



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی

## زندگی اجتماعی فیس بوک در میان کاربران ایرانی

نگارش

فاطمه جناب اصفهانی

استاد راهنما

دکتر عباس کاظمی

مرداد ۱۳۹۱



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وزارت علوم تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و فرهنگ

دانشکده علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی

زندگی اجتماعی فیس بوک در میان کاربران ایرانی

نگارش

فاطمه جناب اصفهانی

استاد راهنما

دکتر عباس کاظمی

استاد مشاور

دکتر بهزاد دوران

مرداد ۱۳۹۱



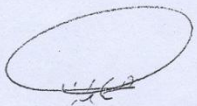
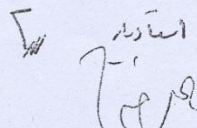
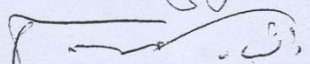
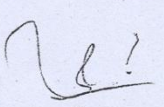
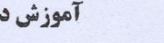
فرم ز

بسمه تعالی

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر(عج) جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم فاطمه جناب اصفهانی تحت عنوان: "زندگی اجتماعی فیس بوک در میان کاربران ایرانی" در تاریخ ۹۱/۵/۱۱ با حضور هیأت داوران در دانشگاه علم و فرهنگ برگزار گردید. به موجب آیین نامه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد، ارزشیابی هیأت داوران به شرح ذیل است.

قبول با درجه ( عالی ) ۱۸,۵  
 دفاع مجدد  مردود

امضا	رتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اعضای هیأت داوران
		جناب آقای دکتر عباس وریج کاظمی	۱- استاد راهنما:
	استادیار	جناب آقای دکتر بهزاد دوران	۲- استاد مشاور:
		جناب آقای دکتر هادی خانیکی	۳- استاد داور:
		جناب آقای دکتر علی ربیعی	۴- استاد داور:
		جناب آقای دکتر هادی خانیکی	۵- نماینده دانشکده:

آموزش دانشکده

ماده ۲۰ آیین نامه آموزشی - ارزشیابی پایان نامه	
الف) نمره از ۱۹ تا ۲۰	عالی
نمره از ۱۸ تا ۱۸/۹۹	بسیار خوب
نمره از ۱۶ تا ۱۷/۹۹	خوب
نمره از ۱۴ تا ۱۵/۹۹	قابل قبول
ب) نمره کمتر از ۱۴	غیر قابل قبول

ضروری است که یک نسخه تکمیل شده این فرم مطابق شیوه نامه تدوین پایان نامه ها در ابتدای پایان نامه الصاق گردد.

تقدیم به همسر محسن حسام مظاهری، برای همه همراهی‌اش

و

تقدیم به استادم دکتر عباس کاظمی برای همه بردباری‌اش



## چکیده

حیات اجتماعی افراد در طول تاریخ، دستخوش اختراعات و تولیدهای آنها قرار گرفته است. یکی از این تولیدها اینترنت و به دنبال آن شبکه های اجتماعی مجازی همچون فیس بوک است. فیس بوک به دلایلی همچون دسترسی به زبان های متفاوت و سهولت استفاده یکی از پر جمعیت ترین شبکه های اجتماعی محسوب می شود.

ایران یکی از کشورهایی است که کاربران بسیاری در فیس بوک دارد. این کاربران، نوع جدیدی از باهم بودگی را در این فضا تجربه کرده و آن را مطابق با ویژگی های فرهنگی و اجتماعی خود مصرف کرده و خود را در آن بازنمود می کنند. آنچنان که مصرف فیس بوک نقش مهمی در زندگی روزمره آنها ایفا می کند.

در این مطالعه با استفاده از دو روش کمی و کیفی، و با مشاهده صفحه بیش از ۳۰۰ کاربر ایرانی فیس بوک و مطالعه ۱۰۰۰ کامنت میان آنها، و انجام ۳۱۰ پرسشنامه آنلاین سعی در مطالعه فیس بوک ایرانی کردیم.

در این تحقیق با مرکز قرار دادن نظر آپادورای مبنی بر زندگی اجتماعی اشیاء، فیس بوک را به عنوان شیء در نظر گرفته و خصلت های ایرانی مصرف فیس بوک را مورد مطالعه قرار دادیم.

این شبکه اجتماعی مجازی در ایران بیشتر مورد توجه مصرف خانگی جوانان قرار گرفته و کاربردهایی همچون پر کردن تنهایی و سپری کردن اوقات فراغت داشت. و نتوانسته بود مرزهای جنسیتی را از بین ببرد. اگرچه در فضای مجازی مشارکت افراد و تساهل در پذیرش یکدیگر موجب نزدیکی مرزهای فرهنگی شده بود.

## کلیدواژه

فیس بوک، فضای مجازی، شبکه اجتماعی مجازی، روح اشیاء، زندگی برخط.

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
<b>فصل اول - مقدمه و کلیات</b> .....	<b>ب</b>
۱-۱- مقدمه .....	۱۶
۲-۱- مسئله تحقیق .....	۴
۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش .....	۵
۴-۱- پیشینه تحقیق .....	۸
۱-۴-۱- پیشینه تحقیق در خارج از کشور .....	۸
۲-۴-۱- پیشینه تحقیق در ایران .....	۱۴
۳-۴-۱- جمع‌بندی .....	۱۷
۵-۱- فرضیه اصلی .....	۱۸
<b>فصل ۲ - ادبیات تحقیق</b> .....	<b>۱۹</b>
۱-۲- مقدمه .....	۱۹
۲-۲- کالا، عینی شدن و دنیای ذهنی .....	۲۱
۱-۲-۲- مارکس .....	۲۱
۲-۲-۲- زیمل .....	۲۴
۳-۲-۲- آپادورای .....	۲۷
۳-۲- فضای مجازی .....	۲۹
۱-۳-۲- شبکه‌های اجتماعی مجازی .....	۳۲
۲-۳-۲- شبکه اجتماعی مجازی، نسل مجازی .....	۳۴
۴-۲- فیس بوک به مثابه کالا .....	۳۶
۵-۲- زندگی اجتماعی فیس بوک، سبک زندگی برخط .....	۳۹
۶-۲- توالی زندگی واقعی در امتداد زندگی مجازی .....	۴۱
۷-۲- فیس بوک فرا می خواند .....	۴۲
۸-۲- جمع بندی .....	۴۴
<b>فصل ۳ - روش شناسی</b> .....	<b>۴۵</b>

۴۵	۱-۳- مقدمه
۴۶	۲-۳- جامعه آماری و نمونه گیری
۴۷	۳-۳- پایایی و روایی
۴۸	۴-۳- شیوه تولید و تحلیل داده ها
۴۹	<b>فصل ۴- داده ها و نتایج تحقیق</b>
۴۹	۱-۴- مقدمه
۵۰	۲-۴- داده های کمی
۵۰	۲-۲-۴- ویژگی های جامعه نمونه
۵۷	۳-۲-۴- کمیت استفاده از فیس بوک
۶۰	۴-۲-۴- وضعیت شبکه اجتماعی روابط در فیس بوک
۶۷	۵-۲-۴- تغییر وضعیت زندگی کاربران بوسیله مصرف فیس بوک
۶۹	۶-۲-۴- فعالیت کاربران در فیس بوک
۷۳	۷-۲-۴- کارکرد فیس بوک
۷۸	۸-۲-۴- احساس امنیت از حضور در فیس بوک و اعتماد به آن
۸۴	۹-۲-۴- احساس تعلق به فیس بوک
۸۸	۱۰-۲-۴- وضعیت عکس کاربران در فیس بوک
۹۱	۱۱-۲-۴- مهاجران ایرانی و مصرف فیس بوک
۹۵	۱۲-۲-۴- دسترسی به فیس بوک
۹۷	۱۳-۲-۴- تأثیر جنسیت بر متغیرهای دیگر در سنجش فیس بوک
۱۰۲	۱۴-۲-۴- سنجش نسبت همبستگی میان مدت عضویت و تعلق به جامعه فیس بوک با دیگر برخی متغیرها
۱۰۷	۳-۴- نتایج مشاهده عکس های نمایه کاربران فیس بوک
۱۱۷	۴-۴- مشاهده روابط کاربران فیس بوک
۱۱۹	۵-۴- جمع بندی
۱۲۱	<b>فصل ۵- نتیجه گیری</b>
۱۲۱	۱-۵- مقدمه
۱۲۲	۲-۵- مروری بر یافته های پرسشنامه ها
۱۲۳	۱-۲-۵- جنسیت و کیفیت مصرف فیس بوک

۱۲۴	.....	۲-۲-۵- مصرف خانگی فیس بوک
۱۲۴	.....	۳-۲-۵- باز بودن شبکه روابط اجتماعی در فیس بوک
۱۲۵	.....	۴-۲-۵۵- کارکرد فراغتی فیس بوک
۱۲۶	.....	۵-۲-۵- مصرف فیس بوک
۱۲۷	.....	۶-۲-۵- مشارکت در فیس بوک از نوع لایک زدن
۱۲۷	.....	۷-۲-۵- اعتماد نسبی به شبکه اجتماعی فیس بوک
۱۲۸	.....	۸-۲-۵- حس تعلق به جامعه فیس بوک
۱۲۹	.....	۹-۲-۵- فیس بوک و مهاجران ایرانی
۱۳۱	.....	۳-۵- مروری بر مشاهده ها
۱۳۳	.....	۴-۵- جمعبندی
۱۳۸	.....	فهرست منابع
۴۴	.....	پیوست الف - نمونه پرسشنامه

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۴-۲-۱- توزیع فراوانی وضعیت مدت عضویت در فیس‌بوک	۵۴
جدول ۴-۲-۲- توزیع فراوانی وضعیت مکان استفاده از فیس‌بوک	۵۵
جدول ۴-۲-۳- توزیع فراوانی وضعیت کاربرد زبان فارسی در فیس‌بوک	۵۶
جدول ۴-۲-۳- توزیع فراوانی وضعیت تعلق روزمره به فیس‌بوک	۵۸
جدول ۴-۲-۴-۱- توزیع فراوانی وضعیت تعداد دوستان	۶۰
جدول ۴-۲-۴-۲- توزیع فراوانی وضعیت نمایش پروفایل	۶۲
جدول ۴-۲-۴-۳- توزیع فراوانی وضعیت ارتباط دوستان مجازی در فضای واقعی	۶۳
جدول ۴-۲-۴-۴- توزیع فراوانی وضعیت تقویت روابط دوستانه در فیس‌بوک	۶۴
جدول ۴-۲-۴-۵- توزیع فراوانی وضعیت روابط صادقانه در فیس‌بوک	۶۵
جدول ۴-۲-۴-۶- توزیع فراوانی وضعیت حفظ ارتباط با دوستان بعد از عضویت در فیس‌بوک	۶۶
جدول ۴-۲-۵-۱- توزیع فراوانی وضعیت تغییر آستانه تحمل کاربران	۶۷
جدول ۴-۲-۵-۲- توزیع فراوانی وضعیت تغییر نگرش بعد از عضویت در فیس‌بوک	۶۸
جدول ۴-۲-۷-۱- توزیع فراوانی وضعیت چرایی عضویت در فیس‌بوک	۷۳
جدول ۴-۲-۷-۲- توزیع فراوانی وضعیت آشنایی با نظرات بیشتر در فیس‌بوک	۷۵
جدول ۴-۲-۷-۳- توزیع فراوانی وضعیت عضویت در گروه‌های سیاسی در فیس‌بوک	۷۶
جدول ۴-۲-۷-۴- توزیع فراوانی وضعیت یافتن دوستان قدیمی در فیس‌بوک	۷۷
جدول ۴-۲-۸-۱- توزیع فراوانی وضعیت آدرس پستی و تلفنی	۷۸
جدول ۴-۲-۸-۲- توزیع فراوانی وضعیت حضور بدون مشکل کاربران از نظر دیگران در فیس‌بوک	۷۹
جدول ۴-۲-۸-۳- توزیع فراوانی وضعیت خودسانسوری کاربر در فیس‌بوک	۸۰
جدول ۴-۲-۸-۴- توزیع فراوانی وضعیت اعتماد به اخبار فیس‌بوک	۸۱
جدول ۴-۲-۸-۵- وضعیت توزیع فراوانی ابراز صریحانه عقاید در فیس‌بوک	۸۲
جدول ۴-۲-۸-۵- توزیع فراوانی وضعیت استفاده از شبکه‌های داخلی	۸۳
جدول ۴-۲-۹-۱- وضعیت عضویت در جامعه فیس‌بوک	۸۴
جدول ۴-۲-۹-۲- توزیع فراوانی وضعیت تأثیر بسته شدن فیس‌بوک	۸۵
جدول ۴-۲-۹-۳- توزیع فراوانی وضعیت فقدان حضور نداشتن در فیس‌بوک	۸۶

- جدول ۴-۹-۲-۴- توزیع فراوانی وضعیت تعلق روزمره به فیس‌بوک ..... ۸۷
- جدول ۴-۱۰-۲-۴- توزیع فراوانی وضعیت تعداد عکس شخصی در فیس‌بوک ..... ۸۸
- جدول ۴-۱۰-۲-۴- توزیع فراوانی وضعیت قرار دادن عکس در فیس‌بوک مطابق با قوانین جمهوری اسلامی ایران ..... ۹۰
- جدول ۴-۱۱-۲-۴- توزیع فراوانی وضعیت حس نزدیکی مهاجران ایرانی ..... ۹۱
- جدول ۴-۱۲-۲-۴- توزیع فراوانی وضعیت فیلترینگ و ارتباط آن با عضویت در فیس‌بوک ..... ۹۵
- جدول ۴-۱۲-۲-۴- توزیع فراوانی وضعیت استفاده از نرم افزار برای ورود به فیس‌بوک ..... ۹۶
- جدول ۱-۱۳-۴- رابطه همبستگی میان دسترسی پروفایل در فیس‌بوک و جنسیت ..... ۹۸
- جدول ۴-۱۳-۲-۴- ضریب همبستگی میان تعداد عضو در فیس‌بوک و جنسیت ..... ۹۹
- جدول ۴-۱۳-۳- ضریب همبستگی میان رعایت قوانین جمهوری اسلامی ایران برای گذاشتن عکس‌ها و جنسیت ..... ۱۰۰
- جدول ۴-۱۳-۲-۴- ضریب همبستگی میان دلیل عضویت در فیس‌بوک و جنسیت ..... ۱۰۱
- جدول ۴-۱۴-۲-۴- ضریب همبستگی میان تعداد عضو و مدت عضویت در فیس‌بوک ..... ۱۰۳
- جدول ۴-۱۴-۲-۴- ضریب همبستگی میان تعلق به جامعه فیس‌بوک و مدت عضویت ..... ۱۰۵

## فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۴-۲-۲-۱- توزیع فراوانی وضعیت جنسیت پاسخگویان	۵۰
نمودار شماره ۴-۲-۲- توزیع فراوانی وضعیت سن پاسخگویان	۵۱
نمودار شماره ۴-۲-۳- توزیع فراوانی وضعیت وضعیت تأهل پاسخگویان	۵۲
نمودار ۴-۲-۲-۵- توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی پاسخگویان	۵۳
نمودار شماره ۴-۲-۳-۱- توزیع فراوانی وضعیت مراجعه به فیس‌بوک	۵۷
نمودار فراوانی ۴-۲-۳-۲- توزیع فراوانی وضعیت میزان حضور در فیس‌بوک	۵۹
نمودار ۴-۲-۴-۱- توزیع فراوانی وضعیت گروه دوستان	۶۱
نمودار ۴-۲-۶-۱- توزیع فراوانی وضعیت گذاشتن پست در فیس‌بوک	۶۹
نمودار ۴-۲-۶-۲- توزیع فراوانی وضعیت قرار دادن عکس در فیس‌بوک	۷۰
نمودار ۴-۲-۶-۲- توزیع فراوانی وضعیت لایک کردن مطالب در فیس‌بوک	۷۱
نمودار ۴-۲-۶-۳- توزیع فراوانی وضعیت به اشتراک گذاشتن مطالب در فیس‌بوک	۷۲

- نمودار ۴-۲-۷-۱- توزیع فراوانی وضعیت موضوع اخبار ..... ۷۴
- نمودار ۴-۲-۱۰-۱- توزیع فراوانی وضعیت موضوع عکس ها ..... ۸۹
- نمودار ۴-۲-۱۱-۱- توزیع فراوانی وضعیت ارتباط مهاجران ایرانی با دوستان داخل کشور ..... ۹۱
- نمودار ۴-۲-۱۱-۲- توزیع فراوانی وضعیت آگاهی مهاجران ایرانی از اخبار ایران از طریق فیس بوک ..... ۹۳
- نمودار ۴-۲-۱۱-۳- توزیع فراوانی وضعیت احساس در وطن بودن مهاجران ایرانی ..... ۹۴

### فهرست تصویرها

عنوان	صفحه
تصویر ۴-۳-۱- حرفه و موقعیت شغلی.....	۱۰۸
تصویر ۴-۳-۲- دینداری.....	۱۰۹
تصویر ۴-۳-۳- نمایش دینداری.....	۱۱۰
تصویر ۴-۳-۴- نمایش دینداری بوسیله نوع پوشش.....	۱۱۱
تصویر ۴-۳-۵- اشتراک گذاری سفر.....	۱۱۲
تصویر ۴-۳-۶- نمایش موقعیت سیاسی.....	۱۱۳
تصویر ۴-۳-۷- تأکید بر نقش همسری.....	۱۱۴
تصویر ۴-۳-۸- تأکید بر نقش مادری و پدری.....	۱۱۵

## فصل اول

### مقدمه و کلیات

#### ۱-۱ مقدمه

زمان زیادی از روزهایی که مردم وقت فراغتشان را «باهم» در کافه‌ها و قهوه‌خانه‌ها و یا حیاط خانه‌هایشان می‌گذرانند نمی‌گذرد. روابط خانوادگی و فامیلی نزدیک‌تر و چه بسا یک فامیل بزرگ باهم در یک خانه زندگی می‌کردند و باهم تعامل داشتند. هم‌چنین به دلیل کوچک بودن فضای زندگی همه محل از حال یکدیگر با خبر بودند و تعامل به صورت چهره‌به‌چهره اتفاق می‌افتاد.

البته این «با هم بودن» را نمی‌توان به همه مردم تعمیم داد چراکه این فضاها برای همه مردم تعریف نشده بود و تنها برخی از گروه‌ها از این فضاها استفاده می‌کردند. و هم‌چنین فضاهای جمعی متنوع و متکثر نیز برای همه اقشار و گروه‌های مردم تعریف نشده بود. امروز هم با وجود متکثر شدن فضاهای شهری چنین فضاهایی که افراد بتوانند در امنیت خاطر ساعاتی را با هم بگذرانند وجود ندارد.

بعد از پیشرفت علم و سطح رفاه زندگی و کاهش مرگ‌ومیر و در نتیجه افزایش جمعیت شهرها نیز بزرگتر شد. با ورود رسانه‌هایی همچون روزنامه، تلفن و تلگراف و رادیو افراد از طریق این رسانه‌ها نیمی از اخبارشان را تأمین می‌کردند.

هرچند که تا مدت‌ها به دلیل گران بودن دستگاه رادیو بازهم در کافه‌ای که رادیو داشت دور هم جمع می‌شدند، خبرها را می‌شنیدند و در مورد آن به گفتگو می‌کردند.



بعد از آن تلویزیون وارد زندگی مردم شد و تا مدت‌های طولانی نتوانست جای رادیو را بگیرد. پایین آمدن قیمت این دستگاه‌ها و جذابیتی که داشتند باعث شد خانواده‌های زیادی آن را بخرند و مصرف کنند. مصرف تلویزیون و رادیو - به‌خصوص در زمان جنگ تحمیلی ایران و عراق - هم‌چنان به‌صورت جمعی بود. یعنی اعضاء یک خانواده دورهم می‌نشستند و در ساعت خاصی یک سریال تماشا می‌کردند.

بعد از آن با افزایش کیفیت و کمیت برنامه‌های تلویزیونی و ورود تلویزیون‌های جدیدتر که ویژگی‌های جدیدتری داشتند - مانند وزن کم، رنگی، کنترل از راه دور، صفحه تخت، صدای دیجیتال - خانواده‌ها تصمیم به خریدن این تلویزیون‌ها کرده و تلویزیون قدیمی معمولاً به اتاق دیگری از خانه منتقل می‌شد که همین مسأله امکان مصرف هم‌زمان از تلویزیون اما جدا از هم خانواده را به‌همراه داشت.

کنترل و نظارت بر برنامه‌های صدا و سیما پیش از آن‌که ویدئو و ماهواره‌ها وارد شوند در دست دولت بود و برنامه‌هایی تولید و پخش می‌شد که با اهداف و خواسته‌های دولت مغایرتی نداشت. اما با ورود این تکنولوژی‌ها کنترل از دست دولت خارج شد و خانواده خود مسئول مصرف محتوای این رسانه‌ها شد. هم‌چنان دستگاه کنترل از راه دوری بود که امکان کنترل را به اعضاء می‌داد. هم‌چنین تلویزیون به‌دلیل بزرگی و نوع مصرفش که معمولاً جمعی بود در منظر همه اعضاء قرار داشت و همگان می‌توانستند بر آن نظارت کنند.

با ورود دستگاه کامپیوتر و ارزان شدن آن و هم‌چنین بالارفتن سواد رسانه‌های نسبت به آن‌چه برای فرزندان که معمولاً یا در مدرسه آموزش می‌دیدند و یا از همالان خود می‌آموختند و چه برای زنان خانه‌دار که برای آموزش به کلاس‌های فرهنگسراها رجوع می‌کردند، مصرف این رسانه رو به انزوا رفت. به‌این ترتیب که دستگاه کامپیوتر به‌خاطر نوع مصرفش می‌بایست از یک میز و صندلی اسفاده می‌کرد.

پس افراد می‌بایست به‌تنهایی از کامپیوتر استفاده می‌کردند و همین مسأله «کنترل» دشوارتر کرد. بعد از آن اینترنت با سرعت بیشتری به خانه‌ها راه پیدا کرد و افراد را از خانه، محله و شهر خودشان به یک فضای بزرگ جهانی که قبلاً ساکنین دیگری آن را اشغال کرده بودند وارد شدند.

اینترنت در ایران شیوه‌های تعامل را تغییر داده است. افرادی که تا پیش از مصرف اینترنت با تعداد محدودی از افراد در محیط کاری، زندگی خانوادگی، محل تحصیل و محله خود ارتباط داشتند حال به‌واسطه وسعت دسترسی اینترنت به دیگران با افراد دیگری که در این شبکه‌ها و فضای اینترنتی حاضر بودند تعامل دارند. چه‌بسا اینترنت بر نحوه تعامل افرادی که قبل از مصرف آن یکدیگر را می‌شناختند نیز تأثیر گذاشته و نوع جدیدی از رابطه را تجربه می‌کنند.

پس اینترنت مانند هر ابزار دیگری شکل خاصی از زندگی روزمره را در ایران آفریده است. یکی از این شبکه‌های اجتماعی مجازی شبکه فیس‌بوک است که ایرانیان بسیاری در آن عضو هستند.

## ۱-۲ مسئله تحقیق

هیفورت ویت و ولمن بر این باورند که دسترسی به اینترنت با زندگی روزمره به هم گره خورده است. اینترنت یک پدیده اجتماعی جدید است که در این دهه با زندگی روزمره ما ادغام شده است و همه عرصه‌ها و فعالیت‌های ما را متأثر از خود ساخته است (۲۰۰۲: ۳۶).

زندگی روزمره امروز به واسطه اشکال جمعی رسانه‌های خود قابل تبادل شده و به دنبال آن قابلیت شناخت و نقدپذیری را پیدا کرده است. یکی از این اشکال جمعی رسانه‌های فیس‌بوک است که به واسطه کارکردهایی که برای کاربران خود دارد به یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است.

با علم به کارکردهای فیس‌بوک نظیر "آزادی در ارتباط و سهیم شدن در اطلاعات، ارتباط با دوستان فعلی، یافتن دوستان گذشته، کنجکاوی در مورد افراد، مکانی برای فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی" (عاملی، ۱۳۸۹: ۳۴۲) احساس مالکیت نسبت به فضایی مخصوص به خود و کنترل آن، رهایی از تنهایی مخصوصاً برای افرادی که از وطن خود مهاجرت کرده‌اند و ... کارکرد فیس‌بوک برای کاربران ایرانی متفاوت است با دیگر کاربران فیس‌بوکی که در دیگر نقاط جهان زندگی می‌کنند. کاربران ایرانی فیس‌بوک در این شبکه اجتماعی نوع دیگری از «باهم بودگی» را تجربه می‌کنند که تقیدهای زندگی واقعی را ندارد. به‌طور مثال می‌توان به عدم تقید رعایت حجاب در این شبکه اشاره کرد. هم‌چنین نبود فضاهای شهری متناسب شهری برای جمع شدن دوستان آن‌هم در این تعداد، پاتوق و مکان امنی را از فیس‌بوک به وجود آورده است. ایرانیان حاضر در فیس‌بوک نوعی خودبودگی را تجربه می‌کنند که ممکن است یک شهروند کانادایی و یا فرانسوی آن را در زندگی واقعی خودشان مشابه با حضورشان در فیس‌بوک تجربه کنند. خودبودگی که این کاربران تجربه می‌کنند کمتر و یا اصلاً ریاکارانه است. در

حالی که امکان ابراز چنین خودبودگی در زندگی واقعی برای آن‌ها یا وجود ندارد و یا همراه با مرزبندی‌های سیاسی-اجتماعی است.

هم‌چنین از آنجا که آزادی بیان در ایران یا بسیار کم وجود دارد و یا برای همه وجود ندارد، لذا هر فرد برای تأمین سلامت شغلی و اجتماعی خود دست به «خود سانسوری» می‌زند و نمی‌تواند همچون شهروندان بسیاری از کشورهای دیگر از این فضا آزادانه استفاده کند.

سوال اصلی من این است که فیس‌بوک با زندگی روزمره کاربران چه می‌کند و کاربران چگونه فیس‌بوک را مصرف می‌کنند؟ در معنای کلی این سوال مورد نظر است که زندگی اجتماعی فیس‌بوک ایرانی چگونه است؟

منظور ما از زندگی اجتماعی فیس‌بوک این است که چگونه فیس‌بوک در شرایط جامعه ایرانی فضای زندگی و فضای متفاوت خود را می‌سازد و با نیروهای اجتماعی که درون آن قرار می‌گیرد چه می‌کند؟ تاکید ما در بررسی زندگی اجتماعی فیس‌بوک بر روابط اجتماعی افراد مبتنی است و بنابراین تغییرات را هم در این چارچوب می‌سنجیم.

سوال دیگر اینکه آیا فیس‌بوک به خاطر دارا بودن ویژگی‌های مجازی و البته در بعضی ویژگی‌ها خاص به خود، نقشی در تغییر و دگرگونی مناسبات اجتماعی افراد با یکدیگر دارد؟

### ۱-۳ اهمیت و ضرورت پژوهش

لازمه زندگی در دنیای مدرن، اتصال به جهان مجازی و اینترنت است. شاخصی که نسل جوان بدون آن نمی‌تواند در عرصه فعالیت‌های اجتماعی که در دایره بزرگ‌تر جهان‌ها اتفاق می‌افتد زندگی کند. این