

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۲۶

هویت آنلاین و اینستاگرام

(مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام)

نوشته

سمانه سامانی *

اعظم فراهانی **

چکیده

موضوع هویت، با پیشرفت تکنولوژی راه‌های مختلفی برای بروز خود پیدا کرده است. در حال حاضر، سرویس‌ها و اپلیکیشن‌های مختلف این امکان را به کاربران خود می‌دهد که با گوشی‌های همراه خود زندگی روزمره و هویت خود را از طرق مختلف به اشتراک بگذارند. از آنجا که هویت امری متغیر است که در طول تجربه اجتماعی و با شکل‌گیری شیوه‌های جدید ارتباطی تغییر می‌یابد شبکه‌های اجتماعی جدید می‌توانند با ارائه امکانات جدید به بساخت هویت افراد بپردازند. این پژوهش با هدف توصیف چگونگی ارائه هویت در فضای آنلاین اینستاگرام، با استفاده از روش تحلیل محتوا و تحلیل متنی به مطالعه تصاویر ارائه شده در این شبکه اجتماعی پرداخته که از سوی کاربران دانشجو و جوان، به اشتراک گذاشته شده است و تلاش شده است تا به این پرسش پاسخ داده شود که مخاطبان در فضای اجتماعی چگونه و در چه فضاهایی خود را بازنمایی کرده‌اند. بر این اساس مشخص شد که کاربران اینستاگرام از عکس به عنوان یک رسانه برای نمایش خود استفاده می‌کنند و حریم خصوصی خود را در این فضا به اشتراک می‌گذارند و در یک کنش متقابل هویت خود را بازمی‌سازند؛ هویتی پویا که در یک شبکه اجتماعی در حرکت و تعامل است. آنها طبق نظریه نمایش گافمن از فضای مجازی برای نمایش خود استفاده می‌کنند و هویتی آنلاین را شکل می‌دهند که در بده‌بستانی با هویت آفلاینشان است. کلیدواژه: هویت آنلاین، اینستاگرام، جوانان

مقدمه

ورود فناوری‌های جدید، دگرگونی‌های بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد می‌کند. از آنجایی که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود، با ظهور فناوری‌های جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌گردد (کاستلز، ۱۳۸۵) و پیامد این امر شکل‌گیری نوع جدیدی از

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران Samaneh.samani@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات farahani.azam87@gmail.com

تعاملات انسانی است که ضمن تمایز از الگوهای ارتباطی مرسوم در رسانه‌های ارتباط جمعی، عملاً فرصت‌های نوینی را در جهت تجلی خود و هویت، به وجود آورده است.

هویت یک پروژه است، هویت مخلوق ماست و چیزی است که همواره در فرایند و حرکت است، نه در حال رسیدن (بارکر به نقل از گیدنز، ۱۳۸۷: ۳۹۶). بر این اساس ما در زندگی برای تعریف خود، در حال ساختن هویتمان هستیم و برای این پروژه از امکان‌ها و فرصت‌های موجود، نظیر شبکه‌های اجتماعی و از جمله اینستاگرام، استفاده می‌کنیم.

تاکنون مقالات متعددی به مطالعه هویت در دنیاهای مجازی و هویت‌های آنلاین پرداخته‌اند و این موضوع را از ابعاد مختلف مطالعه کرده‌اند. از جمله می‌توان به مقاله کلز و نگی اشاره کرد که به موضوع تغییر شکل هویت در فضای آنلاین پرداخته است. هدف این مقاله ارائه یک چارچوب نظری برای ایجاد هویت مجازی در زمینه محیط‌های مجازی بازی‌گرا و اجتماع‌گراست و این مدل هویت مجازی را یک مفهوم چند بعدی معرفی می‌کند و یک نگاه کل‌گرا در این مدل ارائه می‌دهد. یک مدل در سه سطح که همزمان و مداوم بر هم تأثیر می‌گذارند و در تکامل این مدل نقشی پویا دارند. (کلز و نگی، ۲۰۱۴)

هایدی کمبل هم در مقاله "دین و اینترنت: یک جهان کوچک برای مطالعه روندها و پیامدهای اینترنت" به موضوع هویت‌های دینی آنلاین پرداخته است. بر اساس این مقاله، واسطه‌گری روابط اجتماعی آنلاین اغلب ساختارهای سنتی شکل‌گیری هویت را دور می‌زند، و پیچیدگی‌های جدیدی را به این‌گونه مطالعات می‌افزاید و هویت آنلاین به یک کنش از یک اجرا تبدیل می‌شود که در آن افراد را انتخاب، جمع‌آوری و احساسش از خود را به وسیله منابع مختلف در دسترس ارائه می‌کند. (کمبل، ۲۰۱۲)

مقاله شهر سلفی، که حاصل یک پروژه است، به عکس‌های سلفی و تفاوت‌های هویتی در کشورهای مختلف پرداخته است. این پروژه به روش کمی و با این دیدگاه که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌هایی برای ارتباطات بین فردی داوطلبانه هستند، مؤلفه‌های تصویری را بررسی کرده است. این پروژه نقطه عزیمتی برای بحث درباره عملکرد عکاسی به عنوان دموکرات‌ترین و قابل دسترس‌ترین تکنولوژی تولید عکس برای لحظه حاضر و یا طبیعت ارتباطات تصویری و ابزارسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی بوده است. (تیفلتیل و منوویچ، ۲۰۱۴)

ماچرونی، وینسنت و جیمنز نیز در مقاله‌ای به مطالعه هویت در فضای اینستاگرام پرداخته‌اند که نشان می‌دهد چگونه نوجوانان ۱۱ تا ۱۶ ساله، در سه کشور ایتالیا، بریتانیا و اسپانیا هویت آنلاینشان را توسعه داده و به نمایش گذاشته‌اند. این مقاله بر روابط نوجوانان در ساخت هویت آنلاینشان در رسانه‌های اجتماعی از طریق تصاویر تمرکز دارد. به عبارتی این پژوهش فرایند نمایش خود و مدیریت آنلاین را در گفتمان نوجوانی و قبل از نوجوانی مطالعه می‌کند و بیان می‌کند که چگونه الگوهای هویت آنلاین (شامل جنسیت و هویت جنسیتی) به وسیله اجتماع ساختار می‌یابد و بازتولید می‌شود و یا تغییر پیدا می‌کند. (۲۰۱۵)

تأکید بر هویت آنلاین در فضاهای جدید ارتباطی، از نکات مورد توجه در این پژوهش‌های ذکر شده است و با توجه به اهمیت موضوع، در این مقاله نیز تلاش کرده‌ایم به مطالعه هویت جوانان ایرانی ۱۸ تا ۲۹ سال عضو اینستاگرام بپردازیم و نحوه معرفی خود در این فضا و این سؤال که «من که هستم؟» را مورد توجه قرار دهیم.

مبانی نظری تحقیق

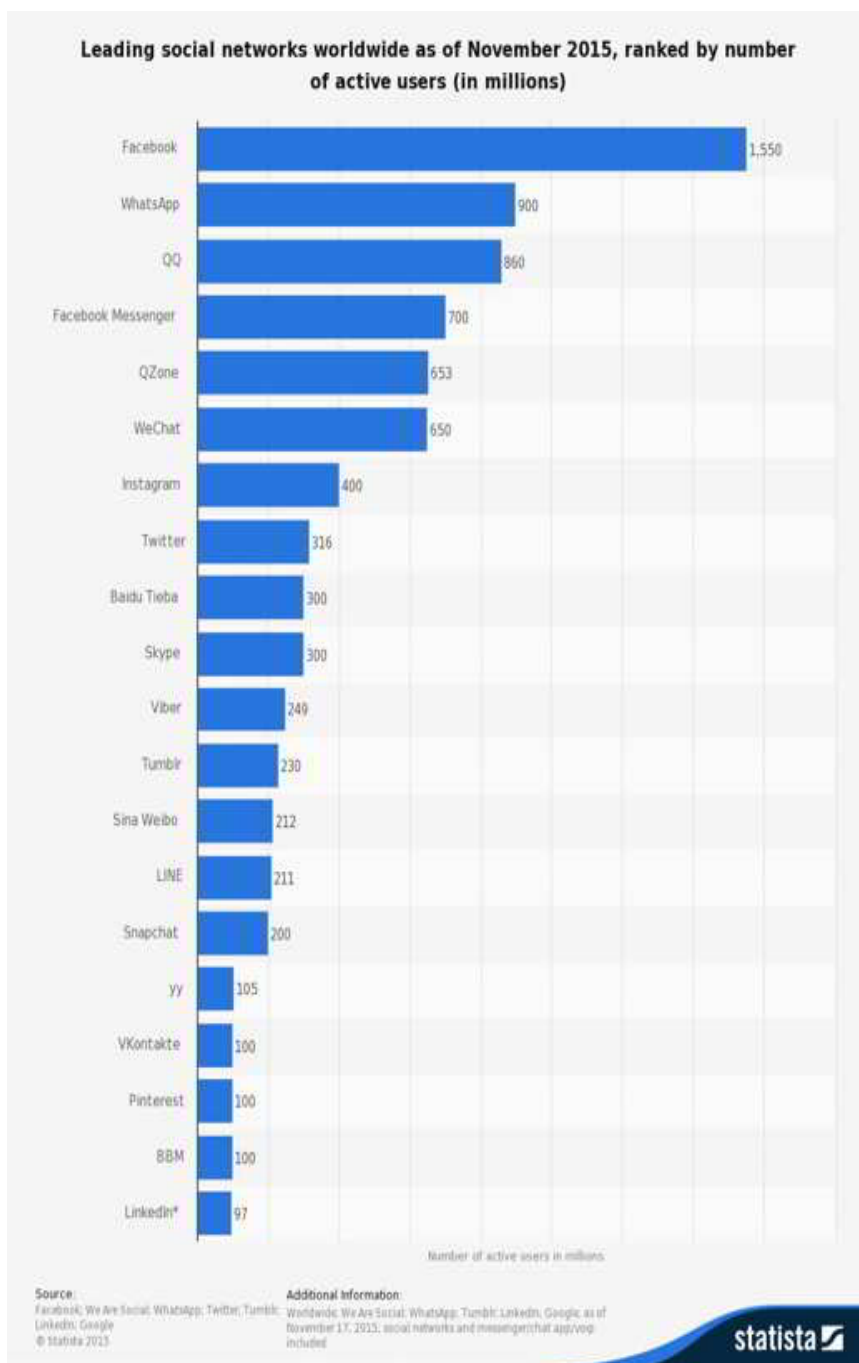
این مقاله به مطالعه هویت جوانان در اینستاگرام پرداخته است و بر این اساس با توجه به اهمیت این مفاهیم پرکاربرد اینستاگرام، هویت، هویت آنلاین و جوانان، در اینجا مورد کاوش قرار گرفته‌اند:

اینستاگرام. عنوان اپلیکیشن اینستاگرام که کاربران را قادر می‌سازد عکس بگیرند و به سادگی به اشتراک بگذارند، از دوربین‌های کدک "اینستنت" اقتباس شده است و گرام این واژه شباهتی به تلگرام و فوری بودن انتقال عکس‌ها دارد. در وب‌گاه اینستاگرام این اپلیکیشن این گونه معرفی شده است: اینستاگرام یک راه سریع، زیبا و سرگرم‌کننده برای به اشتراک گذاشتن زندگی‌تان با دوستان و خانواده‌تان است. عکس یا ویدئو بگیرید، فیلتر مورد نظرتان را انتخاب کنید و بعد آن را پست کنید. ساده است. شما می‌توانید این پست‌ها را به فیس‌بوک یا تویترتان هم انتقال دهید. این یک راه جدید برای دیدن جهان است. (اینستاگرام، ۲۰۱۵)

این اپلیکیشن به‌مانند دیگر شبکه‌های اجتماعی در طول زمان دستخوش تغییراتی شده است که این اتفاقات و تغییرات به‌صورت خلاصه در جدول زیر آمده است (همان):

۱۶ اکتبر ۲۰۱۰	شروع به کار اپلیکیشن اینستاگرام در "اپل استور"
۱۲ دسامبر ۲۰۱۰	ثبت نام ۱ میلیون کاربر
۳ آگوست ۲۰۱۱	۱۵۰ میلیون عکس آپلود شد
سپتامبر ۲۰۱۱	ثبت نام ۱۰ میلیون کاربر
۳ اپریل ۲۰۱۲	نسخه اندروید اینستاگرام
۹ اپریل ۲۰۱۲	خرید اینستاگرام توسط فیس‌بوک با هزینه ۱ میلیارد دلار
۲۶ جولای ۲۰۱۲	ثبت نام ۸۰ میلیون کاربر
۱۶ آگوست ۲۰۱۲	شروع به کار نقشه عکس در اینستاگرام
۵ نوامبر ۲۰۱۲	شروع به کار پروفایل‌های اینستاگرام برای وب
۱۸ دسامبر ۲۰۱۲	واکنش عمومی و بازگشت به حالت گذشته استفاده
۲۶ فوریه ۲۰۱۳	۱۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه
۲۰ ژوئن ۲۰۱۳	افزودن امکان ویدئو در اینستاگرام
۶ سپتامبر ۲۰۱۳	۱۵۰ میلیون کاربر
۱۲ سپتامبر ۲۰۱۳	افزودن ویژگی "اینستاگرام دایرکت" که به کاربران اجازه می‌دهد به جای انتشار عکسی که همه می‌توانند ببینند، فقط برای یک کاربر خاص یا گروهی از کاربران عکس ارسال کنند.
۲۴ مارس ۲۰۱۴	۲۰۰ میلیون کاربر
سپتامبر ۲۰۱۵	۴۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه

بررسی فعالیت اینستاگرام از ابتدا تاکنون نشان می‌دهد که این سرویس خیلی زود پرتعداد شده است، اما جایگاه اینستاگرام در بین شبکه‌ها و سرویس‌های اجتماعی دیگر چگونه است؟



در سال ۲۰۱۵ در بین شبکه‌های اجتماعی مختلف، اینستاگرام با ۴۰۰ میلیون کاربر، مقام هفتم را در جهان به خود اختصاص داده است و تنها ۲۸ درصد کاربران آمریکایی بوده‌اند. اما نکته قابل توجه این است که ۹۸ درصد کاربران با استفاده از تلفن همراه هوشمند از اینستاگرام استفاده کرده‌اند. (ریچر، ۲۰۱۴)

جوان. جوان در نگاه‌های مختلف، تعاریف متعددی دارد در یک نگاه جوانی مقوله‌ای اساساً زیستی به حساب می‌آید. به عبارت دیگر، افراد بر اساس داشتن مجموعه‌ای از ویژگی‌های فیزیولوژیکی همچون سن، و یا واجد شدن برخی روحیات و ویژگی‌های رفتاری، جوان لقب می‌گیرند. به عبارت دیگر، در این برداشت، مهم‌ترین عنصر تعیین‌کننده برای جوان بودن، سن و ویژگی‌های روانی است (ربانی و شاهنوشی، ۱۳۸۰: ۱۱۴). بر این اساس گفته می‌شود جوانی دورانی گذرا و فیزیولوژیک و متضمن مسائل خاص و اجتناب‌ناپذیر است. جوانی نزد جامعه‌شناسان کلاسیک، همچون مرحله‌ای از زندگی که میان کودکی و بزرگسالی قرار دارد، در نظر گرفته شده و از تلقی آن به مثابه سازه‌ای اجتماعی-گفتمانی اجتناب شده است. اما در رویکردهای متأخرتر، حتی در صورت تأکید بر سیر مراحل زندگی انسانی، مراحل زندگی دارای ماهیتی عام و جهان‌شمول تصور نمی‌شود بلکه بر نسبت آن به لحاظ اجتماعی و تاریخی تأکید می‌شود (والاس و کواچوا، ۱۳۸۰: ۲۰).

درخصوص سن جوانی هم تعاریف مختلفی وجود دارد؛ سازمان ملل، سن جوانی را بین ۱۵ تا ۲۵ سال اعلام کرد (تیسکا، ۲۰۰۵). در گزارش توسعه جهانی، که زیر نظر بانک جهانی اعلام شده، سن جوانی باید با توجه به زمینه‌های فرهنگی جامعه مورد نظر ارزیابی شود (دیلی میرو، ۲۰۰۷). در این مقاله سن جوانی با در نظر گرفتن تعریف سازمان ملل از این سن و بر اساس میزان استفاده بالای کاربران اینستاگرام در این سنین^۱، ۱۸ تا ۲۹ سال در نظر گرفته شده است.

هویت. هویت مفهوم پیچیده و پرکاربردی در مطالعات اجتماعی است که تعاریف متعددی از آن وجود دارد. از زمانی که اریک اریکسون در ۱۹۵۰ به عنوان یک پیشرو، هویت را نظریه‌پردازی کرد، معنای هویت تا به امروز در حال توسعه است. تأثیرات تغییرات فرهنگی و اجتماعی مختلفی امروزه در هم تنیده شده و با تأثیرات جهانی شدن و نوآوری‌های تکنولوژیکی همراه شده است (استرایکر و بارک، ۲۰۰۰). در این میان آثار روزنبرگ (۱۹۷۹)، درخصوص مفاهیم “خود” و “برداشت از خود” یا “خودانگاره” از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. براین اساس مفهوم “برداشت از خود” یا “خودانگاره” بیش از آنکه ناظر به ویژگی‌های هویت فردی شخص باشد، بیانگر ویژگی‌های هویت اجتماعی شخص است. روزنبرگ میان “خود” و “برداشت از خود” تمایز قائل است. وی خود را مفهومی عام‌تر از “برداشت از خود” می‌داند و برای آن دو صفت شناسا و شناخته را برمی‌شمارد، در حالی که “برداشت از خود” را فقط ناظر به جنبه شناخته خود می‌داند. روزنبرگ “برداشت از خود” را چنین تعریف می‌کند: «جامعیت اندیشه‌ها و احساساتی که فرد در ارجاع به خودش به عنوان یک شناخته عینی دارد.» (ریتزر، ۲۸۹)

در "برداشت از خود" فرد، مجموعه اطلاعات و دیدگاه‌های منحصر به فردی را که درباره خودش دارد، به دیگران و به جامعه منتقل و منعکس می‌کند. به اعتقاد روزنبرگ بخش کوچکی از این اطلاعات را برداشتهای فردی که مربوط به هویت‌های فردی شخص است تشکیل می‌دهد، در حالی که قسمت اعظم عناصر این مجموعه اطلاعات را رویکردها و برداشتهای اجتماعی تشکیل می‌دهد. وی برای "برداشت از خود" چهار ویژگی قائل است که هر کدام با یکدیگر متفاوتند. باید به هنگام مطالعه و تحقیق درباره خودانگاره به این ویژگی‌ها و تمایزات توجه کرد، چراکه در غیر این صورت ممکن است، مفهوم "برداشت از خود" را دقیقاً معادل "هویت اجتماعی" بدانیم و یا برعکس تصور کنیم، که "برداشت از خود" تماماً ناشی از تمایلات فردی و شخصی است و ربطی به هویت اجتماعی ندارد، در حالی که بیشترین بخش "برداشت از خود" را اطلاعات مربوط به هویت اجتماعی تشکیل می‌دهد. چهار ویژگی که روزنبرگ برای مفهوم "برداشت از خود" یا "خودانگاره" قائل شده است عبارت‌اند از:

۱. ویژگی محتوایی

۲. ویژگی ساختاری

۳. ویژگی ابعادی

۴. ویژگی مرزی

ویژگی محتوایی "برداشت از خود" تفاوت میان "هویت اجتماعی" و "تمایلات فردی" است. برخی از جملاتی که افراد یا پاسخگویان در برابر این سؤال که من کیستم؟ می‌دهند، دقیقاً ناظر به تمایلات فردی و شخصی آنان است به گونه‌ای که نمی‌توان هیچ هدف اجتماعی را در آن پیدا کرد. در حالی که برخی از پاسخ‌های آنان، حاوی محتوا و مضامینی است که براساس میانگین قضاوت چند داور، به خوبی می‌توان تمایلات اجتماعی را در آنان مشاهده کرد.

بر اساس تعریف روزنبرگ، ویژگی ساختاری "برداشت از خود" این است که میان تمایلات فردی با تمایلات اجتماعی فرد رابطه وجود دارد، ویژگی ابعادی آن نیز به رویکردها و احساساتی که فرد درباره خود خویش دارد اشاره دارد. همچنین ویژگی مرزی "برداشت از خود" اشاره به قلمروهای بسط این مفهوم است که مرزهای شناخته‌های وی را از مرزهای ناشناخته‌اش جدا می‌سازد و شخص در برابر این شناخته‌ها از خود واکنش نشان می‌دهد و آنها را سبب سربلندی یا شرمساری خود می‌داند. برای مثال از اینکه تیم محبوب کشورش پیروز و یا شکست بخورد، احساس سربلندی و یا شرمساری می‌کند (ریتزر ۱۹۹۸، برگردان ثلاثی، ۱۳۷۷: ۲۹۰). بر این اساس منظور از هویت اجتماعی آن دسته از خودانگاره‌های افراد است که ناشی از عضویت آنها در گروه‌های اجتماعی است و این نوع هویت از هویت فردی مجزا است.

از دیدگاه گیدنز هم هویت عبارت است از آن چیزی که شخص از خودش تعریف می‌کند. انسان از طریق کنش متقابل با دیگران است که هویتش را ایجاد می‌کند و در جریان زندگی پیوسته آن را تغییر می‌دهد؛ هویت امر پایداری نیست، بلکه یک پدیده پویا و سیال و همواره در

حال ایجاد شدن و عوض شدن است (گیدنز، ۱۳۸۵: ۸۱). گیدنز می‌گوید: «نیروی اساسی اغلب کنش‌ها (در جامعه جدید) مجموعه‌ای ناآگاهانه برای کسب احساس اعتماد در کنش متقابل با دیگران است.» به اعتقاد او، یکی از نیروهای پراکنده و موتور حرکتی کنش نیاز به رسیدن به امنیت هستی‌شناختی (یا حس اعتماد) است. چون انسان‌ها میل دارند در روابط اجتماعی از میزان اضطراب خود بکاهند، این فرایند ناآگاهانه قبل از مکانیزم زبان‌آموزی و آگاهی قطعی به وجود می‌آید و منشأ کنش است و به همین دلیل سیال و پویاست. (ایمان و کیزقان، ۱۳۸۲: ۸۷) از نظر وی هویت درواقع همان چیزی است که فرد به آن آگاهی دارد؛ به عبارت دیگر هویت شخصی چیزی نیست که در نتیجه تداوم کنش‌های اجتماعی فرد به وی تفویض شده باشد، بلکه چیزی است که فرد باید آن را به‌طور مداوم و روزمره ایجاد کند و در فعالیت‌های بازتابی خویش مورد حفاظت و پشتیبانی قرار دهد. (گیدنز، ۱۳۸۷: ۸۱)

گیدنز معتقد است که خود یک امر منفعل نیست که فقط از طریق تأثیرات درونی شکل بگیرد، افراد ضمن اینکه اقدام به ساختن و پرداختن هویت شخصی خویش می‌کنند به علاوه در ایجاد بعضی از تأثیرات اجتماعی دنیای اطراف خود مشارکت دارند در نتیجه افراد با انتخاب‌های متعددی روبه‌رو می‌شوند که جوامع امروزی در پیش روی آنها قرار داده است و این وضعیت سبب می‌شود که آنها در تشکیل هویت خود دارای تنوع و گوناگونی مراجع هویت‌ساز باشند. او بر این باور است که تغییر شکل هویت شخصی و پدیده جهانی‌شدن در دوران متأخر، دو قطب دیالکتیک محلی و جهانی را تشکیل می‌دهند. (همان: ۵۶).

به عقیده گیدنز هویت شخصی را باید خلق کرد و تقریباً به‌طور مداوم آن را با توجه به تجربیات متناقض زندگی روزمره و گرایش‌های تطمیع‌کننده نهادهای امروزی مورد تنظیم و تجربه قرار داد (همان: ۱۳۸۷). بر این اساس گاهی برای نشان‌دادن هویت خاصی، بدن و اعمال خود را جوری تنظیم می‌کنیم و همچنین کنش‌هایی انجام می‌دهیم که تفسیر آنها در نظر دیگران، آن‌طوری که ما می‌خواهیم باشد. در دنیای مدرن، این رفتارها و کنش‌ها تحت‌تأثیر محیطی است که در آن قرار می‌گیریم و باید این آمادگی را داشته باشیم که رفتار و کنش‌های خود را با محیط سازگار کنیم (گیدنز، ۱۳۸۷: ۴۵-۱۴۴). درواقع گیدنز بین هویت واقعی و هویتی که فرد از خود نشان می‌دهد تفاوت قائل می‌شود. او برای روشن‌کردن این دو مفهوم، مثالی می‌آورد: مردی که قصد دارد زنش را طلاق بدهد ولی هنوز چیزی به او نگفته است و با او به‌نحو مسالمت‌آمیز زندگی می‌کند، درواقع دارای دو سطح از هویت است: یکی آنکه خودش می‌داند (قصد دارد زنش را طلاق بدهد) و دیگری آن چیزی که در زندگی روزمره نشان می‌دهد (با زنش به‌طور مسالمت‌آمیز مشغول زندگی است). به موجب این مثال هر فردی در جامعه می‌تواند چنین وضعیتی داشته باشد و دارای سطوح متفاوتی از هویت باشد که از هر کدام به موقع استفاده کند و خود را در قالب آن نشان دهد (ایمان و کیزقان، ۱۳۸۲: ۷-۸۶).

با توجه به تعاریف انتخاب شده از هویت در این مقاله آنچه از مفهوم هویت مورد نظر است، ثابت نبودن و متغیر بودن مفهوم هویت و ساخته شدن آن در کنش‌های متقابل اجتماعی است و دیگر آنکه مسائل مربوط به هویت اهمیت مضاعفی برای آنانی دارد که خود را از حاشیه‌رانندگان فرهنگ حاکم می‌دانند یا دست کم خود را بیرون از آن احساس می‌کنند. تأکید بر مفهوم هویت در این تحقیق با توجه به کاربرد اینستاگرام به عنوان فضایی است که کاربران در آن، تصویری از خود و زندگی روزمره‌شان را ارائه می‌دهند؛ غذاهایی که دوست دارند، احساسات آنی و لحظه‌ای‌شان و مکان‌هایی که در زندگی روزمره با آن در ارتباط هستند. در اینستاگرام کاربر دوباره خود را تعریف می‌کند خود را آن‌گونه که می‌بیند، نمایش می‌دهد. بنابراین در این مقاله تأکید بر پویا بودن هویت مدنظر است و توصیف کنش‌هایی که این هویت را می‌سازد. اما نکته مهم دیگر در این میان توجه به معنای دیگری است که در متون امروزی آن را هویت آنلاین و آفلاین می‌خوانیم.

هویت آنلاین و آفلاین. فرایند شکل‌گیری هویت در پیوستاری بین آنلاین و آفلاین شکل می‌گیرد. جی سیج ال (۲۰۱۳) معتقد است مدت زیادی نیست که آنلاین شدن مطرح شده است؛ از زمانی که اینترنت به عنوان بخش اصلی حضور هر روزه ما شده است. او در این زمینه بر روی سه موضوع اصلی تکیه می‌کند.

نخست، هویت آفلاین ما با خود آنلاین ما در جامعه و روش‌های تجاری قدرتمندی گره خورده است که ما را به نوعی تعالی تماس دیجیتال به آنالوگ فرمان می‌دهد. دوم، نکته مثبت تماس‌های وایرلس اسمارت‌فون‌ها و تبلت‌ها در این است که ما همیشه با یک صفحه کوچک از اینترنت و خود آنلاین مان دوریم. سوم، ورود محاسبات همه‌جا حاضر منادی نوعی همه‌جا حاضر بودن است. (البته این همه‌جا حاضر بودن به معنی همیشه مثبت بودن نیست بلکه گاهی جنبه مزاحم‌گونه و دخالت هم دارد و به عبارت درست‌تر همه‌جا حاضر بودن بی‌مورد). اگرچه ال ال نتیجه می‌گیرد که هویت‌های آنلاین و آفلاین ما عملاً با یکدیگر مشابه‌اند. ترجیحاً می‌توانیم پیشرفت رایج را به عنوان "اینترنت زندگی" توصیف کنیم. هویت آنلاینمان به وسیله یک سری عکس‌ها، تصاویر، ویدئوها و نوشته‌هایی به روز می‌شود که بر پایه تجربیات زندگی واقعی و داستان‌های خیالی حمایت می‌شود. (ال ال، ۲۰۱۳)

الی پارسیر این مفهوم را شکاف می‌نامد که «برخی جزئیات مهم در شکاف میان اطلاعات و واقعیات گم می‌شود». (پارسیر، ۲۰۱۱). در مقابل ال ال (۲۰۱۳) خود بین واسطه‌ای را تجربه روایت هویت یکپارچه، پراکنده، اپیزودیک، و تعاملی در این فضای بین مجازی و واقعی توصیف می‌کند. در عوض، به تجربه هویت در حال ظهور از حلقه بازخورد بین دیجیتال و آنالوگ اشاره می‌کند.

چارچوب نظری

سه نظریه مورد استفاده در این مقاله نظریه تحلیل نمایی یا جامعه نمایی گافمن، نظریه هویت بازاندیشانه گیدنز و نظریه بدون حس مکان از جاشوا میروویتز است.

تحلیل نمایی گافمن برای تشریح نمود "خود" در زندگی روزانه یا ابزار و شگرد ارتباط کنشگران یکی از نظریه‌های مورد استفاده در این مقاله است. از این نگاه، میان اجراهای تئاتری و انواع کنش‌ها و تعاملات روزمره تشابه وجود دارد و درواقع تعاملی که بسیار شکننده به نظر می‌رسد می‌تواند با اجراهای اجتماعی حفظ شود و اجراهای ضعیف یا اختلال‌ها به همان اندازه که در اجراهای تئاتری می‌توانند برای تعامل آسیب ایجاد کنند در کنش‌ها و تعاملات روزمره هم می‌توانند اختلال ایجاد کنند. (محمدی اصل، ۱۳۸۸)

گافمن در تحلیل نمایی به نمای شخص اشاره می‌کند. وی نمای شخصی را به قیافه و منش تقسیم می‌کند. قیافه شامل آن چیزهایی می‌شود که منزلت اجتماعی نمایشگر را به حضار نشان می‌دهد (برای مثال، روپوش یک جراح). منش به حضار یادآور می‌شود که چه نوع نقشی را باید از یک نمایشگر در یک موقعیت معین انتظار داشته باشند (برای مثال، سبک و طرز رفتار پزشک مآبانه). منش عجولانه و منش صبورانه، دو نوع اجرای نقش کاملاً متفاوت را نشان می‌دهند. عموماً انتظار آن است که قیافه و منش با یکدیگر همخوانی داشته باشند. (همان)

هر چند گافمن به جلوی صحنه و جنبه‌های دیگر نظام فکری‌اش به عنوان یک نظریه پرداز کنش متقابل نمادین می‌نگرد، اما خصلت ساختاری آنها را نیز مورد بحث قرار می‌دهد. برای مثال استدلال می‌کند که جلوی صحنه‌ها گرایش به نهادمند شدن دارند، تا آنکه بازنمودهای جمعی در مورد آنچه که باید در یک صحنه معین پیش آید، پدیدار شود. بسیار پیش می‌آید که کنشگران در هنگام قبول نقش‌های جاافتاده، صحنه‌های معینی را برای ایفای نقششان آماده می‌یابند. گافمن چنین نتیجه می‌گیرد که بیشتر صحنه‌ها از پیش انتخاب شده‌اند و عموماً به وسیله کنشگر ایجاد نمی‌شوند. این برداشت، تصویری ساختاری‌تر از آنچه که از بیشتر نظریه پردازان کنش متقابل نمادین داریم، به دست می‌دهد. (همان)

مناطق روی صحنه و پشت صحنه. گافمن در قیاس صحنه نمایی با کنش متقابل اجتماعی، تا آنجا که می‌تواند جلو می‌رود و می‌گوید: در هر کنش متقابلی یک جلوی صحنه وجود دارد که با پیش صحنه اجرای تئاتری قرینه است. مناطق جلوی صحنه موقعیت‌های اجتماعی یا برخوردهایی هستند که در آن افراد نقش‌های رسمی یا دارای اسلوب را بازی می‌کنند. بازیگران صحنه تئاتر و نیز زندگی اجتماعی، هر دو به حفظ ظاهر، لباس مناسب پوشیدن و وسایل صحنه‌آرایی علاقه‌مندند. وانگهی، در هر دو اجرا، یک نوع پشت صحنه وجود دارد که افراد می‌توانند وسایل و اسباب لازم برای نمایش را مهیا می‌کنند و خود را برای کنش متقابل در محیط‌های رسمی‌تر آماده می‌سازند. مناطق پشت صحنه شبیه پشت صحنه یک تئاتر، یا فعالیت‌های مربوط به فیلم‌برداری در زمانی است که دوربین خاموش است. مردم هنگامی که

کاملاً در پشت صحنه هستند، می‌توانند آسوده باشند و احساسات و رفتارهایی را که به‌هنگام حضور در روی صحنه کنترل می‌کنند، آزادانه ابراز کنند. (همان)

درکی که گافمن از خود دارد، خودی که به‌عنوان فردی از جامعه به کنش اجتماعی دست می‌زند، خودی نیست که تحت تأثیر فشارها و نیروهای اجتماعی به یکباره ساخته و پرداخته شده باشد و به‌صورت ثابت و متعین دست به کنش بزند. بلکه این خود، خودی است که هر لحظه در کنش‌های اجتماعی در شرایط خاص و معین شکل می‌گیرد و ابراز می‌شود. خود، محصول و ساخته و پرداخته شرایطی است که کنش در آن رخ می‌هد. گافمن خود را یک هویت مستقل نمی‌داند (خودی که در تملک کنشگر باشد) بلکه خود را محصولی از کنش مشترک می‌داند که از کنش متقابل نمایشی بین کنشگر و حضارش برمی‌خیزد. گافمن در این باره می‌گوید: هنگامی که یک فرد در یک وضعیت خاص، تعریفی از خود به‌وجود می‌آورد و به این وسیله به‌طور صریح و یا ضمنی مدعی می‌شود که شخص خاصی است، او خودبه‌خود بر دیگران فشار اخلاقی وارد می‌کند که با او چنان برخورد کنند که از افراد همتای او انتظار دارند (محمودی اصل، ۱۳۸۸). به عبارتی او تعریفی از خود را در کنش متقابل اجتماعی اظهار می‌کند و نقشی می‌پذیرد و برای پذیرفتن این نقش باید برخی رفتارها را انجام دهد و از برخی دیگر چشم‌پوشی کند. بنابراین، دیگران در می‌یابند فرد آنها را از آنچه که او هست و آنچه که آنان باید در او ببینند آگاه کرده است. و این اتفاق در زمانی رخ می‌دهد که فرد در کنش اجتماعی به ایفای نقش‌هایی دست می‌زند در هنگام ایفای هریک از این نقش‌هاست که هویتی که خود با آن تعریف می‌شود، ایجاد، تحمیل، تأیید، تثبیت یا رد می‌شود.

نظریهٔ هویت بازاندیشانه گیدنز تحت مفهومی به نام ساخت‌یابی ایجاد می‌شود. در این مفهوم، گیدنز به تلفیق تعامل‌گرایی و ساختارگرایی دست زده است. از نظر او کنش‌های روزمره در زندگی افراد، هم تولید و هم بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند. ما در جریان فعالیت‌های روزمره خود، ساخت اجتماعی را فعالانه می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۳۹) از نظر وی ساخت، چیزی است که در درون افراد وجود دارد و توسط خود افراد هم بازتولید می‌شود. در این مفهوم، ساخت عبارت از قواعدی است که مردم در جریان جامعه‌پذیری آنها را اخذ می‌کنند.

پروژهٔ هویت بازاندیشانه گیدنز مبتنی بر حفظ و تداوم، یکپارچگی و در عین حال تغییر است. از نظر او بازاندیشانه بودن هویت افراد، نه آنچه هستیم بلکه آن گونه که خودمان را می‌سازیم، حداقل پتانسیل را برای عاملیت از طریق نمایش خلاقیت، بهره‌وری و خود ارزیابی مثبت فراهم می‌کند. امروزه افراد، اندام‌های بازاندیشانه و انعطاف‌پذیر خود را به نمایش می‌گذارند. به‌لحاظ ارتباطی، افراد به‌طور همزمان، به هنگام مسافرت، از طریق لپ‌تاپ و تلفن همراه با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. با وجود این، پروژه هویت بازاندیشانه به صورت بازتولید ساختارهای اجتماعی موجود که تمایل به محدود و ملزم کردن افراد دارند عمل می‌کنند

(همان: ۱۴۲). گیدنز، صریحاً اعلام می‌کند که یکی از تفاوت‌های بارز دنیای متجدد، نسبت به تمام دوره‌های پیشین زندگی اجتماعی، پویایی و تحرک بی‌سابقه آن است. نهادهای عصر جدید، از بسیاری لحاظ، جدید و بی‌سابقه‌اند و به هیچ‌وجه دنباله فرهنگ‌ها و شیوه‌های زندگی ماقبل مدرن محسوب نمی‌شوند. بر این مبنا دنیای امروز دنیای فرار است و پویایی، تحرک و تغییر خارق‌العاده زندگی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های دوران تجدد است. در این بین، هویت، زاینده عصر جدید است و نسبت به زمان و مکان و تحت شرایط و عوامل مختلف تغییر می‌کند. همچنین خودآگاهی از هویت شخصی و شیوه زندگی، بازتابندگی تجدد و بازتاب تفسیری از مهم‌ترین مشخصه‌هایی است که نشان می‌دهد هویت امری ثابت نیست بلکه پدیده‌ای متغیر است و به‌طور مداوم و روزمره ایجاد می‌شود، تغییر یافته و تثبیت می‌شود. (احمدی، ۱۳۸۷: ۴۷)

نظریه دیگر که از آن کمک خواهیم گرفت، نظریه بدون حس مکان از جاشوا میروویتز است. میروویتز، رسانه‌های الکترونیکی را پدیدآورنده موقعیت‌های الکترونیکی جدیدی می‌داند که افراد می‌توانند به درون آنها وارد شوند. این موقعیت‌های تازه، گزینه‌های جدیدی را برای تولید معنا و هویت فردی و جمعی در اختیار انسان قرار می‌دهد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۲۴) اساس نظریه میروویتز، درباره بدون مکان بودن آن است که مردم نه به‌وسیله حدود مرزها یا مکان‌های فیزیکی جایی که هستند بلکه ترجیحاً به‌وسیله شبکه‌های اجتماعی اطلاعات و دانش آنچه می‌دانند تعریف می‌شوند. این شبکه‌های اطلاعاتی جدید، فاقد حس مکان هستند. از نظر وی امروزه با سلطه رسانه‌های الکترونیکی، انسان از فرهنگ عمومی دموکراتیک‌تر و قابل دسترس‌تری برخوردار شده، مرزهای سنتی بین حوزه‌های عمومی و خصوصی و نقش‌های اجتماعی تا حد فراوانی از بین رفته و فضای فیزیکی و اجتماعی از یکدیگر جدا و منفک شده است. رسانه‌های الکترونیکی به محو تفاوت‌های طبقاتی، سنی و دیگر اشکال تمایز اجتماعی کمک کرده‌اند. (همان: ۱۲۷)

آنچه این ۳ نظریه را به هم پیوند می‌زند مفهوم ساخته‌شدن هویت در کنش‌های اجتماعی است و نگاه گافمن از آن جهت مورد تأکید است که در اینستاگرام فرد در یک کنش متقابل قرار دارد، خود را نمایش می‌دهد و از دیگران بازخورد می‌بیند؛ او را می‌پسندند و نظر خود را ارائه می‌کنند و کاربر با به اصطلاح فشار اخلاقی و دادن تصاویر بیشتری از زندگی روزمره‌اش از دیگران می‌خواهد که او را چگونه ببینند. در سوی دیگر نظریه میروویتز از این منظر قابل تأمل است که موقعیت ارتباطات را در رسانه‌های الکترونیکی بیان می‌کند و اینکه این رسانه توانسته تمایزهای اجتماعی را محو کند.

روش تحقیق

روش اصلی به کار گرفته شده در این مقاله تحلیل محتوای متن و تحلیل متنی اینستاگرام است. تحلیل محتوا روش تحقیقی است که مجموعه‌ای از داده‌های موجود را مورد تحلیل کمی قرار می‌دهد تا در میان داده‌ها الگوهای تکراری پیدا کند. (بیکر به نقل از سعیدی و دیگران، ۱۳۸۸) در این تحقیق برای نمونه متن اینستاگرام ۸۰ دانشجوی دوره لیسانس، که رضایت داشتند تا صفحات اینستاگرامشان بررسی شود، مورد تحلیل قرار گرفته شده است. برای انتخاب این نمونه‌ها با توجه به اهمیت سن و دانشجوی بودن نمونه‌ها، از نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند استفاده شد و از آنجا که قصد داشتیم تا تفاوت بین صفحات دختران و پسران را نیز با یکدیگر مقایسه کنیم، در نهایت تعداد ۴۰ دختر و ۴۰ پسر جوان و دانشجوی انتخاب شدند.

برای تحلیل متون، ۵ عکس یا فیلم آخر کاربران، در کنار عکس پروفایل، نام کاربری انتخابی و یادداشتی که برای معرفی خود در نظر داشتند، مورد توجه و تحلیل قرار گرفته است. تصاویر و پروفایل افراد در مرحله بعدی کدگذاری شدند تا پیوسته‌های هویتی افراد که کاربران برای نمایش خود ارائه داده‌اند را کدگذاری و مورد تحلیل قرار دهیم. تصاویر بر اساس دختر یا پسر بودن، موضوع عکس‌ها و ویدئوها و پروفایل کاربران به این ترتیب کدگذاری شد: موضوعات عکس: "خود فرد" (پرتره یا بدن)، "گروهی با جنس مخالف" (خلاف هنجار)، "گروهی یا خویشاوندی"، "حضور در همایش‌ها و اجتماعات"، "غذا و رستوران"، "جملات، گرافیک و نقاشی، طبیعت"، "اطلاع‌رسانی و خبر"، "تبلیغ" و "متعلقات" موضوعات ویدئو: "شخصی"، "سرگرمی" و "اطلاع‌رسانی" عکس پروفایل: "عکس کاربر"، "عکس دوفره یا گروهی" و "تزئینی" کپشن (شرح عکس): "اسم کاربر"، "تأکید بر داشتن رابطه‌ای خاص" (عموماً خلاف عرف)، "نقل قول یا معرفی خود"

نام کاربری: "نام و نام خانوادگی" (قابل شناسایی در جست‌وجوی افراد در این نرم‌افزار)، "مشتقات اسم" (غیر قابل شناسایی در جست‌وجو)

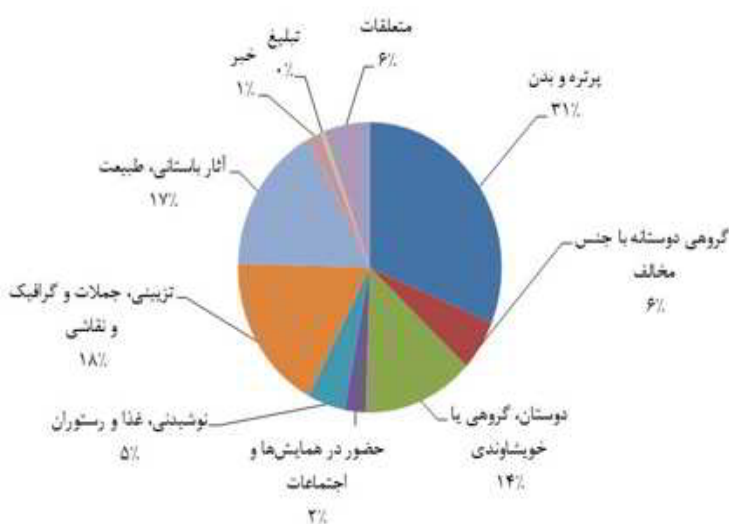
در مرحله بعد برای تحلیل متنی تصاویر با توجه به مسئله پژوهش، چگونگی نمایش جوانان (به عنوان فعال‌ترین رده سنی) در فضای اینستاگرام، مطالعه شد با استفاده از نتایج به دست آمده از تحلیل محتوا، که به نوعی مرحله اول تحلیل متنی محسوب می‌شود و به بیان و توصیف مسئله می‌پردازد، کدگذاری و تحلیل یافته‌ها که مراحل بعدی تحلیل متنی محسوب می‌شوند، انجام شد.

ارائه و تحلیل یافته‌ها

رسانه‌های دیجیتال، در اشکال برهم‌کنشی و چند رسانه‌ای‌شان، به خاطر قابلیت تولید پیام‌های چندمعنایی که مشارکت بیننده را نیز در بردارند، بی‌درنگ مورد تحسین قرار گرفتند. این نگرش بر ۲

پایه اصلی استوار بود؛ قابلیت دیجیتالی شدن نخست موجب هم‌گرایی رسانه‌ها می‌شد که پیش‌تر از هم جدا بودند و سپس رابطه برهم‌کنشی میان بیننده و متن ایجاد می‌کند (ولز، ۱۳۹۱: ۶۰۷). بر همین اساس اینستاگرام به‌عنوان اپلیکیشنی که بر روی تلفن همراه نصب می‌شود چند رسانه را در هم ادغام کرده است؛ تلفن همراه، اینترنت و عکاسی در کنار هم امکانات متعددی را برای کاربر فراهم می‌کند. هرچند، تا پیش از این فیس‌بوک هم امکانی برای انتشار عکس و هر نوع متن دیگری بود اما اینستاگرام با تأکید بر رسانه عکس و استفاده از رسانه تلفن همراه، قابلیت جدیدی را برای کاربرانش فراهم می‌کند و به نقل از سایت اینستاگرام یک راه جدید برای دیدن جهان است.

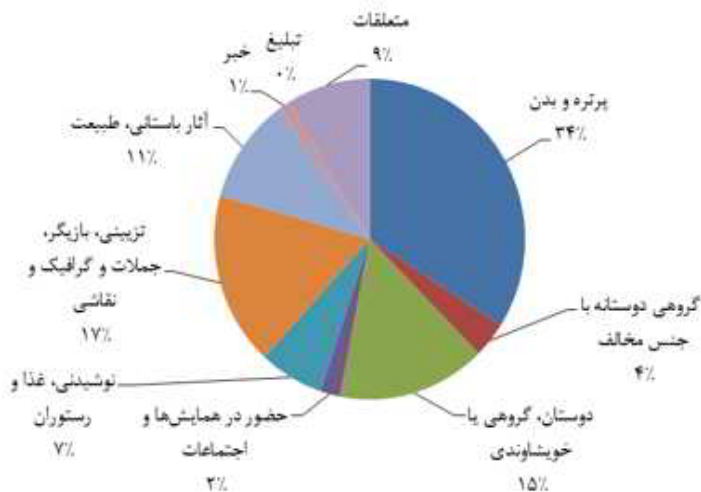
نکته مورد توجه در این تحقیق تمرکز بر ساختن و نحوه ارائه هویت این کاربران در این شبکه بوده است. همان‌طور که محققان (پوتنام، ۲۰۰۰، میروویتز، ۱۹۸۶، ۲۰۰۵) معتقدند رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال مانند تلویزیون و اینترنت؛ اطلاعات و حوزه عمومی را وارد فضای خصوصی می‌کنند (مانند خانه و اتاق خواب). در این پژوهش "موضوعات مورد توجه کاربران" را می‌توان بر اساس نمودار ۱ توصیف کرد:



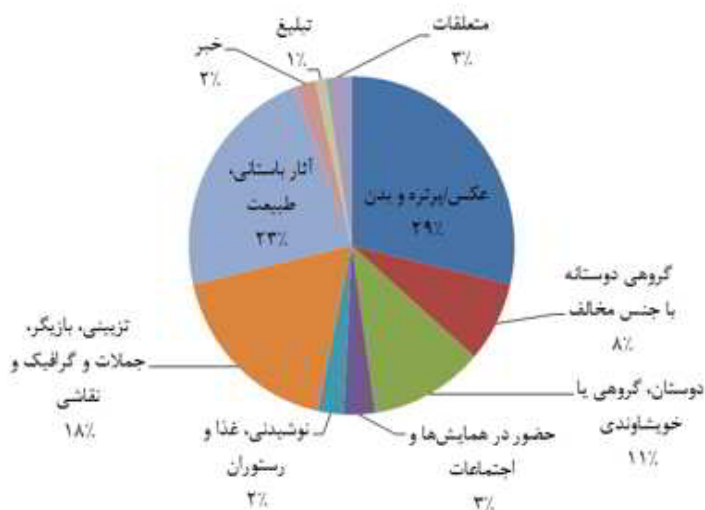
نمودار ۱ توزیع درصدی موضوعات عکس‌ها به صورت کلی

بر اساس فراوانی موضوعات، توجه به "پرتره و بدن" مهم‌ترین موضوع در ارائه و نمایش خود و هویت محسوب می‌شود و حضور در محافل اجتماعی کمترین موضوع مورد توجه، با تنها ۲ درصد کل تصاویر، بوده است. اگر بتوان تعریف هویت را، آنچنان که پیش از این هم اشاره شد، پاسخ به این سؤال دانست که «من که هستم؟»، این پژوهش نشان می‌دهد که جوانان در این زمینه بیشتر به ارائه تصویری از بدن و یا پرتره خود، روابطشان در دو گروه دوستان و خویشاوندان و یا گروه دوستانه با دوستان جنس مخالف پرداخته‌اند. بنابراین در هویت آنلاین با توجه به نبودن

محدودیت‌های آفلاین، جوانان برای معرفی خود بر روابطشان با دوستان جنس مخالف هم تأکید داشته‌اند. علاوه بر این متعلقات افراد، مانند گوشی تلفن همراه و وسایل شخصی آنها، یکی دیگر از راه‌های نمایش خود در این فضا بوده است و همچنین مکان‌ها و طبیعت. برای مقایسه تفاوت‌های دختران و پسران در این نمایش (نمایش خود) داده‌ها نشان دهنده دو نمودار ۲ و ۳ است.



نمودار ۲ توزیع درصدی موضوعات عکس‌های دختران

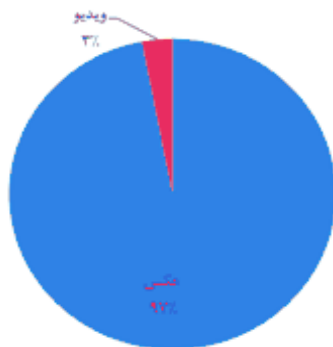


نمودار ۳ توزیع درصدی موضوعات عکس‌های پسران

در مقایسه دو شکل می‌توان تفاوت‌هایی را مشاهده کرد، میزان به اشتراک‌گذاری عکس "پرتره و بدن" در دختران، (۳۴درصد) در مقایسه با پسران (۲۹درصد)، بر تأکید بیشتر دختران بر بدن خود اشاره دارد. این تأکید با عکس‌هایی از دست‌های لاک خورده، چشم‌ها، صورت‌هایی که گاهی با دست یا مو پوشانده شده‌اند و چهره‌های آرایش شده و در اینستاگرام قابل توجه است. گافمن معتقد است: اشکال رسانه‌ای شده نمایش (خودنمایی)، باعث بازتولید تصاویر مرسوم و متداول آئین‌های تعامل در زندگی اجتماعی می‌شود، وضعیت‌های جنسیتی شده در تصاویر از نظر گافمن مخاطبان را فرامی‌خواند که به آئین‌های مرسوم و متداول شهادت بدهند؛ پنهان‌کردن چهره پشت دست هم در این دسته جای می‌گیرد. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۲۲)

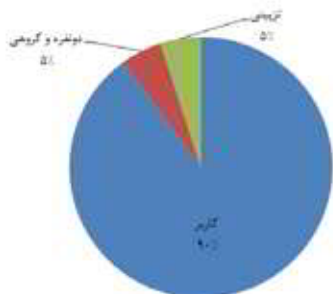
تأکید بر رابطه با جنس مخالف (رابطه خلاف عرف) و تفاوت عملکرد دختران و پسران در این نمایش نیز نکته قابل توجه دیگر است، دختران تنها ۴درصد در عکس‌های خود، به این رابطه اشاره دارند و پسران تقریباً دو برابر این میزان یعنی ۸ درصد تصاویرشان را به نمایش رابطه با جنس مخالف اختصاص داده‌اند. شاید بتوان این تفاوت را به مسائل عرفی و هنجارهای اجتماعی برای دختران و پسران و آزادی‌های اجتماعی پسران در روابط و دوست‌یابی نسبت داد. در مقابل دختران حجم بیشتری از عکس‌هایشان را به تعلقاتشان و تصویر غذا و رستوران اختصاص داده‌اند و این امر می‌تواند نشان‌دهنده علائق کاربران باشد که در این تصاویر با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

ویدئو یا عکس. با توجه به اینکه اینستاگرام امکان به اشتراک گذاشتن ویدئوهای کوتاه‌مدت را هم برای کاربران فراهم کرده است، اما همچنان عکس پرطرفدارتر است، در میان دختران و پسران هم در این مورد تفاوتی مشاهده نشده است؛ یعنی همان‌طور که در نمودار ۴ نمایش داده شده است تنها ۳درصد از حجم متون به اشتراک گذاشته شده در اینستاگرام را ویدئو به خود اختصاص داده است.



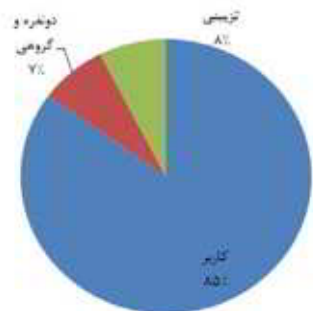
نمودار ۴ توزیع درصدی نوع فایل به اشتراک گذاشته‌شده

پروفایل. تحلیل پروفایل افراد، بر اساس "عکس" و "کپشن‌های" که کاربران برای معرفی خود به اشتراک گذاشته بودند، نشان می‌دهد که به‌طور کلی ۹۰ درصد کاربران، از عکس خود برای معرفی در پروفایلشان استفاده کرده‌اند. (نمودار ۵)

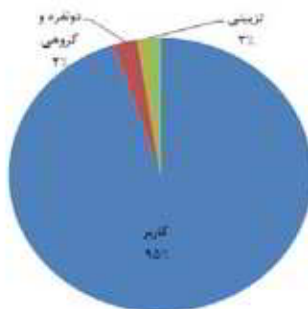


نمودار ۵ توزیع درصدی عکس پروفایل کاربران

بر طبق شکل‌های ۶ و ۷، ۹۵ درصد پسران از عکس خود برای پروفایلشان استفاده کرده‌اند، در حالی‌که در دختران این میزان ۸۵ درصد است. همچنین تأکید بر رابطه در عکس‌های پروفایل دختران بیشتر است. ۷ درصد دختران از عکس‌های دو نفره و گروهی برای معرفی خود در پروفایلشان استفاده کرده‌اند؛ در حالی‌که تنها ۲ درصد پسران از عکس‌های گروهی و دو نفره استفاده کرده‌اند. علاوه بر این ۸ درصد دختران نیز از عکس‌های تزئینی در پروفایلشان استفاده کرده‌اند. به نظر می‌رسد دختران گرایش بیشتری به سانسور تصویر خودشان و ناشناس بودن در فضای مجازی دارند تا پسران. با توجه به آرای گیدنز، کنش‌های روزمره در زندگی افراد، هم تولید و هم بازتولید ساختارهای اجتماعی هستند. ما در جریان فعالیت‌های روزمره خود، ساخت اجتماعی را فعالانه می‌سازیم و بازسازی می‌کنیم در اینستاگرام هم کاربران به بازتولید روابط و هویت‌های آفلاین و در برخی موارد مانند تصاویری که دختران بدون پوشش و یا با دوستان جنس مخالف خود به اشتراک می‌گذارند به تولید هویت می‌پردازند.

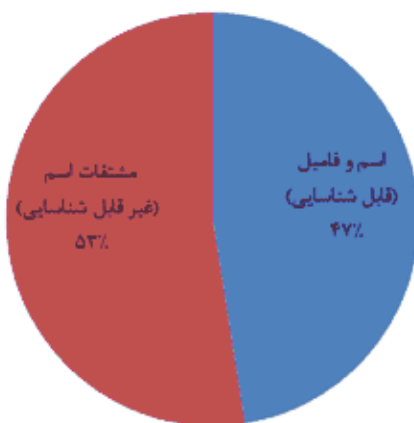


نمودار ۶ توزیع درصدی عکس پروفایل دختران



نمودار ۷ توزیع درصدی عکس پروفایل پسران

درباره نام کاربری و قابل شناسایی و غیرقابل شناسایی بودن کاربران در جستجوی افراد در این نرم افزار، هم این نکته مورد توجه است. همان طور که در نمودار ۸ قابل مشاهده است، ۵۳ درصد کاربران (دختران و پسران) نام کاربری غیر قابل جستجو و شناسایی را برای خود انتخاب کرده اند.

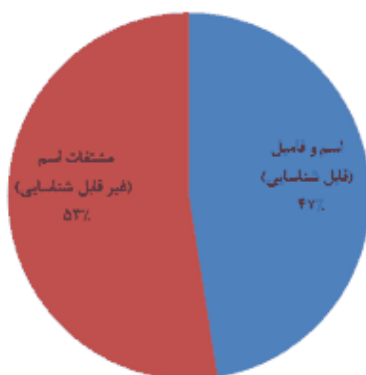


نمودار ۸ توزیع درصدی نام کاربری

در قابل شناسایی و غیرقابل شناسایی بودن نام کاربری، آنچه مورد توجه است این است که ۵۸ درصد دختران تمایل داشته اند تا مشتقاتی از نامشان و یا عنوانی غیرقابل شناسایی در جستجو را انتخاب کنند. در حالی که ۴۸ درصد پسران به این عناوین تمایل داشته اند. بنابراین دختران به بی نامی در فضای مجازی بیشتر تمایل دارند، به این معنا که تنها افرادی که خود کاربر تمایل داشته باشد، امکان دنبال کردن او را دارند. (نمودارهای ۹ و ۱۰)



نمودار ۹ توزیع درصدی نام کاربری دختران



نمودار ۱۰ توزیع درصدی نام کاربری پسران

در مورد کپشن‌ها و معرفی افراد در پروفایل هم نتایج تحقیق نشان داد که ۲۶ درصد کاربران دختر نامشان (نام یا نام خانوادگی و یا هر دو) را برای معرفی خود انتخاب کرده‌اند. ۳۵ درصد دختران نقل قول و توصیفی از علایقشان را برای معرفی خود در کپشن آورده‌اند. ۳۲ درصد پسران هم نام خود را در کپشن آورده و تنها ۳ درصد نقل قول و توصیف علایقشان را برای معرفی انتخاب کرده‌اند. (جدول ۱)

جدول ۱ موارد مطرح شده در کپشن

اسم خود	تأکید بر رابطه	جمله نغز / توصیفی	کل
دختر	۲۶	۳	۳۵
پسر	۳۲	۴	۳۹
کل	۵۸	۷	۳۸
			۱۰۳

بنابراین دختران گرایش بیشتری برای توصیف و معرفی خود در پروفایل‌هایشان داشتند.

جمع‌بندی

همان‌طور که چن (۲۰۰۹) دریافت که کاربران رسانه تلفن همراه، موقعیت و تجربیاتشان را با خانواده و دوستانشان در یک زمان به اشتراک می‌گذارند و هدف آنها نه تنها به اشتراک گذاشتن بلکه برای "نمایش دادن"، "کنش تعاملی بین دو نفر برای ابراز تمایل"، و همچنین اشتراک گذاشتن علایق است، در این مطالعه هم کاربران اینستاگرام که یک رسانه چند رسانه‌ای است از این امکان برای نمایش خود و زندگی روزمره‌شان استفاده کرده‌اند؛ آنها علایق و لذت‌هایشان را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. تحلیل این شبکه اجتماعی می‌تواند نشان دهنده شیوه زندگی روزمره کاربران باشد. کاربران اینستاگرام از عکس به عنوان یک رسانه برای نمایش خود استفاده می‌کنند و حریم خصوصی خود را در این فضا به اشتراک می‌گذارند و در یک کنش متقابل هویت خود را بازمی‌سازند؛ هویتی پویا که در یک شبکه اجتماعی در حرکت و تعامل است. کاربران مورد مطالعه این شبکه اجتماعی تمایل به معرفی فضاهای خصوصی و نمایش چهره و بدن خود داشتند از سوی دیگر "بی‌نامی" یکی از تمایلات کاربران جوان به خصوص در میان دختران جوان در معرفی خود بوده است. کاربران گاهی به بازتولید هویت‌های آفلاین می‌پردازند و گاهی در تولید هویت‌های آنلاین به نوعی هویتی مقاوم در برابر هنجارهای موجود در جامعه در نوع پوشش و روابط خود دارند. دختران و پسران جوان در نمایش خود با هم دارای تفاوت‌هایی هستند. برای مثال دختران در مقایسه با پسران حجم بیشتری از عکس‌هایشان را به تعلق‌اتشان و تصویر غذا و رستوران اختصاص داده‌اند. و این امر می‌تواند نشان‌دهنده علایق کاربران باشد که در این تصاویر با دیگران به اشتراک می‌گذارند و در مقابل عکس‌های مناظر در میان پسران بیش از دختران رایج است؛ هرچند هر دو گروه به نمایش تصاویر پرتره و بدن خود گرایش دارند. در اینستاگرام، کاربران آن‌چنان‌که نظریه نمایش گافمن می‌گوید؛ از فضای مجازی برای نمایش خود استفاده می‌کنند و هویتی آنلاین را شکل می‌دهند که در بده‌بستانی با هویت آفلاینشان است.

پی‌نوشت

۱. بر اساس یک تحقیق بین‌المللی در سال ۲۰۱۵ درباره کاربران رسانه‌های اجتماعی، بیشترین کاربران اینستاگرام در آمریکا، جوانان ۲۹-۱۸ ساله و به طور کلی ۴۱ درصد کاربران در جهان را افراد ۲۴-۱۶ ساله تشکیل می‌دهند که به نظر می‌رسد جوانان بیشترین کاربران اینستاگرام محسوب می‌شوند. (پیو، ۲۰۱۵)

منابع

- ایمان، محمدتقی و طاهره کیزقان (۱۳۸۲)، "بررسی عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی زنان"، فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء، سال دوازدهم و سیزدهم، شماره ۴۴ و ۴۵
- ربانی، شاهنوشی، م (۱۳۸۰)، مبانی جامعه‌شناسی، تهران، انتشارات آوای نور.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۹)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر انتشارات علمی، چاپ دوم.

سعیدی، ا و دیگران (۱۳۸۸)، *درآمدی بر روش‌های کمی و کیفی تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: جامعه‌شناسان.

صبوری خسروشاهی، ح (۱۳۹۲)، "فضای مجازی و هویت جهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)" *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن*، شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۲.

عاملی، س (۱۳۹۲)، *روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه*، تهران: انتشارات سمت.

کاستلز، م (۱۳۸۵)، *عصر اطلاعات، قدرت هویت*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات طرح نو.

گیدنز، آ (۱۳۸۷)، *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: نشر نی، چاپ پنجم.

محمدی اصل، ع (۱۳۸۸)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: جامعه‌شناسان.

مهدی‌زاده، س م (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.

والاس، ک و س کواجوا (۱۳۸۰)، *جوانان در جامعه: شکل‌گیری و فروپاشی جوانی در اروپای شرقی و غرب*، ترجمه علی اکبر تاج، تهران: نشر اسپید.

وحید، ف و همکاران (۱۳۸۳)، "رابطه سرمایه اجتماعی با هویت اجتماعی دانشجویان: مطالعه موردی یازده دانشگاه دولتی شهر تهران"، *مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان*، شماره ۲.

ولز، ل (۱۳۹۱)، *عکاسی درآمدی انتقادی*، تهران: انتشارات مینوی خرد.

- Bernstein, A.(2004), Henri Cartier-Bresson, 1908-2004 , The Acknowledged Master of the Moment, Article [Online] Available <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A39981-2004Aug4.html>
- Campbell H (2012), Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society, *Journal of the American Academy of Religion* 80(1).
- Chen, Y. F., & Katz, J. E. (2009), Extending family to school life: College students' use of the mobile phone. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(2), doi:10.1016/j.ijhcs.2008.09.002
- Elwell, K. sage. The Transmediated self: Life between the Digital and the Analog convergence, sage Press, 2013, DOL: 10.1177/1354856513501423
- Hijazi-Omari, H., & Ribak, R. (2008), Playing with fire: On the domestication of the mobile phone among Palestinian teenage girls in Israel. *Information, Communication and Society*, 11(2). <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>
- Koles, B & Nagy, P (2014), The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 20(3).
- Mascheroni, G, Vincent, J, & Jimenez, E. (2015), "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial research on cyberspace*, 9(1), article 5
- Meyrowitz, J. (2005), The rise of locality: New senses of place and identity in the global village. In K. Nyíri (Ed.), *A sense of place: The global and the local in mobile communication* (pp. 21-30). Vienna: Passagen Verlag
- Papacharissi, z (2013) A Networked Self: Identity Performance and Sociability on Social Network Sites: <http://www.academia.edu/1777617/Papacharissi-Z.-2012-A-Networked-Self-Identity-Performance-and-Sociability-on-Social-Network-Sites-In-Frontiers-in-New-Media-Research-F.-L.-Lee-L.-Leung-J.-Qiu-and-D.-Chu-Eds.-Taylor-and-Francis>
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Silva, s (2013), The Presentation of Self in Everyday Play: On Actor-Networks and Identity Performance in Facebook Games (<http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/272440>)
- Tifental, A & Manovich, L (2014), *Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media*. from: <http://selfiecity.net/>