

## تحلیل نقش فیسبوک در تحول زندگی روزمره در میان کاربران ایرانی

\* حمید عبداللهیان

E-mail: habdolah@ut.ac.ir

\*\* مهین شیخ‌انصاری

E-mail: mahin.sh.ansari@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۷/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۲۰

### چکیده

این مقاله به یکی از آثار کاربری در فیسبوک یعنی تحول (مدرنیزه شدن) در زندگی روزمره کاربران ایرانی می‌پردازد. بنابراین مسئله این مطالعه، ارزیابی این موضوع است که در کاربری فیسبوک چه نقشی در تحول زندگی روزمره کاربران ایرانی دارد این در حالیست که غالب وجوه گوناگون تحول در زندگی روزمره کاربران ناشناخته مانده است. از رویکرد ترکیبی دورکیم، گیدنز، لیوتار و فوکویاما استفاده می‌کنیم، تا نشان بدهیم که منظور از تحول در زندگی روزمره همانا مشارکت در تعاملات زندگی روزمره، تولید و توزیع آگاهی رسانه‌ای است. داده‌های این مطالعه با استفاده از روش‌های کیفی مشاهده مشارکتی، مستقیم و گروه‌های متمرکز و روش کمی پیمایش آنلاین و آفلاین جمع‌آوری شده‌اند. حجم نمونه در روش پیمایش ۲۴۳۷ نفر کاربر اینترنت بود. برخی نتایج داده‌های کیفی نشان می‌دهند که کاربری در فیسبوک، سبب نهادینه شدن اخلاق گفت‌وگو و خود افشایی می‌شود و زمینه مساعدی را برای نظم اطلاعاتی باز فراهم می‌کند و موجب بازاندیشی مسائل اجتماعی، سیاسی و تاریخی می‌شود. همچنین نتایج داده‌های کمی نشان می‌دهند که کاربری در فیسبوک، سرمایه اجتماعی پیوند بخش، مدارا و شعاع اعتماد کاربران فیسبوک را افزایش می‌دهد. دستاوردهای این تحقیق به این واقعیت مربوطند که فیسبوک پیوندهایی ضعیف را که در اثر زندگی شهری تضعیف شده‌اند، تقویت می‌کند و اصول مدرنیته را وارد زندگی روزمره کاربران می‌کند.

**کلید واژه‌ها:** پیوندهای سست، خود افشایی، فیسبوک، مدارا، مدرنیزه.

\* استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، نویسنده مسئول

\*\* دکتری جامعه‌شناسی گرایش مسائل اجتماعی، مدرس دانشگاه پیام نور

## مقدمه و بیان مسئله

فیسبوک یکی از بزرگترین شبکه‌های اجتماعی است و از نظر تعداد بازدیدکنندگان، دومین سایت در اینترنت محسوب می‌شود (استنفیلد، ۲۰۰۸: ۴۳۴). شمار کاربران این سایت در جهان در کل، اکنون در سال ۲۰۱۳ و اوایل سال ۲۰۱۴ میلادی، از مرز یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون نفر گذشته است (۱). در ایران طبق آخرین آمار کاربران اینترنتی ۴۲ تا ۴۴ میلیون نفر هستند (۲). از مقایسه تعداد کاربران فیسبوک با تعداد کاربران اینترنت در کشورهای گوناگون می‌توان به رقم تقریبی ۴۰ درصد کاربران اینترنت در ایران اشاره کرد که می‌تواند عضو فیسبوک باشند. بر این اساس اگر کاربران اینترنت را ۴۲ تا ۴۴ میلیون در نظر بگیریم در این صورت مجموع کاربران فیسبوک ایرانی با مبنای ۴۰ درصد باید حدود ۱۶,۸۰۰,۰۰۰ تا ۱۷,۶۰۰,۰۰۰ نفر باشند. فیسبوک بخشی از زندگی روزانه حدوداً یک میلیون و هفتصد هزار نفر کاربر ایرانی که اکثراً جوان هستند، شده است و دیگر نمی‌توان روابط مجازی آنها با دوستانشان را از روابط اجتماعی آنها تفکیک کرد و رسانه‌های فراگیر (۳) بر سنت به دو شکل به شرح زیر تأثیر گذاشته‌اند. اول آن‌که حتی افرادی که در جوامع سنتی زندگی می‌کنند نیز از طریق اینترنت و ماهواره با روش‌های گوناگون زندگی آشنا می‌شوند و به همین دلیل تجربه سنت به شیوه گذشته دیگر مقدر نیست. دیگر این‌که رسانه‌های فراگیر سبب شده‌اند اصول مدرنیته وارد زندگی روزمره افراد شوند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۷۷) مفهومی که ما با نام مدرنیته شدن آن را می‌شناسیم، مسئله‌ای است که این روزها در جامعه ایران از نظر علمی نیاز به توجه دارد، ارزیابی نقش کاربری در فیسبوک در تحول زندگی روزمره کاربران ایرانی است. آگاهی از چنین نقشی که در این مقاله به آن پرداخته می‌شود، می‌تواند به برنامه‌ریزی‌های اجتماعی - فرهنگی کمک کند.

بنابراین، هدف این مطالعه ارزیابی تأثیر کاربری در فیسبوک بر تحول زندگی روزمره در میان کاربران ایرانی است. در همین زمینه سعی می‌شود تا به پرسش‌های زیر پاسخ داده شوند:

- آیا روابط کاربران ایرانی در فیسبوک تعاملی و بر اساس اخلاق گفت‌وگو است؟
- آیا کاربران ایرانی در فیسبوک خودافشایی می‌کنند؟
- آیا فیسبوک زمینه مساعدی را برای بازاندیشی مسائل اجتماعی، سیاسی و تاریخی فراهم آورده است؟
- آیا فیسبوک به نظم اطلاعاتی باز کمک می‌کند؟

### ملاحظات نظری: تبیین کاربری فیسبوک از طریق ترکیب رویکردهای نظری

برای فراهم آوردن یک چارچوب نظری که بتواند مسئله این مطالعه را تبیین کند از رویکردهای دورکیم، گیدنز، لیوتار و فوکویاما استفاده شده است. ابتدا از رویکردهای سنتی جامعه‌شناسی نظیر دورکیم استفاده می‌کنیم، چرا که دورکیم معتقد بود در هر عصر قاعده رفتاری‌ای وجود دارد که در خصلت اخلاقی آن نمی‌توان تردید کرد. این قاعده رفتاری، نظم اخلاقی و همبستگی آن عصر را تعیین می‌کند و آن چیزی است که ما را «به تحقق بخشیدن ویژگی‌های ذاتی نوع جمعی در درونمان فرمان می‌دهد» (دورکیم، ۱۳۹۲: ۳۵۱) و تغییرات آن همیشه تابعی از تغییرات شرایط اجتماعی است (دورکیم، ۱۳۹۲: ۳۵۴). در جوامع فروتر، همانندی با دیگران و در جوامع صنعتی تقسیم کار بود که نظم اخلاقی و همبستگی جوامع را تعیین کرد (دورکیم، ۱۳۹۲: ۳۶۰). پرسشی که مطرح می‌شود این است کدام قاعده رفتاری، نظم اخلاقی و همبستگی جوامع مدرن را تعیین می‌کند؟ برای پاسخ به این پرسش باید شرایط اجتماعی را در جامعه مدرن ارزیابی کنیم.

در جامعه مدرن دانش و اطلاعات به کالا تبدیل شده و رکن اصلی اقتصاد جدید، تجارت اطلاعات است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۲). با کالایی شدن دانش و اطلاعات، رشد بخش خدماتی، بوجود آمدن طبقه متوسط و گسترش اینترنت، شرکت‌های تجاری و تبلیغاتی کوچکتر، جایگزین سازمان‌های رسمی عریض و طویل و تصمیم‌گیری‌های موضعی و عملی، جایگزین معیارهای مطلق و قوانین دیوان‌سالار شده‌اند که اتخاذ این تصمیم‌گیری‌ها نیاز به تعامل طرفین برای دست یافتن به هنجارهای اجتماعی توافقی دارد (بل، ۱۳۸۲: ۳۷؛ لیوتار ۱۳۸۰: ۶۳؛ گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۲؛ فوکویاما، ۱۳۸۵: ۶۶؛ سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۲۷). برانینگان و فیلاو (۱۹۹۶) معتقدند امروزه افراد در دنیایی زندگی می‌کنند که کمتر با ماشین، تکنولوژی و طبیعت تعامل دارند و «بیشتر با یکدیگر در تعامل هستند و آگاهی متقابل از خود و دیگران به صورت عامل مهم و تعیین کننده‌ای در تعریف شناخت دنیا در آمده است» (نوذری، ۱۳۸۰: ۳۵۵). «روابط بین افراد در خانواده مدرن، دیگر براساس تقسیم کار نیست بلکه تعاملی است، یکی از نشانه‌های آن این است که فرزندان بیشتر از گذشته حق صحبت کردن و تصمیم‌گیری درباره مسائل خصوصی خود را دارند» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۹۲). به نظر می‌رسد روابط بین شرکت‌ها و برندهای معروف با مشتریان نیز تعاملی شده است و تاکتیک‌های تبلیغاتی شرکت‌های تجاری و برندهای معروف تغییر کرده است. اکنون تاکتیک تبلیغاتی برندها، ایجاد و حفظ حضور منظم برند، در فضای رسانه‌های اجتماعی مجازی در کنار مشتریان و تعامل با مشتریان

است (کری، ۲۰۱۲) و نحوه عملکرد و تعامل شرکت‌ها و برندها با مشتریان در رسانه‌های اجتماعی معیاری برای اندازه‌گیری میزان موفقیت آنها است (مافیت و دوور، ۲۰۱۱: ۳۲). بر این اساس ما معتقدیم که روابط افراد در جامعه مدرن تعاملی است (جدول ۱) و در روابط تعاملی، همانندی و یا تقسیم کار روابط را تنظیم نمی‌کند، بلکه اخلاق گفت‌وگو است که روابط افراد را تنظیم می‌کند. رسانه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک با فراهم آوردن زمینه مساعد برای تعامل کاربران و نهادینه کردن اخلاق گفت‌وگو به مدرنیته شدن زندگی روزمره افراد کمک می‌کنند.

گسترش پیوندهای سست یکی دیگر از نمودهای مدرنیته است. رسانه‌های جمعی که ویژگی مدرنیته متاخراند، باعث شده‌اند که همه با هم در ارتباط باشند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۴). فوکویاما (۱۹۹۷) پیوندهای سست بین گروه‌های اجتماعی متفاوت و هویت‌های متکثر و شعاع اعتماد برون‌گروهی را مشخصه جامعه مدرن می‌داند (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۱۷۴). فیسبوک با گسترش پیوندهای سست و افزایش شعاع اعتماد کاربران، به روند مدرنیته شدن زندگی روزمره آنها کمک می‌کند. لازم به ذکر است که پیوندهای سست تولید سرمایه اجتماعی پیوند بخش و پیوندهای قوی که مشخصه جوامع سنتی‌اند، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی یا پیوند مدار (فیلد، ۱۳۸۸: ۵۶) تولید می‌کنند. در اینجا هفت شاخص مدرن شدن مورد توجه است (جدول ۱) که به نظر ما رابطه بین فیسبوک و کاربران را در حوزه متحول شدن به نمایش می‌گذارند.

جدول شماره ۱: شاخص‌های مدرنیته شدن زندگی روزمره

ردیف	شاخص
۱	روابط تعاملی و اخلاق گفت‌وگو
۲	گسترش روابط سست افراد در جامعه مدرن و تولید سرمایه اجتماعی پیوند بخش
۳	شعاع اعتماد برون‌گروهی
۴	مدارای اجتماعی و انعطاف‌پذیری
۵	خودآشنایی
۶	بازتابی بودن افراد و بازاندیشی
۷	دسترسی به اطلاعات و نظم اطلاعاتی باز

برای توضیح این شاخص‌ها علاوه بر آنچه پیش از این گفته شد باید هم‌چنین به جهانی شدن و رسانه‌های جمعی اشاره کرد که سبب شده‌اند، تحرک فرد به شکل واقعی

و مجازی بیشتر شود و به همین دلیل افراد در جامعه مدرن به صورتی «بازتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر» زندگی کنند (گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۷). در این راستا لیوتار بیان می‌کند: وجود اختلاف‌ها و تفاوت‌ها در جامعه پسامدرن (مدرنیته متأخر) سبب می‌شود که مدارا و تحمل افراد در برابر تفاوت‌ها بیشتر شود (لیوتار، ۱۳۸۴: ۴۴؛ سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۲۷). گیدنز رابطه «خوب» را یکی از جلوه‌های دیگر دموکراسی در حوزه عمومی و نشانه دموکراتیزه شدن احساسات و مشخصه جامعه مدرن می‌داند. او رابطه خوب را این‌گونه تعریف می‌کند: «رابطه خصوصی برای ایجاد یک رابطه خوب، به مفهوم خودافشایی یعنی آشکار کردن خود برای شخص دیگر است که بسیاری از افراد به‌ویژه مردان آن را کاری دشوار می‌دانند» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۰۵). کاربران در فیسبوک درباره احساسات، عقاید و کارهایی که انجام داده‌اند با دوستان فیسبوکی خود صحبت می‌کنند، به همین دلیل ما معتقدیم فیسبوک با نهادینه کردن خودافشایی به مدرنیته شدن زندگی روزمره افراد کمک می‌کند. هم‌چنین گیدنز اعتقاد دارد که سنت به معنای اعتقاد به تقدیر و سرنوشت است بدین معنی که افراد سنتی اتفاقات و حوادث زندگی خود را به حساب تقدیر و سرنوشت خود می‌گذارند. اما در مدرنیته با «جمعیت بازتابی‌تری مواجه هستیم»، بازتابی یا بازاندیشی به این معنا است که «افراد اطلاعات را در زندگی خود بکار می‌گیرند و به آن نظم می‌دهند، با کسانی که درباره آن اطلاعاتی دارند مجادله می‌کنند و امکانات و راهکارهایی کشف می‌کنند» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۱۸). رسانه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک زمینه مساعدی را برای بازاندیشی مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، برای کاربران فراهم آورده‌اند، زمینه‌ایی که موجب فهم مشترک افراد جامعه و ارائه راهکار برای حل مشکلات اجتماعی آنان می‌شود.

به دلیل وجود اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای دسترسی افراد در جامعه مدرن به اطلاعات آسان‌تر و همه چیز برای آنها شفاف‌تر است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۱۷). فیسبوک با گسترش پیوندهای سست و تسریع جریان اطلاعات سبب می‌شود دسترسی کاربران ایرانی به اطلاعات آسان‌تر و همه چیز برای آنها شفاف‌تر و زندگی روزمره آنان متحول شود. جمع‌بندی بخش نظری را با این فرضیه به پایان می‌بریم که هرچه کاربری در فیسبوک بیشتر شود، شاخصه‌های هفت‌گانه تحول یا مدرن شدن نیز در بین کاربران بیشتر مشاهده می‌شود.

برای سنجش و عملیاتی کردن فرضیه بالا ابتدا آن را به فرضیه‌های زیر سرشکن کرده‌ایم:  
- کاربری در فیسبوک پیوندهای سست را بیش از پیوندهای قوی افزایش می‌دهد.

- کاربری در فیسبوک مدارای کاربران ایرانی را افزایش می‌دهد.
  - کاربری در فیسبوک شعاع اعتماد را افزایش می‌دهد.
- آزمون این فرضیه‌ها و یا ادعاهای نظری نیازمند استفاده از روش‌شناسی ترکیبی است که در بحث زیر نحوه کاربرد آن را برای نیل این هدف و نیز فراهم آوردن پاسخ مناسب به پرسش‌های این مطالعه توضیح می‌دهیم.

### روش‌شناسی تحقیق: ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی

روش جمع‌آوری داده‌ها در این مقاله بنا بر ماهیت چند وجهی کاربری در فیسبوک، یک روش ترکیبی است. در روش کمی از روش پیمایش با سه شیوه خوشه‌ای آفلاین، خوشه‌ای آنلاین و آنلاین به شرح زیر استفاده کردیم. در روش خوشه‌ای آفلاین (پرسشنامه مکتوب) در دبیرستان‌های پسرانه و دخترانه در کلاس‌های دوم و سوم دبیرستان با روش تصادفی در دو مرحله زمانی، مرحله اول آذر ۹۰ و در مناطق آموزش و پرورش ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱، ۱۷ و در مرحله دوم در آبان ۹۱ در مناطق ۲، ۳، ۸، ۱۱ به جمع‌آوری داده‌ها پرداختیم. در کل حجم داده‌ها بعد از حذف پرسشنامه‌های بی‌پاسخ در دو مرحله آفلاین به ۱۳۲۷ رسید. برای گزینش نمونه‌ها در روش آنلاین خوشه‌ای هدفمند از بین دبیرستان‌های دخترانه و پسرانه هوشمند و یا مجهز به اینترنت پر سرعت در مناطق دهگانه آموزش و پرورش که در بالا ذکر شد، دبیرستان‌هایی به شیوه تصادفی انتخاب شدند و لینک پرسشنامه الکترونیکی در اختیار مدارس قرار گرفت که حجم داده‌ها در این روش به ۴۱۲ نفر رسید. در روش آنلاین با استفاده از گوگل درایو و نرم‌افزار سوپر ایمیل اسپایدر لینک پرسشنامه را به ایمیل کاربران اینترنت فرستادیم و هم‌چنین لینک پرسشنامه را در صفحات عمومی فیسبوک قرار دادیم، در این روش حجم داده‌ها به ۶۹۸ نفر رسید و در مجموع حجم داده‌ها، به ۲۴۳۷ نفر رسید.

اما در روش کیفی از روش‌های مشاهده مستقیم، مشارکتی و گروه‌های متمرکز به شرح زیر استفاده کردیم. ابتدا برای پی بردن به سازوکار عملکرد فیسبوک صفحه‌ای با نام خود ایجاد کردیم و حلقه‌آشنایان خویش را تشکیل دادیم و به مدت یکسال، روابط و رفتار کاربران فیسبوک را مطالعه کردیم. برای این‌که نتایج تحقیق محدود به مشاهدات محققان نباشد سعی کردیم تا از اظهارنظر کاربران هم استفاده کنیم. در عین حال، به دلیل استفاده کاربران فیسبوک از قانون رویت، تنها اظهارنظرهای کاربران بر پست‌ها و صفحه‌های عمومی فیسبوک قابل رویت و در دسترس بودند. بنابراین، در چنین

شرایطی از نمونه‌های در دسترس استفاده کردیم. نمونه‌های مورد ارزیابی در مشاهده مستقیم صفحه‌های عمومی به نام‌های ۱- محله شرق تهرودن ۲- متولدین ۳۶۰- سید امیرحسین و ۴- بیش از ۲۰ نمونه از تعامل کاربران فیسبوک با حلقه آشنایانشان بر پست‌های عمومی بودند.

در روش مصاحبه‌های گروه‌های متمرکز، چهار گروه و هر کدام با ۶ نفر و با معیار کاربری در اینترنت و آشنایی با فیسبوک تشکیل شدند. هر کدام از گروه‌های متمرکز با فاصله زمانی یک هفته تشکیل شدند. افراد متعلق به دو گروه را از میان اعضای فیسبوک و افراد متعلق به دو گروه دیگر را از بین افرادی انتخاب شدند که عضو فیسبوک نبودند. گروه‌های متمرکز از بین دانشجویان یا کارمندانی انتخاب شدند که سن آنها بین ۲۵ تا ۳۶ سال بود.

### واحد تحلیل و واحد مشاهده

واحد تحلیل در مشاهده مشارکتی و مستقیم کاربران فیسبوک و واحد مشاهده محیط فیسبوک، اظهارنظرها، توضیحات، عکس‌ها، ترول و... بودند. در روش پیمایش واحد تحلیل کاربران، اینترنت و واحد مشاهده پرسشنامه بود. در گروه‌های متمرکز واحد تحلیل کاربران اینترنت و واحد مشاهده اظهارنظر اعضای گروه‌های متمرکز بود.

### اعتبار مقیاس‌ها در روش پیمایش

مبنای کار بر این بود که ضریب آلفا گرانباخ بزرگتر از  $0/75$  باشد، زیرا در این صورت، مقیاس‌ها از اعتبار بالایی برخوردار می‌شدند. پس از آزمون، این نتیجه بدست آمد که ضریب آلفای گرانباخ سه تا از مقیاس‌ها از  $0/72$  بزرگتر بود و چون از اعتبار نسبتاً بالایی برخوردار بودند از آنها برای مراحل بعدی تحلیل استفاده شد. ضریب آلفای گرانباخ مدارای اجتماعی و اخلاقی نیز به ترتیب برابر با  $0/548$  و  $0/574$  بود که از اعتبار متوسطی برخوردار بودند، با این حال از آنها نیز در تحلیل‌ها استفاده شد (جدول ۲).

جدول شماره ۲: ارزیابی اعتبار مقیاس‌ها

مقیاس	سرمایه اجتماعی پیوند بخش	سرمایه اجتماعی پیوندمدار	شدت استفاده از فیسبوک	مدارای اجتماعی	مدارای اخلاقی
تعداد گویه‌ها	۷	۴	۷	۲	۲
آلفای کرونباخ	$0/724$	$0/755$	$0/803$	$0/548$	$0/574$

### عملیاتی کردن متغیرهای تحقیق

**ابعاد سرمایه اجتماعی پیوند بخش (پیوندهای سست):** برای سنجش سرمایه اجتماعی پیوندمدار، پیوند بخش و شدت استفاده از فیسبوک از مدل الیسون (۲۰۰۷) استفاده کردیم (عبداللهیان، شیخ انصاری، ۱۳۹۲).

**ابعاد شعاع اعتماد:** بر اساس نظریه افه و فوش میزان اعتماد فرد به دیگران را می توان با تعداد و دامنه دوستان او سنجید (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۲۱۱). ابعاد شعاع اعتماد عبارتند از: تعداد حلقه‌آشنایان و دامنه حلقه‌آشنایان (فامیل، دوست، همکلاسی، همسایه، همکار و سایر) **ابعاد مدارا:** در این مطالعه مدارا در نوع پوشش و آرایش مو را به‌عنوان مدارای اخلاقی و مدارا در مذهب و عقیده را به‌عنوان مدارای اجتماعی سنجیده‌ایم (عسگری، ۱۳۸۸).

**ابعاد اخلاق گفت‌وگو:** اخلاق گفت‌وگو به معنای طرح ادعا با استدلال و انتقادپذیری است و شرایط لازم برای آن، آزادی گفتمان، به معنای امکان گفت‌وگوی بی‌قید و بند (قیود عارضی) (هاپرماس، ۱۳۸۴: ۴۰۰، ج ۱) و عقلانیت ارتباطی به معنی کنار زدن جنبه‌ها و ابعادی از ارتباط است که موجب مخدوش‌سازی ارتباطات می‌شود (هولاب، ۱۳۷۸: ۱۴۷).

این ابعاد به منظور سنجش در پرسشنامه گنجانیده شدند و برای تکمیل به پاسخگویان ارائه شدند. پس از جمع‌آوری داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند، نتایج آن به شرح زیر است:

### تحلیل یافته‌ها و نتایج تحقیق

در ابتدا لازم است توزیع فراوانی جنسیت، سن و محل سکونت مورد ارزیابی قرار بگیرند. براساس داده‌ها، ۵۳/۳ درصد از پاسخگویان زن و ۴۲/۵ درصد مرد بودند. هم‌چنین ۸۴ درصد از پاسخگویان ۱۶ تا ۳۶ ساله بوده و میانگین سنی آنها ۱۹/۸ و هم‌چنین بیشترین فراوانی متعلق به سن ۱۷ بود که نشان از جوانی جمعیت کاربران می‌باشد. از منظر تحصیلات نیز ۶۹/۱ درصد از پاسخگویان دانش‌آموز، ۱۵/۱ لیسانس، ۷/۷ درصد فوق لیسانس و ۲ درصد دکتری بودند. به لحاظ محل سکونت نیز ۸۵/۶ درصد از پاسخگویان ساکن تهران بودند (جدول ۵).



جدول شماره ۳: توزیع فراوانی جنسیت، گروه‌های سنی و محل سکونت

جنسیت	فراوانی	درصد	گروه‌های سنی	فراوانی	درصد	محل سکونت	فراوانی	درصد
زن	۱۳۹۶	۵۳/۳	کمتر از ۱۶ سال	۲۷۲	۱۱/۲	تهران	۲۰۸۵	۸۵/۶
مرد	۱۰۳۶	۴۲/۵	۱۶ تا ۳۶ سال	۲۰۴۶	۸۴/۰	سایر شهرها	۲۸۷	۱۱/۸
			از ۳۶ سال به بالا	۱۱۹	۴/۹	خارج از کشور	۶۲	۲/۵
بی پاسخ	۵	۰/۲	بی پاسخ	۰	۰	بی پاسخ	۳	۰/۱

### ارزیابی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق را با آزمون‌های آماری به شرح زیر ارزیابی می‌کنیم.

**فرضیه اول:** کاربری در فیسبوک پیوندهای سست را بیش از پیوندهای قوی افزایش می‌دهد.

ابتدا این فرضیه را به سه فرضیه به شرح زیر سرشکن می‌کنیم.

۱-۱- میانگین سرمایه اجتماعی پیوند بخش اعضای فیسبوک بیشتر از کسانی است که عضو فیسبوک نیستند.

۲-۱- شدت استفاده از فیسبوک با سرمایه اجتماعی پیوند بخش رابطه همبستگی دارد.

۳-۱- شدت استفاده از فیسبوک با سرمایه اجتماعی پیوندمدار رابطه همبستگی ندارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد میانگین سرمایه اجتماعی پیوند بخش کاربران فیسبوک بیشتر از افرادی هستند که عضو فیسبوک نیستند. نتیجه آزمون t نشان می‌دهد که این تفاوت تصادفی نیست. بنابراین، فرضیه ۱-۱ اثبات شد (جداول ۶، ۷). این بدان معناست که میانگین سرمایه اجتماعی پیوند بخش اعضای فیسبوک بیشتر از کسانی است که عضو فیسبوک نیستند.

جدول شماره ۴: میانگین سرمایه اجتماعی پیوند بخش، مدارای اجتماعی و مدارای اخلاقی

نوع متغیر	نوع عضویت در فیسبوک	تعداد	میانگین	انحراف معیار
سرمایه اجتماعی پیوند بخش	اعضای فیسبوک	۱۰۳۲	۲۷/۷۰۸۳	۴/۵۵
	غیرعضو در فیسبوک	۱۴۰۵	۲۶/۵۲۰۳	۴/۱۱
مدارای اجتماعی	اعضای فیسبوک	۷۲۴	۸/۴	۱/۶۹
	غیرعضو در فیسبوک	۵۶۰	۷/۹۱	۱/۷۱
مدارای اخلاقی	اعضای فیسبوک	۷۲۳	۶/۹۷	۱/۸۷
	غیرعضو در فیسبوک	۵۶۰	۶/۴۱	۱/۹۰

جدول شماره ۵: آزمون معنی داری تفاوت میانگین

نوع سرمایه اجتماعی	آزمون T	سطح معنی داری
سرمایه اجتماعی پیوند بخش	-۷/۵۹۷	۰,۰۰۰
مدارای اجتماعی	-۵/۰۳۶	۰/۰۰۰
مدارای اخلاقی	-۶/۱۰۲	۰/۰۰۰

جدول شماره ۶: آزمون همبستگی پیرسون

متغیرهای کنترل	متغیرها	نوع آزمون	شدت استفاده از فیسبوک
تحصیلات و عزت نفس با روش استپ وایز	سرمایه اجتماعی پیوند بخش	همبستگی	۰/۱۷۱
		درجه اطمینان دو دامنه	۰/۰۰۰
		درجه آزادی	۹۹۱
عزت نفس و سن با روش اینتر	سرمایه اجتماعی پیوند مدار	همبستگی پیرسون	۰/۰۲۸
		درجه اطمینان دو دامنه	۰/۳۷۳
		درجه آزادی	۹۹۵
سن و جنسیت با روش اینتر	مدارای اخلاقی	رابطه همبستگی	۰/۰۸۳
		درجه اطمینان یک دامنه	۰/۰۳۱
		درجه آزادی	۶۸۴
جنسیت و عزت نفس با روش استپ وایز	مدارای اجتماعی	رابطه همبستگی	۰/۰۸۳
		درجه اطمینان یک دامنه	۰/۰۲۹
		درجه آزادی	۶۸۵

ضمناً، پس از انجام رگرسیون چند متغیره و تعیین متغیرهای مداخله‌گر (جدول ۶) با کنترل این متغیرها، آزمون همبستگی پیرسون را بین سرمایه اجتماعی پیوند بخش و پیوندمدار با شدت استفاده از فیسبوک گرفتیم. نتایج نشان می‌دهند که شدت استفاده از فیسبوک با سرمایه اجتماعی پیوند بخش در سطح معنی داری ۰/۰۵ با ضریب همبستگی ۰/۱۷۱ رابطه همبستگی مثبت دارد. اما شدت استفاده از فیسبوک با سرمایه اجتماعی پیوندمدار همبستگی ندارد و فرضیه‌های ۱-۲ و ۱-۳ اثبات می‌شوند. فرضیه اول اثبات می‌شود که نشان از آن دارد که کاربری در فیسبوک پیوندهای سست را تقویت می‌کند و به تحول روابط بین کاربران کمک می‌کند (جدول ۶).

**فرضیه دوم:** کاربری فیسبوک مدارای اجتماعی و اخلاقی کاربران را افزایش می‌دهد. این فرضیه را به دو فرضیه به شرح زیر سرشکن می‌کنیم:

۱-۲- میانگین مدارای اجتماعی و اخلاقی کاربران فیسبوک بیشتر از کسانی است که عضو فیسبوک نیستند.

۲-۲- با افزایش شدت استفاده از فیسبوک مدارای اجتماعی و اخلاقی کاربران را افزایش می‌دهد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد میانگین مدارای اجتماعی و اخلاقی کاربران فیسبوک بیشتر از افرادی هستند که عضو فیسبوک نیستند. نتیجه آزمون t نشان می‌دهد که این تفاوت تصادفی نیست و ۱-۲ اثبات شد (جدول ۴، ۵) (۴). پس از انجام رگرسیون چند متغیره و تعیین متغیرهای مداخله‌گر (جدول ۶) با کنترل این متغیرها، آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای مدارای اجتماعی و اخلاقی و شدت استفاده از فیسبوک انجام شد. نتایج نشان می‌دهند که مدارای اخلاقی کاربران فیسبوک در سطح معنی‌داری ۰/۰۳۱ با ضریب همبستگی ۰/۰۸۳ با شدت استفاده از فیسبوک رابطه همبستگی مثبت دارد. هم‌چنین مدارای اجتماعی کاربران فیسبوک در سطح معنی‌داری ۰/۰۲۹ با ضریب همبستگی ۰/۰۸۳ با شدت استفاده از فیسبوک رابطه همبستگی مثبت دارند (جدول ۶). این بدان معناست که فرضیه دوم اثبات می‌شود که نشان می‌دهد فیسبوک مدارای اجتماعی و اخلاقی کاربران ایرانی را افزایش می‌دهد.

اکنون که فرضیه اول و دوم به اثبات رسیده است در اینجا به ارزیابی فرضیه سوم به شرح زیر می‌پردازیم.

**فرضیه سوم:** شعاع اعتماد با شدت استفاده از فیسبوک همبستگی دارد. این فرضیه را برای سهولت در اندازه‌گیری به دو فرضیه به شرح زیر سرشکن کرده‌ایم:

۱-۳- شدت استفاده از فیسبوک با تعداد دوستان کاربر در فیسبوک همبستگی دارد.

۲-۳- شدت استفاده از فیسبوک با دامنه روابط اجتماعی کاربر در فیسبوک همبستگی دارد.

ارقام جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین تعداد حلقه‌های آشنایان اعضای فیسبوک در روش پیمایش ۱۷۹ نفر است. دامنه حلقه آشنایان اعضای فیسبوک در گروه متمرکز بیشتر از ۵۰ نفر و گاهی به ۴۰۰ نفر هم می‌رسید. در مشاهده مستقیم در پست‌های عمومی، تعداد حلقه آشنایان شخصی به نام آرام ۳۵۰۰ و شخص دیگری به نام مهران ۴۵۰۰ نفر بود.

جدول شماره ۷: میانگین تعداد حلقه آشنایان کاربر در فیسبوک

نوع رابطه	کل حلقه آشنایان کاربر در فیسبوک	افراد فامیل و همسایه	همکاران فعلی یا سابق	همکلاسی، فعلی یا سابق	دوستانی که از طریق فیسبوک با آنها آشنا شده است
میانگین	۱۷۹	۲۳	۸۱	۱۲۸	۵۵

تحلیل‌ها نشان می‌دهند که شدت استفاده از فیسبوک با تعداد حلقه آشنایان کاربر با ضریب همبستگی ۰/۱۴۴ در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ رابطه همبستگی دارد و این بدان معناست که فرضیه ۳-۱ اثبات شده است (جدول ۸). دامنه حلقه آشنایان فیسبوک شامل دوستان، همکلاسی‌ها، همسالان فامیل و همسایه و دوستان جدیدی است که در فیسبوک با آنها آشنا شده‌اند. داده‌ها نشان می‌دهند که دامنه روابط با شدت استفاده از فیسبوک رابطه همبستگی دارد و این بدان معناست که فرضیه ۳-۲ اثبات شده است (جدول ۸). با اثبات فرضیه سوم باید نتیجه‌گیری کنیم که فیسبوک شعاع اعتماد کاربران ایرانی که مشخصه جامعه مدرن است را افزایش می‌دهد.

جدول شماره ۸: سنجش همبستگی شدت استفاده از فیسبوک و تعداد

و دامنه روابط اعضای فیسبوک

تعداد دوستان	استفاده از فیسبوک برای ارتباط و یا کسب خبر از دیگران (دامنه دوستان در فضای مجازی)			
تعداد دوستان فیسبوک	آشنایی با افراد جدید	تماس با دوستان قدیمی	کسب اطلاع از همکلاسی‌ها یا همکاران	کسب خبر از دوستانی که رابطه چهره به چهره داریم
۰/۱۴۴	۰/۳۰۲	۰/۲۲۹	۰/۲۱۸	۰/۳۷۲
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۹۲۲	۹۴۹	۹۴۹	۹۴۷	۹۴۸
درجه آزادی				

نتایج گروه‌های متمرکز داده‌های کمی تحقیق را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که تفاوت چشمگیری بین دو گروه عضو و غیرعضو فیسبوک در چهار متغیر زیر وجود دارد: ۱- دامنه روابط ۲- شعاع اعتماد به دیگران برای دوستی ۳- گردش و وسعت اطلاعات ۴- پیدا کردن دوستان قدیمی که به دلایل تغییر مکان از هم خبری نداشتند.

دامنه آشنایان افرادی که عضو فیسبوک نیستند در گروه‌های متمرکز محدود و انگشت‌شمار بود. تمامی این افراد مراقب بودند که حد و مرز روابطشان با خانواده، دوستان و همکاران مخدوش نشود. عضو شدن در فیسبوک را خطری برای حریم خصوصی خود می‌دانستند. هم‌چنین آنها ترجیح می‌دادند که فقط با خانواده روابط صمیمی داشته باشند. روابط با همکاران در اکثریت آنها محدود به محیط کار و فقط چند نفر که روابط اجتماعی خوبی داشتند با دو یا سه نفر از دوستان قدیمی یا هم‌دانشکده‌ای خود ارتباط تلفنی یا دیداری داشتند و سعی می‌کردند که این دیدارها تا حد امکان خارج از خانه باشد. درحالی‌که اعضای فیسبوک در بحث‌های گروه‌های متمرکز چنین ابراز می‌کردند که هراسی از دنیای مجازی و پذیرفتن دعوت کاربران دیگر به صفحه فیسبوک خود ندارند. اعتماد آنها به دیگران به وضوح بیشتر از کسانی بود که عضو فیسبوک نبودند.

### ارزیابی پرسش‌های تحقیق

اکنون که فرضیه‌های تحقیق با آزمون‌های مربوطه به اثبات رسیدند، لازم است پرسش‌های مطالعه را براساس نتایج داده‌های کیفی در شرح زیر ارزیابی کنیم.

**پرسش اول: آیا روابط کاربران ایرانی در فیسبوک تعاملی و براساس اخلاق گفت‌وگو است؟**

برای ارزیابی این پرسش آن را به دو پرسش زیر تفکیک می‌کنیم:

- آیا آزادی گفتمان در بین کاربران ایرانی فیسبوک وجود دارد؟
- آیا عقلانیت ارتباطی در بین کاربران ایرانی فیسبوک وجود دارد؟

نتایج مشاهده مشارکتی، گروه‌های متمرکز و ارزیابی اظهارنظر کاربران نشان می‌دهد که عوامل پول و قدرت در دنیای واقعی بر آزادی گفتمان در فیسبوک تأثیری ندارد و کاربران ایرانی فیسبوک آزادانه درباره مسائل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، آموزشی و روابط بین دختران و پسران به تعامل و گفت‌وگو می‌پردازند. البته کارمندان سازمان‌های دولتی در فیسبوک با احتیاط بیشتری رفتار می‌کنند و از قانون رویت برای در دسترس نبودن عکس‌ها و یا اظهارنظرهایشان استفاده می‌کنند. در فیسبوک عواملی وجود دارد که ممکن است مانع گفتمان بدون قید و بند کاربران ایرانی شود. یکی از این عوامل دید جنسی به فعالیت‌های زنان در فیسبوک است و عامل دوم تمایل بعضی از کاربران

ایرانی به اعمال نظر بر محتوی اظهارنظرها است. در اینجا با بیان نمونه‌هایی از اظهار نظر کاربران، در این باره بحث می‌کنیم.

ارزیابی اظهارنظر کاربران نشان می‌دهد که کاربران در باره موضوعاتی که باید در فیسبوک مطرح شود، با یکدیگر اختلاف نظر دارند. اما اکثر آنها این حق را برای خود و دیگران در فیسبوک قائلند که درباره هر موضوعی که می‌خواهند بنویسند و اگر کاربری بخواهد در این باره اعمال نظر کند با او برخورد می‌کنند. در اینجا چند نمونه از اظهارنظر کاربران را برای مستند شدن می‌آوریم. کوهیار به عکسی که یکی از کاربران بر پروفایل خود گذاشته است، معترض است. اما به آزادی بیان در فیسبوک معتقد است و می‌نویسد: «به هر حال مهم آن است که آزادی در این فضای مجازی باشد دوم بی‌احترامی نباشد». کاربر دیگری از رفتار بعضی حلقه‌آشنایان خود انتقاد می‌کند ولی او نیز به آزادی در فضای مجازی اقرار می‌کند و می‌نویسد: «هر کس آزاد است هر گونه می‌خواهد در فیسبوک رفتار کند». آرمن به حلقه‌آشنایان خود متذکر می‌شود که کسی حق ندارند برای دیگران تصمیم بگیرد که درباره چه چیز بنویسند و حق هر فرد است که مضمون نوشته خود را انتخاب کند و دیگران فقط می‌توانند نوشته او را نقد یا تأیید کنند (۵). یکی از عوامل که می‌تواند مانعی برای آزادی‌گفتمان در فیسبوک باشد، نگاه به فعالیت‌های زنان از دید جنسی است که در اینجا به شرح آن می‌پردازیم.

بعضی از کاربران فعالیت‌های زنان در فیسبوک را از دید جنسی ارزیابی می‌کنند. شفرز می‌گوید ارزیابی رفتار زنان از دید جنسی از رشد و پیشرفت آنها جلوگیری می‌کند (شفرز، ۱۳۸۴: ۹۱). یکی از کاربران مرد درباره نگاه مردان به فعالیت‌های زنان در فضای مجازی می‌نویسد: «برخی زنان جهان مجازی چه بسا خیلی هم خوب می‌نویسند. اما به هیچ وجه نمی‌توان از نگاه خاص اکثر مردان، تأکید می‌کنم: مردان، سرسری گذشت. چرا که به وضوح می‌شود دید که تعداد زیادی از هم جنس‌های من نسبت به جنس مخالف نگاه جنسیتی دارند و این تنها مختص فضای مجازی نیست». ارزیابی اظهارنظرها (کامنت‌ها) نشان می‌دهد که کاربران زن با دید جنسی به فعالیت‌هایشان در فضای مجازی مخالفت می‌کنند. تعداد لایک‌های نوشته‌های ریحان زیاد است. عده‌ای از کاربران لایک زیاد نوشته‌های او را به دلیل جنسیتش می‌دانند او درباره دید جنسی بعضی از حلقه‌آشنایانش به فعالیت‌های او در فیسبوک می‌نویسد: «روزی نیست که متلکی، گوشه و کنایه‌ای دریافت نکنم برای این که به اصطلاح «لایک خورم بالاست». اما دلیل این توجه دیگران به تعداد لایک‌های من از کجا می‌آید؟ از

اینجا که من «زن» هستم.» ریحان به دید جنسی به فعالیت‌هایش در فضای مجازی اعتراض می‌کند و اعتقاد دارد لایک زیاد نوشته‌هایش به دلیل قلم قوی‌اش است. در جمع‌بندی مطالب می‌توان گفت نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دید جنسی نسبت به فعالیت‌های زنان در فیسبوک مانع فعالیت آنها نمی‌شود. کاربران زن ایرانی معتقدند که هنجارهای مردسالارانه نسبت به فعالیت‌های زنان در فضای مجازی باید تغییر کنند. اینک به ارزیابی عقلانیت ارتباطی در فیسبوک می‌پردازیم: آیا عقلانیت ارتباطی در بین کاربران ایرانی فیسبوک وجود دارد؟

کاربران، فیسبوک را مکانی برای تعامل و گفت‌وگو با حلقه‌های آشنا یا خود می‌دانند، و با وجود این‌که درباره‌ی مورد موضوع مورد بحث در فیسبوک با هم اختلاف نظر دارند. اما هنجارهای صحیح تعامل و گفت‌وگو را رعایت می‌کنند و اگر کاربری این هنجارها را رعایت نکند به او تذکر می‌دهند.

یکی از کاربران از تک‌گویی حلقه‌های آشنا یا خود انتقاد می‌کند، واضح است که او با اخلاق گفت‌وگو آشنا است. او در پست خود نوشته است: «در این فضا هنوز در گفت‌وگومندی راه نیافته‌ایم. زیرا هنوز تک‌گویی می‌کنیم و هنوز به جهان رسانه‌های دوجانبه و تعاملی نرسیده‌ایم، مثل زندگی اجتماعی‌مان فقط آمده‌ایم که بگوییم «من»؛ ... کمی اجازه بدهیم دیگری هم بگوید و این «من» بشنود کمی متعادل باشیم. هر جامعه‌ای الگوی خودش را می‌طلبد». کاربر دیگری با نام آرمن در ضمن این‌که از صراحت کلام خود عذرخواهی می‌کند، هنجارهای تعامل و گفت‌وگو را برای دوستانش شرح می‌دهد. نوشته آرمن بر پستش نشان می‌دهد که او کاملاً با اخلاق گفت‌وگو آشنا است و انتظار دارد که حلقه‌های آشنایش هم اخلاق گفت‌وگو را رعایت کنند. اندام با هرگونه اعمال نفوذ و یا قضاوت درباره‌ی نوشته‌های کاربران دیگر مخالف است. او اعتقاد دارد، همه کاربران با هم جامعه مجازی را تشکیل می‌دهند و مرزکشی در فضای مجازی را صحیح نمی‌داند. نوشته‌های او حاکی از این است که او با اخلاق گفت‌وگو آشنا است. او در این باره نوشته است: «و اما این ناهمخوانی استاتوس و کامنت‌ها، از نظر من اتفاقاً باید این به ظاهر ناهمخوانی را با هم خوانده و تحلیل کرد. نه با جدا کردن که خوب‌ها یک طرف و بد‌ها طرف دیگر. همه یک مجموعه هستند». همچنان‌که دیدیم در فرآیند تعامل و گفت‌وگوهای بین کاربران، هنجارهای صحیح گفت‌وگو و تعامل (اخلاق گفت‌وگو) تعریف می‌شوند و کاربران با عمل به این هنجارها به آنها عینیت می‌بخشند. نتایج تحقیق ما نشان می‌دهد که کاربران ایرانی

هنگامی که یکی از دوستانشان با برخورد نسنجیده سبب اختلال در تعامل و گفت‌وگو می‌شوند، سعی می‌کنند با طنز و کنایه هم تنش بوجود آمده را رفع کنند و هم به دوست خود تذکر دهند که باید سنجیده‌تر برخورد کند (رفع تنش). شیوه‌های که کاربران برای رفع تنش بکار می‌برند نشان دهنده عقلانیت ارتباطی آنها است. در اینجا چند نمونه از اظهارنظر کاربران را می‌آوریم. مریم از قضاوت اندام ناراحت شده است و برخلاف هنجارهای تعامل به جای توضیح از او می‌خواهد در بحث شرکت نکند. او می‌نویسد: «بهتر است در همان حد یک ناظر دور بمانید و وقتی در جایی با چیزی درگیر نشدید اجازه صحبت کردن به خود ندهید!». اندام به او یادآوری می‌کند، که برخورد او نادرست است و هنجارهای درست تعامل این است که او نکات مبهمی که برای حلقه آشنایانش بوجود آمده است را روشن کند. هم‌چنین به او تذکر می‌دهد که اگر بخواهد این‌گونه برخورد کند دیگر در بحث‌های او شرکت نمی‌کند. نوشته‌های اندام نشان می‌دهد که او با اخلاق گفت‌وگو آشنا است و لازم دیده است که این اخلاق را هم به مریم یادآوری کند. او بر پست خود نوشته است: «اما اگر حداقل خودتان پایبند آنچه از دیگران توقع دارید بودید. گام به گام بحث را پیش می‌برید و نقاط مبهم را می‌پرسیدید و روشن می‌شدید و یا می‌شدم. اما این طرز برخورد همان به که برویم به قورمه سبزی‌مان برسیم، شاید که در حین پختن به درک شهودی این واقعه برسیم».

مریم که می‌داند برخلاف هنجارهای تعامل رفتار کرده است و اگر به همین نحو عمل کند دوستان خود را از دست می‌دهد برای رفع دلخوری و تنش از اندام معذرت خواهی می‌کند. مریم در پست خود نوشته است: «اگر هم در کامنت بالا کمی صریح حرف زدم عذر می‌خواهم. ممنون از این‌که وقت گذاشتید و ممنون از حضورتان».

در جمع‌بندی مطالب می‌توان گفت که نتایج مشاهده مشارکتی و ارزیابی اظهارنظر کاربران نشان می‌دهد که کاربران آزادانه ادعاهای خود را مطرح می‌کنند و مورد قضاوت قرار می‌گیرند و به این قضاوت‌ها پاسخ می‌دهند. به نظر می‌رسد که اکثر کاربران فیسبوک با اخلاق گفت‌وگو آشنا هستند و آن را رعایت می‌کنند.

### پرسش دوم: آیا کاربران ایرانی در فیسبوک خود افشایی می‌کنند؟

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به دلیل نوشتاری بودن تعاملات در فیسبوک و هدف کاربران از عضویت در فیسبوک که تعامل و گفت‌وگو است خود افشایی و صراحت بیان در فضای مجازی بیشتر از دنیای واقعی وجود دارد. در اینجا چند نمونه را برای



مستند شدن ادعاهایم بیان می‌کنم. تعریفی که هوشنگ از فیسبوک به حلقه آشنایانش ارائه می‌دهد، اشاره به خود افشایی عقاید، نگرش‌ها و هم‌چنین مسائل شخصی در فیسبوک است. او در پستش می‌نویسد: «این فضا تنها محل باز نشر افکار و اعتقادات و هرآنچه را که می‌دانیم و می‌توانیم انتقال بدهیم هست و فیسبوک هم یک رسانه است نه خانه شخصی». تعداد حلقه آشنایان مهرا ۴۵۰۰ نفر است او در مورد بیان احساسات (خود افشایی) دوستان خود در فیسبوک می‌نویسد: «کچل شدم از دست این دوستان عزیزم چرا حرف عاشقانتو به خودش نمی‌زنی؟ براش پیغام بفرست، به خدا بهتره، چهار هزارو پونصد تا دوست، دوستان تاشون ناله کنن، صد تاشون بد و بیراه بگن و سیصد تاشون هم که کلاً همیشه دپرسن.» بعضی از کاربران با گرفتن عکس‌هایی با ژست‌های خاص و نمادین سعی می‌کنند از این امکان در فیسبوک برای ارائه ایده‌هایشان استفاده کنند. بیان ایده‌ها از این طریق خود تأییدی دیگر بر خود افشایی در فیسبوک است.

### **پرسش سوم: آیا کاربران ایرانی فیسبوک به باز اندیشی درباره مسائل تاریخی، اجتماعی و سیاسی می‌پردازند؟**

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کاربران ایرانی با دوستانشان درباره آسیب‌های اجتماعی در فیسبوک و دنیای واقعی گفت‌وگو می‌کنند و گاهی برای پدیده‌های اجتماعی اسم می‌گذارند و در مواردی هم راهکارهایی ارائه می‌دهند و با دوستان خود درباره مسئله خاصی به تفاهم می‌رسند. در اینجا چند نمونه را برای مستند شدن این ادعا می‌آوریم: احمد، درج تصایری که با ژست‌های متفاوت مصور شده و در پست کاربران نصب شده را «تب مدلینگ در فضای مجازی» می‌نامد و به تحلیل ریشه‌های این پدیده در فیسبوک می‌پردازد. احمد ریشه این پدیده اجتماعی را اعتماد به نفس پایین زنان می‌داند. او در این باره می‌نویسد: «فقط ناشی از آگاهی درونی به این واقعیه که «جذاب نیستم، زیبا هم نیستم» و به خاطر عدم باور خودآگاه به عقده‌ای تبدیل میشه که امروز تو مدلینگ نمود پیدا کرده».

هم‌چنین زینب، طاهره، مجتبی و مروارید درباره نشان دادن تصاویری از خشونت در رسانه‌های عمومی با یکدیگر تعامل می‌کنند. فرحناز، آدینه، مجتبی، شیرین، رها و بی تا درباره آلودگی هوا و پیامدهای آن با یکدیگر تعامل می‌کنند. گاهی هم این تعاملات باعث شناخت قشرها و گروه‌های مختلف جامعه از یکدیگر می‌شود. در اینجا

به ذکر چند مورد می‌پردازیم: مریم از قضاوت هادی ناراحت شده است و ریشه قضاوت او را در هنجارهای مردسالارانه جامعه می‌داند. او می‌نویسد: «چون الان من یک «زن» هستم، هرکاری بخواهم بکنم در صدد جلب توجه هستم! پس بهتر است متین باشم و خفه شم! اگر این نوشته را آقایی می‌گذاشت هرگز به خود جرات نمی‌دادید کلمه شلوغکاری و جوسازی را به کار برید.» سینا در پاسخ مریم علت را نه در هنجارهای مردسالارانه بلکه در نگرش زنان و رخنه تفکر مردسالارانه در زبان می‌داند.

مریم از سینا به دلیل تحلیل علمی‌ای که ارائه داده است و او را با دیدگاه جدیدی به هنجارهای مردسالارانه آشنا کرده است، تشکر می‌کند. مریم می‌نویسد: «منونم سینا از کامنت و راهنمایی». مریم در تعامل با سینا متوجه می‌شود شاید علت قضاوتی که در مورد او شده است نه هنجارهای مردسالارانه بلکه حساسیت زنان و ساختار زبانی باشد. مریم و سینا و دیگر دوستان او، در روند این تعاملات یاد می‌گیرند براساس دانسته‌های خود و براساس هنجارهای تعامل و گفت‌وگو رویدادهای اطراف خود را تحلیل علمی و درباره مسائل اجتماعی بازاندیشی کنند. یکی از مواردی که درباره آن در فیسبوک بسیار صحبت می‌شود افزایش تعداد جراحی‌های زیبایی است در اینجا تعامل نازیلا و حلقه آشنایانش را که به ریشه‌یابی در این باره می‌پردازند و تأییدی بر بازاندیشی درباره مسائل اجتماعی در بین کاربران ایرانی است، را ذکر می‌کنیم. نازیلا در مخالفت با عمل‌های زیبایی می‌نویسد: «من با بعضی از تغییرات موافقم. گاهی بعضی از چهره‌ها واقعا نیاز به بهبود دارند ولی موضوع اینجاست که امروزه داستان روتین شده و بسیاری از مواقع بی‌دلیل جراحی‌های زیبایی صورت می‌گیره. کارن به هنر پست‌مدرن اشاره می‌کند و سعی می‌کند یک تحلیل علمی از این مسئله اجتماعی ارائه دهد: «مشکل اصلی چیزیه که اسمشو می‌زارم سلیقه آماتور، سبک، جلف. شما براحتی می‌تونید همین سلیقه جلف رو در موسیقی پاپ ایرانی هم ببینید. نه؟ در رنگ‌بندی‌های بیشتر قالی‌های ایرانی هم این زندگی و استفاده از رنگ‌های زننده به بچشم میاد و...». نازیلا به اصطلاح «کیچ» لیوتار در مورد هنر کوچه بازاری اشاره می‌کند و می‌نویسد: «دقیقاً چقدر خوب گفתי کارن جان سلیقه کیچ پسند».

در فضای مجازی فیسبوک گروه‌های مجازی گوناگونی با نام محلات تهران مانند محله شرق تهر وون و محله یوسف آباد، با نام شهرهای ایران و با اسم متولدین دهه‌های ۶۰ و ۷۰ تشکیل شده است. متولدین دهه ۶۰، نسل خود را از نسل‌های دهه‌های قبل و بعد به دلیل رویدادهای اجتماعی و سیاسی دوران کودکی و نوجوانی‌اشان، متمایز

می‌دانند و به همین دلیل گروه‌های زیادی با عنوان متولدین ۶۰ در فیسبوک تشکیل شده است. نمونه مورد مطالعه در این تحقیق یکی از گروه‌ها با عنوان متولدین ۶۰ است که در سال ۲۰۱۰ میلادی تشکیل و ۱۶۷۶۸۳ بار لایک شده است. ارزیابی اظهارنظر کاربران در گروه متولدین ۶۰ نشان می‌دهد که کاربران فیسبوک در این گروه با تعامل با یکدیگر و بیان خاطرات که به صورت نوشته‌هایی کوتاه مطرح می‌شوند به فهم مشترکی از خود به عنوان یک نسل رسیده و به یک هویت مشترک دست یافته‌اند. نمونه این گونه بحث‌های جدی اجتماعی، علمی در هر زمینه‌ای در فیسبوک بسیار است که در فرآیند این گفت‌وگوها کاربران فیسبوک به بازاندیشی مسائل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه می‌پردازند و به درک و فهم مشترکی در مورد علل و راه‌های حل این مشکلات می‌رسند (هابرماس - ب، ۱۳۸۴: ۵۳). البته گاهی مناظره کاربران به ناسزاگویی ختم می‌شود. برای نمونه، مناظره بین کامران و فدائی در باره موضوع خاصی به فحاشی منجر می‌شود. این نمونه در تأیید ادعای ما است که شرط لازم برای گفتمان، مدارا است.

#### پرسش چهارم: آیا فیسبوک به نظم اطلاعاتی باز در جامعه کمک می‌کند؟

اینترنت دسترسی افراد به اطلاعات را آسانتر می‌کند. نتایج داده‌های کمی نشان می‌دهد که کاربران فیسبوک از اینترنت بیشتر از افرادی که عضو فیسبوک نیستند، استفاده می‌کنند. ارقام جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که ۲۳/۶ درصد از اعضای فیسبوک بیشتر از ۳ ساعت و ۱۴ درصد آنها کمتر از ۳۰ دقیقه از اینترنت استفاده می‌کنند و این در حالی است که ۶/۸ درصد از افرادی که عضو فیسبوک نیستند بیشتر از ۳ ساعت و ۵۶/۹ درصد از آنها کمتر از ۳۰ دقیقه با اینترنت کار می‌کنند (جدول ۹).

جدول شماره ۹: فراوانی زمان و نوع استفاده از اینترنت در دو گروه کنترل و آزمایش

گروه	در صد فراوانی
عضو فیسبوک	زمان استفاده از اینترنت در روز (ساعت) ۱۴ در صد کمتر از ۳۰ دقیقه در روز ۲۳/۶ درصد بیشتر از ۳ ساعت در روز
غیرعضو در فیسبوک	۵۶/۹ در صد کمتر از ۳۰ دقیقه در روز ۶/۸ درصد بیشتر از ۳ ساعت در روز

نتایج آزمون z نشان می‌دهد که تفاوت زمان استفاده از اینترنت بین کاربران فیسبوک و کسانی که عضو نیستند، تصادفی نیست (جدول ۱۰).

جدول شماره ۱۰: آزمون تفاوت زمان استفاده از اینترنت دو گروه کنترل و آزمایش

نوع آزمون	نوع آزمون	Z	سطح معنی داری
زمان استفاده از اینترنت	یومان ویتنی	-۱۸/۹۱۶	۰/۰۰۰

علاوه بر آن، داده‌های کیفی نشان می‌دهند که فیسبوک به یک کانال انتقال اخبار رویدادهای اجتماعی، هنری، ورزشی و سیاسی و خانوادگی تبدیل شده است. از طرف دیگر هر کاربر با توجه به علائقش اخباری بر صفحه فیسبوک خود می‌گذارد که معمولاً از کانال‌های غیر از منابع رسمی بدست آمده‌اند. نتایج گروه‌های متمرکز نشان می‌دهند که اعضای فیسبوک با کسانی که عضو فیسبوک نیستند از نظر دسترسی به اطلاعات با هم تفاوت بسیار چشمگیری دارند و گردش اطلاعات در بین اعضای فیسبوک بسیار سریع و گسترده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی به دو شکل بر سنت تأثیر می‌گذارند، اول این‌که افراد در جوامع سنتی از طریق اینترنت و ماهواره با سایر روش‌های زندگی آشنا می‌شوند. دوم این‌که همان‌گونه که گیدنز معتقد است رسانه‌های فراگیر سبب شده‌اند اصول مدرنیته وارد زندگی روزمره افراد شوند. از جمله می‌توان به نموده‌های مدرنیته در زندگی روزمره اشاره کرد که شامل، تعاملی شدن روابط، گسترش پیوندهای سست، افزایش شعاع اعتماد و مدارا می‌شود. هم‌چنین می‌توان اشاره داشت که افراد در جامعه مدرن بازتابی تر می‌شوند و دسترسی آنها به اطلاعات آسان‌تر و مسائل برای آنها شفافتر است. یکی دیگر از نموده‌های جامعه مدرن این است که افراد احساسات و عقاید خود را برای دیگران بیان می‌کنند و این بدان معناست که خود افشایی در تحول جوامع معاصر افزایش می‌یابد. مسئله‌ای که این مطالعه به آن پرداخته است، ارزیابی تأثیر کاربری در فیسبوک بر این‌گونه از تحولات اجتماعی از جمله در زندگی روزمره کاربران ایرانی فیسبوک است.

تحلیل داده‌های این مطالعه که هم به روش کیفی و هم کمی جمع‌آوری شده بودند نشان داد که دامنه دوستان کاربران ایرانی گسترده و شامل فامیل، همسایه‌ها، دوستان قدیمی، همکاران و همکلاسی‌ها و دوستان جدید است. به عبارت دیگر شبکه‌های اجتماعی در دنیای واقعی در فضای مجازی حضور و با یکدیگر همپوشانی دارند.

میانگین تعداد دوستان فیسبوکی کاربران ایرانی ۱۷۹ نفر است که گاهی به ۴۵۰۰ نفر هم می‌رسد. نتایج تحقیق هم‌چنین نشان می‌دهند که فیسبوک پیوندهای سست کاربران ایرانی را تقویت می‌کند و باعث تسهیل گردش اطلاعات می‌شود که این خود سبب افزایش سرمایه اجتماعی پیوند بخش کاربران ایرانی می‌شود. این نتایج هم‌چنین نشان می‌دهند که روابط بین کاربران ایرانی تعاملی است و آزادی گفتمان در فیسبوک وجود دارد و اکثر کاربران ایرانی با هنجارهای اخلاق گفت‌وگو آشنا هستند. اما در بعضی از موارد مشاهده شد که تعامل بعضی از کاربران ایرانی که مدارای اجتماعی ندارند با فحاشی و ناسزاگویی به یکدیگر به پایان می‌رسد. پرسشی که اینجا مطرح می‌شود این است: کدام وجه در فضای مجازی غالب است؟ آیا تعامل بین کاربران ایرانی در وجه غالب به فحاشی و توهین یا به تفاهم ختم می‌شود؟ ما در اینجا با استناد به نتایج داده‌های کمی برآینم تا به این پرسش پاسخ دهیم.

ارزیابی داده‌های کمی نشان می‌دهد که میانگین سرمایه اجتماعی پیوند بخش پاسخگویان که اشاره به پیوندهای سست بین گروهی دارد، برابر  $\frac{3}{86}$  است و از میانگین سرمایه اجتماعی پیوند مدار، آنها که اشاره به پیوندهای قوی درون‌گروهی دارد و برابر با  $\frac{3}{54}$  است، بیشتر است. نتیجه آزمون t زوجی نشان می‌دهد که این تفاوت تصادفی نیست. با توجه به این که ۸۴ در صد از پاسخگویان بین ۱۶ و ۳۶ ساله هستند، می‌توان قضاوت کرد که نوع روابط جوانان تهرانی (عضو و غیرعضو در فیسبوک) از نوع پیوندهای سست است. لازم به ذکر است که پیوندهای سست باعث انسجام جامعه می‌شوند (ریتزر، ۱۳۸۲: ۵۷۷). هم‌چنین میانگین مدارای اجتماعی کل پاسخگویان  $\frac{4}{1}$ ، و مدارای اخلاقی آنها  $\frac{3}{36}$  است که بیشتر از متوسط است و بیش از ۸۰ در صد از کل پاسخگویان به گویه «من از بودن در جمع دوستانم راضیم» پاسخ موافقم و یا خیلی موافقم داده‌اند و میانگین این گویه  $\frac{4}{1}$  است. این نتایج نشان می‌دهد که تغییراتی که فیسبوک در روابط بین جوانان بوجود می‌آورد، در بستر و همسو با تغییراتی است که در جامعه و در دنیای واقعی شکل می‌گیرد. البته فیسبوک سرعت این تغییرات را بین کاربران افزایش می‌دهد. به اعتقاد ما نتایج داده‌های کمی نشان می‌دهند که وجه غالب تعاملات بین کاربران فیسبوک براساس اخلاق گفت‌وگو است و کاربران از تعامل با دوستان خود راضی هستند. هم‌چنین ما معتقدیم که با افزایش تعداد کاربران اینترنت و فیسبوک و پایین آمدن سن استفاده از فیسبوک و تبدیل رسانه‌های تعاملی به عوامل موثر در جامعه‌پذیری اخلاق گفت‌وگو در فرهنگ ما نهادینه می‌شود.

هم‌چنین نتایج مشاهده مستقیم نشان می‌دهد که فیسبوک زمینه مساعدی برای خود افشایی و بازاریابی مسائل تاریخی، اجتماعی و سیاسی فراهم آورده است. کاربران فیسبوک درباره احساسات، عقاید و آرزوهای خود با دوستانشان تعامل می‌کنند. هم‌چنین در نمونه‌های مورد مطالعه کاربران فیسبوک درباره هنجارهای مردسالارانه، جراحی‌های زیبایی، آلودگی هوا، نقش رسانه‌ها، فساد اخلاقی، سیاست‌های آموزشی و مشکلات اقتصادی با یکدیگر تعامل کردند. این تعاملات به درک و فهم مشترک کاربران در مورد علل و راه‌حل مسائل اجتماعی کمک می‌کند.

نتایج داده‌های کمی نشان می‌دهد که کاربران فیسبوک بیش از کسانی که عضو فیسبوک نیستند از اینترنت استفاده می‌کنند. نتایج گروه‌های متمرکز نشان می‌دهند که کاربران فیسبوک از رخدادهای اجتماعی اطلاع داشتند، این در حالی بود که افراد گروه‌های متمرکز که عضو فیسبوک نبودند از این رخدادهای اطلاعی نداشتند. به عبارت دیگر، فیسبوک به نظم اطلاعاتی باز در جامعه کمک می‌کند. در جمع‌بندی می‌توان گفت: فیسبوک اصول مدرنیته را وارد زندگی روزمره کاربران ایرانی کرده و می‌کند.

## یادداشت‌ها

1. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
2. <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm> and <http://www.checkfacebook.com>
- ۳- منظور رسانه‌هایی که از تکنولوژی ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.
- ۴- لازم به ذکر است که در روش آفلاین مرحله اول سؤالات مربوط به مدارا حذف شدند در نتیجه تعداد پاسخگو کمتر است.
- ۵- لازم به ذکر است که ما اظهارنظر کاربران را بدون هیچ‌گونه تغییری بیان کرده‌ایم.

## منابع

- بل، دانیل (۱۳۸۲): *آینده تکنولوژی*، ترجمه احد علیقلیان، چاپ اول، تهران: مرکز انتشارات وزارت خارجه.
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۹): *سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*، ترجمه افشین خاکباز، حسن پویان، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- دورکیم، امیل (۱۳۹۲): *درباره تقسیم کار اجتماعی*، ترجمه باقر پرهام، چ ۵، تهران: مرکز.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۲): *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، چ ۷، تهران: علمی.
- سیدمن، استیون (۱۳۸۶): *کشاکش آراء در جامعه‌شناسی*، ترجمه جلیلی هادی، تهران: نی.
- شفرز، برنارد (۱۳۸۴): *مبانی جامعه‌شناسی*، ترجمه کرامت‌الله راسخ، چ ۲، تهران: نی.
- عبداللهیان، حمید؛ شیخ‌انصاری، مهین (۱۳۹۲): «تبینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیسبوک و سرمایه اجتماعی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۴، ش ۴ شماره پیاپی ۵۲، دانشگاه اصفهان، صص ۱۱۹-۱۳۸.
- عسگری، علی؛ شارع‌پور محمود (۱۳۸۸): «گونه‌شناسی مدارا و سنجش آن در میان دانشجویان دانشکده‌های علوم اجتماعی دانشگاه تهران و علامه طباطبایی»، *فصلنامه تحقیقاتی فرهنگی*، دوره ۲، ش ۸، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صص ۳۴-۱.
- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۸۵): *پایان نظم*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: حکایت قلم نوین.
- فیلد، جان (۱۳۸۸): *سرمایه اجتماعی*، ترجمه غلامرضا غفاری، حسین رضانی، چ ۲، تهران: کویر
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷): *جهان رها شده گفتارهایی درباره یکپارچگی جهانی*، ترجمه علی‌اصغر سعیدی، یوسف حاجی عبدالوهاب، چ ۲، تهران: علم و ادب.
- لیوتار، ژان فرانسوا (۱۳۸۰): *وضعیت پست‌مدرنیسم*، ترجمه نوذری حسینعلی، تهران: گام نو.
- لیوتار، ژان فرانسوا (۱۳۸۴): *پست‌مدرن برای بچه‌ها*، ترجمه آذین حسین‌زاده، تهران: ثالث.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۰): *پست‌مدرنیته و پست‌مدرنیسم*، تهران: نقش جهان.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴): *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی*، ترجمه جمال محمدی، چ ۱، تهران: افکار.
- ----- (۱۳۸۴): *نظریه کنش ارتباطی*، ترجمه پولادی، چ ۱، ج ۱، تهران: روزنامه ایران.
- هولاب، رابرت (۱۳۷۸): *نقد در حوزه عمومی*، ترجمه حسین بشیریه، چ ۲، تهران: نی.
- Cray, Emily (2012); "The Social ROI: Successful Social Media Measurement From an Agency Standpoint", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 3, No. 1.
- Ellison B., Nicole, Charles Steinfield, Cliff lamp (2007); *The Benefits of Facebook "Friends" Social Capital and College Students*, Use of Online Social Network, Sites: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.htm>
- Moffitt, S., & Dover, M. (2011); *Wikibrands: Reinventing your Company in a Customer-Driven Marketplace*, New York: McGraw-Hill.
- Steinfield, Charles, Nicole B. Ellison and Cliff Lampe (2008); "Social Capital, Self-esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.