‌ها و هنجارها، احترام به فرهنگ و ملیت‌های مختلف در یادداشت‌ها و نظرها در فیس بوک حکایت از پایبندی دانشجویان به هویت فرهنگی در فیس بوک دارد و از سوی دیگر عدم توافق دانشجویان برتعلق شان به هنجارهای دینی- ملی و تمایل کم آن‌ها در استفاده از نشانه‌ها و احادیث دینی، علاقه‌مندی به یادگیری اصطلاحات زبانی رایج در فیس بوک حکایت از عدم پایبندی دانشجویان به هویت فرهنگی دارد که نشان دهنده‌ی این است که محتوای هویت فرهنگی دانشجویان در فیس بوک در محک ارزیابی، تغییر، مقایسه و انتخاب واقع می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: هویت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، دانشجویان.

[۱]- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسؤول) ghobadi@khu.ac.ir

[۲]- کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه سوره

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱- مقدمه

نظام اجتماعی ساخت خود را با توجه به عناصر موجود ساخت دهنده در پیرامون خود سامان می‌دهد؛ یکی از این عناصر ساخت دهنده‌ی وسایل ارتباط جمعی است. وسایل ارتباط جمعی در زندگی اجتماعی امروزیان به قدری مهم است که فرایند جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌یابی تحت نظارت آن‌ها شکل می‌گیرد و بر این مبنا شخصیت اساسی افراد جامعه بارور می‌شود و سامان می‌یابد. رسانه‌ها در زندگی روزمره‌ی ما نفوذ می‌کنند و محیطی را به‌وجود می‌آورندکه در آن هویت‌ها شکل می‌گیرد. ورود هرکدام از رسانه‌ها به نوبه‌ی خود تأثیرات متفاوت و گوناگونی را براحساسات، ارزش‌ها، باورها وتفکر افراد دارند؛ از جمله نکاتی که در این فرایند مورد دقت قرار می‌گیرد توجه به امر هویت است. هویت فرهنگی احساس تعلق و هم‌بستگی به جامعه و فرهنگ آن است وآن درایتی از خویشتن است که مشتق ازعضویت (چه رسمی و چه غیررسمی) در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، سنت‌ها و شیوه‌های زندگی معین مشترکی میان اعضاست؛ به گونه‌ای که بر رفتار اعضا تأثیر می‌گذارد و افراد در مقابل هنجارها و ارزش‌های جامعه، احساس تعهد و تکلیف کنند و در امور مختلف آن مشارکت جویند، انتظارات جامعه را از خود پاسخ دهند و در مواقع بحرانی سرنوشت جامعه و غلبه بر بحران برای آنان مهم باشند (هال و همکاران، ۱۹۹٦).

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌ای تحت وب دارای نوعی ساختار اجتماعی محسوب می‌شوند که از گره‌های متعددی تشکیل شده‌اند؛ که این گره‌ها می‌توانند افراد حقیقی یا سازمان‌ها باشند. فیس بوک به عنوان مهم‌ترین شبکه‌ی اجتماعی مشتمل بر فرهنگ و دانشی است که میان کاربران آن ایجاد می‌شود و نیز منتقل کننده‌ی میلیون ها پیام است؛ پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران آن در سطح خرد و کلان تأثیر می‌گذارد. در این شبکه هر کاربر صفحه‌ای مختص خود دارد که در آن به معرفی خود پرداخته است. این صفحه نشانه‌ی هویت شخصی و فرهنگی اوست. این ارتباطات نه تنها روابط اجتماعی را می‌سازد، بلکه فضایی است که در آن روابط اجتماعی و فرهنگی رخ می‌دهد. موسیقی، زبان مشترک، ملیت مشترک، دین مشترک که همه‌ی این‌ها از شاخص‌های هویت فرهنگی هستند را در فضای مجازی دور هم جمع می‌کند. به‌نظر می‌رسد تغییراتی که سبب بروز روابط جدید اجتماعی و فرهنگی می‌شود، ضمن ایجاد و حفظِ هنجارهای خاص فضای مجازی، ارزش‌ها و انگیزه‌های مشترک و مورد توافق مردم را نیز داراست.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

در این مقاله، ضمن آشنایی با مفاهیم فرهنگ، هویت، هویت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی و فیس بوک به این موضوع پرداخته می‌شودکه وضعیت پایبندی به هویت فرهنگی اعضای شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک با مطالعه‌ی موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی دانشگاه تهران چگونه است؟

۲- بیان مسأله

انقلاب اجتماعی ارتباطات علاوه برافزایش رسانه های ارتباط جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی، دگرگونی فرهنگ، اعتقادات و رفتارهای اجتماعی را نیز به ارمغان داشته است و بیش از پیش ارتباطاتِ انسانی و اجتماعی را به فضای مجازی متّکی کرده است. فضای مجازی که با اینترنت در گونه‌های شبکه‌های اجتماعی، سایت و وبلاگ‌ها واقعیت‌های فضای طبیعی را بازسازی کرده است وهرکدام به‌عنوان یک رسانه ضمن ایجادارتباطِ مؤثر، منعکس کننده‌ی واقعیت و رویدادها در جامعه به‌شمار می‌آید نقش بسیار مؤثری در شکل‌گیری هویت افراد جامعه دارد.

شبکه‌های اجتماعی به‌طور اعم و فیس بوک به‌طور اخص، امروزه به یکی از ارکان جدایی‌ناپذیر زندگی ما، حداقل در بعد مجازی آن تبدیل شده‌اندکه دارای کارکردهای گوناگونی مثل سرگرمی، آموزشی، اطلاع‌رسانی، شرح حال شخصی، حفظ روابط خانوادگی و دوستانه و... هستند. بر اساس آماری که در اکتبر ۲۰۱۲ اعلام شده حدود یک میلیارد نفر در جهان از کاربران این شبکه هستند و در ایران به رغم محدودیت‌های که برای دسترسی به فیس بوک بزرگ‌ترین شبکه‌ی اجتماعی موجود تحمیل می‌شود بیش از دو میلیون ایرانی عضو این شبکه‌ی اجتماعی هستند که اکثرکاربران در رده‌ی سنی ۱۸تا۳۵ سال و از تحصیلات عالی برخوردار هستند (شریف پور،۱۳۹۱:۷۶). با رشد استفاده ازشبکه‌های اجتماعی در ایران، نگرانی‌هایی در زمینه‌ی فضای نسبتاً باز حاکم بر آن‌ها و تقابل احتمالی این فضا با بنیان‌ها و مؤلفه‌های سازنده‌ی هویت فرهنگی مطرح می‌شود. شبکه‌های اجتماعی هم مثل سایر فناوری‌های وارداتی دیگر هنجارها و ناهنجاری‌های خاص خود را دارند؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری روابط فرهنگی و اجتماعی در قالب آن، در عین حال که ابزار مفیدی برای کسب و تبادل اطلاعات و نیز فضا برای بروز و نشان‌دادن هویت فرهنگی اعضای آن است می‌توانند مخرب نیز باشند؛ به بیان دیگر، شبکه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی است که هم می‌تواند باعث فساد به‌دلیل عدم پایبندی به مؤلفه‌ها و ارزش‌ها و هنجارهای جامعه شود و هم ابزار آموزش و تعلیم و رشد علمی، فرهنگی و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

اجتماعیِ دانشجویان را فراهم آورد. با توجه به استقبال گسترده‌ی کاربران اینترنتی به‌ویژه دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی، بررسی مسائل پیرامون این شبکه‌ها و نیز برنامه‌ریزی برای بهره‌برداری از امکانات شبکه‌های اجتماعی ضروری است.

۳- سؤالات تحقیق

۱- با توجه به نشانه‌های فرهنگی موجود در فیس بوک، هویت چگونه برای دانشجویان شکل می‌گیرد؟

۲- فضای معنایی ارزش‌ها و هنجارها در فیس بوک چیست؟

۳- فیس بوک چه تأثیری بر بروز و بر ساخته شدن هویت فرهنگی دانشجویان دارد؟

۴- فیس بوک چه نوع تغییراتی را برای هویت فرهنگی دانشجویان نهادی کرده است؟

٤- فرضیات تحقیق

۱- به‌نظر می‌رسد میان نشانه‌های فرهنگی موجود در فیس بوک و وضعیت تأهل پاسخ‌گویان رابطه وجود دارد.

۲- به‌نظر می‌رسد میان نشانه‌های فرهنگی موجود در فیس بوک وجنسیت پاسخ‌گویان رابطه وجود دارد.

۳- به‌نظر می‌رسد میان نشانه‌های فرهنگی موجود در فیس بوک و مدت زمان عضویت پاسخ‌گویان در فیس بوک رابطه وجود دارد.

۵- آشنایی با مفاهیم

در این بخش ابتدا به مفاهیم اساسی پژوهش شامل فرهنگ، هویت، هویت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی و فیس بوک توضیح داده شده است و سپس برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های انجام گرفته در ارتباط با هویت و شبکه‌های اجتماعی معرفی شده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۵-۱- فرهنگ

درباره‌ی فرهنگ تعاریف متفاوت و گوناگونی آمده است؛ اما می‌توان به دو تعریف زیر اشاره کرد:

فرهنگ عبارت است از مجموعه‌ی پیچیده‌ای از علوم، دانش، هنر، افکار و اعتقادات، قوانین و مقررات، آداب و رسوم و سنت‌ها و به‌طور خلاصه، کلیه‌ی آموخته‌های و عادت‌هایی که انسان در حکم مهم‌ترین عناصر جامعه اخذ می‌کند. و در تعریف دیگر، فرهنگ را شیوه‌ی زندگی برخاسته از اندیشه (عقل نظری) و نظام ارزشی (عقل عملی) نیز تعریف کرده‌اند؛ از این‌رو فرهنگ چند لایه دارد.

- لایه‌ی نخست و عمیق‌ترین لایه‌ی هر فرهنگ، لایه‌ی معرفتی یا جهان بینی آن است که از سنخ تفکر، باور و اندیشه است.
- لایه‌ی دوم، لایه‌ی ارزشهاست که برآمده از لایه‌ی اول است؛ یعنی الگوهای داوری و قضاوت از خوبی، بدی، زشتی وزیبایی.
- لایه‌ی سوم، الگوهای رفتاری، هنجارها و قالب‌های رفتاری است. یعنی قالب‌هایی که در نهادهای گوناگون شکل می‌گیرند. نهادهایی چون خانواده، مدرسه، آموزش و پرورش، اقتصاد و اوضاع دین و سیاست.
- لایه‌ی چهارم، نمادها هستندکه هم کلامی‌اند و هم غیرکلامی‌اند؛ به معنای دیگر، هم نوشتاری است و هم زبان گفتاری و حرکات و عادات رفتاری، هنر، موسیقی و طراحی را نیز در بر می‌گیرد.

پس فرهنگ، لایه‌ها، سطوح و ابعادی دارد که آرمان‌ها و اهداف در عمیق‌ترین لایه‌ی آن قرار دارند؛ شناخت انسان از خود و جهان و معرفت او از هستی و تصویری که از آغاز و انجام خود دارد، در مرکز این لایه واقع شده است. این شناخت می‌تواند هویت دینی، اساطیری، معنوی، دنیایی، توحیدی و یا الحادی داشته باشند. هم‌چنین شناخت مزبور، به لحاظ روش شناختی می‌تواند وحیانی، شهودی، عقلانی و حسی باشد.

۵-۲- هویت

هویت یک عنصر مبارز در افراد است. حال باید بدانیم عناصر تشکیل دهنده‌ی هویت چیست و آیا این عناصر ذهنی هستند و یا دارای نمود عینی و خارجی؟ هم‌چنین آیا عناصر ثابتی هستند مثل سرزمین، دین یا اسطوره و یا متغیّرند مثل فناوری، وقایع و حوادث تاریخ ساز و...؟ و نیز آیا

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

این عناصر اکتسابی هستند نظیر علوم وفنون، هنر و یا موروثی مثل میراث های فرهنگی مادی و معنوی؟

هویت می‌تواند به وسیله‌ی عوامل مختلفی به‌وجود بیاید .مثلاً جنگ ها و حوادث ناگوار که در یک جامعه رخ می‌دهد، می‌تواند در سرنوشت جامعه و نسل‌های آینده‌ی آن سرزمین دخیل باشد و فرهنگ‌هایی که از یک تمدن یا جامعه به تمدن و یا جامعه‌ی دیگری وارد می‌شوند، می‌توانند هویت ساز باشند. عموماً ملت‌هایی که دارای فرهنگ غالب هستند با استفاده از قدرت و یا غلبه‌ی سیاسی سعی در تحمیل فرهنگ خود می‌کنند که این را تهاجم فرهنگی می‌گویند. فرهنگ‌های مغلوب عموماً متعلق به جوامع ضعیفی هستند که از رشد لازم برخوردار نیستند.

۵-۳- هویت فرهنگی

فرهنگ، به عنوان شناسنامه‌ی یک ملت است و هویت فرهنگی، به عنوان سند تاریخی تلاش‌ها و خلّاقیت‌ها، افتخارات و در مجموع فراز و فرودهای افتخارآمیز یا عبرت آموز گذشته و حال یک ملت شمرده می‌شود. حفظ هویت فرهنگی هر ملتی در تعامل با سایر فرهنگ‌ها، دغدغه ی وطن دوستانی است که از آبشخور آن فرهنگ سیراب شده‌اند و با لالایی آرامبخش و جان نواز مام میهن در بستر آن فرهنگ رشد و تکامل فکری و معنوی پیداکرده‌اند (سعیدی کیا،۱۳۸۵:۲۳).

آن‌چه هر جامعه را از جوامع دیگر تمییز می‌دهد، خصوصیاتی است که شناسنامه‌ی فرهنگی آن جامعه به حساب می‌آید. مجموعه‌ی مناسک عام، سنت‌ها، اعیاد، اسطوره‌ها، عرف‌ها، شیوه‌های معماری، تاریخ و گذشته‌ی تاریخی، وطن و سرزمین، نیاکان، باورها، زبان، عقاید، دین و اسطوره‌های مذهبی، حماسه‌ها، هنر و ادبیات کهن، نژاد، قومیت و سنن قومی عناصری هستند که «هویت فرهنگی» هر جامعه را می‌سازند (روح الامینی، ۱۳۸۲:۱۱۱).

آنتا دیوپ انسان شناس آفریقایی، در مقاله‌ای در باره‌ی هویت فرهنگی می‌نویسد: هویت فرهنگی هر جامعه به سه عامل بستگی دارد :تاریخ، زبان و روان شناسی.گرچه اهمیت عوامل فوق در موقعیت‌های تاریخی و اجتماعی مختلف یکسان نیست با این وجود هرگاه این عوامل به‌طور کلی در یک ملت یا فرد وجود نداشته باشد، هویت فرهنگی آن ملت یا فرد ناقص می‌شود و تلفیق موزون این عوامل، یک وضعیت ایده آل است (کاوسی، زادگان، ۱۳۹۰:۴۹).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۵-٤- شبکه‌های اجتماعی

شاید مهم‌ترین و محبوب‌ترین بخش از رسانه های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی باشند که می‌تواند. به شکل فردی و حرفه‌ای مورد استفاده قرار گیرند. این شبکه‌ها مبتنی به تبادل اطلاعات میان افراد در فضای مجازی هستند. شبکه‌های اجتماعی این قابلیت را به کاربران می‌دهد. که اطلاعات خود را شامل تصاویر، فیلم‌ها، و... که در نهایت باعث تقویت روابط افراد می‌شود، به اشتراک بگذارند.

شبکه‌های اجتماعی به اعضای‌شان اجازه‌ی ساخت صفحات شخصی، برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان برخط را می‌دهند(میفیلد و آنتونی[1]، ۲۰۰۸).

شبکه‌های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد، دوستان جدیدی پیدا می‌کنند یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که جوانان عقاید و دیدگاه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در دیگر کشورها ارتباط برقرار کند باعث تبدیل این شبکه‌ها به مکانی برای معرفی و بحث درباره‌ی ایده‌های جدید می‌شود (یزدان پناه،۱۳۸۹:۵).

یک شبکه‌ی اجتماعی، سایتی است که در مرحله‌ی اول به افراد و سازمان‌ها اجازه‌ی ایجاد صفحات خودشان را روی آن می‌دهد و در مرحله‌ی دوم، این صفحات بر اساس اشتراکات گوناگون به هم متصل می‌شوند.

وقتی صحبت از شبکه‌ی اجتماعی می‌شود باید به کامیونیتی یا همان جامعه‌ی کاربری هم اشاره کرد. در حقیقت یک شبکه‌ی اجتماعی عبارت است از سایت یا مجموعه سایت‌هایی که به کاربران خود این امکان را می‌دهد که علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌هایشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم متقابلاً علاقه‌مندی‌های خود را با آنان به اشتراک بگذارند. هرشبکه‌ی اجتماعی خدماتی را ارائه می‌دهد این خدمات می‌تواند متناسب با امکانات سایت باشد.

شبکه‌های بزرگ و معتبر این امکان را فراهم می‌کنند تا کاربر از میان خدمات ممکن، نیازهای خود را انتخاب کند. آن‌ها از طریق اپلیکیشن‌ها این خدمات را ارائه می‌دهند (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹:۳-۵).

[1]-Mayfield& Antony

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۵-۵- فیس‌بوک

یک سایت اجتماعی است که از سوی سازنده‌ی جوان خود مارک زاکربرگ [1] در چهارم فوریه سال ۲۰۰٤ راه‌اندازی شد. این سایت هم‌اکنون از نظر تعداد کاربران عضو و نیز از نظر کارشناسان در زمینه‌ی سایت‌های اجتماعی، برتر از مای اسپیس و در حقیقت در زمینه‌ی کاری خود، سایت شماره‌ی ۱ جهان محسوب می‌شود (تقی‌پور، ۲۰۷:۱۳۸۹).

٦- پژوهش‌های پیشین

در زمینه‌ی موضوع هویت فرهنگی در شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک با توجه به اهمیت روز افزون این موضوع پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است و لیکن در ادامه به پژوهش‌های که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به این موضوع اشاره دارد پرداخته می‌شود.

- «بررسی تأثیرات اینترنت در پای‌بندی به هویت دینی و فرهنگی جوانان تهرانی (نمونه مورد مطالعه، جوانان منطقه‌ی ۵ تهران)» عنوان پژوهشی است که هدیه‌ی محمدی در ۱۳۸۹ انجام داده است؛ روش تحقیق به‌کار رفته در این پژوهش پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق ٤۰۰ نفر از جوانان منطقه‌ی ۵ است. در این پژوهش آمده است که میان ویژگی‌های فردی از قبیل سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و میزان پای‌بندی به هویت فرهنگی رابطه وجود دارد؛ ولی میان جنسیت و وضعیت اشتغال و میزان پای‌بندی به هویت فرهنگی رابطه‌ای دیده نشد.

- رویا حکیمی(۱۳۹۰) در مقاله‌ای به مطالعه‌ی تأثیر شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک برفرهنگ و هویت کردی پرداخته است و این‌که چگونه فیس بوک باعث حس هویتی مشترک در میان کردها می‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند به‌طوری که فیس بوک توانسته است 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.

- علی اصغر کیا و یونس نوری مراد آبادی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان«عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک؛ بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا» در گام

[1] - Mark Zuckerberg

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی و در نهایت با استفاده از روش پیمایش به بررسی تطبیقی علل گرایش و هم‌چنین نحوه‌ی استفاده‌ی دانشجویان ایرانی و آمریکایی از شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک پرداخته است. نتایج بدست آمده در مورد دانشجویان آمریکایی نشان می‌دهد که ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، جستجوی اخبار، اطلاعات وسرگرمی مهم‌ترین دلایل عضویت دانشجویان آمریکایی در فیس بوک و عواملی نظیر: اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی در پیوستن دانشجویان دانشگاه‌های تهران به این شبکه نقش اساسی داشته است.

- مصطفی قوانلوقاجار(۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با مطالعه‌ی موردی فیس‌بوک در میان دانشجویان دانشگاه‌های تهران» با استفاده از روش پیمایش به این نتایج دست یافت که نزدیک به ٤٨ درصد دانشجویان یک تا نیم ساعت از وقت خود را در فیس‌بوک می‌گذرانند. براساس اعلام سایت فیس‌بوک ۵۰ درصد از کاربران هر روز به این سایت مراجعه می‌کنند. این درحالی است که این آمار در میان دانشجویان ایرانی که استفاده‌کنندگان اصلی اینترنت در ایران را تشکیل می‌دهند، ۳۹ درصد است. براساس آمار فیس‌بوک به‌طور متوسط هرکاربر ۱۳۰ دوست در این شبکه دارد. این تحقیق نشان داد که بیش‌تر دانشجویان میان یک تا ۵۰ دوست در فیس‌بوک دارند. این تحقیق هم‌چنین نشان داد که اکثر پاسخ‌گویان (۷۹ درصد) از نام واقعی خود در فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

- پریسا انصاری‌فرد(۱۳۸۸) در پژوهش خود در دانشگاه بیرمنگام انگلستان به موضوع «تأثیر شبکه‌های آنلاین بر زندگی مردم؛ مطالعه‌ی تجربی در میان ایرانیان»پرداخته است. این تحقیق براساس مروری بر پژوهش‌های اجتماعات مجازی و کشف چگونگی تأثیر این اجتماعات برخط بر زندگی بشر نگاشته شده است. بخش تجربی این تحقیق به دو مرحله‌ی پیمایش برخط و مصاحبه تقسیم شده است. نتیجه‌ی این مطالعات مبحثی که به نقش مکمّل شبکه‌های مجازی اشاره دارد را آشکار کرده است. بر طبق این تحقیق، این نظریه قابل اطلاق به جامعه‌ی ایران بوده است. در حالی که تمامی نظریه‌هایی که معتقدند: اشکال جدید اجتماعات مجازی سبب می‌شود کاربران فیس‌بوک مناظرات چهره به چهره را رها کنند و به اجتماعی ایزوله تبدیل شوند، این امر درباره‌ی کاربران ایرانی قابل اطلاق نبوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۷- چارچوب نظری

در این نوشتار از دو نظریه‌ی «بازنمایی» و «ساختارگرایی» استفاده شده است. فرایند ثبت ایده‌ها، دانش یا پیام‌ها به شکل فیزیکی را در نظریه‌ی نشانه‌شناسی، «بازنمایی» می‌گویند. بازنمایی را می‌توان به شکل دقیق‌تر استفاده از «نشانه‌ها» (تصاویر، صداها وغیره) برای گفتن، تصویر، ترسیم یا باز تولید چیزی که به شکل فیزیکی درک، احساس، تصوّر یا لمس می‌شود، تعریف کرد. قصد سازنده‌ی شکل، بافت اجتماعی و تاریخی که شکل درآن ساخته می‌شود، هدف ازساخت عوامل پیچیده‌ای هستند که وارد تصویر می‌شوند (دانسی، ۱۳۸۸: ۲۰).

استوارت هال انگلیسی و از سردمداران مکتب بیرمنگام، برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی کرده است برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. به عقیده‌ی هال بازنمایی استفاده از زبان برای بیان چیزهای معناداری درباره‌ی جهان پیرامون ماست و زبان ابزاری است که با استفاده ازآن می‌شود معنا را ساخت. ازطریق زبان است که می‌توان این معانی را به سایرافرادجامعه انتقال داد و با آن‌ها مبادله کرد. این‌که گفتگویی میان افراد در می‌گیرد و از طریق آن به فهم مشترک در باب تفسیرجهان خود می‌رسند، فقط بازبان ممکن است؛ چراکه زبان دراین‌جا، مانند نظام بازنمایی عمل می‌کند. از طریق زبان است که ما ازنشانه‌ها، نمادهای تصویری، متنی و صوتی استفاده می‌کنیم. زبان یکی از رسانه‌هایی است که ازطریق آن افکار، احساسات و ایده‌های ما درفرهنگ منعکس می‌شود (رضایی و کاظمی،۹۳:۱۳۹۰).

هال در درون نظام زبان از سه گانه‌ی مفاهیم، اشیا و نشانه‌ها یاد می‌کند و معتقداست مجموعه‌ای ازفرایندها، این سه مقوله را به یک‌دیگر مرتبط می‌کند. هال این فرایند را بازنمایی می‌نامد و براساس چنین ایده‌ای معتقداست که معنا برساخته‌ی نظام‌های بازنمایی است (سروی زرگر،بیتا:٤).

هال برای بیان چگونگی ارتباط میان بازنمایی، معنا، زبان و فرهنگ سعی می‌کند برداشت‌های متفاوت از بازنمایی را در یک طبقه‌بندی نظری کلی بیان کند. او با یک نگاه هگلی، هویت را یک روند در حال شدن می‌داند و اضافه می‌کندکه هویت همواره از طریق تقسیم شدن، معنا می‌یابد؛ تقسیم میان این‌که من چه هستم و دیگری چه هست؟ هال تأکید می‌کندکه نمی‌توان هویت را در موقعیتی مکانی- زمانی به صورت ثابت تعریف کرد؛ زیرا هویت یک روند است و یک حرکت

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

مداوم را با چیزی جز «حرکت مداوم» نمی‌توان فهمید. بنابراین تصوّر یک هویت مشخص و ثابت برای فرد و جامعه غیرممکن است.

در نظریه‌ی ساختار گرایی، آنتونی گیدنز جامعه شناس انگلیسی، بر این عقیده است که دنیای امروز دنیایی فرّار است که نه تنها آهنگ تحولات اجتماعی درآن سریع‌تر از هر جامعه‌ی ماقبل نوین است، بلکه میدان عمل و ژرفای تأثیرات آن بر کارکردها و شیوه‌های رفتاری جوامع پیشین نیز بی سابقه است. به نظر وی این پویایی خارق العاده زندگی اجتماعی را می‌توان با سه عنصر اصلی پاسخ داد: جدایی زمان و فضا، که به امکان جا انداختن روابط اجتماعی محلی یا موضعی در گستره‌های پهناوری از زمان–فضا تا حد ایجاد نظام‌های یک‌پارچه‌ی جهانی منجر شده است. هویت در جوامع سنتی، مکان مندی زندگی اجتماعی در این جوامع است. در جوامع سنتی فضا از مکان جدا نیست و زمان و فضا در بستر مکان پیوند می‌خورد (گیدنز، ۱۳۸۷:۱۶).

گیدنز معتقد است هویت‌ها ساخته می‌شوند وگرایش به شناسایی دارند؛ آن‌ها می‌خواهند دیده شوند. هویت‌ها می‌خواهند مورد تأیید قرار گیرند. پس هویت هم فرایند است و هم سازه‌ی اجتماعی و بدین روی منحصر به فرد است.گیدنز، دراین زمینه عقیده دارد، هویت امری ساخته شده است و ساخته شدنش پایانی ندارد و حالت بازتابی دارد و ایستا نیست (گیدنز،۱۳۸۷: ۸۱–۸۲).

گیدنز معتقد است در جامعه‌ی مدرن انسان دائما هویت خود را خلق و تصحیح می‌کند و این که چه کسی هستند و چگونه این‌گونه شده اند را مدام مرور می‌کنند. بر این اساس انسان مدرن، دارای نوعی هویت است که می‌تواند خود را برای دیگران توضیح دهد و این شاخصه‌ی عصر حاضر است. نکته‌ی مهم این است که هویت مفهومی است مرتبط با حوزه‌ی معنا و معنا خصیصه‌ی ذاتی فرد یا جامعه نیست، بلکه محصول توافق‌ها و عدم توافق‌هاست. با یک نگاه کلی از نظر آنتونی گیدنز هویت، مربوط به فهم افراد در مورد این‌که چه کسی هستند و چه چیزی برای آن‌ها مهم است تبیین می‌شود. این فهم هویتی، منتزع از منابع معناساز مهمی مثل دین، زبان، ملیت، نژاد، جنسیت، طبقه‌ی اجتماعی و تمایلات گروهی و قومی است (گیدنز ،۱۳۸۳:۲۵).

گیدنزگفته است که گاهی برای نشان دادن هویت خاصی، اعمال خود را جوری تنظیم می‌کنیم وکنش‌هایی انجام می‌دهیم که تفسیرآن‌ها در نظر دیگران، آن گونه که ما می‌خواهیم باشد. در دنیای مدرن، این رفتارها و کنش‌ها تحت تأثیر محیطی است که در آن قرار می‌گیریم و باید این آمادگی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

را داشته باشیم که رفتار و کنش‌های خود را با محیط سازگار کنیم. در واقع گیدنز میان هویت واقعی و هویتی که فرد از خود نشان می‌دهد تفاوت قائل می‌شود (گیدنز ، ۱۳۸۵ : ۱٤٤-۱٤٥).

۸- روش پژوهش

این پژوهش از نوع اکتشافی و روش انجام آن پیمایش است برای گردآوری داده‌های پژوهش از تکنیک پرسش‌نامه استفاده شده است. اعتبار و روایی گویه‌های پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در آزمون مقدماتی و نهایی مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به نتایج آزمون کرونباخ اعتبار و روایی گویه‌های هویت فرهنگی شامل تعلق به خط و زبان فارسی،یادداشت‌ها در فیس بوک،تعلق به هنجارهای ملی و تعلق به هنجارهای دینی به ترتیب با ۷۹/۷۹ ،۵۲ و۷۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت و با استفاده از نرم افزار spss۲۰ به تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته شد.

۹- جامعه‌ی آماری و حجم نمونه

جامعه‌ی آماری این پژوهش دانشجویان مقطع کارشناسی رشته‌های علوم انسانی در نظر گرفته شده است که با توجه به آمار کسب شده تعداد کل این دانشجویان ۵۲۱۹ بوده است که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و به‌صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم نمونه بدین صورت که بر اساس جمعیت دانشکده‌ها، میان دانشجویان آن‌ها پرسش‌نامه توزیع شده است و نیز به روش تصادفی ساده عمل شده است.

۱۰- یافته‌های پژوهش

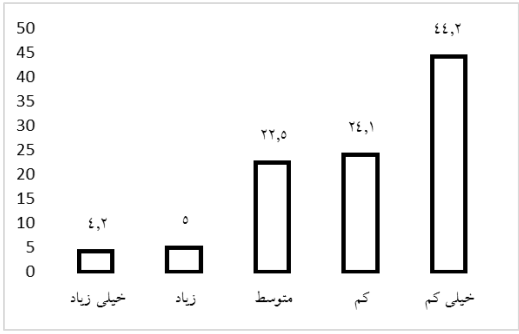
در این بخش از میان ٤۰ جدول و نمودارتوزیع فراوانی به‌دست آمده تنها به تعداد محدودی اشاره شده که ابتدا به توصیف مشخصات فردی پاسخ‌گویان و در ادامه به برخی از مهم‌ترین نمودارها که به‌طور مستقیم به مهم‌ترین نتایج به‌دست آمده می‌پردازند، اشاره می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱۰-۱- مشخصات فردی

یافته‌های پژوهش بیان کننده‌ی این امر است که ۵۷ درصد پاسخ‌گویان زن و ٤۳ درصد پاسخ‌گویان مرد هستند. یافته‌های پژوهش در رابطه با سن پاسخ‌گویان نشان می‌دهدکه ۳۹/۹ درصد دانشجویان در فاصله‌ی سنی ۲۰تا ۲۲ سال هستند، ۳٦ درصد در رده‌ی سنی کمتر از ۲۰ سال ،۱۹/۸ درصد ۲۳تا ۲۵ سال و کمترین فراوانی نیز اختصاص به گروه سنی بیش‌تر از ۲۵ سال با ٤/۲درصد دارد.

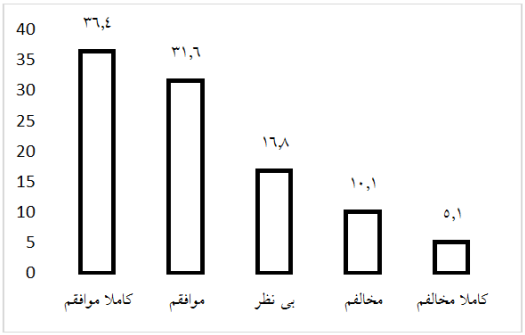
۱۰-۲- نمودارهای توصیفی



نمودار شماره‌ی یک- توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب میزان استفاده ازنشانه‌ها و احادیث دینی در فیس بوک

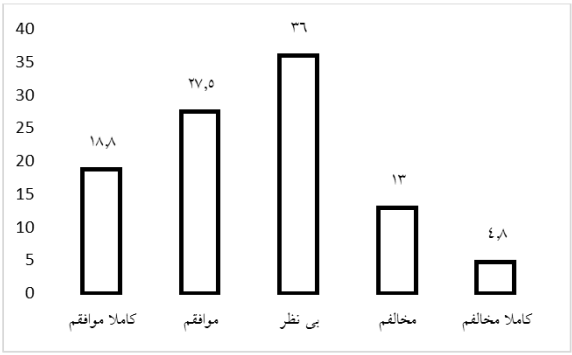
نمودار فوق نشان می‌دهد که ٦۸/۳ درصد از دانشجویان بیان کرده‌اندکه به میزان کم و خیلی کمی در صفحه‌ی خود از احادیث و نشانه‌های دینی استفاده می‌کنند، ۹/۲ درصد از پاسخ‌گویان اذعان داشته‌اند که به میزان زیاد و خیلی زیادی درصفحه‌ی فیسبوک از احادیث و نشانه‌های دینی استفاده کرده‌اند و ۲۲/۵ درصد دانشجویان نیز گزینه‌ی متوسط را انتخاب کرده‌اند. تمایل بسیارکم دانشجویان به استفاده از نشانه‌ها واحادیث دینی در فیس بوک و نیز عدم توزیع نرمال داده‌ها نشان دهنده‌ی این مطلب است که میزان پایبندی کمی به هویت دینی برای دانشجویان در فیس بوک وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]



نمودار شماره‌ی دو- توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب انتخاب دوست در فیس بوک بر اساس اطلاع از پیشینه، ارزش‌ها

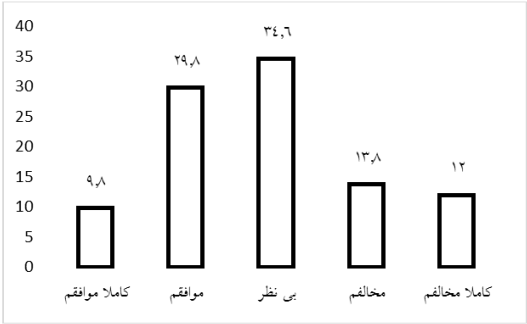
یافته‌های نمودار فوق نشانه‌ی این مطلب است که ٦٨/١درصد از دانشجویان بیان کرده‌اند که کاملاً موافق و موافق‌اند که با کسانی که از ارزش‌های‌شان ناآگاهند در فیس بوک دوست نشوند؛ ١٦/٢درصد اظهار کرده‌اندکه متمایلند باکسانی که از پیشینه و ارزش‌های‌شان ناآگاهند در فیس بوک دوست شوند و ١٦/٨ درصد نیز اظهار بی نظری کرده‌اند. موافقت حداکثری در مقابل مخالفت حداقلی دانشجویان بیان کننده‌ی این نکته است که فرایند دوست یابی دانشجویان در فیس بوک؛ تحت تأثیر اطلاعشان از ارزش‌ها و هنجارهای سایر کاربران است و این‌گونه استنباط می‌شودکه در فیس بوک فضای ارزش‌ها و هنجارها به عنوان یکی از ابعاد هویت فرهنگی وجود دارد و دانشجویان به آن توجه می‌کنند.



نمودار شماره‌ی سه- توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب تعلق خاطر به حفظ خط، زبان و ادبیات فارسی در فیس بوک

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

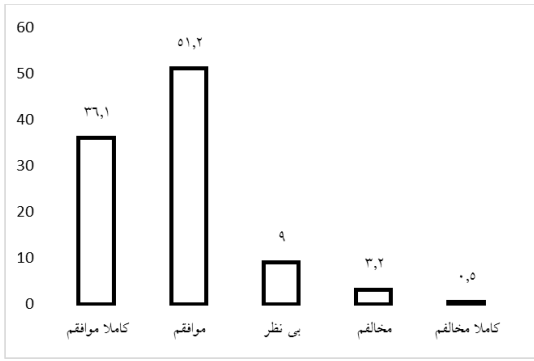
نمودار فوق نشان می‌دهدکه ۱۷۵نفر معادل٤٦ درصد بیان کرده‌اندکه کاملاً موافق و موافق به حفظ خط، زبان و ادبیات فارسی در محیط فیس بوک هستند؛٦٧ نفر معادل ۱۸درصداز دانشجویان بیان کرده‌اندکه کاملاً مخالف و مخالف به حفظ خط، زبان و ادبیات فارسی در محیط فیس بوک هستند و ۳٦ درصد نیز اظهار بی نظری کرده‌اند. با توجه به اعلام موافقت بیش‌تر دانشجویان به تعلق خاطر به حفظ خط، زبان و ادبیات فارسی در محیط فیس بوک بیان کننده‌ی این موضوع است که دانشجویان به حفظ خط، زبان وادبیات فارسی به‌عنوان یکی از شاخص‌های هویت فرهنگیشان در فیس بوک پایبند هستند.



نمودار شماره‌ی چهار-توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب علاقه‌مندی به اصطلاحات زبانی(پ ن پ و...) در فیس بوک

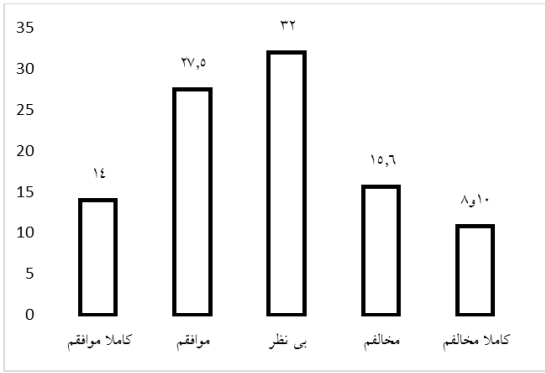
یافته‌ها در نمودار فوق نشان می‌دهدکه۱٤۹نفر معادل ۳٦/٦درصد از دانشجویان بیان کرده‌اندکه به اصطلاحات زبانی رایج در فیس بوک تمایل دارند؛۹۷ نفر معادل ۲۵/۸درصد متمایل نیستند و۳٤/٦درصد اظهار بی نظری کرده‌اند. با توجه به تمایل نسبتاً بالا در مقابل مخالفت اندک ابراز شده از سوی دانشجویان مبنی برعلاقه‌ی آن‌ها به اصطلاحات زبانی رایج در فیس بوک نشان دهنده‌ی این موضوع است که فیس بوک در عین حال که می‌تواند فضا را برای احساس تعلق به خط و ادبیات فارسی پدید آورد، از سوی دیگر تولید کننده‌ی اصطلاحات زبانی است که برای ادبیات و زبان فارسی مفید نیست و دانشجویان در این بعد از هویت فرهنگی تغییرات هویتی را تجربه می‌کنند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]



نمودار شماره‌ی پنج- توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب احترام به فرهنگ و ملیت‌ها درایده ها و یادداشت‌ها در فیس بوک

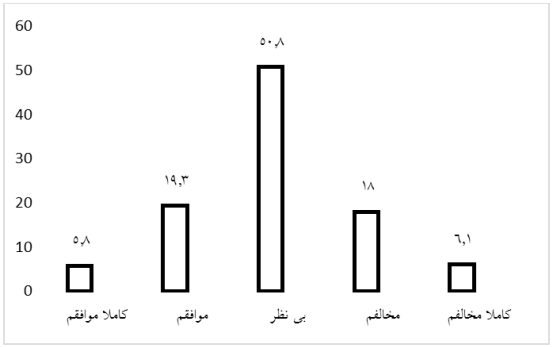
نمودار فوق بیان کننده‌ی این مطلب است که ۸۷/۳ از پاسخ‌گویان با این گویه که در یادداشت‌های خود در فیس بوک به فرهنگ و ملیت‌های مختلف احترام بگذارند کاملاً موافق و موافق‌اند. ۳/۷ درصد کاملاً مخالف و مخالفند و ۹ درصد نیز بی نظر بوده‌اند. موافقت بالا در مقابل مخالفت بسیار پایین پاسخ‌گویان بیان کننده‌ی این موضوع است که دانشجویان در یادداشت‌های خود در فیس بوک به فرهنگ و ملیت‌های مختلف احترام می‌گذارند که این رعایت و حفظ احترام حکایت از داشتن پشتوانه و هویت فرهنگی قوی دانشجویان و نیز پایبندی به آن حتی در محیط مجازی است.



نمودار شماره‌ی شش- توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب انتخاب شیوه‌ی پوشش و آرایش آن‌ها از فیس بوک

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

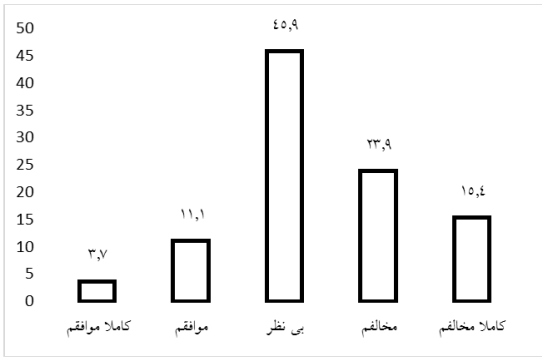
یافته‌های نمودار فوق بیان کننده‌ی این مطلب است که۱۵۷ نفرمعادل ٤١/٥ درصد با در نظر گرفتن گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم، بیان کرده‌اند که علاقه‌مندند در انتخاب شیوه‌ی پوشش و آرایش خود از فیس بوک مدل‌هایی را انتخاب کنند که با ارزش‌ا و هنجارهای دینی- ملی مطابقت داشته باشد؛۱۰۰ نفر معادل ٢٦/٤ درصد از دانشجویان بیان کرده‌اندکه علاقه‌ای ندارند در انتخاب شیوه‌ی پوشش و آرایش خود از فیس بوک مدل‌هایی را انتخاب کنند که با ارزش‌ها و هنجارهای دینی- ملی مطابقت داشته باشد و ۱۲۱ نفر معادل ۳۲ نفر اظهار بی نظری کرده‌اند. موافقت بیش‌تر در مقابل مخالفت اندک آن‌ها نشان دهنده‌ی این موضوع است که دانشجویان علاقه‌مندند در انتخاب شیوه‌ی پوشش و آرایش خود در فیس بوک مدل‌هایی را انتخاب کنندکه با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ‌شان هم‌خوانی داشته باشد و این حکایت از پایبندی دانشجویان به هویت فرهنگی‌شان دارد.



نمودارشماره‌ی هفت- توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب تعلق به هنجارهای ملی

نمودار فوق بیان کننده‌ی این مطلب است که ۲۵/۱ درصد پاسخ‌گویان معادل ۹۵ نفر ابراز کرده‌اند که کاملاًموافق و موافقند که در فیس بوک به هنجارهای ملی احساس تعلق کنند، ۵۰/۸ درصد معادل ۱۹۲ نفر اظهار بی‌نظری کرده‌اند و ٢٤/١ درصد پاسخ‌گویان معادل ۹۱ نفر با احساس تعلق به هنجارهای ملی در محیط فیس بوک کاملاً مخالف و مخالف بوده‌اند. با توجه به اظهار بی نظری ۵۰/۸درصد دانشجویان و ابراز تمایل کاملاً موافقم و موافقم اندک پاسخ‌گویان به تعلق به هنجارهای ملی در فیس بوک، نشان‌دهنده‌ی این نکته است که میزان پایبندی حداقلی به هنجارهای ملی به عنوان یکی از مؤلفه‌های هویت فرهنگی وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]



نمودار شماره‌ی هشت- توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب تعلق به هنجارهای دینی

یافته‌های نمودار فوق بیان کننده‌ی این مطلب است که ١٤/٨درصد پاسخگویان معادل٥٦ نفر ابراز کرده‌اندکه کاملاًموافق وموافقند که در فیس بوک به هنجارهای دینی احساس تعلق کنند، ٤٥/٩درصد معادل ۱۷۳ نفر اظهار بی‌نظری کرده‌اند و ۳۹/۳درصد پاسخ‌گویان معادل ١٤٨ نفر با احساس تعلق به هنجارهای دینی در محیط فیس بوک کاملاً مخالف و مخالف بوده‌اند. با توجه به اظهار بی‌نظری بالای دانشجویان و ابراز موافقت اندک دانشجویان، نشان دهنده‌ی این نکته است که میزان پایبندی حداقلی به هنجارهای دینی در میان دانشجویان عضو در فیس بوک وجود دارد.

۱۰-۳-آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ی اول: به نظر می‌رسد میان نشانه‌های فرهنگی موجود در فیس بوک و وضعیت تأهل پاسخ‌گویان رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی یک- نتایج هم‌بستگی برای بررسی رابطه میان نشانه‌های فرهنگی در فیسبوک و وضعیت تأهل

	مقدار	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری
خی دو پیرسون	٣١/٣٣٤ [a]	۱۹	۰/۰۳۷
جمع کل	۳۷۳		

براساس آزمون خی دو گرفته شده (۰/۰۳۷) در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که میان نشانه‌های فرهنگی موجود در فیس بوک و وضعیت تاهل پاسخ‌گویان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

رابطه‌ی معنا داری وجود دارد. بر حسب وی کرامر به‌دست آمده (۰/۲۹۰) می‌توان گفت رابطه‌ی نسبتاً متوسطی وجو دارد.

فرضیه‌ی دوم: به نظر می‌رسد بین نشانه‌های فرهنگی موجود در فیس بوک وجنسیت پاسخ‌گویان رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی دو- نتایج هم‌بستگی برای بررسی رابطه میان نشانه‌های فرهنگی در فیسبوک و ج/نسیت

	مقدار	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری
خی دو پیرسون	۳۱/۵۹۲ [a]	۱۹	۰/۰۳۵
جمع کل	۳۷۳		

براساس آزمون خی دو اخذ شده (۰/۰۳۵) در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت رابطه‌ی معنا داری میان نشانه‌های فرهنگی شکل دهنده‌ی هویت در فیس بوک و جنسیت پاسخ‌گویان وجود دارد و این رابطه بر حسب وی کرامر اخذ شده (۰/۲۹۱) باید گفت که رابطه‌ی نسبتاً متوسطی وجود دارد.

فرضیه‌ی سوم: به نظر می‌رسد میان نشانه‌های فرهنگی موجود در فیس بوک و مدت زمان عضویت پاسخ‌گویان در فیس بوک رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی سه- نتایج هم‌بستگی برای بررسی رابطه‌ی نشانه‌های فرهنگی در فیس بوک و مدت زمان عضویت

	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو پیرسون	۷٦/٤۲۷ [a]	۵۷	۰/۰٤٤
جمع کل	۳۷۳		

برپایه‌ی خی دو محاسبه شده (۰/۰٤٤) در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که رابطه‌ی معنا داری میان نشانه‌های فرهنگی در فیس بوک و مدت زمان عضویت پاسخ‌گویان در فیس بوک وجود دارد. بر پایه‌ی وی کرامر بدست آمده (۰/۲٦۱) می‌توان گفت که رابطه‌ی نسبتاً ضعیفی وجود دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

۱۱- نتیجه‌گیری، تجزیه و تحلیل داده‌ها

از آنجایی‌که در تعاریف مختلفی که برای هویت فرهنگی و ابعاد آن ذکر شده است؛ شیوه‌ی پوشش و آرایش، یادداشت‌ها و ایده‌ها، زبان، خط و ادبیات فارسی، اصطلاحات زبانی، ارزش‌ها، هنجارهای ملی و دینی به عنوان شاخص‌ها و مؤلفه‌های آن آمده است؛ از این‌رو در این مقاله به بررسی وضعیت پایبندی دانشجویان به هویت فرهنگی پرداخته شدکه نتایج به‌دست آمده بیان کننده‌ی این است که اکثر دانشجویان در شاخصی مانند انتخاب شیوه‌ی پوشش و آرایش خود از فیس بوک، ترجیحشان بر این بوده که شیوه‌ی پوشش و آرایشی را انتخاب کنند که با ارزش‌ها و هنجارهای هویت فرهنگی آن‌ها مطابقت داشته باشد. این هم سویی و پایبندی به هویت فرهنگی در مؤلفه‌های؛ احترام به فرهنگ و ملیت‌های مختلف در یادداشت‌ها و نظرها در فیس بوک، احساس تعلق به خط، زبان و ادبیات فارسی در فیس بوک، انتخاب دوست در فیس بوک براساس توجه و اطلاع از پیشینه و ارزش‌های‌شان مشاهده شد؛ ولی از سوی دیگر عدم پایبندی دانشجویان به هویت فرهنگی در ابعادی نظیر عدم تعلق دانشجویان به ارزش‌ها و هنجارهای دینی و ملی در فیس بوک، استفاده‌ی بسیار کم از روایات و نشانه‌های دینی در صفحه ی فیس بوکشان و در نهایت علاقه‌مندی بسیار دانشجویان به اصطلاحات زبانی رایج در فیس بوک دیده شد.

با توجه به دیدگاه استوارت هال که معتقد است نشانه ها هویت را شکل می‌دهند؛ اولین نکته‌ای که در دیدگاه او به نظر می‌رسد این است که نشانه‌ها عناصری از ساخت مفهوم به حساب می‌آیند. متناسب با این تعبیر هال، دانشجو وقتی به فضای اجتماعی- فرهنگی فیس بوک وارد می‌شود هم با نشانه‌ها، روابط و ساخت‌ها برخورد می‌کند.

در پژوهش انجام شده، ساخت فیس بوک که مانند هر ساختار دیگری دارای عنصر و رابطه است به ما نشان می‌دهد که ارتباطات، پدیده‌ای به نام هویت فرهنگی را در دامن خود دارد. این هویت با توجه به اسطوره‌ها، خط، زبان و ادبیات فارسی، اصطلاحات زبانی، شیوه‌ی پوشش و آرایش شکل گرفته است.

در تعاریفی که از هویت فرهنگی آمده است، اشاره شده که در فضای این مفهوم آمد و رفت بسیار زیاد صورت می‌پذیرد و در عین چنین آمد و رفتی شکل‌گیری‌های بطیء ولی قطعی در نهاد ارتباطی فیس بوک و برای کنش گران ارتباطی میهمان آن رخ داده است.

بنا بر تصوّرات هال در فضای شکل‌گیری هویت از هر جنس و نوعی که باشد مفاهیمی چون زبان، زمان، ایده و نظر، ادبیات، تاریخ، وقایع، سنت‌ها و رسانه‌ها ایفای نقش می‌کنند. در این

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

پژوهش نیز دیده شد که دانشجویان با زبانی قومی و ملی وارد فضای شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک می‌شوند، به سرعت واژگان، اصطلاحات و ضرب‌المثل‌های مرتبط را مثل (پَ نَ پَ، تگ زدن و...) را می‌آموزند. این مفهوم در شکل ساختاری، نقش‌های زبانی را ایفا می‌کند که به همراه وجه معنای آن، ابزار دقیق و مناسبی در تولید هویت یا بهتر است بگوییم در هویت جدید به حساب می‌آیند. در پژوهش حاضر دیده شدکه دانشجویان فارغ از این‌که به کدام قومیت تعلق داشته باشند این واژگان را برای تسهیل در امر برقراری ارتباط به‌کار می‌گیرند، به‌همین دلیل است که مردم شناسان و مردم شناسان ارتباطات معقدند فعال سازی کنش‌های زبانی در فرایند زمان، نقش آفرینی به سزایی در شکل‌گیری هویت ایفا می‌کند.

نکته‌ی دیگری که لازم است به آن توجه کنیم وجود ایده و نظر است. ایده به زبان جامعه شناسی ارتباطات وسیله‌ای برای پیدا کردن جای مناسب در ساختار منظم اجتماعی است. ایده‌ها و نظرها فرایند تعامل متقابل را برای بودن و شدن ایفا می‌کنند. ایده ها ونظرها مدل ساز، زیبایی شناسانه، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، دینی و بسیاری از ایده‌ها و نظرهای دیگر در فیس بوک وجود دارد و به‌دست دانشجویان حداقل به عنوان ابزاری ارتباطی به‌کار می‌رود که این ایده‌ها مستقیماً بر نوع شکل‌گیری هویت فرهنگی آنان اثر می‌گذارد؛ این ایده‌ها مستقل و آزاد و رها نیستند، بلکه در سطحی کلی در مجموعه‌ای قرار دارند که ادبیات نامیده می‌شوند. فضای ارتباطی فیس بوک آن‌چنان زمینه‌ای را مهیا می‌کند که مخاطب خود را شیفته‌ی خود می‌کند؛ از طرف دیگر مخاطب با تجربه‌ای زیست شده سر و کار دارد و در طول تاریخ زندگی خود دائماً به این تجربیات توجه می‌کند. این توجه به وقایع تاریخی فرد را به مقایسه و بعد اقدام برای پیگیری مدل‌های جدیدی از هویت می‌کند که ممکن است این مدل‌ها هرگز در ساختار تدبیر شده‌ی سنتی وجود نداشته باشد. در پژوهش حاضر به این نتیجه دست یافتیم که دانشجویان عضو فیس بوک در این کنش رسانه‌ای چگونه به دقت به عناصر ذکر شده توجه کرده‌اند و هویت خود را تغییر، حفظ یا ساخته‌اند.

به تعبیر گیدنز فهم هویت از منابعی که معنی ساز است سرچشمه می‌گیرد، مانند طبقه‌ی اجتماعی، ملیت، نژاد، قومیت، زبان، جنسیت و دین؛ اما همین که حوزه‌های خصوصی آن‌ها شکسته می‌شوند و وارد حوزه‌های عمومی جدید می‌شوند و فعالیت‌های چون شیر، لایک، کامنت و... را انجام می‌دهند، محتوای هویت فرهنگی آن‌ها در این فضا در محک ارزیابی، مقایسه و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

انتخاب واقع می‌شود، در این صورت قومی یا ملی، جهانی در ابعاد اجتماعی و دینی قرار می‌گیرد؛ این رخداد برای مخاطبان ما نه به‌صورت انفرادی که به‌صورت ترکیبی رخ داه است.

۱۲- پیشنهادها

۱۲-۱-پیشنهادهای اجرایی

- لزوم دقت و توجه بیش‌تر به فضای شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آن‌ها، از سوی مسؤولان و به‌ویژه پژوهشگران، به‌دلیل این‌که سرعت و قدرت تأثیرگذاری این شبکه‌ها در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی به گونه‌ای است که می‌توان از انواع امکانات و فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران قرار می‌دهند استفاده کرد و در عین حال نیز می‌توان اثرات منفی این شبکه‌ها را بر روی هویت و فرهنگ کاربران و به خصوص نوجوانان و جوانان جلوگیری کرد و کاهش داد.
- با توجه به این‌که پژوهشگران فعالی در کشور در عرصه‌ی فناوری اطلاعات هستند، می‌توان با هم‌فکری پژوهشگران این عرصه و نیز با کمک گرفتن از آرای جامعه شناسان و متخصصین علوم ارتباطات به طراحی مدلی بومی از شبکه‌های اجتماعی اقدام کرد.
- طبیعتاً باید بپذیریم یکی از پدیده‌های مهم در دنیای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و به‌ویژه فیس بوک است که میلیون‌ها ایرانی فارغ از عقیده‌ی خانواده‌ها و مسؤولین در مورد مجاز یا غیر مجاز بودن استفاده‌ی جوانان و نوجوانان، عضو آن هستند و این نکته لزوم آموزش وآگاهی دادن به قشر جوان و خانواده‌های آن‌ها به وسیله‌ی تهیه و ساخت برنامه‌های آموزشی در صدا و سیما، دانشگاه‌ها و سایر مراکز آموزشی را طلب می‌کند.

۱۲ -۲- پیشنهادهای پژوهشی

- عضویت پژوهشگران در شبکه‌های اجتماعی و لزوم داشتن فعالیت در این شبکه‌ها به‌منظور آشنایی نزدیک با فضای حاکم و مناسبات جاری در آن‌ها، چرا که در غیر این صورت، محقق نمی‌تواند به درک درستی از روابط کاربران این‌گونه شبکه‌ها و قوانین نانوشته میان آن‌ها دست یابد.
- از آن‌جا که شبکه‌های اجتماعی گستره‌ی وسیعی از پژوهش‌های علمی را در خود جای می‌دهند از جمله پژوهش‌هایی که می‌توان در این حوزه انجام داد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
  - بررسی نحوه‌ی شکل‌گیری هویت فرهنگی در فضای شبکه‌های اجتماعی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

- بررسی فرصت یا تهدید ساز بودن شبکه‌های اجتماعی بر روی هویت فرهنگی
- بررسی علل گرایش شدید دانشجویان به عضویت در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس بوک
- چگونگی امکان استفاده از فضای شبکه‌های اجتماعی برای حفظ ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]

منابع و مآخذ

۱- تقی پور، امیرعباس (۱۳۸۹) **منتخب مقالات روابط عمومی الکترونیک**، چاپ اول، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات ۷ تبلیغ.

۲- حکیمی، رویا (۱۳۹۰) **نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس بوک و کاربران کرد)** »، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

۳- دانسی، مارسل (۱۳۸۸) **نشانه‌شناسی رسانه‌ها**، ترجمه‌ی گودرز میرزایی و بهزاد دوران، تهران: انتشارات آنیسه نما و نشر چاپار.

٤- رسولی، محمدرضا و مرادی، مریم (۱۳۹۱) «میزان مشارکت دانشجویان ارتباطات ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی»، **فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگ ارتباطات**، سال سیزدهم، شماره‌ی ۱۹ .

۵- روح الامینی، محمود **(۱۳۸٤) زمینه فرهنگ شناسی**، چاپ هشتم، تهران: عطار.

٦- سعیدی،رحمان، کیا، علی اصغر (۱۳۸۵) **نقش جهانی شدن و رسانه‌ها در هویت فرهنگی**، تهران: خجسته.

۷- شریف پور، احمد (۱۳۹۱) «شبکه اجتماعی، کاربری ایرانی»، **ماهنامه‌ی وب**، شماره‌ی۱۵۰، سال سیزدهم.

۸- قوانلوقاجار، مصطفی (۱۳۹۱) **بررسی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی با مطالعه‌ی موردی فیس‌بوک**، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.

۹- کاوسی، اسماعیل، حسین زادگان، زهره (۱۳۹۰) «حفظ هویت ایرانی-اسلامی در فرآیند جهانی شدن»، فصلنامه‌ی مطالعات راهبردی جهانی شدن، شماره‌ی ۳، سال دوم،۱۳۹۰.

۱۰- کیا، علی اصغر و نوری مراد آبادی، یونس (۱۳۹۱) «عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه‌ی اجتماعی فیس بوک»، **فصلنامه‌ی مطالعات فرهنگ ارتباطات**، سال سیزدهم، شماره‌ی ۱۷.

۱۱- گیدنز،آنتونی (۱۳۷۷) **پیامدهای مدرنیت**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

۱۲- معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی (۱۳۸۹) **شبکه‌های اجتماعی جدید و نقش آن‌ها در تحولات سیاسی ایران**، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

۱۳- یزدان پناه، جواد (۱۳۸۹) **اطلاع‌رسانی کتاب از طریق رسانه‌های اجتماعی**، فصلنامه‌ی کتاب مهر، شماره‌ی ۱، زمستان.

14- Mayfield ،Antony (2008) « what is Social Media», **Retrieved**, 01،19،2010. From Icrossingan e-book.

15- Wellman، Barry and S.D. Berkowitz، eds.(1988) **Social Structures: A Network Approach**, Cambridge: Cambridge University Press.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-18]