

عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی «فیس بوک»^۱ (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا)

علی اصغر کیا^۲ - یونس نوری مرادآبادی^۳

چکیده

این مقاله در گام نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و اسنادی و در نهایت با استفاده از روش پیمایش به بررسی تطبیقی علل گرایش و همچنین نحوه استفاده دانشجویان ایرانی و آمریکایی از شبکه اجتماعی «فیس بوک» می‌پردازد. مقوله‌بندی پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که معتبرترین آنها درخصوص فیس بوک که جامعه آماری آنها دانشجویان آمریکایی بوده، حول سه محور اصلی؛ نحوه استفاده کاربران از فیس بوک، تأثیر استفاده از آن و سنجش نگرش دانشجویان درباره فیس بوک صورت گرفته که در این میان، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، جستجوی اخبار، اطلاعات و سرگرمی مهم‌ترین دلایل عضویت دانشجویان آمریکایی در فیس بوک شناخته شد. در مرحله دوم بر مبنای مصاحبه با خبرگان، پژوهش‌های انجام‌شده و نظریه «استفاده و رضامندی»^۴، اقدام به نیازسنجی ارتباطی دانشجویان دانشگاه‌های تهران درخصوص شبکه فیس بوک می‌شود. مهم‌ترین نتایج قسمت دوم نشان می‌دهد که عواملی نظیر: اشتراک اطلاعات^۵ و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شبکه، در پیوستن دانشجویان به این شبکه نقش اساسی داشته است.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی^۶، فیس بوک، نظریه استفاده و رضامندی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۴/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۶/۰۳

1. Facebook
aliasgharkia@yahoo.com
younesnouri64@gmail.com
4. Use and Gratification Theory
5. Knowledge sharing
6. Social networks

۲. دانشجویار گروه علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران

❖ مقدمه

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، ما در بیشتر حوزه‌ها شاهد تحولات تکنولوژیکی گوناگونی هستیم. اینترنت به مثابه «رسانه جدید» و یکی از مهم‌ترین دستاوردهای انقلاب ارتباطات، از محدودیت‌های الگوهای چاپ و پخش در ارتباطات فراتر رفته است. از جمله پدیده‌های جدیدی که بر اثر ادغام فناوری‌های مختلف ارتباطی در سال‌های اخیر شکل گرفته، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان‌سازی‌های مختلف، نقشی اساسی بر عهده داشته باشند. مهم‌ترین این شبکه‌ها بر اساس بیشترین مخاطب عبارت‌اند از: فیس‌بوک، مای‌اسپیس، اورکات، توئیتر، فرندفید (Alexa, 2012). با توجه به پرمخاطب بودن فیس‌بوک در مقایسه با سایر شبکه‌ها، تمرکز اصلی مطالعه حاضر بر روی این شبکه اجتماعی خواهد بود.

بر اساس آخرین اطلاعات، سایت «الکسافیس‌بوک» بعد از «گوگل» پربیننده‌ترین سایت و بیشترین حجم ترافیک را در بازدیدهای روزانه دارد (Ibid). فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی مجازی است که در آن کاربران توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی، تصاویر، عضویت در گروه‌های گوناگون و ملحق شدن به افرادی را دارند که در فهرست دوستانشان هستند (Buckman, 2005). با وجود اینکه شبکه‌های اجتماعی مختلفی در سراسر جهان به منظور برقراری ارتباط میان افراد تأسیس شده، ولی فیس‌بوک به عنوان محبوب‌ترین شبکه اجتماعی که دانش‌آموزان و دانشجویان از آن استفاده می‌کنند، در بیشتر کشورها با استقبال عامه مردم مواجه شده است (Golder, 2007).

استفاده از فیس‌بوک در میان دانشجویان آمریکایی به پدیده‌ای همه‌گیر تبدیل شده و

آمارها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد دانشجویان مقطع کارشناسی عضو فیس‌بوک هستند (Stutzman, 2006; Ellison, Steinfield, 2007). در این بین محبوبیت فیس‌بوک مختص به آمریکا نیست، بلکه در انگلستان، ترکیه و کانادا نیز به شبکه اجتماعی پرطرفداری در میان دانشجویان تبدیل شده است (Madge, 2009). در ایران نیز برخلاف فیلتر بودن این شبکه اجتماعی، در یک‌سال اخیر بسیاری از جوانان به دلیل متنوع بودن فضای این شبکه در برقراری ارتباط، تبادل آزادانه اطلاعات و وجود نداشتن عرصه عمومی در ایران عضو این شبکه شده‌اند (عاملی، ۱۳۸۹: ۳۰۴). اینجاست که این سؤال‌ها مطرح می‌شود که آیا کاربران جوان ایرانی عضو فیس‌بوک نیاز ارتباطی متفاوتی با کاربران همسال خود در کشور آمریکا (پرکاربرترین کشور دنیا در فیس‌بوک) دارند؟ آیا ورود کاربران ایرانی به فیس‌بوک دلایل متفاوتی با کاربران آمریکایی دارد؟...

متأسفانه در ایران در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی به‌ویژه رسانه‌های جدید، توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های مجازی به‌خصوص فیس‌بوک نشده است. در حقیقت نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نه‌تنها ما را از شناخت علمی نیازهای ارتباطی مخاطب ایرانی دور می‌کند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکه‌ها (که در بسیاری از مواقع همسو با منافع ملی ما نیست) فراهم می‌آورد. امید است که این نوشتار بتواند در راستای پر کردن این خلأ گام جدی بردارد.

رسانه‌های اجتماعی مجازی

رسانه اجتماعی تعاریف متعددی را دربرمی‌گیرد. «دیوید میرمان اسکات» رسانه اجتماعی و تفاوت آن با رسانه‌های رایج را چنین بیان می‌کند:

رسانه اجتماعی امکانی را فراهم می‌آورد که افراد در آن به صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه از آن رو با رسانه رایج تفاوت دارد که هر کسی می‌تواند در رسانه اجتماعی، اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. رسانه اجتماعی می‌تواند به شکل متن، صدا، تصویر، ایمانز و اجتماعات باشد (عاملی به نقل از اسکات، ۲۰۱۰).

فیس‌بوک

«مارک زاکربرگ»^۱ در چهارم فوریه ۲۰۰۴ فیس‌بوک را به عنوان شبکه اجتماعی مجازی در دانشگاه هاروارد تأسیس کرد، اما زمانی که با استقبال گسترده‌ای روبه‌رو شد، شرایط عضو شدن در آن را برای همه مردم در سال ۲۰۰۶ فراهم نمود. عضو شدن در این وبگاه ابتدا محدود به دانشجویان هاروارد بود. اما در مارس ۲۰۰۴، فیس‌بوک به دانشگاه‌های آکسفورد، کلمبیا و ییل و در نهایت به بسیاری از دانشگاه‌های برجسته ایالات متحده و کانادا راه یافت (عاملی به نقل از رزمارین، ۲۰۰۶). نام وبگاه برگرفته از کتابچه‌ای است که در آمریکا در ابتدای هر سال دانشگاهی از سوی دانشکده به دانشجویان داده می‌شود تا دانشجویان یکدیگر را بهتر بشناسند.

در دسامبر ۲۰۰۶ فیس‌بوک بیش از ۱۲ میلیون کاربر داشت، در حالی که کاربران این شبکه در دسامبر ۲۰۰۹ به ۳۵۰ میلیون و در اوایل ۲۰۱۲ به مرز ۹۰۰ میلیون رسید (facebook, 2012).

فیس‌بوک بیش از ۱۲۰۰ کارمند و بیش از ۷۵۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان دارد. دفاتر این شرکت در پائولو آلتوی کالیفرنیا، آتلانتا، بیرمنگام، میشیگان، شیکاگو، دالاس، دیترویت، نیویورک، ساحل ونیس کالیفرنیا،

1. Mark Zuckerberg

واشنگتن دی سی و همچنین دفاتر بین‌المللی آن در دوبلین، لندن، میلان،

پاریس، استکهلم، سیدنی و تورنتو قرار دارد (Ibid).

طراحی و جستجوی آسان در فیس‌بوک، امکان دسترسی آسان به برنامه‌ها و فعالیت‌های اصلی وبگاه را برای کاربران فراهم می‌آورد. بخش‌هایی نظیر: پروفایل، دوستان، شبکه‌ها و صندوق پستی، صفحه‌های اصلی هستند که کاربران در فیس‌بوک از آنها استفاده می‌کنند و جایگاه خاصی در بالای صفحه پروفایل کاربر دارد. بر اساس اطلاعات شبکه فیس‌بوک ۲۰ کشور پرکاربر در دسامبر ۲۰۱۱ به شرح زیر هستند:

جدول ۱. ۲۰ کشور پرکاربر در دسامبر ۲۰۱۱ (facebook, 2011)

کشور	تعداد کاربران	
آمریکا	۱۵۵/۹۸۱/۴۶۰	۱
اندونزی	۴۰۸/۲۹۷/۲۰	۲
هند	۳۸۰/۴۵۰/۰۰	۳
انگلیس	۳۰۴/۸۱۳/۰۰	۴
ترکیه	۳۰۴/۷۳۲/۸۰	۵
برزیل	۳۰۴/۵۳۲/۶۰	۶
مکزیک	۳۰۱/۲۱۴/۰۰	۷
فیلیپین	۲۶۷/۵۲۰/۰۰	۸
فرانسه	۲۳۲/۴۸۳/۴۰	۹
آلمان	۲۱۶/۳۴۳/۸۰	۱۰
ایتالیا	۲۰۵/۷۶۷/۰۰	۱۱
آرژانتین	۱۷۲/۶۴۳/۸۰	۱۲
کانادا	۱۶۹/۰۸۳/۸۰	۱۳
کلمبیا	۱۵۵/۸۸۸/۸۰	۱۴
اسپانیا	۱۵۲/۸۹۴/۴۰	۱۵
تایلند	۱۲۸/۸۱۸/۰۰	۱۶
مالزی	۱۱۸/۱۶۲/۰۰	۱۷
تایوان	۱۱۱/۶۳۹/۰۰	۱۸
استرالیا	۱۰۶/۵۹۵/۸۰	۱۹
ونزوئلا	۹۵۷/۳۸۸/۰	۲۰

رتبه و بگانه در کشورها

در جدول ۲ رتبه شبکه اجتماعی فیس‌بوک در میان کشورهای مختلف مشخص شده است.

جدول ۲. رتبه شبکه اجتماعی فیس‌بوک در میان کشورهای مختلف (facebook, 2011)

کشورهایی که فیس‌بوک رتبه اول بازدیدهای روزانه را دارد.	کشورهایی که فیس‌بوک رتبه دوم بازدیدهای روزانه را دارد.	کشورهایی که فیس‌بوک رتبه اول بازدیدهای روزانه را دارد.
آلمان، تایوان، پاکستان، تایوان، تایلند، هند، مکزیک، هلند، لهستان، برزیل، ژاپن	ایتالیا، اسپانیا، ترکیه، استرالیا، آرژانتین، آفریقای جنوبی، ونزوئلا، بلژیک، کلمبیا، تایوان، مصر، هنگ‌کنگ، شیلی، اتریش، سوئد، بنگلادش، سوئیس، چک، نیجریه	مالزی، سنگاپور، نروژ، ایالات متحده، فرانسه

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

همچنین بر اساس آخرین اطلاعاتی که این شبکه اجتماعی منتشر کرده، از ۹۰۰ میلیون کاربر فیس‌بوک، ۷۵۰ میلیون کاربر فعال، ۵۰ درصد کاربران روزانه از فیس‌بوک استفاده می‌کنند، هر کاربر میانگین ۱۳۰ نفر در فهرست دوستان خود دارد و کل کاربران ۷۰۰ میلیارد ساعت در ماه از این شبکه استفاده می‌کنند. امکان استفاده از فیس‌بوک برای بیش از ۷۰ زبان دنیا وجود دارد که در این میان ۳۰۰ هزار کاربر فیس‌بوک داوطلبانه مبادرت به ترجمه برخی از موضوعها در این شبکه می‌نمایند. علاوه بر این، بیش از ۷۰ درصد کاربران، ساکن آمریکا نیستند و کاربران هر روز ۲۰ میلیون برنامه کاربردی^۱ به این شبکه اضافه می‌کنند (Facebook, 2011).

با توجه به جدید بودن مبحث شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر تحقیقات زیادی در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت نگرفته است. مهم‌ترین تحقیقات اخیر در این خصوص در ایران به شرح زیر است:

۱. تحقیقی در خصوص علل گرایش جوانان ایرانی به شبکه فیس‌بوک که دکتر «عاملی» در سال ۱۳۸۹ با بهره‌گیری از روش کیفی و مصاحبه عمیق با ۱۰ نفر

1. Applications

(هفت زن و سه مرد) انجام دادند. هدف از این تحقیق، تعمیم نتایج آن به تمام کاربران ایرانی فیس بوک نیست، چراکه جمعیت مصاحبه‌شونده، نمونه‌ای کامل از جمعیت ایرانی نیستند.

با این حال، با توجه به این موضوع که تحقیق مدنظر در میان قشر دانشجو و تحصیل‌کرده ایران صورت گرفت و از آنجا که بیشتر کاربران فیس بوک در ایران متعلق به این قشر بودند، نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند به درک بهتری از نوع استفاده کاربران ایرانی از این وبگاه بینجامد. میانگین سنی افراد مصاحبه‌شونده ۳۰ سال و طبقه اجتماعی آنها متوسط است. پنج نفر از این افراد، متأهل و بقیه مجرد هستند. محل سکونت همه آنها در زمان مصاحبه شهر تهران و یکی از آنها خارج از کشور بود که مصاحبه با وی از طریق فیس بوک و با بهره‌گیری از امکان «چَت» صورت گرفت.

میزان تحصیلات هفت نفر از مصاحبه‌شوندگان کارشناسی ارشد و سه نفر کارشناسی بود. میزان استفاده از وبگاه در بین آنها بسیار متغیر بوده و بستگی به دسترسی‌شان به فیلترشکن، اینترنت پرسرعت یا وقت آنها داشته است. با این حال، بر اساس تعریف وبگاه فیس بوک از کاربران فعال (کاربری است که حداقل یک‌بار در ۳۰ روز گذشته وارد فیس بوک شده) همه مصاحبه‌شوندگان در زمان مصاحبه، کاربر فعال به‌شمار می‌رفته‌اند.

۲. «رؤیا حکیمی» (به نقل از عاملی) در مقاله‌ای به نام «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت؛ مطالعه‌ای موردی روی فیس بوک و کاربران کُرد» به تأثیر این شبکه اجتماعی بر فرهنگ و هویت کُردی پرداخت و اینکه چگونه فیس بوک باعث حس هویتی مشترک در میان کُردها می‌شود. نظریه استفاده شده در این مقاله نظریه «جهانی - محلی شدن» رابرتسون و روش تحقیق، روش کیفی مصاحبه آنلاین و الکترونیکی است.

❖ نتایج به دست آمده از این مقاله نشان می‌دهد که جهانی شدن برای قومیت‌ها تعریف جهانی - محلی شدن دارد و برای کردها باعث شکل‌گیری یک کشور مجازی می‌شود که در آن می‌توانند حاکمیت سیاسی و فرهنگی داشته باشند؛ به طوری که فیس‌بوک توانسته نقش عمده‌ای در بازنمایی هویت کردها در جهان داشته باشد و از این راه به یافتن دوستان و همفکران گردد و غیرگرد کمک شایانی کرده است.

روش بررسی

تمرکز این مطالعه فقط بر روی شبکه اجتماعی فیس‌بوک است زیرا:

۱. بیشترین عضویت کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی مربوط به این شبکه است.
۲. بیشترین تحقیقات دانشگاهی که تاکنون در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گرفته مربوط به فیس‌بوک می‌باشد.

با توجه به ماهیت بررسی، متغیرها، مفاهیم آن و نیز ویژگی‌های خاص جامعه آماری، در نوشتار حاضر از دو روش سود جست‌ایم؛ به لحاظ مفهومی و بررسی عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان آمریکایی به شبکه فیس‌بوک از روش مطالعه اسنادی^۱ و از حیث تجربی برای بررسی متغیرها و چگونگی توزیع آنها در جامعه از روش پیمایشی^۲ استفاده کرده‌ایم.

در قسمت دوم مقاله که به نیازسنجی از مخاطبان ایرانی در خصوص علل گرایش به فیس‌بوک پرداخته، دیدگاه «دنيس مک کوئیل» را مبنای سنجش رضایتمندی از رسانه‌ای به نام فیس‌بوک در نظر گرفته‌ایم.

تعریف عملیاتی متغیر وابسته: طبق تعریف مک کوئیل (۱۳۸۲) از رضایتمندی چهار شاخص «اطلاع و آگاهی»، «سرگرمی»، «استفاده اجتماعی» و «هویت شخصی»

1. Documentary Study
2. Survey

را به عنوان شاخص‌های درجه اول رضایتمندی در نظر گرفته‌ایم.

۱. سرگرمی: گویه‌های ۱ تا ۶ از بخش اول پرسش‌نامه
۲. اطلاع و آگاهی: گویه‌های ۷ تا ۱۲ از بخش اول پرسش‌نامه
۳. استفاده اجتماعی: گویه‌های ۱۳ تا ۱۸ از بخش اول پرسش‌نامه
۴. هویت شخصی: گویه‌های ۱۹ تا ۲۴ از بخش اول پرسش‌نامه.

همچنین متغیرهای مستقل در این بررسی بر اساس

۱. نظریه استفاده و رضامندی
۲. تجربه زیسته محقق در فضای فیس‌بوک
۳. مصاحبه با خبرگان علوم ارتباطات
۴. پیشینه پژوهش‌های تدوین‌شده، است.

معیارهای انتخاب افراد مورد مطالعه

در این بررسی سه معیار برای انتخاب افراد مورد مطالعه در نظر گرفته‌ایم:

۱. پاسخگو باید دانشجو باشد، یعنی بالای ۱۸ سال داشته باشد.
۲. به اینترنت دسترسی داشته باشد.
۳. عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک باشد.

اهداف

- شناخت مهم‌ترین عوامل گرایش به فیس‌بوک در میان دانشجویان آمریکایی
- بررسی تطبیقی و شناخت انگیزه‌های مشترک و متفاوت دانشجویان ایرانی و آمریکایی در استفاده از فیس‌بوک.

روش نمونه‌گیری

از روش نمونه‌گیری کل‌شماری در قسمت اول (مقاله‌های استخراج‌شده درخصوص فیس‌بوک در کشور آمریکا) و از روش نمونه‌گیری هدفمند در قسمت دوم مقاله بهره برده‌ایم.

جامعه آماری

این بررسی دو جامعه آماری متفاوت دارد. در قسمت مطالعه‌های اسنادی و کتابخانه‌ای جامعه آماری عبارت است از همه مقاله‌های علمی منتشرشده در مهم‌ترین پایگاه‌های علمی جهان که از طریق پایگاه اطلاعات علمی دانشگاه تهران^۱ می‌توان به آنها دسترسی داشت. قسمت دوم این مقاله که مربوط به بررسی علل گرایش دانشجویان دانشگاه‌های کلان‌شهر تهران می‌باشد، جامعه آماری عبارت است از همه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران که در سال تحصیلی ۹۱ - ۱۳۹۰ مشغول تحصیل هستند.

نمونه آماری

مطابق موضوع مقاله و جامعه آماری، در بخش اول ۱۸ مقاله معتبر که درخصوص علل گرایش دانشجویان به فیس‌بوک در کشور هدف نوشته شده بود به عنوان نمونه آماری انتخاب شد.^۲ در قسمت دوم بر اساس آمار رسمی سایت

1. <http://library.ut.ac.ir/persian/database-links/database.htm>

۲. مهم‌ترین معیار برای انتخاب مقاله‌ها، «عامل تأثیرگذار» (impact factor) مجله‌هایی بود که مقاله‌های مرتبط در آنها چاپ شده بود. این اصطلاح را اولین بار در سال ۱۹۹۵ «گارفیلد» بنیان‌گذار مؤسسه (ISI) مطرح کرد. عامل تأثیرگذار را ضریب یا عامل تأثیر و نیز شاخص اثرگذاری ترجمه کرده‌اند. شاخص اثرگذاری یکی از سه شاخص استاندارد مؤسسه اطلاعات علمی (ISI) و از مهم‌ترین شاخص‌های مطرح در حیطه علم‌سنجی است. همچنین عامل تأثیرگذار را میانگین تعداد ارجاع‌ها به مدرکی مستند نظیر مقاله پژوهشی، مقاله مروری، نامه، شماره اختراع، یادداشت و چکیده در یک مجله علمی در دوره زمانی معین تعریف کرده‌اند. عامل تأثیرگذار فقط درباره نشریه‌های نمایه‌شده در بانک اطلاعاتی Web of Science و از سوی مؤسسه (ISI) محاسبه و منتشر می‌شود. به این ترتیب فقط مجله‌های (ISI) دارای عامل تأثیرگذار واقعی هستند.

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تعداد کل دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران ۳۴۸ هزار و ۱۳۶ نفر است که از این تعداد ۲۰۲ هزار و ۳۳۴ نفر را خانم‌ها و ۱۴۵ هزار و ۸۰۲ نفر را آقایان تشکیل می‌دهند. در نهایت با استفاده از فرمول «کوکران» حجم نمونه ۴۰۰ نفر برآورد شد. در ادامه، بعد از تکمیل ۵۰ پرسش‌نامه به عنوان پیش‌آزمون در میان معدودی از جامعه آماری، از آماره «آلفای کرونباخ» برای سنجش میزان پایایی و اعتماد^۱ پرسش‌نامه استفاده کردیم. تجزیه اطلاعات استخراج شده از پرسش‌نامه‌ها نیز، به وسیله نرم‌افزار SPSS و با کمک آماره‌های مقتضی صورت گرفته است.

واحد تحلیل

واحد تحلیل عبارت است از: فرد، گروه، طبقه یا پدیده اجتماعی و موضوعی که ویژگی‌های آن بررسی می‌شود. به بیان دیگر، در تعیین واحدهای تحلیل این سؤال مطرح است که متغیر وابسته تحقیق، صفت چه چیزی یا چه کسی است. صفت بررسی شده، صفت فرد است یا صفت گروه یا صفت طبقه و... در واقع، واحد تحلیل همان موصوف است. واحد تحلیل قسمت دوم این مقاله، فرد و سطح تحلیل خرد است.

یافته‌ها

بخش اول؛ مطالعه تطبیقی علل و انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک در آمریکا

از مجموع مقاله‌های استخراج شده تا تاریخ ۱۳۹۰/۷/۳۰ فقط ۱۸ مقاله مفصل به بررسی شبکه اجتماعی فیس‌بوک پرداخته بودند که فهرست آنها را در ادامه مقاله ارائه خواهیم کرد. در میان این مقاله‌ها جامعه آماری بیشتر قشر دانشجویان و دانش‌آموز بودند

1. Reliability

❖ و روش پیمایش پرسش‌نامه‌محور روش غالب اکثر این پژوهش‌ها بود. بیش از ۸۰ درصد مطالعه‌های صورت‌گرفته درخصوص فیس‌بوک مربوط به کشور آمریکا است، همچنین انگلستان و کانادا (پنج مقاله معتبر) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. همه این مقاله‌ها از نظر داشتن عوامل تأثیرگذار در علم، از اهمیت بالایی برخوردار بودند. پس از مراجعه به پایگاه‌های اطلاعاتی گوناگون و جمع‌آوری مقاله‌ها، حدود ۱۰۰ مقاله درباره فیس‌بوک در کشورهای مختلف دنیا جمع‌آوری شد. پس از مطالعه مقاله‌ها و مشاوره با استادان حوزه رسانه فقط ۱۸ مقاله که ارزش علمی بالایی داشتند، انتخاب و ۸۲ مقاله دیگر که میزان تعمیم‌پذیری بالایی نداشتند، حذف شدند.

جدول ۳. فهرست مقاله‌های انتخاب‌شده برای استخراج مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک در آمریکا

ردیف	نویسنده	ابزار و روش تحقیق	نمونه آماری	مهم‌ترین نتایج
۱	Acar (2008)	پیمایش - پرسش‌نامه	۴۵۱ دانشجوی دانشگاه‌های آمریکا	هر کدام از کاربران میانگین ۲۱۷ دوست در این شبکه دارند. بین تعداد دوستان و داشتن شخصیت برون‌گرا همبستگی مثبتی مشاهده شد.
۲	Bosch (2009)	تحلیل محتوا - مصاحبه عمیق	۱۵۰ پرسش‌نامه، ۵۰ مصاحبه عمیق و تحلیل محتوای هفت سخنرانی درخصوص فیس‌بوک	دانشجویان عمدتاً برای حفظ روابط، اهداف دانشگاهی و تبادل اطلاعات از این شبکه اجتماعی استفاده کرده‌اند.
۳	Anabel Quan-Haase (2009)	پیمایش - مصاحبه عمیق	دانشجویان آمریکایی	استفاده از فیس‌بوک بیشتر برای سرگرمی و انجام فعالیت‌های اجتماعی است که در این شبکه مطرح می‌باشد، در حالی که در پیام‌گذاری فوری (چت کردن) حفظ و توسعه روابط مدنظر است.

عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به ... ❖ ۱۹۳

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

ادامه جدول ۳. فهرست مقاله‌های انتخاب‌شده برای استخراج مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک در آمریکا

ردیف	نویسنده	ابزار و روش تحقیق	نمونه آماری	مهم‌ترین نتایج
۴	Christofides (2009)	پیمایش - پرسش‌نامه	۳۴۲ دانشجوی رشته روان‌شناسی در مقطع کارشناسی در کانادا	کاربران میانگین ۲۸ دقیقه در روز را صرف این شبکه می‌کنند، ۲۹۷ دوست و تمایل فراوانی به خوداظهاری دارند. همچنین بین نیاز به محبوب بودن و خودافشاکاری رابطه مثبتی مشاهده شد.
۵	DeSchryver et Al. (2009)	تحلیل محتوا - پیمایش	دانشجویان رشته روان‌شناسی در آمریکا	تفاوت آماری معناداری بین مباحث مطرح‌شده در فیس‌بوک و مباحث مورد بحث در گروه‌ها مشاهده نشد.
۶	Edmond (2011)	پیمایش - مصاحبه عمیق	دانشجویان آمریکا	نتایج نشان می‌دهد که در میان نیازهای روحی - روانی نیاز به رقابت و استقلال با میزان استفاده از فیس‌بوک همبستگی مثبت داشته است. همچنین فیس‌بوک توانسته تعادلی را میان نیازهای اجتماعی و روانی کاربران ایجاد کند.
۷	Jenna Bresolin (2010)	تحلیل محتوا	دانشجویان آمریکا	رسانه‌های اجتماعی چون و رای مرزهای جغرافیایی عمل می‌کنند و توانایی خلق فضای عمومی در گستره جهانی را دارند، یکی از مهم‌ترین عوامل تغییرهای اجتماعی به‌شمار می‌روند.
۸	Joinson (2008)	پیمایش	۴۳۱ کاربر فیس‌بوک بدون در نظر گرفتن ناحیه جغرافیایی	۲۵ درصد کاربران پروفایل خود را فقط برای دوستانشان قابل مشاهده می‌گذارند. در این بین خانم‌ها تمایل بیشتری به محرمانه نگهداشتن اطلاعات خود دارند تا آقایان.
۹	Jenna Bresolin (2010)	تحلیل محتوای کیفی	دانشجویان دانشگاه‌های آمریکا	رسانه‌های اجتماعی چون فراتر از مرزهای جغرافیایی عمل می‌کنند و توانایی خلق یک فضای عمومی در گستره جهانی را دارند. یکی از مهم‌ترین عوامل تغییرات اجتماعی به‌شمار می‌روند.

ادامه جدول ۳. فهرست مقاله‌های انتخاب‌شده برای استخراج مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک در آمریکا

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

ردیف	نویسنده	ابزار و روش تحقیق	نمونه آماری	مهم‌ترین نتایج
۱۰	Kirschner & Karpinski (2010)	پیمایش	۲۱۹ دانشجوی کارشناسی علوم انسانی در آمریکا	کاربران اظهار داشته‌اند که استفاده از این شبکه به عملکرد تحصیلی آنها کمک کرده است.
۱۱	Kolek & Saunders (2008)	تحلیل محتوا	۳۹۹ دانشجوی مقطع کارشناسی در آمریکا	تمایل زنان در مقایسه با مردان برای عضو شدن در این شبکه بیشتر است. بین سال تحصیلی و تمایل به استفاده، همبستگی منفی مشاهده شد. فقط یک‌دهم کاربران از دسترسی افراد دیگر به اطلاعات خصوصی‌شان ممانعت کرده‌اند. ۸۷ درصد کاربران مبادرت به ارسال عکس و مطلب در صفحه‌های خود و سایر دوستان می‌کنند.
۱۲	Lampe et al. (2008)	پیمایش - مصاحبه عمیق	۴۱۳ دانشجوی مقطع کارشناسی دانشگاه میشیگان	مهم‌ترین انگیزه استفاده حفظ روابط قدیمی بوده تا ایجاد روابط جدید. نگرش مثبتی به این شبکه داشته‌اند.
۱۳	Madeline Schwartz	پیمایش	دانشجویان آمریکا	بین سه متغیر اصلی، یعنی خودشیفتگی، عزت‌نفس و احساس تنهایی با میزان استفاده از فیس‌بوک رابطه وجود دارد. بین عزت‌نفس و میزان به‌روز کردن پروفایل همبستگی منفی وجود دارد. بین میزان تمایل به داشتن دوستان زیاد با خودشیفتگی همبستگی مثبت وجود دارد. بین خودشیفتگی و احساس تنهایی همبستگی منفی وجود دارد. بین خودشیفتگی و عزت‌نفس همبستگی مثبت وجود دارد.
۱۴	Namkee Park (2011)	پیمایش	دانشجویان آمریکا	بین خودافشاگری، صراحت و شکل‌گیری روابط صمیمی همبستگی مثبتی وجود دارد. همچنین میان نیاز به صمیمیت و حفظ روابط موجود رابطه معنی‌داری وجود دارد.

عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به ... ❖ ۱۹۵

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱ ❖

ادامه جدول ۳. فهرست مقاله‌های انتخاب شده برای استخراج مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک در آمریکا

ردیف	نویسنده	ابزار و روش تحقیق	نمونه آماری	مهم‌ترین نتایج
۱۵	Tiffany A. Pempek, (2009)	پیمایش	دانشجویان آمریکا	گذراندن زمان مهم‌ترین انگیزه دانش‌آموزان در استفاده از فیس‌بوک مطرح شد، در حالی که مهم‌ترین انگیزه دانشجویان مقطع کارشناسی در استفاده از فیس‌بوک حفظ روابط قبلی بود. از شش متغیر اصلی فقط دو متغیر بیان‌کننده تفاوت میان دانش‌آموزان و دانشجویان در استفاده از این شبکه است که عبارت‌اند از: میزان استفاده و تعداد دوستان در این شبکه. در این بین دانش‌آموزان ساعت‌های بیشتری را در استفاده از فیس‌بوک به خود اختصاص داده‌اند و دانشجویان در مقایسه با دانش‌آموزان دوستان بیشتری در فهرست خود دارند.
۱۶	Wang et al. (2010)	پیمایش	۳۱۱ دانشجوی رشته ارتباطات در آمریکا	زنان برعکس مردان تمایل دارند دوستانشان در این شبکه همجنس باشند.
۱۷	Young (2009)	پیمایش	۷۷ دانشجوی رشته علوم ارتباطات در دانشگاه ایندیانا استیت	بیش از ۹۵ درصد کاربران اظهار داشته‌اند که از اسم واقعی‌شان در این شبکه استفاده می‌کنند.

محقق پس از بررسی مقاله‌ها، بر اساس متغیرهای استخراج شده از چارچوب نظری اقدام به کدگذاری محتوای آنها کرد. پس از استخراج محتوای کدگذاری شده، سه مقوله کلی انتخاب شد که هر کدام خود شامل چند مؤلفه مشترک بود. این سه مقوله کلی عبارت‌اند از:

روش استفاده‌های کاربران از فیس‌بوک

این مقوله شامل مؤلفه‌های زیر است:

مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک

هشت انگیزه اصلی شناسایی شد که عبارت‌اند از:

جدول ۴. مهم‌ترین انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک

انگیزه‌های استفاده	نویسنده
۱	حفظ روابط قدیمی Bosch, 2009; Ellison et al., 2007; Joinson, 2008; Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006, 2008; Lewis & West, 2009; Pempek et al., 2009; Sheldon, 2008a; Stern & Taylor, 2007; Young & Quan-Haase, 2009; Barkhuus, L., & Tashiro, 2010
۲	آشنایی با مردم جدید Ellison et al., 2007; Lampe et al., 2006; Sheldon, 2008a; Stern & Taylor, 2007; Urista et al., 2009; Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008
۳	سرگرمی Lewis & West, 2009; Pempek et al., 2009; Sheldon, 2008
۴	افزایش محبوبیت کاربر Urista et al., 2009; Joinson, 2008; Young & Quan-Haase, 2009
۵	گذراندن وقت Joinson, 2008; Pempek et al., 2009; Sheldon, 2008a; Stern & Taylor, 2007
۶	معرفی خود و ابراز وجود Joinson, 2008; Pempek et al., 2009; Barkhuus, L., & Tashiro, 2010
۷	آموزش و یادگیری Bosch, 2009; Pempek et al., 2009; Young & Quan-Haase, 2009
۸	استفاده در امور مدیریتی و کسب‌وکار Young & Quan-Haase, 2009; Barkhuus, L., & Tashiro, 2010

زمان و میزان استفاده از فیس‌بوک

پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که کاربران روزانه میانگین بین ۱۰ تا ۶۰

دقیقه را در فیس‌بوک می‌گذرانند (Christofides, Muise, & Desmarais, 2009;

Joinson, 2008; Lampe et al., 2006; Muise, Christofides, & Desmarais, 2009; Orr et al., 2009; Pempek et al., 2009; Ross et al., 2009; Sheldon, 2008a; Stern & Taylor, 2007; Valenzuela, Park, & Kee, 2009)

در تحلیل رابطه میان جنس و ساعت استفاده از فیس‌بوک مطالعه‌ها نشان می‌دهد

که زنان زمان بیشتری را صرف استفاده از این شبکه می‌کنند (Muise et al., 2009).

همچنین در میان پژوهش‌های صورت گرفته کمترین روزهای استفاده از فیس‌بوک

مربوط به روزهای تعطیل است. برخی از مطالعه‌ها نشان دادند که بین میزان استفاده

از فیس‌بوک و سن‌کربان همبستگی منفی وجود دارد، یعنی هرچه سن کاربران بیشتر گزارش شده میزان استفاده از این شبکه کمتر شده است (Kolek & Saunders, 2008; Pempek et al., 2009; Valenzuela et al., 2009).

تعداد دوستان کاربران فیس‌بوک

بررسی‌های مختلفی در این زمینه نشان می‌دهد که هر کاربر فیس‌بوک میانگین بین ۱۵۰ تا ۳۰۰ دوست در فهرست خود دارد (Golder et al., 2007; Lewis & West, 2009; Muise et al., 2009; Sheldon, 2008a; Christofides et al., 2009; Ellison et al., 2007). در بسیاری از موارد کاربران اظهار داشته‌اند که بخشی از افراد موجود در فهرست دوستانشان را قبل از ورود به فیس‌بوک ندیده‌اند. در این خصوص مطالعه‌ها نشان می‌دهد که هرچه میزان افراد ناشناخته در فهرست دوستان بیشتر باشد، نشان‌دهنده نیاز بیشتر کاربران به گریز از تنهایی و در برخی موارد نشان‌دهنده خودشیفتگی است (boyd, 2006).

در خصوص افراد موجود در فهرست دوستان تعداد خیلی کمی از کاربران گفته‌اند که والدین آنها در این فهرست قرار دارند، این امر خود می‌تواند دلایلی نظیر: احساس شرم^۱، هنجارهای اجتماعی^۲ و افزایش حساسیت والدین داشته باشد (West et al., 2009).

همچنین برخی دیگر از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کاربران به دوستان خود به‌مثابه سرمایه اجتماعی نگاه می‌کنند و از دوستان خود برای تبادل اطلاعات در زمینه‌های درسی و غیردرسی استفاده می‌نمایند. برخی از مطالعه‌ها به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که آیا بین ویژگی‌های فردی و تعداد دوستان رابطه وجود دارد؟

1. Embarrassment
2. Social norms

❖ نتایج تحلیل داده‌های مرتبط به این سؤال نشان داد که تیپ‌های شخصیتی برون‌گرا در مقایسه با درون‌گرا تمایل بیشتری به داشتن دوستان گسترده دارند (*Ibid*). همچنین از نظر متغیر جنس، زنان تعداد دوستان بیشتری در مقایسه با مردان دارند (Pempek et al., 2009).

میزان و نوع اطلاعات منتشر شده در فیس‌بوک

نتایج پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهد بیشترین اطلاعاتی که کاربران در فیس‌بوک منتشر کرده‌اند درباره خودشان است (Christofides et al., 2009). کاربران در بیشتر موارد سعی می‌کنند اطلاعات درست را درباره خودشان منتشر کنند، زیرا اعتقاد دارند این امر موجب افزایش اعتماد دوستان و شکل‌گیری روابط صمیمانه می‌شود (*Ibid*). در پیمایشی که در آمریکا صورت گرفته از میان ۳۶۵ پاسخگو ۷۶ درصد اعلام کرده‌اند که همه اطلاعات خود را در اختیار سایر کاربران قرار داده‌اند. این اطلاعات شامل: پست الکترونیک، تاریخ تولد، محل زندگی، علایق و عکس‌های موجود در پروفایل بوده است (Stern & Taylor, 2007).

تنظیم‌های خصوصی فیس‌بوک

کاربران این شبکه این توانایی را دارند که مشخص کنند چه افرادی می‌توانند اطلاعات شخصی آنها را مشاهده کنند (Pempek et al., 2009). کاربران این شبکه چهار دسته‌بندی از افراد مختلف دارند که عبارت‌اند از: دوستان، دوست دوستان، کاربرانی که عضو گروه‌های شبیه شما هستند و دوست شما نیستند، افرادی که خارج از گروه‌های مدنظر شما هستند.

درخصوص روش تنظیم‌های اطلاعات در این شبکه اصول واحدی در تحقیقات

بررسی شده مشاهده نشد، به طوری که در بعضی از مطالعه‌ها فقط ۱۱ درصد کاربران مانع از دسترسی دوستانشان به اطلاعات شخصی خود می‌شوند (Kolek & Saunders, 2008). در مطالعه دیگری که با حجم نمونه گسترده‌تری صورت گرفته (۴ هزار و ۵۴۰ نفر) ۱/۳ درصد کاربران پروفایل خود را کاملاً مسدود کرده‌اند (Gross & Acquisti, 2005). در مطالعه دیگری بیش از نیمی از کاربران پروفایل خود را کاملاً خصوصی دانسته و مانع دسترسی دوستان خود به آن شده‌اند (Joinson, 2008). درخصوص رابطه میان جنس و شدت خصوصی کردن پروفایل، برخی از مطالعه‌ها نشان می‌دهد که زنان بیشتر از مردان تمایل به مسدود کردن اطلاعاتشان دارند (Joinson, 2008; Lewis et al., 2008).

تأثیر استفاده از فیس‌بوک

مطالعه‌های زیادی درباره بررسی تأثیر فیس‌بوک بر زندگی دانشجویان به‌ویژه عملکرد تحصیلی آنان صورت گرفته که در این میان مطالعه‌های ثبت شده درخصوص تأثیر فیس‌بوک را می‌توان به سه تأثیر کلی خلاصه کرد که عبارت‌اند از:

تأثیر فیس‌بوک بر خودافشاگری^۱

خودافشاگری یا خودفاش‌سازی را چنین می‌توان تعریف کرد: عمل خودآگاه یا ناخودآگاهی که در طی آن فرد اطلاعات مربوط به خود را برای فرد دیگری آشکار می‌کند (Mazer et al. 2009). این اطلاعات می‌تواند دربرگیرنده افکار، آمال و آرزوها، خواسته‌ها، حسرت‌ها، احساسات، عقاید، اهداف، شکست‌ها و ناکامی‌ها، موفقیت‌ها، هراس‌ها، رؤیاهای، علاقه‌مندی‌ها، تجارب زندگی و نقاط ضعف و قوت باشد (Valenzuela, 2009).

1. Self-Disclosure

❖ امر پذیرفته شده در خصوص علل خودافشاگری این است که افراد همواره به منظور گسترش، تحکیم و تعمیق دوستی‌ها و روابط اقدام به خودافشاگری می‌کنند (Ibid). خودافشاگری صرفاً فراهم کردن اطلاعات برای فرد دیگری نیست، بلکه تسهیم اطلاعات با دیگران است؛ اطلاعاتی که معمولاً شناخت و پی بردن به آنها برای دیگران میسر نیست. اطلاعات مهم و اساسی‌تر در روند خودافشاگری عبارت‌اند از: دیدگاه‌های مذهبی، عقاید سیاسی، مسائل اخلاقی، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌ها (West, 2009).

در تحقیقی که در آمریکا (Mazer et al., 2009) از ۱۲۹ دانشجوی مقطع کارشناسی صورت گرفت، نتایج نشان داد که هرچه اساتید بیشتر به خودافشاگری در فیس‌بوک پرداخته‌اند، اعتماد دانشجویان به آنها نیز بیشتر شده است. همچنین فیس‌بوک موجب خودافشاگری و به دنبال آن کسب اعتماد و شکل‌گیری روابط دوستانه می‌شود.

تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری مباحث برخط (آنلاین) و حضور اجتماعی^۱

پژوهش‌هایی که در این خصوص صورت گرفته رابطه خاصی را درباره تأثیر فیس‌بوک در شکل‌دهی به نوع خاص یا سبک خاصی از مباحثه در خصوص مسائل مختلف نشان نمی‌دهد (DeSchryver, Mishra Koehleer & Francis, 2009).

تأثیر فیس‌بوک بر عملکرد تحصیلی

مطالعه‌های انجام شده در میان کاربران آمریکایی نشان می‌دهد افرادی که عضو فیس‌بوک هستند در مقایسه با افراد غیرکاربر، عملکرد تحصیلی بهتری داشته‌اند. علاوه بر این، هرچه میزان ساعت‌های استفاده از این شبکه در میان کاربران افزایش یافته، به تناسب

1. Social presence

عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به ... ❖ ۲۰۱

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

آن عملکرد تحصیلی نیز رشد پیدا کرده است (Kirschner & Karpinski, 2010). علاوه بر این، رابطه معنی‌داری میان مقطع تحصیلی و جنس بر عملکرد تحصیلی در استفاده از فیس‌بوک مشاهده نشده است.

نگرش دانش‌آموزان به فیس‌بوک

مطالعه‌های فراوانی درباره نگرش کاربران به این شبکه صورت گرفته و بر اساس اطلاعات استخراج شده از پژوهش‌های قبلی که به صورت پرسش‌نامه از کاربران تهیه شده، در بسیاری از مواقع استفاده از این شبکه نوعی سرگرمی بوده و کاربران اظهار داشته‌اند که کمتر فعالیت‌های جدی در این شبکه‌ها داشته‌اند (Lewis & West, 2009).

بیشتر کاربران گفته‌اند چه خودشان و چه دوستانشان در این شبکه فعالیت منفی که خلاف عرف و قانون باشد انجام نداده‌اند؛ تأثیرهای منفی که کاربران مطرح کرده‌اند، عبارت‌اند از: افشای اطلاعات خصوصی، ایجاد سوءتفاهم، ارسال مطالب و تصاویر ناخوشایند بر روی صفحه خصوصی افراد (Stern, 2007). همچنین در پژوهش دیگری اکثر کاربران گفته‌اند که به ندرت به طرح مسائل خلاف عرف نظیر: مسائل جنسی، مصرف مواد اعتیادآور و شرکت در پارتی‌های مختلف در فیس‌بوک پرداخته‌اند (Kolek & Saunders, 2008; Zhao et al., 2008).

«ویلسون» و همکارانش (۲۰۰۶) در تحلیل محتوایی ۱۵۰ تصویر پروفایل کاربران به این نتیجه رسیده‌اند که فقط ۱۴ عکس درباره مصرف مشروبات الکلی مشاهده شده، همچنین محتوای چهار عکس رفتارهای نابهنجار و یک عکس برهنگی بوده است.

جمع‌بندی پژوهش‌های انجام شده در آمریکا

در جدول ۵ مهم‌ترین نتایج به دست آمده از تحلیل مقاله‌ها را مشاهده خواهید کرد.

جدول ۵. جمع‌بندی نتایج حاصل از تحلیل محتوای پژوهش‌های انجام‌شده از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۱

عنوان	زیرعنوان	مهم‌ترین یافته‌ها
ماهیت استفاده کاربران از فیس‌بوک در آمریکا	انگیزه‌های استفاده	در این خصوص ۹ انگیزه اصلی شناسایی شد که مهم‌ترین انگیزه عبارت بود از حفظ رابطه با افرادی که کاربران از قبل می‌شناختند.
	مدت زمان	کاربران روزانه ۱۰ تا ۶۰ دقیقه از فیس‌بوک استفاده می‌کنند. در این بین افرادی که سن پایین‌تری داشتند، بیشتر از این شبکه استفاده می‌کردند.
	تعداد دوستان	کاربران بین ۱۵۰ تا ۳۵۰ دوست در فیس‌بوک دارند. زنان بیشتر از مردان تمایل به داشتن دوست‌های زیاد در فیس‌بوک دارند.
	افشاگری اطلاعات	در مقایسه با سایر وسایل ارتباطی، کاربران در فیس‌بوک بیشتر مبادرت به خودافشاگری کرده‌اند.
	تنظیمات خصوصی	نتایج متفاوت است، اما مطلب مشترک پژوهش‌ها در این خصوص نشان داد که زنان بیشتر از مردان به خصوصی‌سازی می‌پردازند.
تأثیر استفاده از فیس‌بوک	مباحثه و حضور اجتماعی	درباره تأثیر فیس‌بوک در شکل‌دهی به نوع خاص یا سبک خاصی از مناظره یا مباحثه درخصوص مسائل مختلف، نتایجی یافت نشد.
	خودافشاگری	هرچه استادان بیشتر به خودافشاگری در فیس‌بوک پرداخته‌اند، اعتماد دانشجویان به آنها نیز بیشتر شده است. فیس‌بوک موجب خودافشاگری و به دنبال آن کسب اعتماد و شکل‌گیری روابط دوستانه می‌شود.
نگرش کاربران به فیس‌بوک	عملکرد تحصیلی	افرادی که عضو فیس‌بوک هستند در مقایسه با افراد غیرکاربر، عملکرد تحصیلی بهتری داشته‌اند. هرچه میزان ساعت‌های استفاده از این شبکه در میان کاربران افزایش یافته، عملکرد تحصیلی رشد پیدا کرده است.
		استفاده از این شبکه نوعی سرگرمی بوده و کاربران اظهار داشته‌اند که در این شبکه‌ها کمتر فعالیت‌های جدی انجام داده‌اند. بیشتر کاربران اظهار داشته‌اند که خودشان و دوستانشان در این شبکه فعالیت منفی که خلاف عرف و قانون باشد انجام نداده‌اند و به‌ندرت به طرح مسائل خلاف عرف نظیر: مسائل جنسی، مصرف مواد اعتیادآور و شرکت در پارتی‌های مختلف در فیس‌بوک پرداخته‌اند.

بخش دوم؛ پیمایش از کاربران ایرانی

یافته‌های توصیفی

از مجموع ۳۹۶ پرسش‌نامه تحلیل شده، مهم‌ترین نتایج زیر به دست آمد. درخصوص مدت عضویت در این شبکه ۶۰/۹ درصد کاربران کمتر از یک‌سال، ۳۰/۶ درصد بین یک تا دو سال و ۸/۶ درصد کاربران بیش از دو سال است که عضو این شبکه هستند. درباره میزان استفاده روزانه ۲۶ درصد کاربران کمتر از نیم ساعت، ۴۱/۴ درصد کاربران که معادل ۱۴۶ نفر هستند، بین نیم تا یک ساعت و ۳۲/۶ درصد کاربران بیشتر از یک ساعت از این شبکه استفاده می‌کنند. مطابق جدول ۶، درخصوص میزان استفاده هفتگی بیشترین فراوانی با میزان ۱۱۲ کاربر معادل ۲۸/۳ درصد متعلق به افرادی است که هر روز از این شبکه استفاده می‌کنند و کمترین میزان مراجعه در هفته مربوط به کاربرانی است که در هفته چهار بار از این شبکه استفاده می‌کنند.

جدول ۶. میزان استفاده کاربران ایرانی از فیس‌بوک

میزان مراجعه	فراوانی	درصد	درصد معتبر
یک بار در هفته	۳۵	۸/۸	۸/۸
دو بار در هفته	۵۱	۱۲/۹	۱۲/۹
سه بار در هفته	۱۰۳	۲۶	۲۶
چهار بار در هفته	۱۷	۴/۳	۴/۳
پنج بار در هفته	۳۵	۸/۸	۸/۸
شش بار در هفته	۴۳	۱۰/۹	۱۰/۹
هفت روز هفته	۱۱۲	۲۸/۳	۲۸/۳
مجموع	۳۹۶	۱۰۰	۱۰۰

از میان کاربران دانشجو، ۶۰/۹ درصد لیسانس، ۲۴/۷ درصد فوق‌لیسانس و ۱۳/۴ درصد دانشجوی دکتری هستند. درباره رشته‌های تحصیلی کاربران؛ ۵۶/۶ درصد علوم انسانی، ۲۴ درصد علوم پایه، ۱۰/۹ درصد فنی مهندسی و

❖ ۴/۳ درصد سایر رشته‌ها بوده‌اند. ۶۰ درصد کاربران اظهار کرده‌اند از هنگام عضویت در این شبکه تعداد دوستانشان افزایش و ۴۰ درصد دیگر گفته‌اند تعداد دوستانشان فرقی نکرده است.

شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارای ۹ برنامه کاربردی اصلی است که عبارت‌اند از: ارسال عکس از سوی کاربران در صفحه‌های شخصی خود یا دیگران، دیوارنوشت، یادداشت‌ها، نظر دادن درباره مطالب دیگران، لایک کردن^۱، بازی‌ها، عضویت در گروه‌های مختلف، مشاهده مطالب دوستان و جستجوی اخبار و اطلاعات که به گفته همه کاربران بیشترین فعالیتی است که در فیس‌بوک انجام می‌دهند.

لایک کردن مطالب و نوشته‌های دوستان در این شبکه بیشترین فعالیت (۲۱/۷ درصد) و کمترین فعالیت مربوط به جستجوی اخبار و اطلاعات، استفاده از نرم‌افزارهای سرگرم‌کننده نظیر بازی‌های آنلاین و عضویت در گروه‌هاست (کمتر از ۵ درصد). در این خصوص سایر نتایج به شرح زیر است: انتشار عکس ۱۲/۹ درصد، دیوارنوشت ۱۲/۹ درصد، یادداشت‌نویسی ۶/۶ درصد، اظهارنظر درباره مطالب دوستان ۱۵/۲ درصد و مشاهده مطالب دوستان ۱۳/۱ درصد.

جدول ۷. میزان استفاده کاربران ایرانی از ابزارهای موجود در فیس‌بوک

امکانات موجود	فراوانی	درصد
عکس	۵۱	۱۲/۹
دیوارنوشت	۵۱	۱۲/۹
یادداشت	۲۶	۶/۶
نظر دادن	۶۰	۱۵/۲
لایک	۸۶	۲۱/۷
بازی‌ها	۱۸	۴/۵

۱. در بسیاری از مواقع کاربران مبادرت به لایک کردن (like) مطالب همدیگر می‌کنند، یعنی کاربران به مطالب ارائه‌شده در صفحات شخصی دوستانشان علاقه‌مندند.

عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به ... ❖ ۲۰۵

❖ سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

ادامه جدول ۷. میزان استفاده کاربران ایرانی از ابزارهای موجود در فیس‌بوک

امکانات موجود	فراوانی	درصد
عضویت در گروه‌ها	۱۷	۴/۳
دیدن مطالب دوستان	۵۲	۱۳/۱
جستجوی اطلاعات و اخبار	۱۷	۴/۳
مجموع	۳۹۶	۱۰۰

درخصوص علل گرایش کاربران به شبکه فیس‌بوک چند گویه کلی را، که از درون چارچوب نظری و متون مربوط استخراج کرده بودیم، طراحی نمودیم و از کاربران خواستیم درباره علل گرایش خود به این شبکه موارد را اولویت‌بندی کنند. این گویه عبارت‌اند از: آزادی در ارتباط، سهیم شدن در جریان تولید اطلاعات، کنترل اطلاعات شخصی، جریان آزاد اطلاعات، برابری اصولی و گزینه‌ای به نام سایر موارد. پس از تحلیل داده‌ها نتایج زیر به دست آمد.

جدول ۸. علل گرایش جوانان ایرانی به فیس‌بوک بر اساس مدل «مک کوئیل»

علل گرایش	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر
آزادی در ارتباط	۱۳۷	۳۴/۶	۳۴/۶
تسهیم اطلاعات	۱۵۵	۳۹/۱	۳۹/۱
کنترل اطلاعات	۱۸	۴/۵	۴/۵
جریان آزاد	۵۲	۱۳/۱	۱۳/۱
برابری اصولی	۱۷	۴/۳	۴/۳
سایر	۱۷	۴/۳	۴/۳
مجموع	۳۹۶	۱۰۰	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۸، مشاهده می‌کنید، تسهیم اطلاعات^۱ و اخبار بیشترین فراوانی را با میزان ۱۳۷ کاربر معادل ۳۴/۶ درصد درخصوص علل گرایش دانشجویان ایرانی به خود اختصاص داده است. دیگر عوامل به ترتیب درصد فراوانی عبارت‌اند از: آزادی در ارتباط ۳۴/۶ درصد، جریان آزاد اطلاعات در شبکه

1. Knowledge sharing

❖ ۱۳/۱ درصد، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی ۴/۵ درصد، برابری اصولی در شبکه ۴/۳ درصد و همچنین ۴/۳ درصد کاربران، بررسی سایر موارد را انتخاب کرده‌اند.

همچنین از کاربران این شبکه پرسیدیم اگر شبکه‌های اجتماعی مجازی شبیه فیس‌بوک در ایران تأسیس شود، آیا تمایل دارند در آن فعالیت کنند؟ نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که ۵۳ درصد کاربران تمایل به عضویت در فیس‌بوک ایرانی دارند، همچنین ۱۹۹ نفر که معادل ۵۰/۳ درصد بوده، اظهار کرده‌اند تمایلی به عضویت در فیس‌بوک ایرانی ندارند که در قسمت نتیجه‌گیری و جمع‌بندی به تشریح این مسئله خواهیم پرداخت.

معیارهای دانشجویان ایرانی برای برقراری ارتباط و انتخاب دوست در شبکه اجتماعی فیس‌بوک

در جدول زیر مهم‌ترین معیارهای ارتباطی کاربران ایرانی را ذکر کرده‌ایم.

جدول ۹. مهم‌ترین معیارهای ارتباطی کاربران ایرانی

میزان تأثیر		معیارهای ارتباطی				
اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد		
۶۵/۲	۱۳/۱	۱۱/۸	۵/۲	۶/۸	جنس مشترک	
۳۸/۹	۱۵/۴	۱۲/۹	۳۲/۸	۲/۳	مشابهت سنی	
۲۶	۴/۳	۳۰/۶	۳۰/۶	۸/۶	تحصیلات مشابه	
۲۶	۴/۳	۳۰/۶	۳۰/۶	۸/۶	مشابهت فرهنگی	
۵۰	۱۰/۹	۲۲	۱۲/۹	۴/۳	عقاید مذهبی مشابه	
۲۴	۱۰/۹	۲۱/۷	۲۶	۱۷/۴	عقاید سیاسی مشابه	
۵۴	۲۳/۷	۱۷/۹	۴/۳		سطح اقتصادی مشابه	

عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به ... ❖ ۲۰۷

سال سیزدهم، شماره هفدهم، بهار ۱۳۹۱

همان‌طور که در جدول ۹، مشاهده می‌کنید، مهم‌ترین معیارهای ارتباطی کاربران ایرانی به ترتیب: هم‌سن بودن، مشابهت در تحصیلات، مشابهت فرهنگی، عقاید سیاسی مشابه و مشابهت در عقاید مذهبی بوده است.

مقایسه عوامل گرایش به فیس‌بوک در میان دانشجویان ایرانی و آمریکایی

در جدول ۱۰، مهم‌ترین عوامل مشترک و غیرمشترک درباره گرایش دانشجویان ایرانی و آمریکایی به فیس‌بوک را مقایسه کرده‌ایم.

جدول ۱۰. مقایسه عوامل مشترک و غیرمشترک درباره انگیزه‌های استفاده از فیس‌بوک در ایران و آمریکا

دانشجویان آمریکایی	دانشجویان ایرانی
حفظ روابط قدیمی	کسب اطلاع
ایجاد روابط جدید	آزادی در اطلاعات
سرگرمی	کنترل اطلاعات
افزایش محبوبیت کاربر	جریان آزاد اطلاعات
گذراندن وقت	برابری اصولی
سرگرمی	سرگرمی
معرفی خود	حفظ روابط قبلی
آموزش و یادگیری	ایجاد روابط جدید

همان‌طور که در جدول ۱۰ می‌بینید، کاربران ایرانی در برخی از انگیزه‌های استفاده از این شبکه با دانشجویان آمریکایی اشتراک دارند. مهم‌ترین انگیزه‌های مشترک میان این دو گروه عبارت‌اند از: کسب اخبار و اطلاعات، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، سرگرمی و گذراندن وقت.

بر اساس بررسی پژوهش‌های خارجی، برخی از انگیزه‌های استفاده از این شبکه فقط مختص کاربران ایرانی است که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: تسهیم اطلاعات و اخبار در فیس‌بوک، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شبکه.

البته بی‌اعتمادی به فضای اینترنت و گروه‌های مجازی رسمی و دولتی ایران را نیز می‌توان به عوامل بالا اضافه کرد. درباره برخی اطلاعات مشترک استخراج شده درخصوص تعداد دوستان در دو گروه مورد مطالعه نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در میان دانشجویان ایرانی بیشترین تعداد دوست ۱۳۰ و در آمریکا ۳۰۰ نفر بوده و درباره کاربرانی که کمترین دوست را دارند، تعداد دوستان در ایران چهار نفر و در آمریکا ۸۰ نفر است. همچنین میانگین تعداد دوستان در ایران ۴۳ و در آمریکا ۱۳۰ نفر می‌باشد.

جدول ۱۱. مقایسه تعداد دوستان در میان کاربران ایرانی و آمریکایی

آمریکا			ایران		
حداکثر	میانگین	حداقل	حداکثر	میانگین	حداقل
۳۰۰	۱۳۰	۸۰	۱۳۰	۴۳	۴

همچنین درباره میزان استفاده از این شبکه مقایسه نتایج نشان داد که اکثر کاربران آمریکایی (۸۰ درصد) کاربران پرمصرف هستند، به طوری که ۸۰ درصد دانشجویان عضو فیس‌بوک در این کشور روزانه از این شبکه استفاده می‌کنند و میانگین مصرف روزانه در این گروه نزدیک به سه ساعت است. در ایران میزان مصرف و مراجعه روزانه در نوسان بوده و از نظم خاصی پیروی نمی‌کند، به طوری که ۲۸/۳ درصد کاربران روزانه، ۸/۸ درصد یک بار در هفته، ۱۲ درصد دو روز در هفته، ۲۶ درصد سه روز در هفته، ۴ درصد چهار روز در هفته، ۸/۸ درصد پنج روز در هفته و ۱۰/۹ درصد هر شش روز یک بار از این شبکه استفاده می‌کنند.

بنابراین، می‌توان استنباط کرد که کاربران ایرانی به سه دلیل از این شبکه، منظم استفاده نمی‌کنند: ۱. پایین بودن سرعت اینترنت در ایران در مقایسه با آمریکا ۲. فیلتر بودن فیس‌بوک در ایران ۳. برخی از عواقب قضایی ناشی از پیوستن به این

شبکه (نظیر بازداشت گروه‌هایی که در فیس‌بوک قرار فعالیت‌های سرگرم‌کننده در محیط واقعی را داشتند؛ نظیر گروه آپاش‌ها).

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

این نوشتار در راستای پر کردن خلأ پژوهشی درباره‌ی قدرتمندترین شبکه‌ی اجتماعی مجازی (فیس‌بوک) صورت گرفت. در گام نخست با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و در نهایت با استفاده از روش پیمایش به بررسی تطبیقی علل گرایش و همچنین نحوه‌ی استفاده‌ی دانشجویان از این شبکه‌ی اجتماعی در میان دانشجویان ایرانی و آمریکایی پرداختیم. برای این منظور، ابتدا مهم‌ترین پژوهش‌هایی را که دانشجویان آمریکایی درباره‌ی فیس‌بوک انجام داده بودند، از طریق پایگاه اطلاعات علمی دانشگاه تهران جستجو کردیم، به‌طوری که در نهایت ۱۸ تحقیق معتبر علمی را انتخاب نمودیم.

مقوله‌بندی پژوهش‌ها نشان داد که معتبرترین پژوهش‌ها درخصوص فیس‌بوک که جامعه‌ی آماری آنها دانشجویان آمریکایی بوده، حول سه موضوع اصلی نحوه‌ی استفاده‌ی کاربران از فیس‌بوک، تأثیرات استفاده از آن و سنجش نگرش دانشجویان به فیس‌بوک صورت گرفته که در این میان، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، جستجوی اخبار و اطلاعات و سرگرمی مهم‌ترین دلایل عضو شدن دانشجویان آمریکایی در فیس‌بوک شناخته شد.

در مرحله‌ی دوم بر مبنای مصاحبه‌های صورت‌گرفته با خبرگان رسانه، پژوهش‌های خارجی و نظریه‌ی استفاده و رضامندی، اقدام به نیازسنجی ارتباطی دانشجویان دانشگاه‌های تهران درخصوص شبکه‌ی فیس‌بوک کردیم. مهم‌ترین نتایج قسمت دوم نشان داد که عواملی نظیر: تسهیم اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط،

❖ جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی، سرگرمی، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی و برابری اصولی در شبکه، در پیوستن دانشجویان به این شبکه نقش اساسی داشته است. همچنین مهم‌ترین انگیزه‌های مشترک میان این دو گروه عبارت‌اند از: کسب اخبار و اطلاعات، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، سرگرمی و گذراندن وقت.

درباره میزان مراجعه، ساعت‌های مصرف و تعداد دوستان، تفاوت‌های چشمگیری در میان کاربران ایرانی و آمریکایی مشاهده شد. از نتایج این پژوهش می‌توان چنین استنباط کرد که محدودیت‌های قانونی در ایران درخصوص سرعت اینترنت و فیلتر کردن شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از عوامل مهم در مراجعه‌های نامنظم کاربران و ساعت‌های مصرف متفاوت در میان کاربران است.

همان‌طور که گفتیم، از کاربران ایرانی پرسیدیم اگر شبکه‌ای با همان امکانات فیس‌بوک در ایران تأسیس شود آیا تمایلی به عضویت در آن دارند یا خیر، که جواب نیمی از کاربران مثبت و نیمی دیگر منفی بود. این نکته خود می‌تواند دلایل گوناگونی داشته باشد که یکی از مهم‌ترین آنها این است که عضویت در فیس‌بوک به پرستیژ اجتماعی تبدیل شده است.

در نهایت می‌توان چنین استنباط کرد که سازمان‌های رسانه‌ای باید زمینه را برای افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان ایرانی از طریق اطلاع‌رسانی دقیق و ارائه بسته‌های آموزشی فراهم نمایند.

منابع و مأخذ

عاملی، سعیدرضا، (۱۳۸۹). *مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا: قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی*، تهران: امیرکبیر.

مک کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Barkhuus, L., & Tashiro, J. (2010). **Student socialization in the age of Facebook**. In Proceedings of the 28th international conference on human factors in computing systems (p.133–142). New York: ACM Press.

boyd, D. (2006). **"Friends, friendsters, & Myspace top 8"**: Writing community into being on social network sites. *First Monday* 11(12), December.

Buckman, R. (2005). **"Too much information? Colleges fear student postings on popular facebook site could pose security risks"**. *The Wall Street Journal*, P. B1.

Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). **"Information disclosure & control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?"** *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345.

C., & Lampe, C. (2007). **"The benefits of facebook "Friends:" Social capital & college students' use of online social network sites"**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). **"The benefits of Facebook "friends": Social capital & college students' use of online social network sites"**. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12. 1143 – 1168.

Facebook (2011). Company timeline<<http://www.facebook.com>

Golder, S. A., Wilkinson, D., & Huberman, B. A. (2007). **"Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network"**. In C. Steinfield, B. T. Pentland, M.

Joinson, A. N. (2008). **" 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of facebook"**. In Proceedings of the 26th annual SIGCHI conference on human factors in computing systems (pp. 1027–1036). New York: ACM.

Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). **"Facebook and academic performance"**. *Computers in Human Behavior*, 26, 1237–1245.

Kolek, E. A., & Saunders, D. (2008). **"Online disclosure: An empirical examination of undergraduate facebook profiles"**. *NASPA Journal*, 45(1), 1–25.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). **"A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network"**. In Proceedings of the 26th annual

- SIGCHI conference on Human Factors in computing systems (pp. 435-444). New York: ACM.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2008). "Changes in use and perception of facebook". In Proceedings of the ACM 2008 conference on computer supported cooperative work (pp. 721-730) New York: ACM.
- Lewis, J., & West, A. (2009). "'Friending': London-based undergraduates' experience of facebook". *New Media & Society*, 11(7), 1209-1229.
- Madge, C., Meek, J., Wellens, J., & Hooley, T. (2009). "Facebook, social integration and informal learning at university: 'It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work, Learning, Media & Technology'", 34(2), 141-155.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2009). "The effects of teacher selfdisclosure via facebook on teacher credibility". *Learning, Media and Technology*, 34(2), 175-183.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). "More information than you ever wanted: Does facebook bring out the green-eyed monster of jealousy?" *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 441-444.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. (2009). "College students' social networking experiences on facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238.
- Ross, C., Orr, E. S., Siscic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). "Personality and motivations associated with facebook use". *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Selwyn, N. (2009) Face working: Exploring students' education-related use of facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157-174.
- Sheldon, P. (2008). "The relationship between unwillingness-to-communicate and students' facebook use". *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C. (2008). *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434 - 445.
- Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). "Social networking on facebook". *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 20, 9-20.
- Stutzman, F. (2006). "An evaluation of identity-sharing behavior in social network Communities". *International Digital and Media Arts Journal*, 3(1). <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.617&rep=rep1&type=pdf>> Retrieved 24.02.10.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). *Explaining why young adults use*.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875 - 901.
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). "Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook". *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226-234.
- West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). "Students' facebook 'Friends': Public and private spheres". *Journal of Youth Studies*, 12(6), 615 - 627.
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). "Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: A case study of facebook". In Proceedings of the fourth international conference on communities and technologies (pp. 265-274). New York: ACM.
- www.facebook.com.