





دانشگاه علامه طباطبائی

پردیس آموزش های نیمه حضوری و تخصصی آزاد

پایان نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران در شبکه های اجتماعی

مجازی

مطالعه موردی: کاربران فیس بوک

استاد راهنما

دکتر سارا ابوطالب جولا

استاد مشاور

دکتر عباس اسدی

نگارنده

فرنوش زنگوئی

با سپاس فزاینده:

از زحمات بی دریغ استاد راهنمای گرامی سرکار خانم دکتر سارا ابوطالب جولا که صمیمانه مرا در به پایان رسانیدن این تحقیق ارشاد و همراهی کردند.

و با سپاسگزاری ویژه:

از استاد مشاور گرامی جناب آقای دکتر عباس اسدی که با مشاوره های خردمندانه، بردباری و نظارت شایسته، صحت و درستی کار را کامل نمودند.

و با سپاس از جناب آقای دکتر امید مسعودی که داوری این کار را بر عهده گرفتند.

تقدیم به دو گوهر درخشان زندگی

پدر صبور و مادر رؤفم

تقدیم به برادر عزیز و خواهران مهربانم

فرزاد، فرناز و فریماه

تقدیم به همسرم

میثم سام بند

چکیده:

جهان، با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی را آغاز کرده است. در نظام نوین جهانی، ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن رسانه‌های گروهی جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. در این میان رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته‌اند با تغییر فرهنگ و ظهور فرهنگی مدرن، هویت افراد را تحت تاثیر و دگرگونی قرار دهند. حال، در تحقیق حاضر تلاش شده است تا چگونگی بازنمایی هویت مجازی کاربران فیس بوک «مطالعه موردی دانشجویان شهر تهران» مورد بررسی قرار گیرد.

تحقیق حاضر با استفاده از روش "تحلیل محتوا" انجام شده است. برای این پژوهش یک دستورالعمل کدگذاری شده متشکل از ۲۰ متغیر (مقوله) تنظیم شده است. به این ترتیب هر پروفایل از ۲۰ جنبه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. طی این پژوهش ۳۸۴ پروفایل دانشجویان شهر تهران کاربر فیس بوک با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند.

بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد، میان متغیرهای جنسیت و متغیرهای ارائه اطلاعات تحصیلی و اطلاعات تاریخ تولد در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک)، محتوای بخش درباره‌ی من و محتوای عکس‌های بارگذاری شده در پروفایل کاربران رابطه وجود دارد. همچنین میان متغیرهای وضعیت تاهل و متغیرهای محتوای بخش درباره‌ی من، تعداد و محتوای عکس‌های بارگذاری شده و رعایت حجاب اسلامی در عکس‌های بارگذاری شده رابطه وجود دارد. نتایج آمارهای به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی هویت مجازی به تفکیک دو متغیر جنس و وضعیت تاهل متفاوت است.

واژگان کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی مجازی، هویت، بازنمایی، پروفایل، فیس بوک

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول : کلیات پژوهش (مفاهیم و تعاریف)

۱۶	۱-۱ مقدمه
۱۶	۱-۲-۱ طرح مسأله
۲۰	۱-۳-۱ ضرورت و اهمیت موضوع
۲۰	۱-۳-۱-۱ جنبه نظری
۲۲	۱-۳-۱-۲ جنبه عملی
۲۳	۱-۴-۱ فرآیند تاریخی موضوع
۲۵	۱-۵-۱ اهداف تحقیق

فصل دوم : تدارک نظری تحقیق

۲۹	۱-۲ تعاریف تخصصی پژوهش
۲۹	۱-۱-۲ فضای مجازی و اینترنت
۳۰	۱-۲-۱-۲ تاریخچه اینترنت، خصوصیات و ویژگی های آن
۳۳	۱-۲-۱-۳ رسانه های اجتماعی
۳۷	۱-۲-۱-۴ شبکه های اجتماعی مجازی
۳۷	۱-۲-۱-۴-۱-۱ شبکه اجتماعی مجازی چیست؟
۳۹	۱-۲-۱-۴-۲ سیر تطور شبکه های اجتماعی مجازی
۴۵	۱-۲-۱-۴-۳ علل حضور کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی
۴۶	۱-۲-۱-۴-۴ سهم شبکه های مجازی از کل اینترنت
۴۷	۱-۲-۱-۵ تاریخچه، اهداف و اصول کلی فیس بوک
۴۸	۱-۲-۱-۶ تعاریف و مفاهیم مربوط به شبکه مجازی فیس بوک
۵۱	۱-۲-۱-۷ کارکردهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی فیس بوک
۵۲	۱-۲-۱-۸ هویت
۵۴	۱-۲-۱-۹ بازنمایی هویت

۵۵	۱۰-۱-۲- هویت در فضای مجازی
	۲-۲- چارچوب نظری پژوهش
۶۰	۱-۲-۲- نظریه جورج هربرت مید در باب مفهوم خود
۶۱	۲-۲-۲- نظریه خویشتن در صحنه نمایش گافمن
۶۴	۳-۲-۲- نظریه فمینیستی- لیبرالی
۶۵	۳-۲- چارچوب نظری پژوهش
۶۶	۴-۲- پیشینه پژوهش
	فصل سوم : روش پژوهش
	الف) شمای تحقیق
۷۲	۱-۳- عنوان تحقیق
۷۲	۲-۳- هدف اصلی تحقیق
۷۲	۳-۳- سوالات تحقیق
۷۳	۴-۳- معرفی متغیرهای پژوهش
۷۵	۵-۳- روش تحقیق
۷۶	۶-۳- تکنیک تحقیق
۷۶	۷-۳- واحد تحلیل
۷۶	۸-۳- تعاریف نظری و عملی متغیرها
۸۱	۹-۳- جامعه آماری
۸۱	۱۰-۳- حجم نمونه
۸۲	۱۱-۳- روش نمونه گیری
۸۲	۱۲-۳- رویه جمع آوری اطلاعات
۸۳	۱۳-۳- محدودیت های تحقیق
۸۳	۱۴-۳- نحوه محاسبه ضریب قابلیت اعتماد (پایایی)
	فصل چهارم : یافته های پژوهش
	۱-۴- یافته های مربوط به ویژگی های پاسخگویان

۸۵	الف) اطلاعات جمعیت شناختی
۹۰	ب) اطلاعات فردی
۹۶	ج) اطلاعات تحصیلی و شغلی
۱۰۰	د) تصاویر
۱۰۴	۴-۲- جداول تقاطعی متغیرهای پژوهش
	فصل پنجم : نتایج و پیشنهادها
۱۳۱	۵-۱- توصیف یافته ها
۱۳۳	۵-۲- توصیف یافته های حاصل از روابط میان متغیرهای پژوهش
۱۳۵	۵-۳- تحلیل یافته ها
۱۳۶	۵-۴- نتیجه گیری
۱۳۹	۵-۵- پیشنهادات
۱۳۹	۵-۶- محدودیت های پژوهش
	فهرست منابع و مآخذ
۱۴۱	منابع فارسی
۱۴۳	منابع لاتین
۱۴۶	پیوست ها

پیش‌گفتار:

ظهور فنآوری‌های جدید رسانه‌ای، همواره تحولات گسترده‌ای را در مجموعه ارتباطی اعصار و جوامع به همراه داشته است. این تحولات علاوه بر آن که شاکله رابطه انسان با رسانه را دستخوش تغییراتی ساخته‌اند، به تدریج دامنه‌ی تاثیرات خود را بر ابعاد مختلف زندگی بشری هم چون بُعد جسمانی و یا بُعد اجتماعی گذارده‌اند. از این رو دانش پژوهان علوم ارتباطات پیوسته بخشی از مساعی خویش را صرف شناخت پدیده‌های نوین ارتباطی و پی‌آمدهای احتمالی حاصل از این تحولات و شئون گوناگون زیست‌آحاد جامعه نموده‌اند.

آخرین تحول شگرف و چشمگیر فنآوری رسانه‌ای در عالم ارتباطات یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی نزدیک به ۵ سال است که پا به عرصه ارتباطی جامعه ما گذارده و مخاطبین ایرانی را با مظاهر خود آشنا ساخته است. اما با توجه به گذشت این چند سال از این تولد، هنوز کاربرد آن در میان تمامی افراد جامعه چندان فراگیر نشده است و غالباً دانشجویان کشور را درگیر خود کرده است.

لذا لازم است تحقیقات متعددی صورت پذیرد تا وضعیت موجود بهره‌مندی از این امکان نو پدید، عوامل مستعد و یا محدود کننده در استفاده از آن و هم چنین تاثیرات آن بر زندگی و هویت فردی و مجازی کاربران به روشنی ترسیم شود.

با توجه به این مهم بود که طرح "بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران کاربر فیس بوک" مورد بررسی قرار گرفت.

اما در این جا بر خود لازم می‌دانم که از دوستانم آقای مسعود انصاری و آقای حمیدرضا اکبری که مرا در این مسیر یاری داده‌اند، تشکر کنم.

و مِنَ اللَّهِ تَوْفِيقُ

فرنوش زنگوئی

اردیبهشت ۱۳۹۱

فصل اول

کلیات پژوهش

اگر به تاریخ ارائه تعاریف کلاسیک و مدرن از شبکه های اجتماعی کاری نداشته باشیم، شاید بتوان ارائه ی تعاریف ذهنی از شبکه اجتماعی را همزمان با ایجاد اجتماعات کوچک دانست. شبکه های اجتماعی در طول تاریخ بارها تشکیل شده اند، از بین رفته اند و یا استمرار یافته اند.

در تعریف ساده ی شبکه های اجتماعی با چند کلید واژه روبرو هستیم. شبکه اجتماعی متشکل از گره هایی (افراد) است که به وسیله وابستگی ها به یکدیگر مرتبط شده اند. این وابستگی ها می تواند اهداف، آرمان ها، مسائل مادی و همینطور مسائل دینی باشد. نوع ارتباط نیز به میزان زیادی به این وابستگی ها و همچنین افراد وابسته متکی است. افراد وارد این ارتباط شده و تاثیر متقابلی در این ارتباط دارند. شخصیت و هویت افراد همانطور که در ارتباط گروه تاثیر دارد، به مقدار قابل توجهی تاثیر پذیری نیز از خود نشان می دهد.

هر شبکه ی اجتماعی فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد. یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فرد برای خود برگزیده است. البته می توان شبکه هایی را یافت که فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی برای خود برگزیده اند. فرد با عضویت در هر شبکه ی اجتماعی، درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می شود که شامل برخورد، تکه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و ... است. بدون تردید میزان تاثیر پذیری فرد از این محیط صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می کند.

در این پژوهش تلاش می شود تا به بازنمایی هویت برگرفته از فرهنگ ارتباطی شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک پرداخته شود. در فصل اول که با عنوان کلیات پژوهش شناخته می شود، نخست به طرح مسئله و تعریف آن می پردازیم و در قسمت دوم اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق را بیان می نمائیم. قسمت سوم نیز به تشریح فرآیند تاریخی موضوع تحقیق اختصاص دارد و در نهایت در بخش پایانی به اهداف و سوالات تحقیق اشاره خواهد شد.

۱-۲- طرح مسئله

حیات اجتماعی انسان ها مستلزم داشتن هویت است و هیچ انسانی بدون داشتن درکی از خود، امکان شکل گیری ندارد (کچوئیان، ۱۳۸۴: ۵۶). هویت محصول نیروهای فرهنگی و اجتماعی است و تغییر و تعدد منابع آن در هر دوره مکانی و زمانی (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۸۳)، مانع رسیدن به تعریفی جامع در این مفهوم می شود. استوارت هال که یکی از شخصیت های اصلی در شکل گیری و بسط مطالعات فرهنگی در بریتانیا به شمار می رود، هویت را محصولی می داند که هیچ گاه کامل نمی شود و همواره در حال دگرگونی است (هال، ۱۳۸۳: ۳۲۳). از آن جا که در این پژوهش نگراننده درصد آن است که توضیحات جامعی از مفاهیم هویت ارائه دهد، از این رو در صفحات آغازین پژوهش خود را به بیان یک تعریف از هویت می نماید. با این حال، تعریف جامع استوارت هال، اساس و تکیه گاه اصلی پژوهش حاضر تلقی می شود.

فضای مجازی و جهان دیجیتالی، معلول یک تحول عظیم و مهم فناورانه است که مفهوم زمان و مکان را عوض کرده و یک ارتباط همزمان را برای همگان و در هر زمان فراهم آورده است. بدون تردید، ورود فناوری های ارتباطی - به ویژه اینترنت- دگرگونی های بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است و عملاً فرصت های نوینی را در جهت تجلی هویت فرد به وجود آورده است. از آن جا که اینترنت امروزه به بخشی از تجربیات و زندگی روزمره ی افراد تبدیل شده است، بالتبع تغییرات بسیاری را در ساختار زندگی فردی و جمعی انسان ها ایجاد کرده است. اینترنت سبب کم رنگ شدن اهمیت مکان و زمان در روابط اجتماعی شده و عملاً امکان برقراری ارتباط در سطحی فراتر از مکان و زمان خاص را فراهم ساخته است و این امر بسیاری از مفاهیم روانشناختی زندگی بشری را تحت الشعاع خود قرار داده است. فضای مجازی با گسترش خود، توانسته است به خلق و یا بازتولید هویت کمک قابل توجهی بنماید. از این رو برخی، مهم ترین جنبه فضای مجازی را امکان ایجاد هویت های مستقل و چندگانه در نتیجه بی نامی می دانند. اما بر اساس گفته های استوارت هال (۱۳۸۳) این محصول (هویت) هیچ گاه کامل نمی شود و با ورود تکنولوژی های نوین به بستر فضای مجازی، هویت نیز دچار دگرگونی می شود و مفهومی به نام هویت مجازی شکل می گیرد.

اما هویت مجازی چیست؟ در توضیح هویتی که امروزه دگرگونی هایی را با خود همراه کرده است، باید اذعان داشت که هویت مجازی مجموعه ادعاهایی است که توسط یک فاعل دیجیتالی در مورد خود یا فاعل های دیگر دیجیتالی ایجاد شده است (Cameron,2005:11). هویت سازی در فضای مجازی مبتنی بر چهار شیوه است: هویت سازی یا بر اساس آن چه واقعاً هست صورت می گیرد و یا انسان ها بخشی از خود را نشان می دهند و یا هویت تصویری برای خود خلق می کنند و یا به صورت بی نام و بدون نشان دادن هویت، فعالیت می کنند. در واقع بی نامی، جایگزین خود فرد می شود که فرصتی برای شروع تعاملات جدید به افراد می دهد (Kang and Yang,2004:2).

والاس^۱، بی نامی را بدین صورت تعریف می کند: ویژگی های غیر قابل ردیابی در یک ارجاع معین به فرد. بی نامی یا ویژگی های غیر قابل ردیابی، بدین معنا است که یک شخص یا اشخاص غیر قابل شناسایی هستند و هویت آن ها مشخص نیست؛ در حالی که می دانیم شخص یا اشخاص وجود دارند، اما نمی دانیم چه کسانی هستند (Wallace,1999:2). هویت مجازی بی نام با مرور زمان و پیشرفت تکنولوژی های ارتباطی دستخوش تغییر شده است و رنگ و بوی دیگری در فضاهای مجازی نوین به خود گرفته است. امروزه رسانه های اجتماعی و زیر مجموعه ی آن ها، شبکه های اجتماعی مجازی از پرتعدادترین این فضاهای مجازی نوین به شمار می آیند. رسانه های اجتماعی مفاهیم کلانی هستند که به واسطه پیدایش شبکه های جدید ارتباطی پدید آمده اند. شبکه های اجتماعی مجازی به علت بی مکانی حاکم، اساس خود را در اینترنت و بر علایق افراد و گروه ها بنیان نهاده اند.

یک شبکه اجتماعی مجازی از بازنمایی هر فرد از خود و پیوندهای اجتماعی او و دیگر خدمات متنوع شکل گرفته است که این خدمات و بازنمایی ها امکان تعامل چند سویه ی کاربران به شکل گسترده تر، عمومی تر و متنوع تری را فراهم

¹ Wallace

می‌سازد. اما همان گونه که مهدی زاده، استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی در کتاب رسانه‌ها و بازنمایی اشاره می‌کند؛ رسانه‌ها بر شناخت و درک عمومی از جهان تأثیر می‌گذارند؛ بدین معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان، بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. از آن جا که محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی خود کاربران، تولید و به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که این کاربران هستند که در شبکه‌های اجتماعی مجازی با محتواهای تولیدی از مجرای این شبکه‌ها، بر روی یکدیگر اثر می‌گذارند. هر یک از کاربران می‌کوشند تا با عضویت در این شبکه‌ها و ساخت هویت مجازی به حیات اجتماعی خود در فضایی تعاملی ادامه دهند.

هویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی از بازنمایی هر یک از کاربران از نوعی روایت و بازنمایی فرد از خود است که متأثر از تعاملات درون نظامی این شبکه‌ها و هویت آرمانی است که کاربر آرزوی رسیدن به آن را دارد. در واقع اینگونه می‌توان ادعا نمود که هویت مجازی ساخته شده، از محتوای ایجاد شده توسط کاربران این شبکه‌ها تأثیر پذیرفته و تغییراتی را از این منظر در خود دیده است. از این رو بازنمایی هویت متشکل از محتوای به اشتراک گذاشته در شبکه‌های اجتماعی مجازی، بدلیل ماهوی اطلاعات جامعی از کاربران که می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های کلان مفید فایده قرار گیرد، جلوه نموده است.

همچنین از آنجا که برخی کاربران آرمان‌های خود را جایگزین واقعیت عنوان می‌نمایند، تصمیم‌گیران می‌توانند با تکیه بر هویت مجازی کاربران اینگونه شبکه‌ها، با شناخت نیاز جوانان قبل از بروز نیاز در عرصه واقعی، آشنا و در جهت مرتفع نمودن آن گام بردارند.

آگاهی از این مطلب ضروری است که بازنمایی هویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به سمت هر چه واقعی‌تر شدن پیش می‌رود و هویت در این فضای مجازی نوین دیگر بی‌نام نیست. بازنمایی هویت مجازی در شبکه‌های اجتماعی، اعلام عمومی فرد در مورد هویت خویش است که به ۲ شکل مستقیم و غیرمستقیم صورت می‌گیرد. شکل مستقیم اظهار هویت مجازی، بیشتر شبیه به نگارش زندگی‌نامه از سوی کاربر است و شکل غیرمستقیم، آن دسته ویژگی‌هایی است که در نگاه اول، هویت کاربر را عیان نمی‌سازند؛ برای مثال، با ارائه فهرستی گزینشی از ارتباط با گروه‌های خاص، فعالیت‌ها یا سرگرمی‌ها به بازنمایی هویت مجازی خود به شکل غیرمستقیم در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌پردازد. این هویت مجازی تولید شده که در معرض دید افراد قرار می‌گیرد، به کاربران این امکان را می‌دهد تا خصوصیات را در معرض دید قرار دهند که در واقع ویژگی‌های مورد علاقه‌شان است.

تحقیقات پیشین در کشورهای پیشرفته نشان می‌دهد که هویتی که کاربران از خود در شبکه‌های اجتماعی مجازی به نمایش می‌گذارند، هویت به اصطلاح ایده آل آن‌هاست و نه هویت حقیقی. به این معنا که کاربران، با در اختیار داشتن

امکانات بازنمایی هویت مجازی با نام خود، سعی بر آن دارند که هویتی مجازی ولی ایده آل برای خود بسازند. این هویت ایده آل، بازتابی دوباره از هویت مجازی بی نام سابق در سال های گذشته است که در بستر رسانه ای نوین، دستخوش تغییر شده است. کاربران در این فضا، روی مجموعه ای از خصوصیات مثبت خود که از لحاظ اجتماعی بیشتر پذیرفته شده است، تاکید بیش از اندازه می ورزند و آن دسته از خصوصیات را که از لحاظ اجتماعی یا در میان گروه های دوستان پذیرفته شده نیست، پنهان می کنند. هویت مجازی از یک منظر دچار خود سانسوری می گردد.

از این رو می توان این نظریه را در ذهن مرور کرد که بازنمایی هویت در شبکه های اجتماعی مجازی، در یک طیفی از بی نامی و با نامی حاکم بر فضای مجازی نوین، در نوسان است. کاربران سعی دارند با انتخاب اسامی حقیقی خود برای عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی، به حفظ ارتباطات دنیای واقعی خود بپردازند، به برقراری ارتباط با دوستان قدیمی خود بپردازند، دوستان جدید پیدا کنند و از سویی دیگر می کوشند تا خود ایده آلی برای دیگر کاربران به نمایش گذارند و هویت با نام خود را، زیر لایه های هویت بی نام پنهان سازند. برای مثال، وانجینکو توتو، استاد ارتباطات دانشگاه بال در پژوهشی در سال ۲۰۱۰ دریافت است که کاربران شبکه های اجتماعی مجازی، به وسیله بارگذاری عکس هایی به جز عکس شخصی خود در پروفایل، ایده آل ذهنی خود را برای دیگران به نمایش می گذارند و این با هویت مجازی بانام آنان فرسنگ ها فاصله دارد. در ادامه ی این پژوهش توتو به این نتیجه رسیده است که اظهار و عدم اظهار اطلاعات فردی، تحصیلی، شغلی و بارگذاری عکس های ایده آل و نگارش و نیز به اشتراک گذاری مطالب درباره ی کاربر دو سوی محور هویت مجازی قرار گرفته اند. اظهار این اطلاعات کاربر را به هویت مجازی بانام نزدیک می سازد و عدم اظهار این اطلاعات هویت مجازی بی نام را مجسم می سازد. از این رو تحلیل اطلاعات مندرج در پروفایل، می تواند هویت مجازی کاربران را به خوبی به تصویر درآورد.

با توجه به آنچه بیان شد و نیز شناخت کاربرد هویت مجازی در آینده پژوهی، در این پژوهش نگارنده می کوشد تا به شناختی از چگونگی بازنمایی هویت مجازی دانشجویان شهر تهران کاربر در شبکه های اجتماعی مجازی دست یابد تا از نتایج آن بتوان در اخذ تصمیمات بهتر، آینده نگر تر و واقعی تر توسط مسئولان ارشد کشوری در خصوص نسل جدید بهره جست. مسئولان می توانند با مطالعه ی چنین مباحثی خواسته ها، امیال و ایده آل های جوانان را بدون کمترین هزینه ای دریابند تا در مسیر بهبود بخشیدن به وضع کنونی جامعه گام بردارند.

در میان مجموعه گسترده ی شبکه های اجتماعی مجازی، به استناد آمار موجود، سایت فیس بوک با جمعیتی بالغ بر ۹۰۰ میلیون کاربر، با سرعت بیشتری از سایر هم گروهان خود پیشی گرفته است. فیس بوک با ویژگی های تنظیم پروفایل کاربران می تواند هم چون اهرم جدیدی عمل کند که از طریق آن، فرد به ارائه ی گزینشی هویت و ویژگی هایش بپردازد و بر ویژگی های ایده آل خود تاکید ورزد.

بنابر آمار غیر رسمی مندرج در وبلاگ خبری اکران، ۳۹ درصد^۲ از دانشجویان ایرانی، کاربر شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک هستند (لازم به ذکر است که این رقم، تنها آمار غیر رسمی موجود از تعداد کاربران فیس بوک - که عمدتاً دانشجویان هستند- در ایران می باشد). درصد موجود نمایانگر استقبال چشمگیر از فیس بوک در میان دانشجویان کاربر ایرانی است. از این رو نگارنده در این پژوهش، شبکه اجتماعی مجازی فیس بوک را به عنوان بستر رسانه ای انتخاب نموده است.

در این راستا، این پژوهش به تحلیل پروفایل دانشجویان تهرانی کاربر فیس بوک پرداخته است، چرا که همان طور که در سطور پیشین آمده است، در شبکه های اجتماعی مجازی پروفایل کاربران، شاهراه برقراری ارتباط میان افراد است و کاربران با بررسی آن می توانند به تماشای هویت مجازی دوستان خویش و کاربران دیگر بپردازند. ژاؤ^۳ استاد جامعه شناسی دانشگاه تمپل در پژوهشی در سال ۲۰۰۸ دریافت است که اطلاعات موجود در پروفایل کاربران در وب سایت فیس بوک را نیز هم چون دیگر شبکه های اجتماعی مجازی، می توان به عنوان نمادی برای ارائه هویت مجازی با نام در نظر گرفت. از این رو، در این پژوهش نیز با استناد به مطالعات پیشین، اطلاعات موجود در پروفایل فیس بوک دانشجویان شهر تهران را بازتابی از ارائه هویت مجازی بانام در این شبکه می پنداریم و با توجه به اطلاعات جمعیت شناختی، فردی، تحصیلی و تصاویر موجود در پروفایل کاربران به بررسی موردی پروفایل دانشجویان شهر تهران کاربر فیس بوک پرداخته تا تصویر روشنی از هویت مجازی ارائه شده از آنان در شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان فضای رسانه ای نوین حاصل آید.

۳-۱- ضرورت و اهمیت موضوع

۱-۳-۱ جنبه نظری

تحولات اخیر فنآوری اطلاعات و ارتباطات و استقبال روزافزون از فضای مجازی و اینترنت، توجه صاحب نظران را در عرصه های مختلف به خود جلب کرده است. اینترنت امروزه به عنوان رسانه ای مدرن، دارای خصوصیات ویژه ای است و بی شک کامل ترین و گسترده ترین منابع اطلاعاتی است که تاکنون توسط بشر خلق شده و مورد بهره برداری قرار گرفته است. زمینه های به کارگیری اینترنت در کشورهای در حال توسعه رو به رشد است؛ به صورتی که با اطمینان می توان پیش بینی کرد که در چند سال آینده مردم در این جوامع برای گذراندن اموراتشان به مراتب بیش از اکنون به اینترنت وابسته خواهند بود. چنین تصویری چندان دور از ذهن نیست؛ زیرا اولاً جامعه اطلاعاتی نوین در حال تکوین است و این

^۲ <http://akrane.persionblog.ir/post/8901>

^۳ Zhao

جامعه اطلاعاتی جدید ابعاد جهانی دارد و دیر یا زود کشورهای در حال توسعه را نیز در برخواهد گرفت؛ ثانیاً اینترنت به تدریج به بخشی از تمدن معاصر تبدیل شده است. به عبارت دیگر روند توسعه کشورها به سمتی می رود که پدیده هایی مانند اینترنت در آینده نقش بسزایی در حیات اجتماعی-فرهنگی و سیاسی انسان ها ایفا خواهند کرد. از این رو اطلاع از تاثیرات اجتماعی-فرهنگی حاصله از گسترش نفوذ اینترنت، در این کشورها، نه یک انتخاب، بلکه امری ناگزیر است (معینی علمداری، ۱۳۸۴: ۱۱۰).

اینترنت در سال های آغازین گسترش خود، توانایی برقراری ارتباطات چند سوپه و تعاملی میان کاربران را نداشت که این مهم با ظهور نسل نوین وب که به نسل دوم وب مشهور گشت، امکان پذیر گردید. وب ۲، اصطلاحی است که غالباً در رابطه با تحول روزافزونی که در وب جهان گستر مشاهده می شود، به کار می رود. وب ۲ موجب افزایش ارتباط های اجتماعی و علمی میان کاربران وب می گردد و فناوری های آن باعث تسهیل ارتباط، مشارکت و همکاری میان کاربران می شود. وب ۲ محصول مشارکت اعضاء است و این مشارکت غالباً از سوی کاربران نهایی نظیر بلاگرها و ... صورت می گیرد، بنابراین برای همه ی کاربران فرصتِ برابری جهت مشارکت به وجود می آورد. (Miller, 2005:1).

در میان دستاوردهای وب ۲، شبکه های اجتماعی مجازی از محبوبیت بی سابقه ای برخوردار گشته اند. هر روز میلیون ها نفر برای برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری اطلاعات خود با دیگری، از شبکه های اجتماعی مجازی بهره می برند. در حال حاضر صدها شبکه ی اجتماعی مجازی وجود دارند که با در اختیار داشتن فناوری ها و امکانات گوناگون طیف وسیعی از علایق را پشتیبانی می کند. بیشتر این شبکه های اجتماعی فعال بر روی اینترنت در واقع پشتیبانی کننده شبکه های اجتماعی محلی از پیش موجود هستند، اما برخی از این شبکه ها به افراد نا آشنا کمک می کنند تا بر اساس علائقشان با یکدیگر در فضای مجازی ارتباط بر قرار کنند و پیرامون دیدگاه های یکدیگر به بحث و تبادل نظر بپردازند. برخی از این سایتها امکاناتی را فراهم می کنند تا افراد بر پایه نژاد یا زبان مشترک، اشتراکات مذهبی و جنسیتی و یا هویت ملی مشترک به گفتگو و تبادل نظر با یکدیگر بپردازند. این سایت ها با توجه به برخورداری از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نظیر بلاگینگ، اشتراک عکس و تصاویر ویدئویی، ارتباطات را به صورت گسترده دستخوش تحول نموده اند (Boyd and Ellison, 2007:2).

شبکه های اجتماعی مجازی به دلیل امکان برقراری ارتباط با افراد ناآشنا در فاصله های مکانی و زمانی متفاوت از هم قرار دارند، منحصر به فرد و خاص نشده اند، بلکه این شبکه ها کاربران را قادر می سازند تا به شکلی روشن، وجود شبکه های اجتماعی محلی را درک کنند، ارتباطات اجتماعی شان را برای دیگران آشکار سازند و شبکه های اجتماعی محلی شان را در دنیای مجازی نوین مفصل بندی کنند. این شبکه ها قادرند تا افرادی را با یکدیگر آشنا سازند که از هیچ راه دیگری امکان آشنایی و برقراری ارتباط با یکدیگر را نداشته اند. این شبکه ها، امکان هویت سازی را برای افراد فراهم می آورند. هویت هایی که بعضاً حقیقی هستند ولی در لایه ای از ایده آلیسم مخفی شده اند. افراد با ساختن پروفایل ها و به اشتراک گذاری متون، تصاویر و ویدئوهای گوناگون سعی می کنند به برقراری ارتباط با دیگران پرداخته و

خود را به افراد آشنا و گاهاً ناآشنا معرفی سازند. در میان موج گسترده ای از شبکه های اجتماعی مجازی گوناگون، به استناد آمار موجود در سایت نیلسون، شبکه مجازی فیس بوک با سرعت بیشتری رو به جلو می تازد. این شبکه بیش از ۹۰۰ میلیون^۴ جمعیت دارد که سومین منطقه پرجمعیت جهان پس از چین و هند به شمار می آید. در هر ثانیه، ۸ کاربر جدید در این سایت ثبت نام می کنند. براساس اعلام سایت فیس بوک، ۵۰ درصد از کاربران هر روز به این سایت مراجعه می کنند. کاربران این شبکه ی اجتماعی مجازی با ساختن پروفایل برای خود می توانند عکس، متن، تصویر، ویدئو و دیگر مطالب را با دیگر کاربران (دوستان) به اشتراک گذارند. فیس بوک حتی امکان چت کردن را برای کاربران خود فراهم ساخته است. عناصر و امکانات ارائه شده از سوی شبکه های اجتماعی مجازی به کاربران اجازه می دهد تا هویتی مجازی برای برقراری ارتباط با جامعه ی شبکه ای برای خود بسازند. کاربران شبکه های اجتماعی مجازی می توانند با ساخت هویت مجازی برای خویشتن به برقراری ارتباط با آشنایان و یا افراد غریبه بپردازند. ساخت هویت در این فضای مجازی منفک از هویت های مجازی بی نام پیشین است. از این رو از منظر صاحب نظرانی چون بوید، ژاوه^۵ و توتو هویت مجازی در شبکه های اجتماعی مجازی در هاله ای از بی نامی^۶ و با نامی^۷ قرار گرفته است.

از این رو در این پژوهش تلاش شده است تا با، بررسی پروفایل کاربران فیس بوک - یکی از پرکاربردترین شبکه های اجتماعی مجازی در میان دانشجویان تهرانی- چگونگی بازنمایی هویت مجازی - که بنابر گفته های فوق، منفک از هویت مجازی بی نام پیشین است- این کاربران مشخص گردد.

۱-۳-۲- جنبه عملی

رسانه ها بر شناخت و درک عموم از جهان تاثیر می گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان بستگی به محتوایی دارد که از رسانه ها دریافت می کنند؛ زیرا رسانه ها واسطه و میانجی بین آگاهی های فردی و ساختارهای گسترده تر اجتماعی (هم چون هویت) و سازنده معنا هستند. (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۲۷). یکی از ابزارها و منابع فراگیر و تاثیرگذار بر ساخت هویت و فرآیند هویت یابی در جهان امروز، اینترنت می باشد. ماهیت فضای مجازی و اینترنت سبب شده است که هر فردی در هر لحظه هم دریافت کننده و هم ارسال کننده ی پیام باشد. این ویژگی ها موجب شده است که برخی از صاحب نظران، اینترنت و قابلیت های موجود در آن را زمینه ساز ورود اجتماع انسانی به هویتی نوین و مجازی بدانند. تمرکززدایی و امکان برقراری یک ارتباط کم تر سانسور شده و دوسویه و هم چنین گمنامی فرد در فضاهای مجازی اینترنت، این امکان را فراهم می آورد تا افراد بسیاری از مفاهیم مسلم در حوزه های مختلف

^۴ مراجعه در تاریخ ۳ خرداد ۱۳۹۱ <http://www.alex.com/topsites>

^۵ Zhao

^۶ Nonymous

^۷ Anonymous

زندگی را به چالش گیرند. ویژگی گمنام بودن فرد در محیط های مجازی، این فرصت را برای کاربران ایجاد می کند تا رها از محدودیت های موجود در جهان واقعی (نظیر: بدن، جنسیت، نژاد و طبقه) و سایر ویژگی های فردی و اجتماعی بتوانند به هویتی متمایز از هویت موجود خود در جهان واقعی دست یابند (عاملی، ۱۳۸۹: ۳۰۲).

پژوهش های اخیر در حوزه ی رسانه های ارتباطی، توجه ویژه ای را به وب ۲، رسانه های اجتماعی و بالاخص شبکه های اجتماعی مجازی و قابلیت های آنها در زمینه ی ساخت هویت و فرآیند هویت یابی افراد و گروه های اجتماعی معطوف کرده است. به طور کلی، انقلاب نوین اطلاعات، با پایان دادن به ارتباطات جمعی یک طرفه، رابطه ی مخاطبان با رسانه های ارتباطی را دستخوش تحولی اساسی نموده است.

در شبکه های اجتماعی مجازی کاربران دیگر استفاده کنندگان محض نیستند، بلکه تولید محتوا و استفاده از محتوا به دست مخاطبان و کاربران سپرده شده است. از این رو، فضای رسانه ای حاکم، بر ساختِ هویت تغییر ایجاد کرده است.

فضای حاکم بر شبکه های اجتماعی مجازی هم بر چگونگی هویت سازی تاثیر می گذارد و هم به عنوان امکانی برای شکل گیری " خود " ها و " هویت " های جدید و یا تغییر شکل دادن آنها مطرح است. این ساختار هویت سازی در سرزمین های مختلف بنا به شرایط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و ... متغیر خواهد بود. از این رو می بایست مقوله ی ساخت هویت و چگونگی بازنمایی آن در فضای رسانه ای نوین، در هر کشوری به صورت جداگانه به بوته ی آزمایش گذاشته شود. حال نگارنده در این پژوهش تلاش می کند تا به بازنمایی هویت مجازی دانشجویان تهرانی کاربر فیس بوک از طریق تحلیل پروفایل آن ها بپردازد.

با وجود گسترش نفوذ شبکه های اجتماعی مجازی در سراسر دنیا و ورود به علم ارتباطات، این مقال از سوی اندیشمندان و صاحب نظران ایرانی عرصه ی ارتباطات مورد کم لطفی واقع شده است. در این پژوهش نگارنده در تلاش است تا برای اولین بار در رشته ی علوم ارتباطات در کشور، مقوله ی هویت مجازی را به بستری جدید - شبکه های اجتماعی مجازی- وارد سازد تا به بررسی چگونگی بازنمایی هویت مجازی کاربران در فضای مذکور بپردازد. از این رو می کوشد با توجه به اطلاعات جمعیت شناختی، فردی، تحصیلی و نیز تصاویر به مطالعه و بازنمایی هویت مجازی دانشجویان در بستر شبکه ی اجتماعی مجازی فیس بوک نظریه نمایشی گافمن و نظریه ی فمینیستی لیبرالی بپردازد.

۴-۱- فرآیند تاریخی موضوع

۱- آوات رضانیا، پژوهشی با عنوان " خود و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب دات کام" در سال ۱۳۸۷ در دانشکده ی علوم اجتماعی دانشگاه تهران انجام داده است. این مطالعه ضمن نقد مفهوم خود فرویدی و کاربرد مفهوم خود اجتماعی مید و لاکان با استفاده از نظریه ی نمایش " خود" گافمن به مطالعه ی نمایش " خود" از سوی کاربران سایت کلوب می پردازد. رضانیا سایت کلوب را به

عنوان یک مورد از سایتهایی انتخاب کرده است که کاربران در آن به نمایش "خود" می پردازند. ازجمله نتایج این مطالعه عبارت است از این که تقریباً همه ی ویژگی های نمایش "خود" بزرگ نمایانه و احتمالاً غیرواقعی اند.

۲- لی کنان، پژوهشی با عنوان "گفتمان هویت در فیس بوک" در سال ۲۰۰۹ در دانشگاه اوهایو انجام داده است. این مطالعه در ۲ مرحله انجام شده است. محقق در مرحله ی نخست به بررسی پاسخهای آنلاین ۳۴۸ دانشجوی دانشگاه اوهایو پرداخته و در مرحله ی بعد به مصاحبه ی عمیق با ۴۸ نفر از فارغ التحصیلان همان دانشگاه، کار را ادامه داده است. این مطالعه عناصر کلیدی موجود در سایت فیس بوک را با توجه به کنش تعامل گرایی نمادین مید بررسی می کند تا عناصر برجسته پروفایلهای این شبکه ی اجتماعی را دریابد. هویت در این تحقیق و با توجه به سایت فیس بوک در دوسته ی استاتیک و دینامیک جای می گیرد. عناصر دینامیک، ان دسته از مطالبی هستند که هر روزه به روز می شوند و در شکل دهی هویت مجازی متفاوت از هویتهای مجازی بی نام پیشین، نقش مهمی ایفا می کنند. این عناصر را می توان در لابه لای عکسها و وضعیت^۸ ها پیدا کرد.

۳- شان یانگ ژآو و شری گرسموک در پژوهشی با عنوان "ساخت هویت در فیس بوک" در سال ۲۰۰۸، در دانشگاه تمپل، به تحلیل محتوای ۶۳ حساب کاربری در فیس بوک پرداختند. آنان دریافتند که امروزه، هویت های ساخته شده در فیس بوک، بیش از آن که از زبان کلام بهره برند، از زبان تصویر استفاده می کنند و تنها ایده های فردی خود را با زبان کلام بیان می دارند.

۴- وانجیکو توتو در پایان نامه ی کارشناسی ارشد خود با عنوان "خودافشایی در فیس بوک؛ تحلیل محتوای پروفایل کاربران آمریکایی و کنیایی" در سال ۲۰۱۰ در دانشگاه بال به تحلیل محتوای پروفایل ها پرداخته است. این پژوهش، پروفایل کاربران را به چند طبقه ی اطلاعات فردی، تحصیلی، علایق و ... تقسیم کرده است تا بتواند با تحلیل محتوای ۲۵۰ پروفایل کاربران کنیایی و ۲۵۰ پروفایل کاربران آمریکایی، دریابد که هر کدام هویت خود را در شبکه ی اجتماعی مجازی فیس بوک چگونه بیان می کنند و این خودافشایی تا چه میزان است.

حال چنانچه از منظر نوآورانه به تحقیق حاضر بنگریم، درخواهیم یافت که محقق می کوشد تا جزو معدود کسانی باشد که بر روی مقوله ی شبکه های اجتماعی مجازی در کشور به مطالعه و تحقیق می پردازند. تا آنجا که نگارنده متون پیشین را مورد مطالعه قرار داده است، میتوان به صراحت اعلام کرد که این مهم برای اولین بار و با نگاه به نظریه ی نمایشی گافمن و نظریه فمینیستی لیبرالی در بستر شبکه های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بررسی می شود.

⁸ Status