



Molaei, H., & Majdizadeh, Z. (2017). The role of cultural and Identity differences in self-expression of Iranian users of social networking sites; A case study of students of Tehran University, Amirkabir University and Sharif University of Technology. *Journal of Iran Cultural Research*, 10(4), 67-87. doi: 10.22631/jicr.2018.1445.2159

Doi: <https://www.doi.org/10.22631/jicr.2018.1445.2159>

URL: http://www.jicr.ir/article_350.html

2008-1847 / © The Authors. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

The Role of Cultural and Identity Differences in Self-expression of Iranian Users of Social Networking Sites; A Case Study of Students of Tehran University, Amirkabir University, and Sharif University of Technology

Hamideh Molaei¹, Zahra Majdizadeh²

Received: Apr. 22, 2017; Accepted: Nov. 16, 2017

Extended Abstract

Social media with their features such as interactivity, participatory, and user-generated content have provided a great opportunity for self-expression of the users. However, cultural differences affect the extent and modality of users' self-expression. This study aims to investigate the modality of self-expression of Iranian users of the social networking sites. In doing so, an online survey was conducted among the students of three Iran universities: University of Tehran, Amirkabir University of Technology, and Sharif University of Technology. A total of 371 students participated in the study. Having conducted quantitative analysis, the study results showed that women and ethnic minorities are more inclined to support their cultural differences compared to men and ethnic majority group. Supporting cultural differences was observed more among Shia religious majority group. Religious minorities expressed less tendency to create content in social networking sites and as a result support their religious identity.

Keywords: Self-expression, Cultural differences, Social networks, Identity

1. Assistant Professor, Media and Communication, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran.

✉ hmolaei@ut.ac.ir

2. MA in Media and Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

✉ zahra.majdizade@ut.ac.ir



Introduction

Social networking sites with their specific features such as user-generated content, participatory, interactivity, anonymity, and lack of monitoring provide a great and unique opportunity for self-expression of users. However, the cultural and identity differences affect the extent and modality of this self-expression. This study aims to investigate the role of cultural differences in self-expression of Iranian users of social networking sites.

Methodology

To this end, an online survey was employed to examine the role of cultural and identity differences in self-expression in social networking sites among the students of three Iran universities: University of Tehran, Amirkabir and Sharif University of technology. The study sample was selected from the undergraduate and postgraduate students of the three aforementioned universities. The most significant characteristic of these students is their memberships in one of the social networking sites such as Facebook or Google Plus. At first stage, the link of the questionnaire was sent by email to individual students as well the students' Telegram groups and asked them to spread the questionnaire to their friends. Finally, 371 students responded the questionnaire. Among the respondents, there were 193 male students and 178 female students. In addition, 210 students were studied for BS and 161 students for MS.

Results

The research findings are categorized into four sections. First, investigating the extent of content creation by the users; second, investigating the content created by the users regarding identity and culture; third, investigating the sharing of content regarding the cultural and identity issues; and finally, investigating the users' support of cultural and identity differences. Regarding the extent of content creation by the users, 132 users created content in social networking sites and 239 respondents were only the users of the contents created by others. The second research question investigated to what extent the users created content regarding their sex, ethnic, and religious identity. According to the results, the amount of users' creating content about their identity is low. The third research question examined the modality of users' self-expression in their personal profiles. In doing so, they were asked whether or not they have reported their real identities, as well as their ethnic and religious identities in their profiles. Based on the results, of 371 respondents, 341 users mentioned their real sex, 204 users made public their religious identity and 113 users gave out their ethnic identities. In this regard, sex identity was more expressed than two other items. The fourth research question investigates to what extent users create or share any content to support their sex, ethnic, or religious identity. The results indicated that only 40 users intensively supported their sex identity and 182 respondents did not support their sex identity at all. Regarding the support of ethnic identity, the results showed that 206 respondents did not support their ethnic identity at all. While only 28 users intensively supported their ethnic identity. Regarding religious identity, 72 users intensively supported their religious identity. However, 143 respondents have not supported their religious identity in their personal profiles.

Conclusion

One of the most significant examples of users' active participation in social networking sites is self-expression, in particular, expressing their sex, ethnic, and religious identity. The results of investigating the role of cultural and identity differences in self-expression of the students of three universities in Iran indicated that while social networking sites, have provided a great opportunity for self-expression of different cultural groups, the rate of self-expression of the users participated in this study was low. The study results indicated that the participating ethnic minorities are more inclined to give out their ethnic identities. The results also indicated that female students supported their sex identities more compared to male ones. Regarding the support of religious identity, Shia Majority group showed higher level of support compared to other religious minority groups.

Research innovation

This study investigated whether Iranian university students affiliated with any cultural minority groups in Iran could use social networking sites to express their cultural identities. To this end, the role of cultural and identity differences was considered. One of the most significant and distinguishing features of this research is its study on the students' level of support of cultural identity in their self-expression in social networking sites.



Iran Cultural Research

Abstract



Bibliography

- Abdollahian, H., & Rezania, A. (2008). Xod va ezhār-e xod dar fazā-ye majāzi: Motāle'e-ye mowredi kārbarān-e site-e cloob.com [Self and its display in virtual space: A case study of the users of www.cloob.com]. *Journal of Cultural Studies and Communication*, 4(13), 11-30.
- Ahadzadeh, A. (2012). Naqš-e tafāvothā-ye farhangī dar xod-ebrāzi-ye kārbarān-e sitehā-ye šabake-ye ejtemā'i [The role of cultural differences in self-assertiveness of social network users]. *Book of Month Quarterly*, 56, 20-25.
- Alimoradi, M. (2010). Seir-e tatavvor-e šabakehā-ye ejtemā'i negāhi be āghāz va anjām-e šabakehā-ye ejtemā'i [The evolution of social networks]. *Journal of Gift of Light*, 31,6-13.
- Alizadeh Aghdam, M. B., Kouhi, K., Abbaszadeh, M., & Bakhshayesh, M. (2011). Gerāyeš be hoviya-t-e melli va avāmel-e mo'asser bar ān [Tendency to national identity and its effective factors]. *Journal of Cultural Engineering*, 6(61&62), 59-72.
- Alizadeh Aghdam, M. B., Shiri, M., & Ojaghloo, S. (2010). Naqš-e āmuzeš dar erteqā'-e šāxeshā-ye hoviya-t-e melli: Barresi-ye mowredi dānešāmuzešān-e šahr-e Zanjan [Role of education in promoting national identity indicators]. *Journal of Iran Cultural Research*, 3(1), 181-206. doi: 10.7508/ijcr.2010.09.006
- Dehghan, A. R., & Nikbakhsh, M. (2006). Motāle'e-ye šive-ye raftār-e afrād dar mohit-e majāzi: Šeklgiri-ye ravābet-e samimāne dar otāqhā-ye gapzani-ye internet [Study of the behavior of individuals in the virtual space: Formation of friendly relationship in the chat rooms]. *Journal of Cultural Studies and Communication*, 2(6), 1-29.
- Emami, H. (2009). *Rāhbordhā-ye amali-ye ravābet omumi 2* [Practical strategies for public relations 2]. Reterived from <http://www.medianews.ir/fa/2010/01/12/pr2-emami.html>
- Emami, H., & Ahadzade, A. S. (2013). Sāxt-e hoviya-t-e online-e kārbarān-e Facebook [Online identity of Facebook users]. *Mass Media Quarterly*, 24(1), 101-113.
- F. (2012). *Bāznamāyi-ye hoviya-t-e majāzi-ye dānešjuyān-e šahr-e Tehran dar šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi; Motāle'e-ye mowredi: Kārbarān-e Facebook* [Representing virtual identity of Tehran students in virtual social networks case study: Facebook users] (M.A. Thesis). Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
- Ghasemzade Araghi, M., & Zolghadr, H. (2014). Motāle'e-ye amiq darbāre-ye tafāvothā-ye mo'arrefi az xod dar mohithā-ye majāzi [Depth study about the differences introduction of self in virtual environments]. *Journal of Social Psychology Research*, 4(13), 121-134.
- Hoseinisoq, H. (2010). *Ārā' va andiše-hā-ye Muris Rozenberg* [Morris Rosenberg's views]. Yasuj Social Science Database.
- Jafari, Y. (2010). *Šabakehā-ye ejtemā'i va bāzāfarini-ye hoviya-t* [Social networks and identity re-creation]. Reterived from <http://www.medianews.ir/fa/2010/06/18/social-networks-identity.html>

- Khoshnevis, N. (2010). Rasāne va sabk-e zendegi [Media and lifestyle]. *Public Relations Monthly*, 73, 9-17.
- Kia, A. A. (2013). *Tahlil-e šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi dar Iran bā motāle'e-ye mowredi-ye Facebook* [Analysis of virtual social networks in Iran by case study of Facebook]. Reterived from www.ir-dic.mihanblog.com
- Kianpour, M., Adlipour, S., & Malek Ahmadi, H. (2014). Ta'āmol dar Facebook va ta'sir-e ān bar hoviyat-e modern-e javānān-e šahr-e Isfahan [Interaction in Facebook and its impact on modern identity of the youth in Isfahan]. *Gelobal Media Journal*, 18, 267-284.
- Mojarradi, V., Eslami, A., & Jamal, S. (2014). Barresi-e vaz'iyat-e estefāde az šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi beyn-e dānešjuyān-e ostān-e Khorasan-e Shomali [A survey on the use of virtual social networks among students in North Khorasan province]. *Northern Khorasan Law Enforcement Quarterly*, 1(4), 85-99.
- Orehk, E., & Human, L. J. (2017). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60-70. doi: 10.1177/0146167216675332
- Rajabi, Z. (2010). *Bāznamāyi-ye gerāyeshā-ye siyāsi-ye kārbarān-e Irāni dar šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi bā motāle'e-ye mowredi-ye Facebook* [Representation of the political tendencies of Iranian users in virtual social networks] (M.A. Thesis). Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
- Rettberg, J. W. (2017). Self-representation in social media. J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, (Eds.), *SAGE Handbook of Social Media* (Forthcoming).
- Šakuri, A., & Rafatjah, M. (2008). Internet va hoviyat-e ejtemā'i [Internet & social identity]. *Gelobal Media Journal*, 5, 1-17.
- Soleimanipour, R. (2010). Šabakehā-ye ejtemā'i: Forsathā tahdidhā [Social networks : Opportunities threats]. *Journal of Gift of Light*, 31,14-19.
- Yazdkhasti, B., Adlipour, S., & Keikhaie, E. (2013). Howze-ye omumi va goft-o-gu dar fazā-ye majāzi-ye šabakehā-ye ejtemā'i (barresi-ye ta'sir-e šabakehā-ye ejtemā'i-ye majāzi bar goft-o-gu-ye miyān-e farhanghā [Public sphere and dialogue in social networks]. *Journal of Culture-Communication Studies*, 14(21), 81-101.
- Yu, R. (2013). *Minorities rush to Twitter, Instagram, smartphones*. Accessed 22 April 2017. Retrived from <https://www.usatoday.com/story/tech/2013/02/14/pew-social-media-survey/1921115>



Iran Cultural Research

Abstract



نقش تفاوت‌های فرهنگی و هویتی در خودابرازی کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی؛ مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه‌های تهران، امیرکبیر و صنعتی شریف

حمیده مولایی*، زهرا مجدی‌زاده^۲

دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۲ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۲۵

چکیده

شبکه‌های اجتماعی، با قابلیت‌های خاص خود از جمله مخاطب‌محوری، مشارکتی و تعاملی بودن، امکان گمنامی، و نظارت ناکافی، امکانات بالقوه‌ای را برای خودابرازی کاربران فراهم کرده‌اند. با وجود این، تفاوت‌های فرهنگی، در چگونگی خودابرازی کاربران در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. این مقاله نقش تفاوت‌های فرهنگی را در خودابرازی دانشجویان سه دانشگاه تهران، امیرکبیر، و صنعتی شریف، در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و گوگل پلاس، بررسی و تبیین کرده است. به این منظور، یک پرسش‌نامه آنلاین، طراحی و به صورت تصادفی، برای دانشجویان مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد سه دانشگاه یادشده که کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند، فرستاده شد. تعداد ۳۷۱ دانشجو به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دادند. نتایج تحلیل کمی داده‌ها نشان می‌دهد که زنان، در مقایسه با مردان و اقلیت‌های قومی، در مقایسه با گروه اکثریت، تمایل بیشتری به حمایت از تفاوت‌های فرهنگی خود در شبکه‌های اجتماعی دارند، اما این فعالیت در گروه اکثریت دینی (شیعه)، بیش از اقلیت‌های دینی ایران است و اقلیت‌های دینی در مقایسه با شیعیان- به میزان کمتری به تولید محتوا در مورد حمایت از مذهب خود پرداخته‌اند.

کلیدواژه‌ها: خودابرازی، تفاوت فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، هویت، خودپنداره، گمنامی، اقلیت

۱. استادیار علوم ارتباطات و رسانه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

hmolaei@ut.ac.ir ✉

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

zahra.majdizade@ut.ac.ir ✉

شبکه اجتماعی، شبکه‌ای است که در آن انسان‌ها با یکدیگر در ارتباط هستند و تعامل می‌کنند. با این تعریف، شبکه‌های خانوادگی، خویشاوندی، دوستان، و همکاران را می‌توان ساده‌ترین شبکه‌های اجتماعی برشمرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز بر پایه مشارکت بین افراد در محیط آنلاین شکل می‌گیرند. بسیاری از این شبکه‌های اجتماعی، عناصر ارتباطی مختلفی مانند ایمیل، پیام فوری، و گپ با وسایل رسانه‌ای شنیداری، دیداری و نوشتاری را برای تسهیل تعامل بین افراد، به‌صورت ترکیبی ارائه می‌دهند (علی‌مرادی، ۱۳۸۹، ۶). شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت، براساس قابلیت‌های وب ۲ به‌وجود آمده‌اند. در این نسل جدید وب، همه‌چیز بر پایه مشارکت شکل می‌گیرد. این شیوه مشارکت، محدودیتی ندارد (امامی، ۱۳۸۸، ۹۴). شبکه‌های اجتماعی که مهم‌ترین ابزار وب ۲ هستند، امکان تعامل و بحث و گفت‌وگوی هم‌زمان را فراهم کرده‌اند. یکی از جنبه‌های مهم زندگی افراد که از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، تأثیر می‌پذیرد، هویت است. دو امکان مهم شبکه‌های اجتماعی، از جمله تولیدکنندگی محتوا و گمنامی، در کنار سایر امکانات، موجب شده‌اند که این شبکه‌ها از یک‌سو بر شکل‌گیری هویت فرد و از سوی دیگر در ابراز و بیان آن توسط کاربران، تأثیر بگذارند. این شبکه‌ها، این امکان را برای کاربران خود فراهم کرده‌اند که احساسات، اندیشه‌ها و ابعاد هویتی‌شان را برای دیگران بیان کنند و به‌عبارت دیگر، به بیان «خود» بپردازند.

در این شبکه‌ها، تعاملی از جنس ارتباطات بین‌فرهنگی رخ می‌دهد و افرادی با فرهنگ‌های گوناگون با یکدیگر گفت‌وگو و تعامل دارند. همچنین، افرادی با مذهب‌ها و قومیت‌های متفاوت در آن حضور دارند که مطالبی را درباره خود، فرهنگ، و هویشان نشر می‌دهند. باوجوداین، نشر این مطالب توسط افراد و فرهنگ‌های مختلف، به میزان متفاوتی انجام می‌شود. به‌عبارت دیگر، به‌نظر می‌رسد که با وجود امکانات بالقوه‌ای که شبکه‌های اجتماعی برای بیان نظرات و دیدگاه‌های کاربران فراهم کرده‌اند، تفاوت‌های فرهنگی افراد، در چگونگی و میزان بیان خود و ویژگی‌های فرهنگی کاربران شبکه‌های اجتماعی، تأثیرگذار است.

بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر، تبیین نقش تفاوت‌های فرهنگی مانند قومیت، مذهب، و جنسیت افراد، در بیان یا عدم بیان خود و ویژگی‌های هویتی خود در شبکه‌های اجتماعی و نیز حمایت یا عدم حمایت از این ویژگی‌ها است. در همین راستا، هدف اصلی این مقاله، شناخت نقش تفاوت‌های فرهنگی در خودابرازی دانشجویان سه دانشگاه تهران، امیرکبیر، و صنعتی شریف، در شبکه‌های اجتماعی بوده و پرسش پژوهش این است که دانشجویان عضو گروه‌های



اقلیت فرهنگی، در مقایسه با گروه‌های اکثریت، تا چه حد به خودابرازی و بیان مطلب دربارهٔ ویژگی‌های هویتی-فرهنگی خود در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. در واقع، پرسش پژوهش حاضر این است که «دانشجویان زن یا دانشجویانی که به گروه‌های اقلیت دینی یا قومی تعلق دارند، در مقایسه با مردان و گروه‌های اکثریت، تا چه حد به خودابرازی و بیان مطلب دربارهٔ ویژگی‌های هویتی-فرهنگی خود در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند». در پاسخ، این فرضیه مطرح است که «به دلیل کمبود نظارت و کنترل در شبکه‌های اجتماعی، زنان و گروه‌های اقلیت که معمولاً رسانه‌های رسمی را در اختیار ندارند، از این شبکه‌ها به منظور جلب حمایت از تفاوت‌های فرهنگی-هویتی خود استفاده می‌کنند.

این مقاله از پنج قسمت، تشکیل شده است؛ در بخش نخست، مروری بر پیشینه پژوهش انجام شده، و بخش دوم، به بیان مفاهیم اساسی از جمله هویت، خودپنداره، و خودابرازی، اختصاص یافته است. همچنین، رابطهٔ شبکه‌های اجتماعی و امکان خودابرازی کاربران و نیز نقش تفاوت‌های فرهنگی در خودابرازی افراد، توضیح داده شده است. در پایان این بخش نیز پرسش و فرضیه پژوهش مشخص شده‌اند. در بخش سوم، روش‌شناسی پژوهش بیان شده و بخش چهارم و پنجم نیز به ترتیب به تحلیل یافته‌ها و نتیجه‌گیری، اختصاص یافته‌اند.



۱. پیشینه پژوهش

بنا به نظر اورهک و هومان^۱ (۲۰۱۷)، ارزش خودابرازی همیشه بالا بوده است و مردم به‌طور فزاینده‌ای در پی بیان ویژگی‌های خود در شبکه‌های اجتماعی هستند. این امر موجب شده است که پژوهشگران نیز در پژوهش‌های خود، به موضوع خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی، توجه نشان دهند.

مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد که خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی، موضوع مورد مطالعهٔ بسیاری از پژوهشگران بوده است که روی هم‌رفته می‌توان آن‌ها را به سه رویکرد کلی تقسیم کرد؛ رویکرد نخست، در بردارندهٔ آن دسته از پژوهش‌هایی است که تأثیر شبکه‌های اجتماعی و امکانات آن را بر خودابرازی کاربران بررسی کرده‌اند؛ برای مثال، مطالعه دهقان و نیکبخش (۱۳۸۵)، در این دسته جای می‌گیرد. این پژوهش، نشان می‌دهد که امکان گمنامی در شبکه‌های اجتماعی، موجب شده است که کاربران به خودابرازی و بیان مطالبی بپردازند که در دنیای واقعی، امکان بازگو کردن آن وجود ندارد. در پژوهش دیگری عبدالهیان و رضایا (۱۳۸۷)، نشان داده‌اند که کاربران ایرانی شبکه اجتماعی کلوب، با استفاده از امکانات این



شبکه، این امکان را به دست آورده‌اند که در بیان خود، کمال‌نمایی شخصیتی را به‌نمایش بگذارند و خود را به‌شکل دلخواهشان توصیف کنند. همچنین، ریبتبرگ^۱ (۲۰۱۷) با توجه به امکانات شبکه‌های اجتماعی، به دو شیوهٔ مختلف از بیان خود، یعنی بازنمایی تصویری (شامل عکس پروفایل و سلفی‌های افراد از خود و دیگران) و بازنمایی نوشتاری (شامل متون تهیه‌شده توسط افراد در مورد خود از جمله در قالب وبلاگ) در شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کند.

رویگرد دوم، آن‌دسته از پژوهش‌هایی را دربر می‌گیرد که در پی شناسایی عوامل تأثیرگذار بر نحوهٔ خودابرازی افراد در شبکه‌های اجتماعی هستند؛ به‌عنوان مثال، نتایج پژوهش احدزاده (۱۳۹۱) نشان می‌دهد که فرهنگ به‌عنوان یک مؤلفهٔ مهم بر رفتار و خودابرازی کاربران شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در پژوهش عبدالهیان و رضانیا (۱۳۸۷) نیز به نقش فرهنگ و زبان رسمی جامعه ایران در نحوهٔ خودابرازی کاربران شبکه اجتماعی کلوب اشاره شده است.

در رویکرد سوم، پژوهش‌هایی قرار دارند که بر چگونگی تأثیرگذاری عوامل فرهنگی و تفاوت‌های فرهنگی در نحوه خودابرازی کاربران متمرکز شده‌اند. از جمله این تحقیقات، می‌توان به پژوهش ابوطالب، اسدی و زنگونی (۱۳۹۱) اشاره کرد که نشان می‌دهد، جنسیت افراد در بازنمایی هویت مجازی آنان و متغیرهایی مانند ارائه عکس و اطلاعات مربوط به تولد و تحصیلات تأثیرگذار است. در نمونهٔ دیگری پژوهش یزدخواستی، عدلی‌پور و کیخایی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که ترک‌های ایران که یک اقلیت قومی و فرهنگی به‌شمار می‌آیند، از فیس‌بوک برای معرفی و حفظ فرهنگ خود استفاده کرده‌اند و این امر به‌دلیل کمبود نظارت بر شبکه‌های اجتماعی، برای آن‌ها به‌راحتی امکان‌پذیر بوده است. همچنین، دانشجویان ترکی که از وطن خود دور بوده‌اند، به کمک این رسانه‌ها کم‌کم با محیط جدید ارتباط برقرار کرده‌اند و درعین حال، ارتباط خود را با دوستان خود در وطنشان حفظ کرده‌اند.

یو^۲ (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی ضمن اشاره به اطلاعات ارائه‌شده توسط مرکز تحقیقاتی پیو^۳، به حضور و فعالیت فراوان اقلیت‌های آمریکایی در شبکه‌های اجتماعی، و فراهم شدن امکان خودابرازی برای اقلیت‌ها، توسط این شبکه‌ها اشاره کرده است. در نمونه دیگری امامی و احدزاده (۱۳۹۲) نشان داده‌اند که بسیاری از افراد در شبکه‌های اجتماعی، هویتی را ابراز می‌کنند که از نظر دیگران مطلوب باشد، زیرا به‌دنبال کسب احساس مثبت در مورد خودشان هستند. همین امر موجب می‌شود که آن‌ها آن‌دسته از ویژگی‌های هویتی خود را که در جامعه بروز نمی‌دهند، در

1. Reetberg

2. Yu

3. Pew Research Center

شبکه‌های اجتماعی نیز نتوانند بروز دهند. همچنین، جعفری (۱۳۸۹) ضمن توضیح نظریه «ماریچ سکوت»، بر این نظر است که در شبکه‌های اجتماعی نیز ارزش‌ها و استانداردهای رفتاری پذیرفته‌شده‌ای وجود دارد که نادیده گرفتن آن توسط اقلیت‌های حاضر در شبکه، به فشار از سوی سایر اعضا به صورت انزوا و طرد از شبکه اجتماعی منجر می‌شود.

بنابراین، می‌توان گفت که امروزه شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن امکانات فراوان، خودابرازی کاربران خود را آسان کرده‌اند. با وجود این، فرهنگ کاربران، در نحوه خودابرازی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. تاکنون نتایج متفاوتی درباره نحوه خودابرازی اقلیت‌های فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است؛ دسته نخست، پژوهش‌هایی هستند که استفاده مؤثر اقلیت‌های فرهنگی از شبکه‌های اجتماعی را برای خودابرازی و بیان فرهنگشان نشان می‌دهند. در نقطه مقابل نیز پژوهش‌هایی قرار دارند که نشان می‌دهند افراد، به منظور بیان یک خود ایده‌آل و مورد تأیید دیگران، با در نظر گرفتن حضور دیگران مجازی و ترس از تأیید نشدن، برخی ویژگی‌های فرهنگی-هویتی خود را پنهان می‌کنند.

این موضوع که دانشجویان عضو گروه‌های اقلیت فرهنگی ایران، توانسته‌اند از امکانات به وجود آمده برای بیان خود و ویژگی‌های هویتی‌شان در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند یا خیر، پرسشی است که پژوهش حاضر سعی دارد آن را واکاوی کند. به این منظور، نقش تفاوت‌های فرهنگی ای مانند قومیت، مذهب، و جنسیت تعدادی از دانشجویان، در بیان یا عدم بیان خود و ویژگی‌های هویتی خود در شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی شده است. همچنین، یکی از نقاط تمایز دیگر این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین این است که حمایت یا عدم حمایت دانشجویان از این تفاوت‌های فرهنگی را نیز بررسی و ارزیابی کرده است.

۲. مفاهیم اصلی

در این بخش، سه مفهوم هویت، خودپنداره، و خودابرازی را به عنوان مفاهیم اصلی مقاله توضیح داده و به دو بحث مهم در مورد شبکه‌های اجتماعی و امکان خودابرازی و نیز تأثیر تفاوت‌های بین فرهنگی بر خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی اشاره کرده‌ایم.

۱-۱. هویت

برای «هویت»، تعریف‌های فراوانی ارائه شده است. جانسون، هویت را «پنداشت نسبتاً پایدار فرد از کیستی و چیستی خود می‌داند که در ارتباط با افراد و سایر گروه‌ها و از طریق تعاملات



اجتماعی با دیگران در فرایند اجتماعی شدن تکوین می‌یابد» (به نقل از علیزاده اقدم، شیری، و اوجاقلو، ۱۳۸۹، ۱۸۸).

براساس تعریف گیدنز، هویت، عبارت است از خود شخص، آن‌گونه که خود را تعریف می‌کند. هویت انسان، در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌شود و پیوسته در حال تغییر است (به نقل از علیزاده اقدم، کوهی، بخشایش، و عباس‌زاده، ۱۳۹۰، ۶۱)؛ بنابراین، هویت در کنش متقابل با دیگران و براساس قضاوت آن‌ها شکل می‌گیرد و به همین سبب نیز در علوم اجتماعی دارای اهمیت است.

بسیاری از مطالعات علوم اجتماعی درباره مفهوم هویت از رهیافت کنش متقابل اجتماعی مکتب شیکاگو الهام گرفته‌اند. نظریه کنش متقابل نمادین، بیش از دیدگاه‌های دیگر، مسئله هویت را مطالعه و بررسی کرده است. براساس این دیدگاه، هویت در جریان روابط متقابل با دیگران شکل می‌گیرد (شکوری و رفعت‌جاه، ۱۳۸۷). نظریه خود آینه‌سان چارلز کولی، مبنای نظریه‌های هویت اجتماعی به‌شمار می‌آید. این نظریه به نقش اساسی جامعه در شکل‌گیری هویت افراد اشاره می‌کند و تأکید می‌کند که افراد در معرض واکنش‌های دیگران در برابر رفتارشان قرار می‌گیرند و تصوراتی که از خودشان دارند، به بازتاب آینه شبیه است (اقدم، کوهی، عباس‌زاده، و بخشایش، ۱۳۹۰، ۶۲). هربرت مید نیز مانند کولی بر این نظر است که در مراحل مختلف اجتماعی شدن و بر اثر تعامل با دیگران است که هویت فرد یا تصور او درباره خود شکل می‌گیرد و ساخته می‌شود (شکوری و رفعت‌جاه، ۱۳۸۷).

نظریه‌های بالا، به تأثیر ارتباط و تعامل با دیگران بر هویت و اثر آینه‌وار آن‌ها بر شناخت ما از خود، اشاره دارند، به طوری که همان‌گونه که اگر آینه نبود ما نمی‌توانستیم ظاهر خود را بشناسیم، تعاملات اجتماعی نیز در شناخت خود و ویژگی‌هایمان و حتی تغییر آن تأثیرگذار هستند؛ بنابراین، افراد، «خود» را از دید دیگران و براساس قضاوت آن‌ها تعریف می‌کنند.

۲-۱. خودپنداره

مفهوم خودپنداره به ادراک، احساسات، و ارزیابی افراد از خود اشاره دارد (قاسم‌زاده و ذوالقدر، ۱۳۹۳). موریس روزنبرگ بیش از نظریه‌پردازان دیگر به مفهوم خودپنداره پرداخته است. وی علاوه بر پذیرش اینکه شناخت افراد از خود تحت تأثیر واکنش‌های دیگران انجام می‌شود، بر این نظر است که نگرش‌ها و خودپنداره‌های افراد در مورد خودشان نیز از پاسخ‌های دیگران تأثیر می‌پذیرد. همچنین، افراد خود را براساس خودپنداره‌هایی که از خود دارند، بیان می‌کنند و نوع احساس و ارزیابی آن‌ها از خودشان بر چگونگی بیان خود تأثیر می‌گذارد (به نقل از: حسینی



سوق، ۱۳۸۹). از این سخن می‌توان نتیجه گرفت که چنانچه افراد، خودپنداره و احساس مثبتی از خود نداشته باشند، سعی در پنهان کردن آن خواهند داشت و در صورت داشتن خودپنداره مثبت در مورد خود، خود را همان‌گونه که هستند، بیان خواهند کرد.

در همین راستا، روزنبرگ اشاره می‌کند که بافت اجتماعی، در ارزیابی افراد از خود و نیز نحوه بیان خود، تأثیر می‌گذارد. افراد ممکن است در هر بافت اجتماعی‌ای، متناسب با دیگران حاضر در آن موقعیت، ارزیابی متفاوتی از خود داشته باشند و با در نظر گرفتن دیگران حاضر در آن موقعیت، خود را به‌گونه‌ای متفاوت بیان کنند (حسینی سوق، ۱۳۸۹، ۱۶)؛ بنابراین، خودپنداره افراد در زمان‌ها و موقعیت‌های مختلف، از بافت اجتماعی آن موقعیت تأثیر می‌پذیرد و بر چگونگی توصیف از خود و خودابرازی افراد در آن موقعیت، تأثیرگذار است.

۱-۳. خودابرازی

گافمن، خودابرازی را ارائه دادن، یا پنهان کردن اطلاعات برای نشان دادن شخصیتی مطلوب از خود به دیگران، تعریف می‌کند. در این تعریف، به نمایش دادن یک شخصیت مطلوب از خود اشاره شده است، نه حقیقت خود. با وجود این، در تعریف‌های دیگری که از خودابرازی ارائه شده است، انتقال تصویری از خود به دیگران، خودابرازی به‌شمار می‌آید که این تصویر ممکن است شخصیت حقیقی فرد، یا شخصیت مطلوب و ایده‌آل او باشد؛ به‌عنوان نمونه، اسلنکر^۱، خودابرازی را رفتاری می‌داند که تمرکز آن بر انتقال تصویری از خود به دیگران است. همچنین، به عقیده لیری و کووالسکی^۲، هدف نهایی خودابرازی، تأثیر گذاشتن بر دیگران است (به نقل از: قاسم‌زاده عراقی و ذوالقدر، ۱۳۹۳).

با جمع‌بندی تعریف‌های مطرح‌شده می‌توان خودابرازی را «انتقال تصویری از خود به دیگران با هدف تأثیرگذاری بر آن‌ها و شکل دادن به تلقی دیگران از خود» تعریف کرد. همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، خودابرازی افراد در موقعیت‌های مختلف، از بافت اجتماعی آن موقعیت و خودپنداره آن‌ها در آن بافت اجتماعی، تأثیر می‌پذیرد.

۲. شبکه‌های اجتماعی و امکان خودابرازی

شبکه‌های اجتماعی، این امکان را به‌وجود آورده‌اند که فرد بتواند به اختیار خود، مصرف‌کننده یا تولیدکننده اطلاعات باشد. این شبکه‌ها، ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که از آن جمله می‌توان





به دوسویگی ارتباط، و امکان گزینش محتوا توسط مخاطب اشاره کرد. شبکه‌های اجتماعی، برپایه مشارکت همگانی بنا شده‌اند. این شبکه‌ها، با تبدیل مخاطب منفعل به مخاطب فعال و برقراری رابطه دوسویه، باعث ایجاد ساختار نوینی در نسل جدید رسانه‌ها می‌شوند که در آن، برنامه‌ها علاوه بر «ارائه خطی»، دارای ویژگی «گزینش» از سوی مخاطب نیز هستند (کیا، ۱۳۹۲). «از جمله ویژگی‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به ساماندهی انواع گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی، توسعه مشارکت‌های اجتماعی، به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا، بیان دغدغه‌های خود و باخبر شدن از دل مشغولی‌های دیگران، اشاره کرد» (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹، ۱۶).

بنابراین، شبکه‌های اجتماعی، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن افراد، عقاید، علاقه‌مندی‌ها، افکار و دیدگاه‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند. همین امر موجب شده است که این شبکه‌ها بستر جدیدی را برای بیان خود فراهم کنند. در شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند به خودابرازی پرداخته و هویت خود را از طریق پروفایل شخصی‌شان بسازند. «این رسانه‌ها هستند که به‌عنوان یک عامل فعال، هویت من را شکل می‌دهند و من را دچار یک بازسازی هویتی بازتابی می‌کنند» (خوش‌نویس، ۱۳۸۹، ۱۵). با توجه به اینکه هویت فردی در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد، می‌توان گفت، تعامل با دیگران مجازی، تأثیرات عمیقی بر خود و هویت کاربران می‌گذارد، زیرا افراد، در فضای مجازی و تعاملات مجازی، یکدیگر را براساس آنچه خودشان نشان می‌دهند، می‌شناسند و ارزیابی می‌کنند. همچنین، فضای مجازی می‌تواند به افراد کمک کند تا حجم گسترده‌ای از اطلاعات را درباره ابعاد وجودی خود - آن‌گونه که می‌خواهند - عرضه کنند؛ بنابراین، فضای مجازی، بر شکل‌گیری خود و نحوه ابراز آن تأثیر می‌گذارد. مجردی، اسلامی و جمال (۱۳۹۳) در توضیح این مطلب به نقل از شری ترکل^۱، این‌گونه نوشته‌اند:

ترکل با نامیدن کامپیوتر به‌عنوان «شخص دوم»، توصیف می‌کند که چگونه ارتباط آنلاین، فرد را در یک رابطه جدید با هویتش قرار می‌دهد. وی معتقد است، زمانی که مردم در فضای مجازی مشارکت می‌کنند، نه تنها نویسنده متن خود می‌شوند، بلکه نویسنده خود نیز می‌گردند. آن‌ها، این کار را با ساختن خودهای جدیدی از طریق تعامل اجتماعی انجام می‌دهند. در یک‌زمان شما همان شخصیت ساخته‌شده هستید و همان شخصیت نیستید؛ بلکه کسی هستید که تظاهر به بودنش می‌کنید (مجردی، اسلامی، و جمال، ۱۳۹۳، ۸۹ و ۹۰).



همچنین، اینترنت به مکانی برای معرفی و نمایش شخصیت فرد تبدیل می‌شود که دیگران آن را می‌بینند، قضاوت می‌کنند و واکنش نشان می‌دهند. این قضاوت‌ها و واکنش‌ها می‌توانند بر خودپنداره و احترام به خود افراد، تأثیر بگذارند و از این جهت بر خودابرازی آن‌ها تأثیرگذار هستند. همین امر و نیز امکان گمنامی در فضای مجازی، موجب می‌شود که افراد در فضای مجازی - به انتخاب خود - برخی از اطلاعات هویتی خود را پنهان کنند و خود را به گونه‌ای متفاوت بیان کنند (کیانپور، عدلی پور، و ملک احمدی، ۱۳۹۳، ۲۸۱).

بنابراین، می‌توان گفت که شبکه‌های مجازی، امکان عرضه و نمایش هویت ایده‌آل را فراهم می‌کنند. با وجود این، همه کاربران شبکه‌های اجتماعی در پی آن نیستند که یک هویت ایده‌آل از خود به نمایش بگذارند، بلکه بسیاری از کاربران نیز سعی می‌کنند هویت حقیقی خود را ابراز کنند و حتی برخی از آن‌ها ابعادی از هویت خود را که به دلایل مختلف در تعاملات رودررو پنهان می‌کنند، در شبکه‌های اجتماعی مجازی، اظهار می‌کنند.

در شبکه‌های اجتماعی، کاربران این امکان را دارند که شیوه خودابرازی را گزینش کنند، زیرا برای فکر کردن درباره چگونگی خودابرازی، وقت کافی دارند. گمنامی در شبکه‌های اجتماعی، همچنین این امکان را به کاربران می‌دهد که بدون ترس از قضاوت دیگران، به خودابرازی و افشای خواسته‌ها و نظرات خود بپردازند» (دهقان و نیک‌بخش، ۱۳۸۵، ۶ و ۷). در واقع می‌توان گفت، این شبکه‌ها امکانات نوینی را برای خودابرازی کاربران فراهم کرده‌اند که براساس آن، افراد می‌توانند در نحوه بیان و معرفی هویت خود، تصرف کرده و خود را همان‌گونه که می‌خواهند، ابراز کنند. همچنین، این امکان فراهم است که خود حقیقی‌شان را بپوشانند و یک خود ایده‌آلی را عرضه کنند و از سوی دیگر، می‌توانند خود حقیقی و حتی برخی ویژگی‌های خود را که در تعاملات رودررو حاضر به بیان آن نیستند، بدون ترس و اضطراب به نمایش بگذارند.

۳. تفاوت‌های بین فرهنگی و خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی، افرادی از فرهنگ‌های گوناگون با یکدیگر در تعامل هستند؛ از همین رو، می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی، بستری را برای ارتباطات بین فرهنگی فراهم می‌کنند.

این شبکه‌ها، از یک سو تعامل بین فرهنگی در سطح بین‌الملل و از سوی دیگر، تعامل بین فرهنگی میان فرهنگ‌ها، اقوام، و مذهب‌های مختلف در درون یک کشور را امکان‌پذیر می‌کنند. همچنین در شبکه‌های اجتماعی، به دلیل قابلیت‌های خاصی مانند دوسویگی ارتباط و به‌ویژه کمبود نظارت، امکان بالقوه‌ای برای همه افراد و فرهنگ‌ها فراهم است تا آزادانه ویژگی‌های



فردی و فرهنگی خود را ابراز کنند، آن‌ها را با دیگران به اشتراک بگذارند و از آن‌ها حمایت کنند. «شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین و کشف دوباره خود و بازتعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده، از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند» (رجبی، ۱۳۸۹، ۱). نکته قابل ذکر این است که «وجود زبان‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی، امکان حضور افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه و آداب و رسوم خود را به اشتراک بگذارند و با دیدگاه‌های جدید آشنا شوند» (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹، ۱۷). این مسئله، به‌ویژه در مورد اقلیت‌های فرهنگی جوامع صدق می‌کند که معمولاً به دلیل دور بودن از رسانه‌های جمعی و رسمی تا پیش از این نمی‌توانستند به بیان خود و آداب و رسومشان بپردازند. با ظهور اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، این امکان برای کاربران فرهنگ‌های اقلیت فراهم شده است که برای بیان خود و فرهنگ خود، رسانه‌ای را در اختیار داشته باشند.

از سوی دیگر، در تعاملات بین فرهنگی رودرو، موانعی وجود دارد که می‌تواند امکان خودابرازی فرهنگ‌های اقلیت و به‌ویژه فعالیت‌های آنان در راستای حمایت از فرهنگشان را محدود کند؛ درحالی‌که در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به دلیل کمبود نظارت، و امکان ناشناس ماندن و گمنامی، بسیاری از این محدودیت‌ها از بین می‌رود و اقلیت‌ها می‌توانند به بیان و حمایت از تفاوت‌های فرهنگی خود بپردازند. با وجود این، نتایج برخی پژوهش‌ها نیز نشان داده است که افراد به‌منظور بیان یک خود ایده‌آل و مورد تأیید دیگران، با در نظر گرفتن حضور دیگران مجازی و ترس از تأیید نشدن توسط آن‌ها، برخی ویژگی‌های فرهنگی-هویتی خود را پنهان می‌کنند؛ به‌عنوان مثال، امامی و احدزاده (۱۳۹۲) بر این نظرند که افراد، ضمن ابراز خود، در پی کسب احساس مثبت در مورد خود هستند و تنها هویتی را ابراز می‌کنند که از نظر دیگران، مطلوب باشد.

۵. روش‌شناسی

در این پژوهش به‌منظور ارزیابی میزان خودابرازی دانشجویان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی و نقش تفاوت‌های فرهنگی در میزان و چگونگی بیان خود، از روش کمی و فرستادن پرسش‌نامه آنلاین استفاده شده است. این روش، از یک سو به دلیل هماهنگی آن با موضوع پژوهش و از سوی دیگر، به سبب متناسب بودن آن با اصل گمنامی و حفظ حریم شخصی شرکت‌کنندگان در پژوهش، به کار رفته است.

جامعه آماری موردنظر، دانشجویان دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه‌های

صنعتی شریف، تهران، و امیرکبیر تهران بوده‌اند که دست‌کم در یکی از شبکه‌های فیس‌بوک و گوگل پلاس عضو هستند. ابتدا پرسش‌نامه را در چندین مرحله و از طریق پست الکترونیک برای افراد فرستادیم و در ادامه از گروه‌های دانشجویی حاضر در این شبکه‌های اجتماعی برای انتقال پرسش‌نامه کمک گرفتیم. در نهایت، تعداد ۳۷۱ دانشجو به پرسش‌نامه پاسخ دادند که ۱۹۳ نفر از آن‌ها مرد و ۱۷۸ نفر، زن بودند. همچنین، به لحاظ مقطع تحصیلی، داده‌ها نشان می‌دهد که تعداد ۲۱۰ نفر از دانشجویان پاسخ‌دهنده، در مقطع کارشناسی و ۱۶۱ نفر دیگر در مقطع کارشناسی ارشد، مشغول به تحصیل هستند.

با توجه به اینکه در فرضیه پژوهش به اقلیت‌های دینی و قومی اشاره شده است و بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر میزان و نحوه خودابرازی کاربران، یکی از اهداف پژوهش حاضر به‌شمار می‌آید، یکی از پرسش‌های دیگری که از پاسخ‌گویان پرسیده شد، قرار داشتن یا نداشتن آن‌ها در گروه‌های اقلیتی دینی و قومی ایران بوده است که داده‌ها نشان‌دهنده این است که از میان کل پاسخ‌گویان، ۱۸ نفر از اقلیت‌های دینی، و ۷۷ نفر از اقلیت‌های قومی در ایران، به‌شمار می‌آیند.



۶. تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپاس اس استفاده شده است؛ به این ترتیب که ابتدا فراوانی پاسخ‌ها به تفکیک هر پرسش، محاسبه شده و سپس از محاسبه ضریب خی‌دو (براساس جدول‌های کای اسکوتر و کراس تب^۱)، به منظور آزمون معناداری میان متغیرها استفاده شد. این بخش، به چهار قسمت تقسیم شده است که عبارتند از: ۱) بخش نخست به بررسی تولید محتوا توسط مخاطبان اشاره دارد؛ ۲) بخش دوم، میزان و نحوه انتشار مطالب درباره ویژگی‌های هویتی-فرهنگی کاربران را بررسی کرده است ۳) بخش سوم، به بررسی معرفی ابعاد هویتی کاربران در پروفایل شخصی آن‌ها پرداخته است؛ و ۴) بخش چهارم، موضوع حمایت از تفاوت‌های فرهنگی-هویتی را واکاوی کرده است.

۶-۱. تولید محتوا

با توجه به اینکه میزان تولید محتوا در اینترنت، یکی از مواردی است که به‌ویژه در خودابرازی فرهنگ‌ها و توسعه فرهنگی کشورها، موردتوجه قرار می‌گیرد، در این پژوهش نیز تولیدکننده محتوا بودن، به‌عنوان یکی از ملاک‌های خودابرازی در نظر گرفته شده است.

1. Chi-square & Crosstabulation



در همین راستا، از شرکت کنندگان پرسیده شد که «در شبکه‌های اجتماعی، وقت خود را بیشتر صرف نگارش و تولید محتوا می‌کنند یا بیشتر به خواندن مطالب دیگران و بازنشر آن می‌پردازند». در این مورد، پاسخ‌ها حاکی از این است که از میان پاسخ‌گویان، ۲۳۹ نفر، بیشتر مصرف‌کننده محتوا و ۱۳۲ نفر، عمدتاً تولیدکننده محتوا هستند. همچنین، وجود یا عدم رابطه میان تولیدکنندگی محتوا و تفاوت‌های فرهنگی (زن بودن، یا قرار داشتن در گروه‌های اقلیت فرهنگی) سنجیده شده است. در این مورد، آزمون خی دو رابطه معناداری را نشان نداد.

۲-۶. انتشار مطلب درباره ویژگی‌های هویتی-فرهنگی خود

دومین پرسشی که از پاسخ‌گویان پرسیده شد، ناظر بر این بود که در شبکه‌های اجتماعی، تا چه اندازه مطالب شخصی و مرتبط با جنسیت، قومیت، و مذهب خود را مطرح می‌کنند. در پاسخ به این پرسش، تحلیل داده‌های به دست آمده از پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که روی هم رفته، ۱۹ نفر از پاسخ‌گویان بسیار زیاد و در مقابل، ۱۰۵ نفر از آن‌ها بسیار کم، مطالب مربوط به خود و ابعاد فرهنگی-هویتی خودشان را مطرح می‌کنند. جزئیات پاسخ‌ها در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

جدول شماره (۱). بیان ویژگی‌های فرهنگی-هویتی خود

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بسیار کم	۱۰۵	۲۸/۳	۲۸/۳
کم	۱۰۱	۲۷/۲	۵۵/۵
متوسط	۹۷	۲۶/۱	۸۱/۷
زیاد	۴۹	۱۳/۲	۹۴/۹
بسیار زیاد	۱۹	۵/۱	۱۰۰/۰
مجموع	۳۷۱	۱۰۰/۰	

داده‌های جدول شماره ۱، بیانگر این است که در مجموع، میزان نگارش مطلب با موضوع «خود و ویژگی‌های هویتی خود» در میان دانشجویان مورد مطالعه، پایین است. در ادامه، وجود یا عدم رابطه میان میزان نگارش مطلب درباره «خود» (ابعاد هویتی فرهنگی خود) و تفاوت‌های جنسیتی، قومیتی، و مذهبی سنجیده شد که در این مورد، آزمون خی دو رابطه معناداری را نشان نداد.

۳-۶. معرفی ابعاد هویتی خود در صفحه شخصی

سومین پرسش، ناظر بر این بود که افراد، کدام یک از ابعاد هویتی (جنسیت، قومیت، مذهب) خود را در شبکه‌های اجتماعی مشخص کرده‌اند. در این راستا، این پرسش‌ها مطرح شدند که آیا



جنسیت حقیقی خود را در صفحه شخصی‌شان مشخص کرده‌اند؟ آیا در صفحه شخصی، یا در مطالب مطرح‌شده، قومیت خود را مشخص کرده‌اند؟ و آیا در صفحه شخصی یا مطالب مطرح‌شده، دین و مذهب خود را مشخص کرده‌اند یا خیر؟

نتایج، حاکی از این است که از مجموع ۳۷۱ نفر پاسخ‌گو، ۳۴۱ نفر جنسیت حقیقی، ۲۰۴ نفر مذهب و دین، و ۱۱۳ نفر قومیت خودشان را مشخص کرده‌اند. بر این اساس، بعد جنسیتی بیش از سایر ابعاد هویتی، توسط پاسخ‌گویان معرفی شده و کمترین میزان معرفی، مربوط به قومیت افراد بوده است. در مورد وجود یا عدم رابطه میان قرار داشتن در گروه‌های اقلیت قومی-دینی و مشخص کردن قومیت و دین خود در صفحه شخصی، از ضریب خی دو استفاده شد و عدد «۰/۰۰۰» برای سطح معناداری استقلال دو متغیر به دست آمد که نشان می‌دهد رابطه معناداری میان اقلیت‌های قومی و مشخص کردن قومیت خود وجود داشته است. جدول شماره (۲)، وجود رابطه میان قرار داشتن در گروه‌های اقلیت قومی و مشخص کردن قومیت خود را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۲). جدول توافقی (رابطه میان قرار داشتن در گروه‌های اقلیت قومی و مشخص کردن قومیت خود)

مجموع	نمایش قومیت		اکثریت قومی
	معرفی قومیت	عدم معرفی قومیت	
۲۹۴	۷۵	۲۱۹	اکثریت
۷۷	۳۸	۳۹	اقلیت
۳۷۱	۱۱۳	۲۵۸	مجموع

براساس داده‌های جدول شماره (۲)، از مجموع ۲۹۴ پاسخ‌گویی که در گروه اکثریت قومی قرار داشتند، ۷۵ نفر (معادل ۲۵/۵ درصد) و از میان ۷۷ پاسخ‌گویی که متعلق به اقلیت‌های قومی در ایران بودند، ۳۸ نفر (معادل ۴۹/۳ درصد) در صفحه شخصی خود، قومیتشان را مشخص کرده‌اند؛ بنابراین، میزان معرفی قومیت در میان اقلیت‌های قومی، بیشتر بوده است. اما در مورد اقلیت‌های دینی و بیان دینشان و همچنین، متغیر جنسیت و مشخص کردن آن در صفحه شخصی، رابطه معناداری دیده نشد.

۴-۶. حمایت از ویژگی‌ها و تفاوت‌های فرهنگی-هویتی

در راستای آزمون فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه زنان و گروه‌های اقلیت از شبکه‌های اجتماعی به منظور حمایت از ویژگی‌ها و تفاوت‌های فرهنگی-هویتی خود استفاده می‌کنند، میزان مثبت بودن خودابرازی افراد در مورد ویژگی‌های هویتی‌شان بررسی شد. در این راستا، به تفکیک از

پاسخ‌گویان پرسیده شد که آیا در شبکه‌های اجتماعی فعالیتی مبنی بر حمایت از جنسیت، قومیت و مذهب خود داشته‌اند یا خیر و در صورت مثبت بودن پاسخ، این فعالیت تا چه حد بوده است؟
۱-۴-۶. حمایت از جنسیت

داده‌های جدول شماره (۴)، میزان نگارش مطلب در حمایت از جنسیت را در میان مجموع کاربران نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴). میزان حمایت از جنسیت

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱۸۲	۴۹/۱	۴۹/۱	۴۹/۱
۹۹	۲۶/۷	۲۶/۷	۷۵/۷
۵۰	۱۳/۵	۱۳/۵	۸۹/۲
۴۰	۱۰/۸	۱۰/۸	۱۰۰/۰
۳۷۱	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد که از مجموع پاسخ‌گویان، تنها ۴۰ نفر به میزان زیاد، مطالبی را به منظور حمایت از جنسیت خود، در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده‌اند. در مقابل، ۱۸۲ پاسخ‌گو به این نکته اشاره کرده‌اند که تا به حال مطلبی درباره حمایت از جنسیت خود در شبکه‌های اجتماعی منتشر نکرده‌اند. در ادامه، رابطه میان متغیر جنسیت و میزان انتشار مطالب در حمایت از جنسیت خود، سنجیده شد. در آزمون خی دو، عدد «۰/۰۰۲» برای سطح معناداری استقلال دو متغیر به دست آمد که وجود رابطه معناداری را برای این دو متغیر نشان می‌دهد. داده‌های جدول شماره (۵)، رابطه میان متغیر جنسیت افراد و حمایت از جنسیت را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۵). جدول توافقی (رابطه میان متغیر جنسیت افراد و حمایت از جنسیت)

مجموع	جنسیت	
	زن	مرد
۱۸۲	۷۲	۱۱۰
۹۹	۴۸	۵۱
۵۰	۳۱	۱۹
۴۰	۲۷	۱۳
۳۷۱	۱۷۸	۱۹۳



به منظور مشخص کردن نوع رابطه معناداری، درصد نسبی پاسخ‌های زنان و مردان، به تفکیک محاسبه شد. بر این اساس، از میان مجموع ۱۷۸ زن، ۴۰/۴ درصد گزینه عدم حمایت، ۲۶/۹ درصد گزینه حمایت اندک، ۱۷/۴ درصد گزینه حمایت متوسط و ۱۵/۱ درصد گزینه حمایت زیاد از جنسیت را انتخاب کرده‌اند. در میان مردان نیز از مجموع ۱۹۳ مرد، ۵۶/۹ درصد گزینه عدم حمایت، ۲۶/۴ درصد گزینه حمایت کم، ۹/۸ درصد گزینه حمایت متوسط و ۶/۷ درصد گزینه حمایت زیاد را انتخاب کرده‌اند.

بر این اساس، درصد نسبی مردانی که در شبکه‌های اجتماعی، مطالبی را در حمایت از جنسیت خود منتشر نمی‌کنند، بیش از درصد نسبی زنانی است که به هیچ‌روی به انتشار مطلب در حمایت از جنسیت خود نمی‌پردازند. همچنین، در نقطه مقابل، درصد نسبی زنانی که «زیاد» به انتشار مطلب در حمایت از جنسیت خود پرداخته‌اند، بیش از مردانی است که در حمایت از جنسیت خود به میزان زیادی مطلب منتشر می‌کنند. روی هم رفته، این آمار نشان می‌دهند که حمایت از جنسیت در میان زنان، بیش از مردان بوده است.

۲-۴-۶. حمایت از قومیت

جدول شماره (۷)، میزان حمایت از قومیت را در میان مجموع کاربران نشان می‌دهد.

جدول شماره (۷). میزان حمایت از قومیت در میان مجموع کاربران

درصد تجمعی		درصد معتبر		
۵۵/۵	۵۵/۵	۵۵/۵	۲۰۶	عدم حمایت
۷۷/۹	۲۲/۴	۲۲/۴	۸۳	حمایت کم
۹۲/۵	۱۴/۶	۱۴/۶	۵۴	حمایت متوسط
۱۰۰/۰	۷/۵	۷/۵	۲۸	حمایت زیاد
-	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	۳۷۱	مجموع

بر اساس داده‌های جدول شماره (۷)، از مجموع پاسخ‌گویان تنها ۲۸ نفر به میزان زیاد، در حمایت از قومیت خود، مطالبی را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده‌اند. در مقابل، ۲۰۶ پاسخ‌گو تا به حال مطالبی را در حمایت از قومیت خود در شبکه‌های اجتماعی منتشر نکرده‌اند. در ادامه، همان‌گونه که در جدول شماره (۸) آمده است، رابطه میان متغیر قومیت و میزان انتشار مطالب در حمایت از قومیت، سنجیده شد. آزمون خی دو نیز با نمایش عدد «۰/۰» برای سطح معناداری استقلال دو متغیر، رابطه معناداری را در این مورد نشان می‌دهد.



جدول شماره (۸). جدول توافقی (رابطه میان متغیر قومیت و میزان انتشار مطالب در حمایت از قومیت خود)

مجموع	قومیت		
	اکثریت	اقلیت	
۲۰۶	۲۱	۱۸۵	عدم حمایت
۸۳	۲۸	۵۵	حمایت کم
۵۴	۱۶	۳۸	حمایت متوسط
۲۸	۱۲	۱۶	حمایت زیاد
۳۷۱	۷۷	۲۹۴	مجموع

به منظور مشخص کردن نوع رابطه معناداری، درصد نسبی پاسخ‌های گروه اقلیت قومی و گروه اکثریت، به تفکیک محاسبه شد. بر این اساس، از میان مجموع ۷۷ فرد متعلق به اقلیت‌های قومی، ۲۷/۲ درصد گزینه خیر یا عدم حمایت، ۳۶/۳ درصد گزینه حمایت اندک، ۲۰/۷ درصد گزینه حمایت متوسط، و ۱۵/۵ درصد گزینه حمایت زیاد از قومیت را انتخاب کرده‌اند. در میان اکثریت قومی نیز از مجموع ۲۹۴ نفر، ۶۲/۹ درصد گزینه خیر و عدم حمایت، ۱۸/۷ درصد گزینه حمایت کم، ۱۲/۹ درصد حمایت متوسط، و ۵/۴ درصد گزینه حمایت زیاد را انتخاب کرده‌اند. بر این اساس، درصد نسبی اقلیت‌های قومی که در شبکه‌های اجتماعی مطلبی را در حمایت از قومیت خود منتشر نمی‌کنند، کمتر از درصد نسبی گروه اکثریت است که به هیچ‌روی به انتشار مطلب در حمایت از قومیت خود نمی‌پردازند. همچنین، در نقطه مقابل، درصد نسبی گروه اقلیت قومی که زیاد به انتشار مطلب در حمایت از قومیت خود پرداخته‌اند، بیش از گروه اکثریتی است که در حمایت از قومیت خود به میزان زیادی مطلب منتشر می‌کنند. این آمار نشان می‌دهند که در مجموع، حمایت از قومیت در میان گروه اقلیت قومی، بیشتر بوده است.

۳-۴-۶. حمایت از مذهب

جدول شماره (۱۰)، میزان حمایت از مذهب را در میان مجموع کاربران نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱۰). میزان حمایت از مذهب

فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی	
۱۴۳	۳۸/۵	۳۸/۵	۳۸/۵	عدم حمایت
۷۶	۲۰/۵	۲۰/۵	۵۹/۰	حمایت کم
۸۰	۲۱/۶	۲۱/۶	۸۰/۶	حمایت متوسط
۷۲	۱۹/۴	۱۹/۴	۱۰۰/۰	حمایت زیاد
۳۷۱	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰		مجموع



جدول شماره (۱۰) نشان می‌دهد که از مجموع پاسخ‌گویان، تنها ۷۲ نفر به میزان زیاد، مطالبی را در حمایت از دین و مذهب خود در شبکه‌های اجتماعی، منتشر کرده‌اند. در مقابل، ۱۴۳ نفر از پاسخ‌گویان گفته‌اند که تا به حال هیچ مطلبی در حمایت از دین و مذهب خود ارائه نکرده‌اند. در ادامه براساس داده‌های جدول شماره (۱۱)، رابطه میان متغیر مذهب و میزان انتشار مطالب در حمایت از مذهب خود، ارزیابی شده است. آزمون خی دو، در این مورد نیز با نشان دادن عدد «۰/۰۰» برای سطح استقلال دو متغیر، رابطه معناداری را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱۱). جدول توافقی (رابطه میان متغیر مذهب و میزان انتشار مطالب در حمایت از مذهب خود)

مجموع	دین		
	اقلیت دینی	شیعه	
۱۴۳	۱۰	۱۳۳	عدم حمایت
۷۶	۴	۷۲	حمایت کم
۸۰	۱	۷۹	حمایت متوسط
۷۲	۳	۶۹	حمایت زیاد
۳۷۱	۱۸	۳۵۳	مجموع



در ادامه، به منظور مشخص کردن نوع رابطه معناداری، درصد نسبی پاسخ‌های گروه اقلیت دینی و گروه اکثریت شیعه، به تفکیک محاسبه شد. بر این اساس، از میان مجموع ۱۸ اقلیت دینی، ۵۵/۵ درصد گزینه خیر یا عدم حمایت، ۲۲/۲ درصد گزینه حمایت اندک، ۵/۵ درصد گزینه حمایت متوسط و ۱۶/۶ درصد گزینه حمایت زیاد از دین خود را انتخاب کرده‌اند.

در میان اکثریت دینی، یعنی گروه شیعه نیز از مجموع ۳۵۳ نفر، ۳۷/۶ درصد گزینه خیر و عدم حمایت را انتخاب کرده‌اند. همچنین، ۲۰/۴ درصد گزینه حمایت کم، ۲۲/۴ درصد حمایت متوسط و ۱۹/۵ درصد گزینه حمایت زیاد را انتخاب کرده‌اند.

بر این اساس، درصد نسبی افراد اقلیت دینی که در شبکه‌های اجتماعی مطلبی در حمایت از دین خود منتشر نمی‌کنند، بیشتر از درصد نسبی شیعیانی است که به هیچ‌روی به انتشار مطلب در حمایت از دین خود نمی‌پردازند. همچنین، در نقطه مقابل، درصد نسبی افراد اقلیت دینی که به میزان زیاد به انتشار مطلب در حمایت از دین خود پرداخته‌اند، کمتر از گروه اکثریتی (شیعیانی) است که در حمایت از دین خود به میزان زیادی مطلب منتشر می‌کنند. روی هم رفته، این آمار نشان‌دهنده آن است که حمایت از دین و مذهب در میان گروه اکثریت شیعه بیشتر بوده است.

نتیجه‌گیری

یکی از مصداق‌های مشارکت فعال شهروندان در شبکه‌های اجتماعی، بحث خودابرازی و به‌ویژه نشان دادن عناصر هویتی خویش از جمله جنسیت، قومیت، و مذهب است. در زمینه خودابرازی در شبکه‌های اجتماعی، دو رویکرد خوش‌بینانه و بدبینانه وجود دارد. رویکرد خوش‌بینانه بر این امر مبتنی است که شبکه‌های اجتماعی، فرصت مناسب و آزادی عمل نامحدودی برای افراد فراهم می‌کنند تا مؤلفه‌های هویتی خود را معرفی کنند. در مقابل، براساس رویکرد شک‌گرایانه، اگرچه این فرصت به‌صورت بالقوه وجود دارد، اما عوامل بسیاری از جمله ترس از واکنش منفی گروه اکثریت و طرد شدن توسط آن‌ها، در عمل، این مسئله را با چالش روبه‌رو می‌کند.

مطالعه حاضر، نقش تفاوت‌های فرهنگی در خودابرازی دانشجویان سه دانشگاه تهران، امیرکبیر، و صنعتی شریف در شبکه‌های اجتماعی گوگل پلاس و فیس‌بوک را بررسی کرده است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها بیانگر این هستند که اگرچه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بسترهایی برای ارتباط میان‌فرهنگی، امکاناتی را برای خودابرازی همه فرهنگ‌ها فراهم کرده‌اند، اما میزان خودابرازی در میان دانشجویانی که در پژوهش حاضر شرکت کرده‌اند - چه در میان گروه‌های اقلیت و چه در میان گروه اکثریت - رقم بالایی را نشان نمی‌دهد و تعداد زیادی از این افراد، بیشتر مصرف‌کننده محتوا بوده‌اند و مطالب زیادی را در مورد هویت و فرهنگ خود در شبکه‌های اجتماعی، تولید نکرده‌اند.

همچنین با وجود اینکه در مورد «معرفی جنسیت»، بین زنان و مردان و نیز معرفی «مذهب و دین خود» بین اکثریت شیعه و اقلیت‌های دینی، رابطه معناداری وجود ندارد، تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اقلیت‌های قومی شرکت‌کننده در این پژوهش، بیشتر به معرفی قومیت خود در صفحه شخصی‌شان پرداخته‌اند. همچنین، در مورد حمایت از قومیت خود، یافته‌های این مقاله، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش یزدخواستی، عدلی‌پور و کیخایی (۱۳۹۲) را مبنی بر اینکه اقلیت‌های قومی در ایران از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی و حفظ فرهنگ خود استفاده می‌کنند و این امر به دلیل کمبود نظارت بر شبکه‌های اجتماعی برای آن‌ها به‌راحتی امکان‌پذیر است، تأیید می‌کند. این امر می‌تواند ناشی از علاقه و تعصب اقلیت‌های قومی ایران به قومیت خود باشد. هرچند نتایج این پژوهش، به جامعه وسیع‌تر و تمام دانشجویان این سه دانشگاه، قابل تعمیم نیست.

همچنین، تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که زنان دانشجوی شرکت‌کننده در این پژوهش، در مقایسه با مردان شرکت‌کننده، بیشتر از جنسیت خود در شبکه‌های اجتماعی دفاع کرده‌اند. این در حالی است که رابطه معناداری در مورد مذهب، به‌گونه‌ای متفاوت نشان می‌دهد که دانشجویان



شیعه که اکثریت دینی در ایران را تشکیل می‌دهند، بیش از دانشجویان اقلیت دینی از مذهب خود در شبکه‌های اجتماعی دفاع کرده‌اند.

بنابراین، می‌توان گفت، شبکه‌های اجتماعی برای دانشجویان اقلیت‌های قومی در ایران و نیز برای دختران دانشجو، این فرصت را فراهم کرده‌اند که آزادانه به حمایت از جنسیت و قومیت خود بپردازند. این درحالی است که همچنان گروه اکثریت دینی (دانشجویان شیعه) بیش از دانشجویان اقلیت دینی، در حمایت از دین و مذهب خود مطلب منتشر می‌کنند. این امر می‌تواند ناشی از ترس دانشجویان اقلیت دینی از عدم پذیرش و طردشدگی توسط گروه اکثریت باشد.



منابع

- احدزاده، اشرف (۱۳۹۱). نقش تفاوت‌های فرهنگی در خودابرازی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۵۶، ۲۵-۲۰.
- امامی، حسین (۱۳۸۸). راهبردهای عملی روابط عمومی ۲. برگرفته از <http://www.medianews.ir/fa/2010/01/12/pr2-emami.html>
- امامی، حسین؛ و احدزاده، اشرف‌سادات (۱۳۹۲). ساخت هویت آنلاین کاربران فیس‌بوک. فصلنامه وسایل ارتباط جمعی، ۲۴(۱)، ۱۱۳-۱۰۱.
- جعفری، یوسف (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی و بازآفرینی هویت. برگرفته از <http://www.medianews.ir/fa/2010/06/18/social-networks-identity.html>
- حسینی سوق، حسین (۱۳۸۹). آراء و اندیشه‌های موریس روزنبرگ. برگرفته از پایگاه علوم اجتماعی یاسوج. تاریخ آخرین دسترسی: ۱۴ آذر ۹۶.
- خوش‌نویس، ناهید (۱۳۸۹). رسانه و سبک زندگی. ماهنامه روابط عمومی، ۷۳، ۱۷-۹.
- دهقان، علیرضا؛ و نیک‌بخش، مرسده (۱۳۸۵). مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ‌زنی اینترنت. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲(۶)، ۲۹-۱.
- رجبی، زهره (۱۳۸۹). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس بوک (پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات). دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
- زنگویی، فرنوش (۱۳۹۱). بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران در شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ مطالعه موردی: کاربران فیس بوک (پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات). دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
- سلیمانی‌پور، روح‌الله (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی: فرصت‌ها تهدیدها. فصلنامه ره‌آورد نور، ۳۱، ۱۹-۱۴.
- شکوری، علی؛ و رفعت‌جاه، مریم (۱۳۸۷). اینترنت و هویت اجتماعی. مجله جهانی رسانه، ۵، ۱۷-۱.
- عبدالهیان، حمید؛ و رضانیا، آوات (۱۳۸۷). خود و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب دات کام. فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۴(۱۳)، ۳۰-۱۱.
- علیزاده اقدم، محمدباقر؛ شیری، محمد؛ و اوجاقلو، سجاد (۱۳۸۹). نقش آموزش در ارتقاء شاخص‌های هویت ملی: بررسی موردی دانش‌آموزان شهر زنجان. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۳(۱)، ۲۰۶-۱۸۱. doi: 10.7508/ijcr.2010.09.006
- علیزاده اقدم، محمدباقر؛ کوهی، کمال؛ عباس‌زاده، محمد؛ و بخشایش، مرتضی (۱۳۹۰). گرایش به هویت ملی و عوامل مؤثر بر آن. فصلنامه مهندسی فرهنگی، ۶(۶۱ و ۶۲)، ۷۲-۵۹.
- علیمردی، مصطفی (۱۳۸۹). سیر تطور شبکه‌های اجتماعی نگاهی به آغاز و انجام شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه ره‌آورد نور، ۳۱، ۱۳-۶.



قاسم زاده عراقی، مرتضی؛ و ذوالقدر، حسین (۱۳۹۳). مطالعه عمیق درباره تفاوت‌های معرفی از خود در محیط‌های مجازی. فصلنامه پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، ۴(۱۳)، ۱۳۴-۱۲۱.

کیا، علی‌اصغر (۱۳۹۲). تحلیل شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران با مطالعه موردی فیس بوک. برگرفته از www.ir-dic.mihanblog.com

کیانپور، مسعود؛ عدلی‌پور، صمد؛ و ملک احمدی، حکیمه (۱۳۹۳). تعامل در فیس بوک و تاثیر آن بر هویت مدرن جوانان شهر اصفهان. مجله رسانه، ۱۸، ۲۸۴-۲۶۷.

مجردی، وحید؛ اسلامی، علی؛ و جمال، سعید (۱۳۹۳). بررسی وضعیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بین دانشجویان استان خراسان شمالی. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ۱(۴)، ۹۹-۸۵.

یزدخواستی، بهجت؛ عدلی‌پور، صمد؛ و کیخانی، الهام (۱۳۹۲). حوزه عمومی و گفتگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی (بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفتگوی میان فرهنگ‌ها). فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۴(۲۱)، ۱۰۱-۸۱.

Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60-70. doi: 10.1177/0146167216675332

Rettberg, J. W. (2017). Self-representation in social media. J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, (Eds.), *SAGE Handbook of Social Media* (Forthcoming).

Yu, R. (2013). *Minorities rush to Twitter, Instagram, smartphones*. Accessed 22 April 2017. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/tech/2013/02/14/pew-social-media-survey/1921115>

