



سال هشتم / زمستان ۱۳۹۸

عوامل تاثیرگذار بر عضویت در صفحات هویتی فیس بوک (مطالعه موردی کاربران ترک زبان ایران)

• بهزاد مولود^۱

• علی جعفری^۲

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عضویت در صفحات هویتی فیس بوک در میان کاربران ترک زبان ایران انجام گرفته است. تحقیق از نوع همبستگی و روش جمع آوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر تمام کاربران ترک زبان ایرانی عضو صفحات هویتی فیس بوک هستند. با احتساب تعداد نفرات پرعضوترین صفحه هویتی فیس بوک (ستارخان) که به قومیت ترکان ایران می پردازد یعنی کاربرانی در حدود ۷۴۰۰۰ نفر. ۳۸۲ نفر به عنوان حداقل حجم نمونه در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از نظر متخصصان بررسی و تایید شده و میزان پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۷۸۵ برآورد شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار spss و با استفاده از آمارهای توصیفی و آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه انجام گرفته است. نتایج نشان می دهد بین ویژگی های محیط مجازی، احساس نیاز به اظهار نظر، احساس خشنودی و اطلاع رسانی با عضویت در صفحات هویتی فیس بوک رابطه معناداری وجود دارد. تحلیل رگرسیونی نشان می دهد ۴۶ درصد از واریانس و تغییرات عضویت در صفحات هویتی فیس بوک توسط متغیرهای ویژگی های محیط مجازی، احساس نیاز به اظهار نظر، احساس خشنودی و اطلاع رسانی تبیین می شود.

واژه های کلیدی: شبکه های اجتماعی، فیس بوک، هویت، صفحات هویتی، کاربران ترک زبان.

۱ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

B.molud@gmail.com

۲ استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

jafari.communication@gmail.com

مقدمه

هویت^۱، به عنوان یکی از منابع شناخت، از مسائل مهم جوامع بشری است بدون تردید می‌توان گفت که هویت از نیازهای روانی انسان و پیش نیاز هر گونه زندگی جمعی است (قاسمی و قادری، ۱۳۸۸: ۱۹۴).

امروزه هویت بیش از هر زمان دیگری تحت تاثیر جهانی شدن قرار دارد. جهانی شدن از یکسو با پذیرش ارزش پاره فرهنگها و توانایی‌های محلی، جهان را به سوی کثرت‌گرایی فرهنگی سوق می‌دهد و به این ترتیب زمینه را برای طرح هویت‌های قومی در بستر جهانی فراهم می‌آورد و باعث می‌شود که هویت‌های محلی که تا دیروز زمینه ابراز وجود نداشتند به سرعت خود را مطرح سازند. از سوی دیگر با برجسته کردن یک فرهنگ جهانی، فرهنگ‌ها و هویت‌های محلی و ملی را متاثر می‌سازد (مردانی گیوی، ۱۳۸۱: ۱۱۱).

در این میان باید به نقش فن‌آوری‌های مدرن و به ویژه اینترنت توجه کرد که در تسریع روند جهانی شدن نقش به‌سزایی دارند. محیطی که از یک سو به واسطه ماهیت جهان گستر و بالقوه همگانی خود به تقویت ساختارهای جهانی کمک می‌کند و از سوی دیگر در بطن خود فعالیت انواع خاص‌گرایی‌ها را امکان پذیر می‌سازد (عباری، ۱۳۸۴: ۳۳).

با واسطه قرار گرفتن اینترنت نوعی نسخه مجازی از اجتماع قومی موجود در جهان بازسازی می‌شود که از این نظر قومیت‌های مجازی، گروه‌هایی جهانی شده‌اند که ریشه در شاخص‌های بومی خویش دارند، با آن درگیرند و از آن سخن می‌گویند اما تمامی این‌ها در مقیاس جهانی و به واسطه اینترنت رخ می‌دهد (رابرتسون^۲، ۲۰۰۳: ۶۵).

شبکه‌های اجتماعی مجازی از جایگاه مهمی در زندگی افراد برخوردار شده‌اند (الیسون^۳، ۲۰۰۸: ۱۳). و باید آنها را در معادلات نظری وارد کرد تا بهتر بتوان تحولات جامعه معاصر ایران را تبیین نمود.

فیس‌بوک^۴ یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مارک زاکربرگ در دانشگاه هاروارد به وجود آمد. در سه ماهه نخست سال ۲۰۱۹ تعداد کاربران فعال ماهانه شبکه اجتماعی فیس‌بوک به ۲,۳۸ میلیارد نفر افزایش پیدا کرده است؛ به

1 . Identity
2 . Robertson
3 . Ellison
4 . Facebook

این معنی که بیش از نیمی از جمعیت آنلاین جهان، از این برنامه استفاده می‌کنند و فیس‌بوک در حال حاضر بزرگترین شبکه اجتماعی دنیا با بیش از ۲ میلیارد کاربر فعال است (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۸)

شبکه فیس‌بوک از این رو به عنوان میدان تحقیق و مورد مطالعه قرار گرفته است که ایرانیان بسیاری در آن فعال بوده و فعالیت در آن نهادینه شده و با استقبال بسیاری در ایران مواجه شده است. بر اساس آمار منتشر شده در پایگاه World Internet Stats، ۴۰ درصد کاربران اینترنت در خاورمیانه، ساکن ایران هستند و ۶۰ درصد باقی کاربران در کشورهای دیگر خاورمیانه (بحرین، عراق، اردن، کویت، لبنان، عمان، فلسطین و نوار غزه، قطر، عربستان، سوریه، امارات متحده عربی و یمن) زندگی می‌کنند. همچنین بر اساس آمار همین سایت، ایران ۴۵ میلیون کاربر اینترنت و بیش از ۲ میلیون کاربر فیس‌بوک دارد.

مسئله مورد توجه در این میان آن است که تعداد صفحاتی که به نشر مطالب هویتی اقوام در ایران می‌پردازند و همچنین تعداد افرادی که به عضویت این صفحات در می‌آیند به سرعت رو به فزونی گذاشته است. این صفحات بیشتر جهت گیری قومیتی دارند. تعدادی از این صفحات کاربرانی بیش از هفتاد هزار نفر را به خود جلب کرده اند.

یکی از مهمترین ویژگیهای اینترنت که در مقولاتی نظیر مسائل قومی نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند، نظارت پذیری بسیار اندک آنهاست. به طوری که در مقایسه با سایر فناوری‌های رسانه‌ای آزادی چشمگیری به آن بخشیده است. این ویژگی می‌تواند در تجلی صورت‌هایی از ارتباط موثر باشد که در فضای واقعی/ غیرمجازی در مواردی به دلایل مختلف دشوار یا غیرممکن به شمار می‌روند و به همین علت گستره بسیار محدودتری را در بر می‌گیرند. به طور خلاصه فضای مجازی قادر است با ایجاد حس امنیت و آزادی بیشتر، علاوه بر جلب مشارکت ارتباطی بیشتر بر صراحت عملکرد و پیام‌های افراد و گروهها نیز بیفزاید. در این راستا مثلا در موضوعاتی نظیر چالش‌های قومی که عموماً فارغ از رویکردهای تند مخالف و انتقادی به ویژه نسبت به دولت‌های ملی متبوع خود نیستند، می‌تواند به فعالیت بیشتر این گروه‌ها در این حیطة و استفاده از امکانات آن بینجامد (عیاری، ۱۳۸۴: ۱۱)

مساله قومیت در ایران با توجه به پیشینه تاریخی طولانی آن همواره به جهات گوناگون مورد توجه قرار داشته است (احمدی، ۱۳۷۸: ۲۴). انسجام و وحدت ملی در میان اقوام ساکن

ایران به مثابه یک شرط اساسی برای بقای سیاسی کشور به شمار می‌آید. توجه به خواسته‌ها و مطالبات اقوام می‌تواند در جهت تحکیم بیشتر وحدت ملی نقش‌آفرینی نماید. به عبارتی می‌توان گفت که رشد صفحاتی که در جهت مطالبات قومی بوجود آمده اند، نشانگر آنست که نوعی چالش هویتی در جامعه چند قومیتی ایران وجود دارد که عدم توجه به این مسئله می‌تواند تمامیت سیاسی و اجتماعی کشور را تهدید نماید. شناسایی عوامل تاثیرگذار بر عضویت افراد در صفحات هویتی فیس‌بوک می‌تواند به شناخت دلایل به وجود آمدن این تهدید کمک کند و همچنین شمایی از افکار، اندیشه‌ها و خواسته‌های اقوام را ارائه نماید.

به لحاظ گستردگی صفحات هویت طلب و قوم‌گرا این پژوهش بر صفحاتی که به زبان فارسی و یا ترکی ایجاد شده و به مسائل ترک‌های ایران می‌پردازد، تمرکز دارد. با توجه به آنچه بیان شد تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که چه عواملی بر عضویت در صفحات هویتی فیس‌بوک تاثیرگذار است؟

مطالعات پیشین

کیانپور و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان تبیین جامعه شناختی تاثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران تلاش کرده است تا رابطه بین فیس‌بوک و هویت را بررسی نماید. جامعه آماری پژوهش را کاربران ترک ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک تشکیل می‌دهند. این تحقیق به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه اینترنتی محقق ساخته انجام شده است. کیانپور نتیجه‌گیری کرده است که بین مدت زمان عضویت، میزان مشارکت و فعال بودن، واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه شده و اهداف و انگیزه کاربران ترک در استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک با هویت قومی آنها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. یعنی با افزایش این متغیرها، هویت قومی کاربران نیز تقویت می‌شود. علاوه بر این طبق یافته‌های این پژوهش از آنجایی که زبان ترکی مهمترین مولفه قومیت ترک و نقطه مشترک میان ترک هاست، فیس‌بوک باعث شده تا این زبان بار دیگر با وسعت زیادی در بیان نظرها و دیدگاه‌ها استفاده شود.

حیدری و شاوردی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت‌ها: فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو نتیجه گرفته‌اند که کاربران قومی با فعالیت خود در این

شبکه‌ها، ضمن تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی، بر سایر کاربران نیز تأثیر می‌گذارند. چنان که حاکم بودن فضای دموکراتیک بر شبکه‌های اجتماعی و ارزشمند بودن رفتارهای دموکراتیک در این شبکه‌ها باعث تلطیف عقاید گروه‌های تندرو یا در حاشیه ماندن آنها شده است. فراهم آمدن فضای تعامل و گفتگوی بین قومی و وجود امکان شناخت متقابل و درک تفاوت‌های فرهنگی از مهمترین فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی در حوزه قومیت است. پژوهش یادشده از روش تحلیل محتوای کیفی و از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران حوزه قومیت و رسانه جمع آوری شده است.

کیا و نوری (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان عوامل مرتبط به گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا) دریافتند که عواملی نظیر: اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شکل، در پیوستن دانشجویان به این شبکه نقش اساسی داشته است.

حکیمی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت، مطالعه موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد به این نتیجه رسیده است که فیس‌بوک توانسته است نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد. نظریه‌های مورد استفاده او در این پژوهش نظریه جهانی- محلی شدن رابرتسون است که با گسترش فضای مجازی و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش رواج پیدا کرده است. روش تحقیق نیز روش کیفی مصاحبه آنلاین و الکترونیکی است. حکیمی نتیجه‌گیری کرده است که فیس‌بوک به دلیل حذف اهمیت مکان جغرافیایی باعث می‌شود تا جنبه‌هایی از هویت گروهی نظیر زبان، مذهب، جنسیت و قومیت به سان حلقه‌های اتصال افراد در تشکیل شبکه‌های مجازی باشند. فیس‌بوک و در سطح کلان‌تر، شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شوند مردم به سمت آن هویتی بروند که در طول تاریخ سرکوب شده است، به ویژه در جوامعی که روند ملت‌سازی و دولت‌سازی را ناقص طی کرده‌اند.

عیاری (۱۳۸۴) در پایان‌نامه خود با عنوان هویت قومی در اینترنت، بررسی عملکرد اینترنتی گروه‌های قومی آذری، بلوچ، ترکمن، عرب خوزستانی و کرد به نتایجی دست یافته است. او در انتخاب گروه‌های قومی مزبور برای پژوهش دو ویژگی را مد نظر قرار داده است. و

استدلال می‌کند که جهانی شدن موجب شکسته شدن مرزها و شکل‌گیری مجدد مرزبندی‌ها شده است. در اینجا مرزهای هویتی، نه تنها از بین نرفته‌اند بلکه امکان تجلی بیشتری یافته‌اند. در واقع این فضای مجازی انواع هویت‌های خرد را از انزوا در می‌آورد و مفهوم وطن را به شکل نمادین در حافظه جمعی قومیت‌ها شکل می‌دهد و دیگر تنها عامل جغرافیا باعث پیوند میان آنها نیست.

جونکو^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی وضعیت کلاس دانشجویی، استفاده از فیس‌بوک و اجرای آکادمیک پرداخت. این پژوهش شامل ۱۶۴۹ دانشجو بود. نتایج حاکی از آن بود که دانشجویان ارشد، زمان کمتری را روی فیس‌بوک صرف می‌کنند و عملکرد چند وظیفه‌ای با فیس‌بوک نسبت به دانشجویان در سایر رتبه‌بندی کلاسی، زمان معنادار کمتری را نیازمند است.

چو و لیم^۲ (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که دانشجویان از جمله بیشترین استفاده‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی می‌باشند. در این راستا بحث هویت در میان قشر دانشجو به مثابه نقطه کانونی مسأله هویت از اهمیت شایانی برخوردار است و به خاطر گستره شبکه روابط دانشجویان ارتباط به نسبت وسیع‌شان با وسایل ارتباط جمعی و افراد دارای هویت‌های مختلف، بیشتر با مسائل و تنش‌های ناشی از هویت سنتی و مدرن و چالش‌های ناشی از جامعه اطلاعاتی درگیر هستند.

لانگ^۳ و همکارانش (۲۰۰۷) در مطالعه خود با عنوان تاثیر اینترنت بر رشد خود هویتی جوانان به تاثیرات اینترنت در شکل‌گیری هویت فردی نوجوانان چینی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که کاربرد اینترنت نه تنها بر چهار بُعد از رشد هویت تأثیر گذاشته است، بلکه شیوه‌های جدیدی از درک صورت‌بندی هویت نیز در میان آنان مشاهده شده است. در این بررسی نشان داده شد که استفاده از اینترنت به مثابه روشی جهت دریافت تجربیات در محیط سایبرنتیک فهم شده و رشد هویت نیز به عنوان میزان تعهد به یک مفهوم معین از خود، درک می‌گردد.

چارچوب نظری

نظریه آنتونی گیدنز: نظریه‌گیدنز نظریه‌ای جامعه‌شناسانه است که بر ظهور سازوکارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که در عین حال هم زاینده نهادهای امروزی هستند و هم به

1 Junco

2 Chou, A & Lim, B.

3 Long

آنها شکل می‌دهند. از این جهت خود مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات برونی شکل گرفته باشد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۶). او بر اساس رویکرد تلفیقی (ساختار و عامل) خود معتقد است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت، خود و جامعه در محیطی جهانی با یکدیگر به تعامل می‌پردازند.

گیدنز با تأکید بر مسئله شناسایی هویت و آگاهی به آن، معتقد است که هویت شخصی به عنوان پدیده‌ای منتظم، مستلزم روایت معینی است: روایت خود باید صریح و بی‌اما و اگر باشد. برای ایجاد و استوار داشتن مفهوم جامعی از خود، ترتیب دادن یادداشت‌های منظم روزانه و تدوین زندگینامه شخصی از توصیه‌های عمده است (گیدنز، ۱۳۷۸: ۱۱۳). در زندگی اجتماعی مدرن زندگی نامه هسته اصلی هویت شخصی را تشکیل می‌دهد. چنین زندگینامه‌هایی، مانند دیگر متن‌های روایت‌گرانه، چیزی است که باید روی آن کار کرد و در تدوین و تنظیم آنها ابتکار و خلاقیت به خرج داد. در زمینه نقش ساختارهای اجتماعی، گیدنز بر آن است که انتخاب شیوه زندگی و برنامه‌ریزی زندگی دقیقاً در بطن زندگی روزمره عامل‌های اجتماعی یا از عناصر تشکیل دهنده آن زندگی نیستند بلکه مرتبط با موقعیت‌های نهادینی هستند که به افراد کمک می‌کنند تا به کنش‌های خود شکل دهند. همچنین می‌توان گفت که گیدنز هویت را امری غیرقطعی و متغیر می‌داند. بنابراین محتوای هویت شخصی یا، به عبارت دیگر، ویژگی‌هایی که زندگینامه شخص از آنها ساخته می‌شود، مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است.

نظریه پیتز برگر: دو قلمرو اصلی جامعه‌شناسی معرفت عبارتند از: زیست جهان اجتماعی و ساخت اجتماعی واقعیت. زیست جهان اجتماعی از آگاهی کنشگران، یعنی شیوه‌ای که انسانها واقعیت اجتماعی را بر می‌سازند، سخن می‌گوید. این آگاهی روزمره رشته‌ای از معانی مشترک بین فرد و دیگران است و یک زیست جهان اجتماعی را می‌سازد. از منظر جامعه‌شناسی معرفت، هر نوع آگاهی تنها در موقعیتی خاص موجه و معنادار است. لذا دیالکتیک بین آگاهی و واقعیت (ذهن و عین) باعث برساخته شدن واقعیت اجتماعی می‌شود و توجه به بعد آگاهی (ذهن و درون فرایندهای نهادی) فهم واقعیت اجتماعی را مقدور می‌سازد. در این چارچوب، برگر و همکارانش با بررسی و تحلیل رابطه بین مدرنیته و تغییرات چارچوب‌های شناختی و به تبع آن واقعیت‌های اجتماعی به این نتیجه می‌رسند

که تفاوت چشمگیر و عظیمی بین سنت (زیست جهان سنتی) و جهان مدرن (آنها اشاره‌ای به تفکیک مدرن و پست مدرن نمی‌کنند) وجود دارد. آنها معتقدند انسان به حکم انسان بودنش ناگزیر از زیستن در یک جهان، یعنی واقعییتی است که به زندگی معنا می‌بخشد و زیست جهان در صدد بیان همین ویژگی بنیادی هستی انسانی است. همچنین فهم زیست جهان برای تحلیل جامعه شناختی موقعیت‌های انضمامی بسیار مهم است (برگر و لاکمن، ۱۳۷۵).

با توجه به چارچوب نظری برگر و همکارانش، مرکزیت برنامه‌ریزی زندگی فرد، در معنایی است که او به زندگی نامۀ خویش (و نیز معانی فراگیر جامعه) نسبت می‌دهد که همگی به بروز پیامدهای بسیار مهم هویتی برای فرد در جامعه مدرن دامن می‌زنند. منظور آنها از هویت چیزی که در روان شناسی علمی توصیف می‌شود نیست، بلکه بیش‌تر تجربه واقعی فرد درباره خود در یک موقعیت اجتماعی خاص منظور است. به سخن دیگر، منظور آنها از هویت طریقی است که در آن افراد به تعریف خود می‌پردازند. هویت به این معنا، بخشی از یک ساختار معین آگاهی است و از این رو تابع توصیفی پدیدارشناسانه (فارغ از هرگونه داوری معرفت شناختی یا روان شناسانه) است (برگر و همکاران، ۱۳۸۱: ۸۴).

نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز: از دیدگاه کاستلز، جامعه شبکه‌ای یعنی ساختار اجتماعی غالب و مسلط در عصر اطلاعات که حول شکل‌های نوین زمان و فضا سازمان یابد. زمان بی زمان و فضای جریان‌ها و گردش اطلاعات. منظور کاستلز از زمان بی زمان استفاده و به کار گرفتن بی وقفه و مدام فناوری اطلاعات و ارتباطات نوین برای از بین برداشتن زمان، فشردن سال‌ها و تبدیل آنها به دقیقه‌ها و فشردن دقیقه‌ها در غالب لحظه‌هاست

اما در مورد شبکه‌های مجازی و هویت کاستلز معتقد است که زندگی امروز ما در عمده‌ترین وجوه خود با دو جریان متضاد جهانی شدن و هویت شکل می‌گیرد و در دهه‌های پایانی قرن بیستم همراه با انقلاب فناوری، تغییر شکل سرمایه داری و فروپاشی شوروی این موج‌های نیرومند هویت‌های جمعی است که جهان ما را به لرزه در آورده است (کاستلز، ۱۳۸۵: ۴۳۲). برداشت کاستلز از هویت عبارت است از فرایند معنا سازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شوند. وی معتقد است که هویت‌ها برساخته می‌شوند و این فرضیه را مطرح می‌کند که به طور کلی اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت را بر

می‌سازد تا حد زیادی تعیین کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون آن تصور می‌کنند.

نظریه استفاده و خشنودی^۱: رویکرد استفاده و رضامندی، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته می‌شود، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه‌شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهت‌گیری شده است (سولیوان، ۲۰۰۴: ۴۱۳).

این نظریه که به عنوان نظریه روابط مخاطب رسانه‌ها نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می‌کند و بر خلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف‌کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می‌کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می‌داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می‌شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (لیتل جان، ۲۰۰۳: ۷۶۳).

مخاطب در این رویکرد فعال است از این جهت که به دنبال رضایت‌مندی است. کاربر در استفاده از اینترنت اختیار افزون شده‌ای در استفاده کردن یا نکردن از رسانه دارد و میزان خشنودی کاربر و احساس ارضای نیازهای تعریف شده‌اش در این فضای جدید رسانه‌ای غیرقابل چشم‌پوشی است. طبق این نظریه، کاربران اینترنت نیازهایی دارند که انتظار دارند با مراجعه به سایت‌های تبلیغاتی و نیازمندی به رفع و رجوع آن بپردازند (آقابابایی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳).

روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کاربران ترک زبان صفحات هویتی فیس‌بوک که تعداد آنها براساس پرعضوترین صفحه هویتی فیس‌بوک (پیج^۲ ستارخان)

1 use and gratification

2 Page

۷۴۰۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۲ نفر برآورد گردید. شیوه نمونه‌گیری نیز به روش اتفاقی صورت گرفت. جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از طریق ارسال پرسشنامه محقق‌ساخته برای کاربران ترک زبان صفحات هویتی فیس‌بوک انجام گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. آزمون‌های آماری مورد نظر برای آزمون فرضیه‌ها شامل آزمون پی‌رسون می‌باشد. همچنین برای بررسی عوامل تاثیرگذار بر عضویت در صفحات هویتی فیس‌بوک با توجه به متغیرهای مستقل از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. شاخص سازی متغیرهای تحقیق به شیوه زیر انجام گرفته است:

ویژگی‌های شبکه مجازی: برای شاخص سازی متغیر فوق از گویه‌های زیر و در قالب طیف لیکرت در مقیاس فاصله‌ای استفاده گردید: کاهش هزینه‌های برقراری ارتباط و تعامل اجتماعی بواسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، آزاد و بدون محدودیت بودن محیط اینترنت، امکان برقراری تعامل اجتماعی برای مشارکت شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مناسب برای شکل‌گیری فعالیت‌های جمعی و امکان برقراری همزمان ارتباط با اقصی نقاط جهان.

اظهارنظر: برای شاخص سازی متغیر فوق از گویه‌های زیر و در قالب طیف لیکرت در مقیاس فاصله‌ای استفاده گردید: احساس راحتی در اظهار نظر در فضای اینترنت، امکان بیان عقاید در اینترنت، نیاز به فضایی آزاد برای بیان عقاید، امکان نقد مسائل قومیتی و رجوع به این صفحات به دلیل محدودیت‌های زیاد طرح مسائل قومیتی در جامعه.

احساس خشنودی: برای شاخص سازی متغیر فوق از گویه‌های زیر و در قالب طیف لیکرت در مقیاس فاصله‌ای استفاده گردید: خوشحالی از نوشتن مطلب و کامنت، خوشحالی از فعال بودن و عضویت در صفحات هویتی، خشنودی از تماشای فیلم، عکس، و موسیقی‌های قوم ترک، خشنودی از مطالعه مطالب نشرشده به زبان ترکی و فضایی برای نوشتن مطالب مورد علاقه.

اطلاع رسانی: برای شاخص سازی متغیر فوق از گویه‌های زیر و در قالب طیف لیکرت در مقیاس فاصله‌ای استفاده گردید: کسب اطلاعات و اخبار قومیتی، آشنایی با اسطوره‌ها و شخصیت‌های قوم ترک و آگاهی از فراخوان‌ها و تجمع‌های قومیتی.

اعتبار پرسشنامه با تایید استاد راهنما و صاحب‌نظران علوم ارتباطات صورت گرفت. پایایی پرسشنامه اولیه ابتدا به صورت پیش‌آزمون^۱ با تکمیل پرسشنامه در بین ۴۰ نفر از نمونه آماری با آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و میزان آن ۰/۸۱۹ برآورد شد و در مرحله دوم پس از اطمینان از بالا بودن میزان پایایی، پرسشنامه نهایی از نمونه آماری تکمیل و میزان پایایی آن در مرحله تجزیه و تحلیل و پردازش اطلاعات با استفاده از دستور آلفای کرونباخ در spss محاسبه شد که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	درصد آلفای کرونباخ
ویژگی‌های شبکه مجازی	۰/۸۵
اظهار نظر	۰/۷۶
احساس خشنودی	۰/۸۲
اطلاع‌رسانی	۰/۷۱

آزمون پایایی نهایی تعداد ۳۸۲ پرسشنامه نشان می‌دهد که ضریب پایایی کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۸۵، می‌باشد که ضریب پایایی قابل قبولی است.

تعریف نظری مفاهیم

صفحات هویتی فیس‌بوک: برای ارائه تعریفی از صفحات هویتی فیس‌بوک باید ابتدا مفاهیم زیر را که ارتباط مستقیمی با مفهوم یاد شده دارند تعریف کرد:

شبکه‌های اجتماعی: به عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی، بر جمع‌آوری، ارائه، پردازش و انتشار اطلاعات اجتماعی چون نژاد، گرایش جنسی، مذهب، کتاب‌ها و فیلم‌های مورد علاقه، وضعیت روابط و آلبوم عکس تمرکز دارد.

فیس‌بوک: فیس‌بوک شرکت ایجادکننده وب‌گاه فیس‌بوک است که در ۴ فوریه ۲۰۰۴ به وجود آمد. از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که به واسطه آن می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت.

صفحات فیس‌بوک! صفحه عموماً برای یک مورد خاص، معرفی هنرمندان و ورزشکاران، محصول خاص، اطلاع‌رسانی در مورد چیزی خاص، نقل یک حادثه یا داستان خاص بکار می‌رود. افرادی که موضوع مربوطه را دوست دارند آن را لایک می‌کنند، و از آن به بعد با هر بار به روز شدن صفحه در بخش newsfeed می‌توانند محتوای به روز شده را مشاهده کنند. مدیر صفحه می‌تواند محتوا را ارائه دهد و سایرین در مورد آن نظر بدهند. زمانی که مدیران صفحات را به روز می‌کنند، اولین و بالاترین پستی که روی صفحه نمایش داده می‌شود، جدیدترین پست ارسالی می‌باشد. هر چه تعداد لایک‌های یک صفحه بیشتر باشد یعنی این پیج از طرفداران بیشتری برخوردار است (به نقل از سایت

(<http://m.facebook.com/help/174987089221178>)

هویت قومی: به دیدگاه‌ها و شیوه عملی گفته می‌شود که اجتماع معینی از مردم را متمایز می‌کنند. اعضای گروه‌های قومی خود را از نظر فرهنگی متمایز از گروه بندی دیگر در جامعه می‌دانند و دیگران نیز آنها را همین گونه می‌دانند (عیوضی، ۱۳۸۰: ۱۲۷). عیاری مهمترین خصوصیات یک قوم را نیاکان مشترک، سرزمین مشترک، زبان مشترک، فضاهای مشترک زیستی، رسوم و آداب مشترک، ارزش‌های مشترک و احساس تعلق به یک گروه واحد بر می‌شمارد (عیاری، ۱۳۸۴: ۱۳۵).

با واسطه قرار گرفتن اینترنت نوعی نسخه مجازی از اجتماع قومی موجود در جهان بازسازی می‌شود که از این نظر قومیت‌های مجازی، گروه‌هایی جهانی شد اند که ریشه در شاخص‌های بومی خویش دارند، با آن درگیرند و از آن سخن می‌گویند. اما تمامی اینها در مقیاس جهانی و به واسطه اینترنت رخ می‌دهد. در این معنی می‌توان با تجلی فرآیند دوگانه یا دو رویه پست مدرنیسم مواجه شد: پراکندگی در سطح جهان و احاطه شدگی توسط محلیت/بومیت، حرکت از کلان به سوی خرد؛ پدیده‌ای که رابرتسون آن را «خلق جهانی مقوله بومی» می‌نامد (رابرتسون، ۲۰۰۳: ۶۵).

صفحات هویتی فیس‌بوک در واقع ترکیب مفاهیم فوق است. یعنی پیج‌های خاص فیس‌بوک که به مسائل و مباحث هویت قومی می‌پردازند.

عضویت

به معنی عضو بودن در فرهنگ فارسی معین آمده است (عمید، ۱۳۸۴: ۹۱۲)

ویژگی‌های شبکه مجازی

به اشتراک گذاری، شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین و سازمان دهی، دوستی، اعتماد، حلقه‌های مخاطبان، چندرسانه‌ای بودن، گپ، دنبال آوردن و دنبال شدن، پرستیژ، باز انتشار، خردجمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دمکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی هستند (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۵)

اظهار نظر

به معنی آشکار کردن عقیده در فرهنگ فارسی عمید آمده است (عمید، ۱۳۸۴: ۱۹۹).

احساس خشنودی

طبق نظریه احساس خشنودی، کاربران اینترنت نیازهایی دارند که انتظار دارند با مراجعه به سایت‌های اینترنتی به رفع و رجوع آن بپردازند (آقابابایی و همکاران، ۱۳۸۷: ۳).

اطلاع رسانی

کار اطلاع‌رسانی پرداختن به آن بخش است که به تولید، گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود (ویکری، ۱۹۹۷: ۲۱).

یافته‌ها

- ۵۲ درصد اعضا صفحات هویتی مرد و ۴۸ درصد نیز زن می‌باشند.
- حدود ۳ درصد اعضا صفحات هویتی در گروه سنی زیر ۱۸ سال، ۳۵ درصد در گروه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال، ۴۵/۵ درصد در گروه سنی بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۲/۵ درصد در گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال و ۴ درصد در گروه سنی بالای ۴۵ سال قرار دارند. در واقع می‌توان گفت که در کل بیش از ۸۰ درصد اعضای صفحات هویتی به قشر جوان تعلق دارند.
- ۹ درصد اعضا مورد بررسی دیپلم و پایین تر، ۱۷ درصد فوق دیپلم، ۴۵ درصد لیسانس و ۲۹ درصد فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد.

- ۶۰ درصد اعضا صفحات مذکور مجرد و ۴۰ درصد نیز متأهل می‌باشند.
- حدود ۳۸ درصد اعضای صفحات هویتی شاغل، ۱۴ درصد بیکار و ۴۸ درصد نیز دانشجوی و محصل می‌باشند.
- حدود ۵۴ درصد اعضا صفحات هویتی کمتر از ۲ ساعت در شبانه روز، ۳۴ درصد ۲ الی ۵ ساعت، ۹ درصد ۵ الی ۱۰ ساعت و ۳ درصد نیز بیش از ۱۰ ساعت در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و آنلاین می‌باشند.
- حدود ۲۴ درصد برای احساس خشنودی، ۱۸ درصد به خاطر اظهار نظر در این صفحات، ۲۲ درصد جهت کسب اطلاعات و اخبار و ۳۶ درصد نیز به خاطر ویژگی‌های شبکه‌های مجازی به عضویت صفحات هویتی فیس بوک در آمده‌اند.
- ۴۱ درصد اعضای صفحات هویتی فیس بوک محتوای فرهنگی و تاریخی این صفحات، ۲۰ درصد محتوای اجتماعی، ۳۵ درصد محتوای سیاسی و ۴ درصد محتوای اقتصادی را بیشتر می‌پسندند.
- Section ۱,۰۱ حدود ۱۹ درصد اعضا صفحات هویتی یک صفحه، ۴۳ درصد ۲ تا ۴ صفحه، ۳۲ درصد ۵ تا ۶ صفحه و ۶ درصد ۷ صفحه و بیشتر از ۷ را لایک کرده‌اند و خواننده مطالب این صفحات می‌باشند.
- حدود ۳۲ درصد سابقه عضویت کمتر از ۱ سال، ۴۵ درصد ۱ الی ۲ سال، ۱۷ درصد ۳ الی ۴ سال، و ۶ درصد بیش از ۴ سال در صفحات هویتی فیس بوک سابقه عضویت و حضور دارند و ۷۰ درصد اعضا در کل طی ۲ سال اخیر به عضویت این صفحات درآمده‌اند.
- ۴۶ درصد از واریانس و تغییرات عضویت در صفحات هویتی فیس بوک توسط متغیرهای موجود در معادله (احساس نیاز به اظهار نظر، ویژگی‌های محیط مجازی، احساس خشنودی و اطلاع رسانی) تبیین می‌شود.
- بیشتر از همه متغیرهای مستقل. متغیرهای ویژگی‌های محیط مجازی، احساس نیاز به اظهار نظر و احساس خشنودی به ترتیب دارای تأثیر در عضویت در صفحات هویتی فیس بوک هستند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۲. آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل با عضویت در صفحات هویتی فیس بوک

نتیجه آزمون	سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۰/۰۰۰	۰/۴۳۸	عضویت در صفحات هویتی فیس بوک	ویژگی‌های شبکه مجازی
تایید	۰/۰۰۰	۰/۳۳۹	عضویت در صفحات هویتی فیس بوک	احساس نیاز به اظهار نظر
تایید	۰/۰۱۲	۰/۱۱۱	عضویت در صفحات هویتی فیس بوک	احساس خشنودی
تایید	۰/۰۰۰	۰/۴۶۴	عضویت در صفحات هویتی فیس بوک	اطلاع رسانی

۱. آزمون رابطه بین دو متغیر ویژگی‌های شبکه مجازی و عوامل موثر بر عضویت در صفحات هویتی فیس بوک نشان می‌دهد که با توجه به سطح معنی داری پیرسون ($\text{Sig}=0/000$) که از $\alpha=0/05$ کوچکتر می‌باشد، همبستگی معنادار و مستقیم و متوسطی ($0/438$) بین دو متغیر وجود دارد. نتایج این آزمون فرضیه شماره ۱ تحقیق را مورد تایید قرار می‌دهد.

۲. آزمون رابطه بین دو متغیر احساس نیاز به اظهار نظر و عوامل تأثیرگذار بر عضویت در صفحات هویتی فیس بوک نشان می‌دهد که با توجه به سطح معنی داری پیرسون ($\text{Sig}=0/000$) که از $\alpha=0/05$ کوچکتر می‌باشد، همبستگی معنادار و مستقیم و متوسطی ($0/339$) بین دو متغیر وجود دارد. بدین معنی که هر چه میزان احساس نیاز به اظهار نظر بیشتر باشد میزان عضویت در صفحات هویتی فیس بوک بیشتر می‌شود. نتایج این آزمون فرضیه دوم تحقیق را مورد تایید قرار می‌دهد.

۳. آزمون رابطه بین دو متغیر احساس خشنودی و عوامل تأثیرگذار بر عضویت در صفحات هویتی فیس بوک نشان می‌دهد که با توجه به سطح معنی داری پیرسون ($\text{Sig}=0/012$) که از $\alpha=0/05$ کوچکتر می‌باشد، همبستگی معنادار بین دو متغیر وجود دارد. نتایج این آزمون فرضیه شماره ۳ تحقیق را مورد تایید قرار می‌دهد.

۴. آزمون رابطه بین دو متغیر اطلاع رسانی و عوامل تاثیرگذار بر عضویت در صفحات هویتی فیس بوک نشان می دهد که با توجه به سطح معنی داری پیرسون (Sig=۰/۰۰۰) که از $\alpha=۰/۰۵$ کوچکتر می باشد، همبستگی معنادار و مستقیم و متوسطی (۰/۴۶۴) بین دو متغیر وجود دارد. نتایج این آزمون فرضیه شماره ۴ تحقیق را مورد تایید قرار می دهد.

تحلیل رگرسیون چندگانه

جدول ۳. رگرسیون چندگانه بین متغیرهای مستقل و عضویت در صفحات هویتی فیس بوک

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین اصلاح شده
۱	۰/۶۷۵	۰/۴۵۵	۰/۴۳۸

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می شود ضریب نهایی رگرسیون چند گانه $R=۰/۶۷۵$ است این آماره همبستگی بین مقدار مشاهده شده و پیش بینی شده متغیر وابسته را نشان می دهد که میزان بالای آن نشانگر رابطه قوی می باشد و مجذور آن یعنی ضریب تبیین آن مساوی است با ۰/۴۵۵ است. این ضریب نسبت تغییرات در متغیر وابسته طرح شده در مدل رگرسیونی را نشان می دهد. به عبارت دیگر تقریباً ۴۶ درصد از واریانس و تغییرات عضویت در صفحات هویتی فیس بوک توسط متغیرهای موجود در معادله (احساس نیاز به اظهار نظر، ویژگی های محیط مجازی، احساس خشنودی و اطلاع رسانی) تبیین می شود بقیه جزء واریانس باقیمانده^۱ است که به علت عوامل و متغیرهای بیرونی و ناشناخته پدید آمده است .

جدول ۴. آنالیز واریانس رگرسیون چند متغیری

مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	کمیت F	سطح معنی داری
اثر رگرسیون	۴۷۳۶/۳۷۸	۶	۷۸۹/۳۹۶	۲۵/۶۳۳	۰/۰۰۰
باقیمانده	۵۶۶۶/۵۵۴	۱۸۴	۳۰/۷۹۶		
کل	۱۰۴۰۲/۹۳۲	۱۹۰			

ستادهای مربوط به رگرسیون، اطلاعاتی درباره تغییرات به حساب آمده برای مدل و ستادهای مربوط به باقیمانده^۲ اطلاعاتی در باره تغییراتی که در مدل به حساب نیامده را نشان

1 Residual Variance

2 Residual

می دهند. بر اساس ستاده‌های جدول با توجه به اینکه سطح معنی داری مقدار F کمتر از $0/05$ می باشد، لذا نتیجه گرفته می شود که متغیرهای مستقل وارد شده در مدل (احساس نیاز به اظهار نظر، ویژگی‌های محیط مجازی، احساس خشنودی و اطلاع رسانی) تبیین خوبی از تغییرات در متغیر وابسته (عضویت در صفحات هویتی فیس بوک) را نشان می دهند.

جدول ۵. پیش بینی عضویت در صفحات هویتی فیس بوک بر اساس متغیرهای مستقل

سطح معنی داری	مقدار t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		بتا	اشتباه استاندارد	B	
۰/۰۰۰	۴/۹۰۹		۲/۹۵۳	۱۴/۴۹۹	(مقدار ثابت)
۰/۰۰۱	۳/۴۲۹	۰/۲۷۷	۰/۲۴۴	۰/۸۳۶	۱. احساس نیاز به اظهار نظر
۰/۰۰۰	۵/۹۱۲	۰/۴۷۲	۰/۲۲۳	۱/۳۱۹	۲. ویژگی‌های محیط مجازی
۰/۰۰۰	۳/۷۹۲	-۰/۲۷۲	۰/۱۳۰	-۰/۴۹۴	۳. احساس خشنودی
۰/۰۰۴	۲/۸۷۷	۰/۱۶۷	۰/۵۰۵	۱/۴۵۲	۴. اطلاع رسانی

بر اساس جدول فوق هرچه میزان بتا و t بزرگتر و سطح معنی داری آن کوچکتر باشد بدین معنی است که متغیر مستقل تأثیر شدیدتری بر متغیر وابسته دارد. داده‌های موجود در جدول نشان می‌دهد که بر اساس ضریب بتا که نشانگر ضریب استاندارد است بیشتر از همه متغیرهای مستقل، مولفه ویژگی‌های محیط مجازی در گرایش به عضویت در شبکه‌های اجتماعی با توجه به میزان بتا (۰/۴۷۲) موثر است. علاوه بر این در میان دیگر متغیرها، احساس نیاز به اظهار نظر با توجه به ضریب استاندارد بتا (۰/۲۷۷)، احساس خشنودی با توجه به ضریب استاندارد بتا (۰/۲۷۲) و اطلاع رسانی با ضریب استاندارد بتا (۰/۱۶۷) دارای تأثیر در عضویت در صفحات هویتی فیس بوک می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول تحقیق پیش بینی می‌کرد بین ویژگی‌های شبکه مجازی و عضویت در صفحات هویتی فیس بوک رابطه وجود دارد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها

و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه سازی مجازی شان را از طریق این وب سایت‌ها دنبال می‌کنند. این شبکه‌ها دارای ویژگی‌هایی از جمله پایین بودن هزینه‌های برقراری ارتباط و تعامل اجتماعی، عدم وجود محدودیت در محیط مجازی، امکان تعامل و مشارکت اجتماعی آسان، شکل‌گیری فعالیت‌های جمعی و برقراری ارتباط همزمان با ترکان سایر نقاط جهان هستند که افراد را به عضویت خود ترغیب می‌کنند. نتایج نشانگر همبستگی معنادار و مستقیم و متوسط بین دو متغیر وجود دارد. بدین معنی که هر چه باور به ویژگی‌های شبکه‌های مجازی مثبت باشد میزان عضویت در صفحات هویتی فیس بوک بیشتر می‌شود. این نتایج در مقایسه با یافته‌های تحقیقات انجام یافته توسط حکیمی (۱۳۹۰) که فیس بوک و شبکه‌های مجازی را به دلیل حذف اهمیت مکان جغرافیایی عامل تقویت قومیت می‌داند، به نتایج همسویی رسیده است و با نظریه کاستلز در خصوص ویژگی‌های جوامع شبکه ای نیز همخوانی دارد. از نظر کاستلز نیز در جامعه شبکه ای، هویت در طول زمان و مکان قائم به ذات است. کاستلز زمان را از مولفه‌هایی می‌داند که سبب تغییر و تحول در هویت افراد می‌شود، بر طبق دیدگاه کاستلز در جامعه‌های شبکه ای ما شاهد بازگشت به هویت‌های تاریخی هستیم و تغییر و تحولاتی که در هویت افراد بوجود می‌آید، با استفاده از تصویری درباره تاریخ بر ساخته می‌شوند، بنابراین ملاحظه می‌شود که همبستگی مثبت بین استفاده از فیس بوک و هویت در واقع همان نگاه کاستلز به هویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی است که ضمن ثابت بودن هسته اولیه هویت شکل جدیدی از هویت بوجود می‌آید که ریشه در همان هویت تاریخی فرد دارد.

همچنین یافته‌های تحقیق ما را به نظریه گیدنز آنجا که می‌گوید موقعیت‌های نهادینی که افراد در آن قرار می‌گیرند زمینه را فراهم می‌کند تا افراد به کنش‌های خود شکل دهند، نزدیک می‌کند و همچنین در راستای نظریات پیتر برگر در بحث زیست جهان اجتماعی و ساخت اجتماعی واقعیت قرار می‌گیرد، در پژوهش حاضر شبکه اجتماعی مجازی (فیس بوک) بعنوان یک زیست جهان که آگاهی افراد را شکل می‌دهد در نظر گرفته شده، بنابراین می‌توان گفت آگاهی‌ای که کنش‌گران از حضور در فیس بوک به عنوان یک زیست جهان کسب می‌کنند هویت افراد را شکل می‌دهد و این نتیجه‌ای است که با یافته‌های این تحقیق همخوانی دارد.

فرضیه دوم تحقیق پیش بینی می‌کرد بین احساس نیاز به اظهار نظر و عضویت در صفحات هویتی فیس بوک رابطه وجود دارد. نتایج نشانگر همبستگی معنادار و مستقیم و متوسط بین دو متغیر وجود دارد. بدین معنی که هر چه میزان احساس نیاز به اظهار نظر بیشتر باشد عضویت در صفحات هویتی بیشتر می‌شود. این نتایج در مقایسه با یافته‌های تحقیقات انجام یافته توسط کیانپور (۱۳۹۲) که اهداف و انگیزه و تلاش کاربران ترک را در استفاده از تمامی امکانات فیس بوک برای مطرح ساختن دیدگاه‌ها و بیان مطالبات اجتماعی - سیاسی می‌داند، به نتایج همسویی رسیده است.

فرضیه سوم تحقیق پیش بینی می‌کرد بین احساس خشنودی و عضویت در صفحات هویتی فیس بوک رابطه وجود دارد. صفحات هویتی مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند و در آنها فیلم‌ها، عکس‌ها، موسیقی‌ها و مطالب قومیتی ارائه می‌شوند که امکان پخش و نشر از شبکه‌های ملی و رسمی را نمی‌یابند. همچنین مطالعه مطالب نشر شده به زبان نیز باعث خشنودی کاربران می‌باشد. دلایل و انگیزه‌های جذب اعضا به اینترنت و شبکه‌های مجازی و صفحات هویتی زمینه‌های اصلی هستند که در رویکرد استفاده و خشنودی به آنها توجه می‌شود. نتایج آزمون رابطه بین دو متغیر نشان می‌دهد که بین دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. این نتایج با نظریه استفاده و رضامندی الیهوکاتز (۱۹۷۰) که بیان می‌دارد که مخاطب از رسانه‌ها برای ارضای نیازها و خواسته‌هایش استفاده می‌کند، همسو است.

فرضیه چهارم تحقیق پیش بینی می‌کرد بین اطلاع رسانی با عضویت در صفحات هویتی رابطه وجود دارد. نتایج تحقیق نشانگر وجود رابطه معنادار اطلاع رسانی با عضویت در صفحات هویتی فیس بوک می‌باشد. این نتایج در مقایسه با یافته‌های تحقیقات انجام یافته توسط کیا و نوری (۱۳۹۱) که در سطح گسترده تری کلیت شبکه اجتماعی فیس بوک را مورد بررسی قرار داده است و عامل اشتراک اطلاعات و اخبار را از عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس بوک می‌داند همخوانی دارد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

عضویت افراد جوان و عموماً تحصیلکرده و دانشجو در صفحات هویت طلب نشانگر توجه این قشر به مسئله هویت می‌باشد. همچنین عامل نیاز به اظهار نظر نیز در بین عوامل موثر در عضویت افراد در صفحات هویت طلب قرار دارد، لذا پیشنهاد می‌شود از فرصت‌هایی چون

امکان ایجاد بحث و گفتگو و افزایش تعامل سازنده بین دانشجویان در جهت شکل گیری فرهنگ گفتگو و افزایش قدرت تحمل اندیشه‌های مخالف در دانشگاه‌ها بهره برده شود. حضور اساتید مختلف در جهت تنویر افکار دانشجویان و هدایت مباحث در مورد مسائل هویتی می‌تواند در این زمینه روشنگر باشد

رسانه ملی و رسانه‌های دولتی می‌تواند با اقداماتی نظیر ساخت برنامه درباره مشاهیر اقوام، ساخت برنامه‌هایی برای معرفی آداب و رسوم، جاذبه‌های طبیعی، پخش موسیقی و ترانه‌های محلی به زبان‌های قومی، انعکاس مشکلات و مسائل مناطق قومی نقش موثرتری در جذب افکار اقوام ساکن ایران داشته باشند و با پرهیز از شوخی با اقوام در برنامه‌ها و سریال‌ها و رسانه‌های مکتوب که باعث حساسیت‌های قومی می‌شود، نقش به‌سزایی در برطرف کردن عوامل واگرایی اقوام ایفا کنند و با جلب رضایت و خشنودی مخاطبان که یکی از عوامل رویکرد افراد به صفحات هویتی است، در جذب افراد به رسانه‌های رسمی موفق‌تر باشند.

در فضای شبکه‌های اجتماعی، تنها مصرف‌کننده صرف نباید بود و باید به سمت تولید و توسعه بر اساس محتوای غنی گام برداشت تا آسیب‌ها با جایگزینی محتوای مناسب کاهش یابد، به جای منع و فیلتر کردن بی‌ثمر شبکه‌های اجتماعی بهتر است نهادهای فرهنگی با ایجاد و گسترش صفحات ملی گرایانه در فیس‌بوک و در سایر شبکه‌های اجتماعی مورد توجه ایرانیان، گامی در جهت همگرایی بیشتر اقوام بردارند.

منابع

- احمدی، حمید. (۱۳۷۸). قومیت و قوم گرایی در ایران از افسانه تا واقعیت، تهران: نشر نی.
- اسولیان، تام. (۲۰۰۴). مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میرحسن ریشزاده، تهران: انتشارات فصل نو.
- آقابابایی، عزیزالله؛ جلالی، داریوش و باقری، سهیلا. (۱۳۸۷). مطالعه عوامل موثر بر استفاده جوانان از اینترنت: تحلیلی بر نتایج یک پیمایش در استان چهارمحال و بختیاری، مجله جهانی رسانه، شماره ۶.
- باشگاه خبرنگاران جوان. (۱۳۹۸). فیس بوک چه تعداد کاربر دارد؟، به روز شده در تاریخ ۹ اردیبهشت ۱۳۹۸، قابل بازیابی در سایت: <https://www.yjc.ir/fa/news/6915446/>
- برگر، پیتر و لاکمن، توماس. (۱۳۷۵). ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
- برگر، پیتر؛ برگر، بریجیت و هاستفرید، کلنر. (۱۳۸۱). ذهن بی خانمان، نوسازی و آگاهی، ترجمه محمد ساوجی، تهران: نشر نی.
- پایگاه اینترنتی World Internet Stats به تاریخ ۳۰ ژوئن ۲۰۱۴ به آدرس <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
- حکیمی، رویا. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت، مطالعه موردی روی فیس بوک و کاربران کرد، مجله جهانی رسانه، شماره ۱۱.
- حیدری، حسین و شاوردی تهمینه. (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی و قومیت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش رو، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۴.
- رابرتسون، رونالد. (۲۰۰۳). جهانی‌شدن (تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی)، ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر ثالث.
- ضیایی پرور، حمید و عقیلی، سید وحید. (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴، پیاپی ۸۰.
- عمید، حسن. (۱۳۸۴). فرهنگ عمید، تهران، انتشارات امیر کبیر، چاپ ۳۰.
- عیاری، آذرنوش. (۱۳۸۴). هویت قومی در اینترنت (بررسی عملکرد اینترنتی گروه‌های قومی آذری، بلوچ، ترکمن، عرب خوزستانی و کرد)، پایان نامه کارشناسی ارشد انسان‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران

- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۰). **جهانی شدن و هویت‌های قومی**، فصلنامه مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۰
- قاسمی، وحید و قادری، مهدی. (۱۳۸۸). **تحلیلی بر وضعیت هویت اجتماعی جوانان در شهر کرمانشاه، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز**، سال دوازدهم، شماره ۲۴.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ**، ترجمه حسن چاوشیان و احمد علیقلیان، تهران: انتشارات طرح نو.
- کیا، علی اصغر و نوری، یونس. (۱۳۹۱). **عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس بوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا)**، **مطالعات فرهنگ و ارتباطات**، سال سیزدهم شماره ۱۷.
- کیانپور، مسعود و عدلی پور، صمد و کیخایی، الهام. (۱۳۹۲). **تبیین جامعه شناختی تاثیر شبکه اجتماعی فیس بوک بر هویت قومی کاربران ترک در ایران، جامعه شناسی کاربردی**، شماره پیاپی ۵۲.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- لیتل جان، استیفن. (۲۰۰۳). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی، تهران: انتشارات جنگل.
- مردانی گیوی، اسماعیل. (۱۳۸۱). **جهانی شدن و هویت ملی، مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی**، شماره ۱۷۹.
- ویکری، برایان و ویکری الینا. (۱۹۹۷). **علم اطلاع رسانی در نظر و عمل**، ترجمه عبدالحسین فرج پهلوی، مشهد: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه مشهد.

- Chou, A & Lim, B. (2010). "A framework for measuring happiness in online social network". illinois state university.
- Ellison, N. B. (2008). *the ecar study of undergraduate students and information technology*, retrieved from: www.educause.edu/ecar.
- Junco, R. (2015). Student class standing, facebook use, and academic performance, *journal of applied developmental psychology*, vol 36, pp: 18- 29.
- Long, et al. (2007). "Impact of Internet on Adolescent Self-Identity Development", China Media Research.
- Phinney, Jean. (1990). Ethnic Identity in Adolescents and Adults, Review of Research, *Psychological Bulletin*, Vol. 108, No. 3.