

تاریخ دریافت: ۹۲/۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۳۰

ساخت هویت آنلاین کاربران فیس‌بوک

نوشته

حسین امامی*

اشرف‌سادات احدزاده**

چکیده

فیس‌بوک فضای آنلاینی است که کاربران در آن فضا می‌توانند به خودابرازی پرداخته و هویت خود را از طریق پروفایل شخصی‌شان بسازند. از آنجایی که فیس‌بوک در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی آنلاین در میان کاربران ایرانی از محبوبیت بیشتری برخوردار است، پژوهش کیفی حاضر با بهره‌گیری از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته به بررسی فاکتورهای مورد نظر کاربران جوان ایرانی بهنگام ساخت و نمایش هویت آنلاین خود در شبکه اجتماعی فیس‌بوک اختصاص یافته است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که کاربران از رفتار فیس‌بوکی خود و عواقب آن آگاهی کامل دارند. نمایش هویت آنلاین کاربر و شیوه خودابرازی او در شبکه اجتماعی فیس‌بوک متأثر از درک و قضاوت دوستان وی نسبت به محتوا و اطلاعاتی است که او به اشتراک می‌گذارد، بنابراین کاربر با در نظر گرفتن این مهم، نمایش هویت خود و خودابرازی‌اش را مدیریت می‌کند. علاوه بر این، نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که کاربر از میان هویت‌ها و نقش‌های متعددی که در زندگی واقعی دارد تنها برخی هویت‌های نقشی مسلط یا هویت‌های غالب که برای وی ارزش و اهمیت بیشتری دارد را به نمایش می‌گذارد. همچنین حضور مخاطب خاص در فهرست دوستان فیس‌بوک کاربر نیز در نمایش هویت آنلاین او تأثیرگذار است.

کلیدواژه: فیس‌بوک، هویت، آنلاین، شبکه اجتماعی.

مقدمه

سایت‌های شبکه اجتماعی به عوامل جدایی‌ناپذیری از زندگی روزانه اکثریت افراد بدل شده‌اند. از میان سایت‌های شبکه اجتماعی، فیس‌بوک با توجه به قابلیت‌هایش امکان برقراری ارتباطات جدید و حفظ و تداوم ارتباطات قدیمی را فراهم کرده است. این شبکه اجتماعی

* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران meshkan@gmail.com

** دانشجوی دکتری ارتباطات جمعی، دانشگاه پوترا مالزی Ahadzadeh1980@gmail.com

آن‌لاین تا ۳۰ سپتامبر ۲۰۱۲ بیش از ۹۳۰ میلیون کاربر داشته و هر روز بر تعداد کاربران آن نیز افزوده می‌شود. (<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>)

فیس‌بوک پلت‌فرمی را برای کاربر خود فراهم کرده است تا از طریق آن بتواند تصویری ظریف از "خود" (Self) بسازد و آن را در معرض نمایش مخاطب آن‌لینش قرار دهد. کاربر فیس‌بوک در نمایش "خود" در سایت شبکه اجتماعی کاملاً داوطلبانه عمل می‌کند. به عبارت دیگر درباره اینکه چه باید از خودش بگوید و چگونه بگوید، حق انتخاب کامل دارد. فرایند گذاشتن اطلاعات در پروفایل فیس‌بوک می‌تواند به ساختن و شکل‌دادن هویت آن‌لاین تشبیه شود. اطلاعات پروفایل فیس‌بوک کاربر، جزئیاتی را درباره او و ابعاد مختلف شخصیت او فاش می‌سازد. کاربر با پر کردن پروفایل شبکه اجتماعی آن‌لاین خود فعالانه به ابراز هویت شخصی می‌پردازد (گیره‌ارت و کانگ، ۲۰۱۰: ۱۶). علاوه بر این، از آنجایی که کاربر برای پر کردن اطلاعات پروفایل فیس‌بوک و به تعبیر دیگر ساخت هویت آن‌لاین خود زمان کافی در اختیار دارد، می‌تواند "خود" و هویتی را که دوست دارد، برای معرفی و نمایش به مخاطب آن‌لینش انتخاب کند. هویت آن‌لاین کاربر فیس‌بوک می‌تواند همان هویت واقعی‌اش در دنیای حقیقی باشد یا می‌تواند هویتی به نسبت ساختگی حتی در تناقض با هویت واقعی او باشد.

معمای هویت کاربر سایت شبکه اجتماعی فیس‌بوک رابطه تنگاتنگی با خودابرازی (Self – presentation) او دارد. خودابرازی فرایندی است که در آن کاربر سعی می‌کند تا دیگران را متقاعد سازد که او شخصیت خاص و منحصر‌بفردی دارد (اسموک، ۲۰۱۰: ۸). فیس‌بوک با توجه به قابلیت‌هایی که دارد امکان خودابرازی برای کاربرش فراهم می‌سازد. کاربر فیس‌بوک با انتخاب دواطلبانه اطلاعات پروفایل خود، هویت آن‌لینی را از خود ارائه می‌کند که هماهنگ با "خودی" است که او قصد دارد در شبکه دوستان آن‌لینش به نمایش گذارد.

مطالعه و بررسی خودابرازی کاربران در سایت‌های شبکه اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک، به شناخت ما از رفتار اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند. برای اولین بار در تاریخ است که به آدمی این فرصت داده می‌شود تا هویت شخصی‌اش را از صفر بسازد و "خودی" را که ممکن است متفاوت از "خود" او در ارتباطات و تعاملات چهره به چهره باشد به نمایش گذارد. دانستن اینکه چرا کاربران برخی از اطلاعات را در پروفایلشان می‌گذارند، برخی را حذف می‌کنند، بعضی را کم‌رنگ جلوه می‌دهند، در ارائه بعضی اطلاعات در پروفایلشان اغراق می‌کنند، اینکه چگونه کاربران تصاویر پروفایلشان را انتخاب می‌کنند و چه تفکری پشت تصمیم‌گیری آن‌ها در انتخاب و نمایش اطلاعات یا تصاویر پروفایلشان وجود دارد، همگی برای شناخت هر چه بهتر رفتارهای ارتباطی کاربران بسیار مهم است چرا که آن‌ها با ساخت هویت و خودابرازی کاربران در بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی یعنی فیس‌بوک در ارتباط هستند.

شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین، موضوع نسبتاً جدیدی در زمینه مطالعات ارتباطی هستند. در گذشته شکل‌گیری هویت و خودابرازی افراد در بافت ارتباطات و تعاملات چهره به چهره مورد

بررسی قرار می‌گرفت در حالی که با پیدایش و گسترش سایت‌های شبکه اجتماعی توجهات به سمت چگونگی شکل‌گیری هویت آنلاین و خودابرازی کاربران در این شبکه‌های آنلاین معطوف شد. سایت‌های شبکه اجتماعی این امکان را به کاربر می‌دهند که برای خود هویت آنلاینی ایجاد کنند که متفاوت از هویت آن‌ها در تعاملات چهره به چهره است. مطالعه چرایی و چگونگی ساخت و نمایش هویت آنلاین و استراتژی‌های خودابرازی کاربران می‌تواند امکان شناخت رفتارهای ارتباطی و اجتماعی آن‌ها را فراهم آورد.

چارچوب نظری

پروفایل فیس‌بوک

پروفایل فیس‌بوک فضایی است برای توصیف "خودی" که کاربر تمایل دارد از خویشتن به جامعه آنلاین نشان دهد. به عبارت دیگر فضایی است که هویت آنلاین کاربر در آن ساخته می‌شود. کاربر با عضویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای خود پروفایل شخصی ایجاد می‌کند که اطلاعاتی از قبیل جنسیت، محل تولد، شهر محل سکونت، دیدگاه‌های سیاسی، دینی، علایق، فعالیت‌ها، موسیقی، فیلم و کتاب‌های مورد علاقه را می‌تواند به صورت اختیاری در آن قرار دهد. علاوه بر این اطلاعات، کاربر در بخش دیگری با عنوان "درباره من" هر نوع جزئیات و اطلاعاتی که دوست داشته باشد را می‌تواند به اشتراک گذارد. کاربر می‌تواند بعد از ساختن پروفایل خود اطلاعات آن را تغییر دهد یا آن‌ها را ویرایش سازد. روزآمد وضعیت (Update status) ویژگی مهم دیگر پروفایل فیس‌بوک است. کاربر می‌تواند وضعیت خود را هر زمانی که بخواهد به روز کند. روزآمدها بلافاصله بعد از پست، توسط کاربر و سایر کاربران قابل مشاهده هستند. علاوه بر این، کاربر می‌تواند آلبوم‌های دیجیتالی از تصاویری که آپلود می‌کند برای خود درست کند. او می‌تواند عنوانی برای آلبوم خود انتخاب کند، برای عکس‌هایش شرح بنویسد، خود و سایرین را در عکس تگ کند. همچنین می‌تواند عکس‌هایی را که خود آپلود کرده یا دیگران آپلود و تگ کرده‌اند را از حالت تگ خارج سازد. وقتی تصویری توسط کاربر از حالت تگ خارج می‌شود دیگر نام او بر روی عکس نشان داده نمی‌شود.

اگرچه هر بخشی از پروفایل مهم است و به ساخت هویت کمک می‌کند، اما عکس پروفایل یکی از مهم‌ترین فاکتورها در انتخاب "خودی" است که کاربر تمایل دارد به مخاطبش نشان دهد (هام و همکاران، ۲۰۱۱). عکس پروفایل می‌تواند تغییر داده شود یا در پروفایل بدون تغییر باقی بماند. "وال" فیس‌بوک نیز به مثابه برد پیام عمومی است که کاربر می‌تواند پیام‌ها و یادداشت‌هایی را در آن به اشتراک گذارد. وال شامل اطلاعات، تصاویر و ویدئوهایی است که یا خود کاربر به اشتراک می‌گذارد یا توسط سایر کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود.

بخش‌های متعدد پروفایل فیس‌بوک به بازنمایی "خود" و هویت اجتماعی کمک می‌کند و این هویت اجتماعی بر شکل‌گیری هویت شخصی تأثیر می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین،

کاربر خود را قادر می‌سازند تا لایه‌های جدیدی به هویت خود بیفزایند و هویت‌های نقشی مسلط یا هویت‌های غالب که ارزش و اهمیت بیشتری برای او دارد را به راحتی در فضای آن‌لین به نمایش گذارد.

ساخت هویت

مهم‌ترین مسئله‌ای که در نظریه هویت مطرح می‌شود این است که چگونه ساختارهای اجتماعی بر "خود" فرد تأثیر می‌گذارند و چگونه "خود" فرد، رفتارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (گیره‌ارت و کانگ، ۲۰۱۰). هر یک از فاکتورهای پروفایل فیس‌بوک به ساخت هویت کمک می‌کند. هویت یا "خودی" که ساخته می‌شود می‌تواند بر نحوه عملکرد کاربر هم در سایت‌های شبکه اجتماعی و هم در تعاملات چهره به چهره تأثیر گذارد. کاربری که پروفایل فیس‌بوک خود را پر می‌کند می‌تواند هویت‌های چندگانه‌ای را در سایت شبکه اجتماعی خود به نمایش گذارد که سازگار با نقش‌ها و هویت‌های اجتماعی چندگانه او در زندگی واقعی است، یا ممکن است تنها یک نقش یا هویت را برای نمایش در سایت‌های شبکه اجتماعی‌اش انتخاب کند.

ایجاد پروفایل فیس‌بوک اولین گام در ساخت هویت آن‌لین است و این هویت شخصی سرآغاز ساخت هویت اجتماعی آن‌لین را فراهم می‌آورد. کاربر هویت ویژه‌ای را برای به اشتراک گذاشتن با شبکه دوستان که متشکل از افراد متفاوتی است، انتخاب می‌کند. برخی ممکن است تمایل داشته باشند هویتی را در شبکه اجتماعی آن‌لین خود بسازند که با هویت آن‌ها در ارتباطات و تعاملات چهره به چهره هماهنگی نداشته باشد یا ممکن است تمایل داشته باشند از میان هویت‌های چندگانه خود در دنیای واقعی تنها هویتی را که مطلوب آن‌هاست در سایت شبکه اجتماعی‌شان به نمایش گذارند. تعداد قابل توجهی از دوستانی که در فهرست دوستان شبکه اجتماعی کاربر وجود دارند او و هویت واقعی او را در دنیای واقعی می‌شناسند، از این‌رو احتمال کمی وجود دارد که هویت آن‌لین کاربر صد در صد با هویت واقعی او در دنیای حقیقی تفاوت داشته باشد.

برخی هویت‌ها در فیس‌بوک برجسته می‌شوند، بعضی دیگر کم‌رنگ جلوه داده می‌شوند و برخی به‌طور کلی به دست فراموشی سپرده می‌شوند. اینکه کاربر کدام هویت خود را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک پررنگ سازد و کدام هویت را کم‌رنگ جلوه دهد بستگی به نوع مخاطب پروفایل او دارد. کاربری که پروفایل خود را از آنچه باید و نباید به اشتراک گذارد، پر می‌کند در حقیقت دست به یک انتخاب هوشمندانه و آگاهانه می‌زند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که کاربران فیس‌بوک بیشتر تمایل دارند اطلاعات مربوط به تحصیلات و موقعیت‌شان در گروه‌های متعدد را در پروفایل فیس‌بوک‌شان قرار دهند. (گیره‌ارت و کانگ، ۲۰۱۰)

ویژگی‌های شخصیتی مانند خودشیفتگی یا خجالتی‌بودن بر نحوه خودابرازی کاربر در شبکه اجتماعی فیس‌بوک تأثیر می‌گذارند (اسموک، ۲۰۱۰). علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی، نوع و نحوه

قضاوت دیگران نیز خودابرازی کاربر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کاربر تحت تأثیر قضاوت دیگران درباره آنچه به اشتراک می‌گذارد دست به خودابرازی می‌زند، به عبارت دیگر به اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربر می‌تواند با کنترل خودابرازی او مدیریت شود که کنترل خودابرازی به نوبه خود تحت تأثیر قضاوت دیگران از اطلاعات و محتوایی است که کاربر به اشتراک می‌گذارد.

هویت کاربر با خودابرازی او در سایت شبکه اجتماعی رابطه تنگاتنگی دارد. کاربر هویت خود را بر مبنای تصویری که می‌خواهد به شبکه دوستان خود انتقال دهد، می‌سازد. از این رو کاربر ممکن است اطلاعاتی از خود را برای به اشتراک گذاشتن در سایت شبکه اجتماعی انتخاب کند که سازگار با همان خودی است که در تعاملات چهره به چهره به نمایش می‌گذارد، یا ممکن است اطلاعات خاصی را در پروفایل شبکه اجتماعی آن‌لاین خود به مخاطب خاص ارائه دهد که متفاوت از "خود" او در زندگی واقعی باشد.

خودابرازی

خودابرازی فرایندی است برای کنترل اینکه چگونه نزد دیگران به نظر برسیم (اسموک، ۲۰۱۰: ۶). با استفاده از پروفایل شخصی، کاربران فیس‌بوک توانایی ارائه تصویری کنترل شده از خود نزد دوستان و مخاطبان‌شان را دارند. کنترل اطلاعات برای خودابرازی فاکتور مهمی است. کاربر فیس‌بوک این توانایی را دارد که اطلاعات پروفایل خود را تغییر دهد، پاک کند، یا اطلاعات جدیدی در آن قرار دهد. با استفاده از این قابلیت فیس‌بوک، کاربر می‌تواند در انتخاب اطلاعاتی که از خود در پروفایل فیس‌بوک می‌گذارد کاملاً انتخاب‌گر باشد و از میان نسخ متعدد "خود" که در دنیای واقعی دارد تنها یک نسخه خاص و ویژه را در سایت شبکه اجتماعی به نمایش گذارد. مفروضه اصلی خودابرازی این است که کاربر سایت شبکه اجتماعی نگران طرز فکر و قضاوت سایر کاربران یا دوستان است و اینکه رفتار خودابرازی او می‌تواند به ایجاد احساس خاص از او نزد مخاطب کمک کند. کاربر شبکه اجتماعی آن‌لاین می‌تواند بر اساس اینکه او چگونه می‌خواهد نزد مخاطبش به نظر برسد و چگونه توسط مخاطبش قضاوت شود در مورد به اشتراک گذاشتن یا نگذاشتن اطلاعات تصمیم‌گیری کند.

الگوهای رفتاری که کاربران در سایت‌های شبکه اجتماعی دارند با ساخت هویت و استفاده از استراتژی‌های خودابرازی آن‌ها رابطه دارد. از این‌رو بررسی هویت آن‌لاین آن‌ها و همچنین استراتژی‌هایی که برای خودابرازی به کار می‌بندند دارای اطلاعات مهمی درباره رفتارهای اجتماعی کاربران در فضای شبکه اجتماعی است. تعداد قابل توجهی از افراد از فیس‌بوک جهت برقراری ارتباط و داشتن تعامل استفاده می‌کنند، از این رو بررسی شیوه‌های استفاده از پروفایل فیس‌بوک برای ساخت هویت و خودابرازی در فضای شبکه اجتماعی مهم به نظر می‌رسد.

سؤالات پژوهش

چگونه کاربران از پروفایل فیس‌بوک خود برای ساخت هویت‌شان استفاده می‌کنند؟
چه عواملی در انتخاب اطلاعاتی که در پروفایل فیس‌بوک گذاشته می‌شود دخیل هستند؟
آیا کاربران فکر می‌کنند اطلاعات یا محتوایی که برای به اشتراک گذاشتن در پروفایل فیس‌بوکشان انتخاب می‌کنند بر نحوه قضاوت دیگران از آن‌ها تأثیر می‌گذارد؟
چگونه رفتار کاربران فیس‌بوک بر ساخت هویت و استراتژی خودابرازی آن‌ها تأثیر می‌گذارد؟

روش‌شناسی

این پژوهش به بررسی نحوه ساخت هویت آن‌لاین کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک و استراتژی‌های خودابرازی آن‌ها در پروفایل این شبکه اجتماعی می‌پردازد. برای انجام این پژوهش و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق از روش کیفی و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. پنج کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک — سه زن و دو مرد — شرکت‌کنندگان در این پژوهش انتخاب هستند. اولین شرکت‌کننده به صورت هدفمند انتخاب شد. پژوهش‌گر از میان دوستان خود فردی را انتخاب کرد که ۱. بیش از سه سال عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک باشد، ۲. پروفایل فیس‌بوک خود را کاملاً پر کرده باشد، ۳. و نقش‌های اجتماعی متعددی را در زندگی واقعی خود داشته باشد. برای انتخاب شرکت‌کنندگان بعدی، محقق به روش گلوله برفی عمل کرد. به این ترتیب از شرکت‌کننده اول خواسته شد تا شرکت‌کننده دیگری را منوط به داشتن شرایط فوق معرفی کند و به همین ترتیب پنج شرکت‌کننده این پژوهش انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند. محل انجام مصاحبه به درخواست مصاحبه‌شوندگان انتخاب شد. مدت مصاحبه با توجه به میزان پاسخ‌دهی شرکت‌کنندگان از ۲۰ تا ۴۰ دقیقه به طول انجامید.

بعد از هر مصاحبه، متن نوشتاری آن آماده شد و قبل از اقدام به مصاحبه بعدی، داده‌ها کدگذاری شدند. سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بر روی داده‌ها انجام گرفت. به این منظور ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز (که همان کلمات خود شرکت‌کنندگان بود) استخراج شد. کدهای حاصل با کدهای قبلی مقایسه و کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای و به تدریج طبقات شکل گرفتند. طبقات نیز با یکدیگر مقایسه و در صورت نیاز با یکدیگر ادغام شدند و یا در برخی موارد یک طبقه به طبقه دیگر تغییر پیدا کرد تا در نهایت طبقه محوری به دست آمد. در مرحله کدگذاری انتخابی محقق سعی کرد تا داده‌ها را با شیوه‌ای منسجم در کنار یکدیگر قرار دهد و ارتباط میان داده‌ها با نظریه هویت و خودابرازی را بیابد.

متوسط سن شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۳۰ سال بوده است. از میان شرکت‌کنندگان زن، دو نفر متأهل و یک نفر مجرد و از دو شرکت‌کننده مرد یک نفر متأهل و دیگری مجرد بودند.

علاوه بر این، هر پنج شرکت‌کننده، دانشجوی یکی از دانشگاه‌های دولتی کشور مالزی در یکی از مقاطع تحصیلی کارشناسی ارشد و دکترا بودند.

جدول ۱ طبقات و مضامین به‌دست آمده از داده‌ها

مضامین	طبقات
← قدرت تغییر و حذف اطلاعات	۱. پاک کردن پست‌های نامناسب از قسمت سؤال و استتوس ۲. قدرت پاک کردن پست‌هایی که لایک یا کامنتی دریافت نکرده‌اند
← قدرت کنترل هویت	۱. قدرت ارائه یک خود اجتماعی ۲. قدرت ارائه یک خود مستقل ۳. قدرت انتخاب و تغییر عکس پروفایل ۴. قدرت پررنگ و کم‌رنگ جلوه دادن برخی از نقش‌ها و هویت‌های مرتبط با آن ۵. قدرت ارائه یک نسخه تغییر یافته (مثلاً سانسور شده) از خود واقعی
← آگاهی از رفتار فیس‌بوکی و عواقب آن	۱. تغییر مخاطب همراه با تغییر یا پذیرش نقش و هویت مرتبط با آن نقش / افزودن مخاطبان خاص به فهرست دوستان فیس‌بوک ۲. نگرانی از قضاوت دیگران درباره پست‌هایی که در فیس‌بوک گذاشته می‌شود ۳. حساس شدن و قضاوت کردن درباره نحوه و شکل خودابرازی دیگران در فیس‌بوک ۴. آگاهی کاربر از اینکه رفتار فیس‌بوکی‌اش متناسب با روش‌های جدیدی که در زندگی واقعی می‌پذیرد، تغییر می‌کند. ۵. پشت پست‌هایی که در فیس‌بوک گذاشته می‌شود، یک تفکری وجود دارد.

یافته‌ها

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، با کدگذاری داده‌ها ۱۲ طبقه استخراج شد، سپس طبقات به‌دست آمده با یکدیگر ادغام و در نهایت ۳ مضمون اصلی از داده‌ها حاصل شد که عبارت‌اند از: قدرت تغییر و حذف اطلاعات، قدرت کنترل هویت و آگاهی از رفتار فیس‌بوکی و عواقب آن.

قدرت تغییر و حذف اطلاعات

هر پنج شرکت‌کننده در پژوهش بر این مهم اذعان داشتند که اطلاعات پروفایل فیس‌بوک‌شان توسط دوستان و سایر کاربران دیده می‌شود. وقتی شرکت‌کنندگان در مورد اهمیت قضاوت سایر کاربران و تأثیر آن بر آنچه آن‌ها به اشتراک می‌گذارند صحبت می‌کردند، به تحلیل و توضیح چرایی گذاشتن برخی اطلاعات و حذف برخی دیگر پرداختند. ترس از مورد قضاوت دیگران و دوستان‌شان قرار گرفتن از جمله دلایل حذف برخی از اطلاعات از

پروفایل فیس‌بوکشان بود. حتی دو نفر از شرکت‌کنندگان اذعان داشتند که آن‌ها برخی از پست‌هایی را که اصلاً لایک یا کامنتی دریافت نکرده باشند را نیز پاک می‌کنند در حالی که برای سه کاربر دیگر این مسئله مهم به نظر نمی‌رسید.

شرکت‌کنندگان حذف کردن پست‌های وال خود را عملی در جهت نمایش شفاف از اینکه آن‌ها چه کسی هستند می‌دانستند؛ آن‌ها معتقد بودند که پست‌های نامناسب یا پست‌هایی که باعث می‌شود سایر کاربران دید چندان مثبتی نسبت به آن‌ها پیدا نکنند یا دیدشان نسبت به آن‌ها تغییر کند باید از پروفایل آن‌ها حذف شود. یکی از کاربران در خصوص گذاشتن پست نامناسب و حذف آن می‌گوید: «از اینکه دوستانم مرا دست بیندازند خیلی خوشم نمی‌آید.» و در ادامه خاطر نشان می‌کند: «گفتن بعضی حرف‌ها در فیس‌بوک ضرورتی ندارد.»

مخاطب فیس‌بوک کاربر، فاکتوری است که شرکت‌کنندگان در این پژوهش به‌هنگام تصمیم‌گیری در به اشتراک گذاشتن یا نگذاشتن یک پست آن را مد نظر قرار می‌دادند. علاوه بر این آن‌ها به این نکته اذعان داشتند که با پاک کردن پست‌هایی که نامناسب ارزیابی می‌شوند یا پست‌هایی که هیچ پاسخی در مقابل آن‌ها دریافت نمی‌شود به نوعی احساس قدرت می‌کنند، چیزی که در دنیای واقعی امکان وقوع آن به‌ندرت دست می‌دهد یا شاید بتوانیم بگوییم اصلاً وجود ندارد. شرکت‌کنندگان در این پژوهش بیشتر دغدغه نشان‌دادن برخی از ابعاد «خود» شان را که برای آن‌ها مهم‌تر بود داشتند. نشان‌دادن برخی منابع هویت‌ساز مانند تحصیلات، مقطع تحصیلی و شغل برای آن‌ها اهمیت زیادی داشت از این‌رو سعی می‌کردند با حذف برخی عکس‌ها، اطلاعات و پست‌ها از پروفایل فیس‌بوک خود احتمال لطمه خوردن به هویت برآمده از آن منابع را به حداقل ممکن برسانند.

برای دو نفر از شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر نشان‌دادن وضعیت تأهل در پروفایل فیس‌بوک نیز از اهمیت برخوردار بود، چرا که آن را بخشی از هویت‌شان می‌دانستند.

قدرت مدیریت هویت

همه شرکت‌کنندگان در این پژوهش به نوعی به این باور رسیده بودند که از طریق پروفایل فیس‌بوک خود می‌توانند آن هویتی را که در دنیای واقعی کم‌رنگ‌تر دیده می‌شود را در سایت‌های شبکه اجتماعی برجسته‌تر سازند. شرکت‌کنندگان در پژوهش تمایل داشتند «خودی» را به مخاطبشان نشان دهند که بسیار اجتماعی و مستقل به نظر می‌رسد. آن‌ها احساس می‌کردند که هویت فیس‌بوکی‌شان درست همان تصویر حقیقی آن‌ها در تعاملات و ارتباطات چهره به چهره است. اگر چه یک نفر از آن‌ها معتقد بودند که هویت ابراز شده در پروفایل فیس‌بوکش با هویت واقعی او در ارتباطات چهره به چهره‌اش کمی تفاوت دارد.

انتخاب تصویر پروفایل یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های خودارزایی کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی به‌شمار می‌آید. علاوه بر این، هام و همکاران (۲۰۱۱) نیز معتقدند که انتخاب عکس

پروفایل فیس‌بوک یکی از اولین گام‌ها در انتخاب و ساخت هویت آن‌لاین است. شرکت‌کنندگان در این تحقیق نیز به این مهم پی برده و توجه زیادی را در انتخاب عکس پروفایلشان صرف کرده بودند. هر چند که استراتژی‌های خودابرازی هر یک شرکت‌کنندگان متفاوت بود. سه شرکت‌کننده برای پروفایل فیس‌بوک خود عکس تمام رخ بدون هیچ‌گونه ژست خاصی را گذاشته بودند. یکی از شرکت‌کنندگان عکسی از خود در کنار همسرش گذاشته بود و شرکت‌کننده دیگر از تصویر آواتار استفاده کرده بود. شرکت‌کننده زنی که به تازگی ازدواج کرده بود گفت: «اوایل ازدواج مان هم من و هم همسر عکس‌هایی دو نفری می‌گذاشتیم، چون دوست داشتم همه بدانند که من ازدواج کرده‌ام چون یک اتفاق بزرگ در زندگی‌ام بود. اما بعدها دوست داشتم یک عکس فقط از خودم بگذارم.» شرکت‌کننده دیگری می‌گوید: «صرفاً من سعی می‌کنم عکسی را انتخاب کنم که خوب به نظر آید.» یکی از سؤال‌هایی که از شرکت‌کنندگان پرسیده شد این بود که پروفایل فیس‌بوک شما درباره شما چه می‌گوید؟

یکی از شرکت‌کنندگان اظهار داشت که پروفایل فیس‌بوک من می‌گوید که من زنی مشغول تحصیل در مقطع کارشناسی ارشد هستم. دبیرستان و مقطع کارشناسی‌ام را در این مدرسه و دانشگاه خوانده‌ام و متأهل هستم. عکس‌های زیادی از خانواده‌ام و دوستانم در فیس‌بوکم گذاشته‌ام. سعی کردم همان چیزی را در پروفایل فیس‌بوکم قرار بدم که نشان‌دهنده خود من باشد نه آدم دیگری. یکی از شرکت‌کنندگان هم اذعان داشت خودی که در پروفایل فیس‌بوکش دیده می‌شود کمی با خود واقعی او در تعاملات چهره به چهره تفاوت دارد. او گفت: «در پروفایل فیس‌بوک من تنها یکی از ابعاد هویتی خود را گذاشته‌ام چون تنها مخاطبان همان یک بُعد از هویت و شخصیت من در فهرست دوستان فیس‌بوک من هستند.»

شرکت‌کنندگان همچنین عقیده داشتند که ضرورتی وجود ندارد همه چیز در فیس‌بوک گفته شود همه ویژگی‌های شخصیتی، علاقه‌مندی‌ها و غیره، چرا که تنها با تعدادی از دوستان فیس‌بوک‌شان صمیمی هستند. بنابراین باید اطلاعاتی را گذاشت که برای همه دوستان مناسب باشد. یکی از شرکت‌کنندگان مرد می‌گوید: «من یک نسخه سانسور شده و فیلتر شده از خودم را در پروفایل فیس‌بوکم گذاشته‌ام. چیزی در فیس‌بوک نگذاشته‌ام که خود من نباشد، از طرفی خود کاملم را هم نگذاشته‌ام. محتاط هستم و انتخاب می‌کنم که دیگران چه چیزی را ببینند و از من بدانند.» او ادامه می‌دهد: «گاهی اوقات آدم با بعضی‌ها عکس می‌گیرد و آن‌ها آن را در فیس‌بوک می‌گذارند و اسم مرا تگ می‌کنند. من دوست ندارم عکس من تگ شود. سریع آن را آنتگ می‌کنم.» در همین رابطه شرکت‌کننده دیگری می‌گوید: «گاهی با اعضای خانواده عکس انداخته‌ام. از اقوام من آن را تگ کرده‌اند. مثلاً من در آن عکس لباسم خیلی مناسب نیست و با خودم می‌گویم اگر دوستان آن را ببینند درباره من چه فکری می‌کنند بنابراین تگ آن را بر می‌دارم.»

آگاهی از رفتار فیس بوکی و عواقب آن

مطابق با نظر اسموک (۲۰۱۰)، یکی از مفروضه‌های خودابرازی این است که فرد اغلب نگران افکار دیگران نسبت به خود است و اینکه آیا رفتارهای خودابرازی‌اش به ایجاد یک احساس خوب از او نزد مخاطبش کمک می‌کند. علاوه براین، شیوه‌های ساخت هویت می‌تواند با تمایل به کسب و حفظ تأیید اجتماعی رابطه داشته باشد (سیندر، ۱۹۷۴: ۵۲۶). برای شناخت اینکه چگونه کاربران هویت خود را در فیس‌بوک می‌سازند، پژوهشگران این سؤالات را مطرح کرد: چه مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی از پروفایل برای کاربران از اهمیت بیشتری برخوردار است و اینکه آیا آن‌ها احساس می‌کنند انتخابشان برای آنچه به اشتراک می‌گذارند بر نظر دیگران نسبت به آن‌ها تأثیر دارد یا خیر.

دو شرکت‌کننده در این پژوهش اظهار داشتند آن‌ها زمانی به عضویت شبکه اجتماعی فیس‌بوک درآمدند که دانشجوی مقطع تحصیلی پایین‌تر بودند یا اینکه مجرد بودند. بنابراین زمانی که هر پنج شرکت‌کننده به عضویت این شبکه اجتماعی درآمدند بودند مخاطبان پروفایل فیس‌بوکشان با مخاطبان کنونی‌شان متفاوت بود. تغییر نقش‌های کاربران در دنیای واقعی بر نوع دوستانی که در فهرست دوستان فیس‌بوکی شرکت‌کنندگان قرار داشتند تأثیرگذار بوده است. برای مثال شرکت‌کنندگانی که در زمان تحصیل در مقطع کارشناسی به عضویت فیس‌بوک درآمدند با ورود به مقطع کارشناسی ارشد و دکترا دایره دوستانشان تنها به همان همکلاسی‌های مقطع کارشناسی یا حتی دوستان دبیرستانی‌شان خلاصه نمی‌شد. در دایره دوستان آن‌ها اساتید، دانشجویان دانشگاه‌های دیگر، متخصصین و صاحب‌نظران در رشته تخصصی که تحصیل می‌کنند هم اضافه شده بود. شرکت‌کننده‌ای که بعد از عضویت در فیس‌بوک وارد دنیای حرفه‌ای (کار) شده بود نیز گروه همکاران را به فهرست دوستان خود افزوده بود. بنابراین هر پنج شرکت‌کننده به این نکته اذعان داشتند که بر مخاطبین پروفایل فیس‌بوک آن‌ها افزوده شده است که از این مخاطبین با عنوان "مخاطبین خاص" می‌توان یاد کرد. این مسئله حکایت از آن دارد که شرکت‌کنندگان در این پژوهش می‌دانند که گروهی خاص مخاطب پروفایل آن‌ها هستند.

شرکت‌کنندگان معتقد بودند که رفتار فیس‌بوکی آن‌ها با پذیرفتن نقشی جدید در دنیای واقعی و به تبع آن کسب هویتی جدید و علاوه بر آن با ورود افراد جدید به فهرست دوستانشان تغییر کرده است. مثلاً یکی از شرکت‌کنندگان بیان داشت: «اوایل که عضو فیس‌بوک شده بودم جملات و شعرهای عاشقانه زیاد شیر می‌کردم... اما الان نه... آن موقع آزادتر بودم. الان دیگر از فیس‌بوک جدی‌تر استفاده می‌کنم. وقتی مقاله‌ام منتشر شد، فکر کردم فیس‌بوک جای خوبی است برای اینکه بتوانم خودم را به عنوان یک آدم علمی نشان دهم. بنابراین در فیس بوکم نوشتم که مقاله من چاپ شده است...»

شرکت‌کننده دیگری عنوان کرد: «وقتی شما در لیست دوستان خود بعضی از افراد را اضافه می‌کنید مثلاً همکاران را دیگر نمی‌توانید مثل گذشته در فیس‌بوک رفتار کنید... آدم نسبت به

چیزهایی که به اشتراک می‌گذارد دقیق‌تر می‌شود... آدم مجبور می‌شود رفتار محتاطانه‌تری داشته باشد...» در این مورد می‌توان گفت که تغییر رفتار در پروفایل فیس‌بوک می‌تواند تا حد زیادی نتیجه تغییر مخاطب کاربر باشد.

علاوه بر این، پشت اکثر پست‌هایی که شرکت‌کنندگان در روزآمدهای وضعیتشان می‌گذاشتند تفکری وجود داشت. آن‌ها پیش از گذاشتن پست از خود سؤال می‌کنند که آیا این پست برای دوستانشان مفید، جذاب و نو خواهد بود و اینکه درباره پست‌های من دوستانم چگونه قضاوت می‌کنند.

مطابق با نظر اسنایدر (۱۹۷۴)، فردی که نظارت بر خود دارد فردی است که نسبت به خودابرازی دیگران حساس است و از این نشانه‌ها به عنوان راهنمایی برای نظارت بر خودابرازی خود استفاده می‌کند. وقتی از شرکت‌کنندگان در پژوهش پرسیده شد که آیا شما بر اساس اطلاعاتی که دوستانتان در پروفایل فیس‌بوک خود می‌گذارند درباره آن‌ها قضاوت می‌کنید؟ همه پاسخ دادند: بله. آن‌ها اظهار داشتند بعضی از رفتارهای فیس‌بوکی برای آن‌ها آزاردهنده است و آن‌ها سعی می‌کنند هیچ عکس‌العملی در مقابل آن نشان ندهند. یکی از شرکت‌کنندگان می‌گوید: «... هر رفتاری که در زندگی واقعی زشت است حتماً در دنیای آن‌لاین هم زشت است...». شرکت‌کننده دیگری بیان می‌دارد: «من دوست ندارم آدم‌ها هر کاری در زندگی شخصی‌شان انجام می‌دهند در صفحه فیس‌بوکشان آن را عمومی کنند. من نیازی ندارم عکس‌های دوستان را در حالت‌های مختلف با زست‌های مختلف ببینم. برای من جذابیتی ندارند.»

نتیجه‌گیری

داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش نشان دادند که شرکت‌کنندگان از اینکه پروفایل فیس‌بوکشان از نظر سایر کاربران و دوستانشان می‌گذرد آگاهی کامل دارند به همین دلیل سعی می‌کنند در نزد مخاطب فیس‌بوکشان خود را فردی ویژه معرفی سازند. علاوه بر این، مهم بودن قضاوت دوستان و سایر کاربران برای کاربر فیس‌بوک و تأثیر قضاوت آن‌ها بر رفتار کاربر و نمایش هویت او در شبکه اجتماعی از دیگر نشانه‌های آگاهی کاربر از اثرات رفتارهای او در فیس‌بوک است.

تقریباً همه شرکت‌کنندگان در این پژوهش اذعان داشتند نیاز دارند تا از بُعد اجتماعی از دید مخاطبانشان ایدئال به نظر برسند. همه شرکت‌کنندگان تأثیرگذاری قضاوت یا درک دوستانشان بر شیوه خودابرازی آن‌ها در سایت‌های شبکه اجتماعی را تأیید کردند. به لحاظ اجتماعی خوب یا ایدئال به نظر رسیدن و همچنین تأثیر قضاوت دیگران بر خودابرازی کاربر بر شیوه ساخت هویت فیس‌بوکی او و استراتژی خودابرازی تأثیر می‌گذارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مصاحبه‌شوندگان به شیوه ساخت هویتشان برای مخاطب خاص حساس هستند و به این مسئله اهمیت زیادی می‌دهند. شرکت‌کنندگان در این

پژوهش با غرق شدن در یکی از هویت‌های مورد علاقه خود، به استراتژی‌های خودابرازی خاص مناسب آن هویت می‌انديشند. شرکت‌کنندگان با پذیرفتن نقش‌های جدید در دنیای واقعی و به دنبال آن کسب هویت‌های جدید، علاقه‌مند هستند به سرعت هویت جدید خود را در سایت شبکه اجتماعی‌شان وارد ساخته و براساس هویت جدیدشان هویت آن‌لین جدیدی را بسازند. تمایل آن‌ها به ساخت هویت جدید آن‌لین و حذف هویت‌های قبلی زمانی بیشتر می‌شود که آن‌ها مخاطب خاص داشته باشند. نتایج تحقیقات قبلی نیز تأیید می‌کند که کاربران فیس‌بوک، پروفایل خود را با توجه به مخاطب خاصشان تغییر می‌دهند (گیرت و کانگ، ۲۰۱۰). هویت افراد در سایت‌های شبکه اجتماعی تا حد زیادی بازگوکننده هویت واقعی آن‌ها در زندگی واقعی است. اگر در دنیای واقعی کاربران هویت جدیدی پیدا کنند، سعی می‌کنند آن را در شبکه اجتماعی فیس‌بوکشان نیز نشان دهند.

درست مانند دنیای واقعی، کاربران چندین هویت دارند. مجموعه‌ای از نقش‌هایی را که در زندگی واقعی ایفا می‌کنند کاربران در سایت‌های شبکه اجتماعی‌شان هم نشان می‌دهند. با این تفاوت که در دنیای واقعی وجود نقش‌ها را نمی‌توان کتمان کرد، می‌توان به آن‌ها اهمیت کمی داد یا یک نقش را برجسته‌تر از نقش دیگر کرد در حالی که در دنیای شبکه اجتماعی آن‌لین برخی از نقش‌ها را به‌طور کلی می‌توان نادیده گرفت. در پروفایل‌های شبکه اجتماعی شرکت‌کنندگان با محتوایی که انتخاب می‌کنند تا به اشتراک گذارند دست به انتخاب نقش خاصی می‌زنند. شرکت‌کنندگان این پژوهش نقش‌های متعددی مانند همسر، دانشجو، دختر، پسر، همکلاسی، خواهر، برادر، دوست، کارمند، استاد داشتند. هر یک از مصاحبه‌شوندگان برای هر نقش هویتی مستقل و متفاوت داشتند. چالشی که برای کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک وجود دارد این است که چگونه آن‌ها باید پروفایل فیس‌بوک خود را ویرایش کنند وقتی که می‌خواهند هویت فیس‌بوکشان را متناسب با هر نقشی تغییر دهند.

شرکت‌کنندگان در این پژوهش زمانی به عضویت شبکه اجتماعی فیس‌بوک درآمده بودند که دانشجوی مقطع کارشناسی بودند. هویتی که برای این نقش خود ایجاد کرده بودند چندان جدی به‌شمار نمی‌آوردند چرا که در فهرست دوستان خود گروهی به نام مخاطب خاص نداشتند. همچنین نگران قضاوت سایر دوستان و کاربران درباره آنچه به اشتراک می‌گذاشتند هم نبودند. علاوه بر این، احساس بودن در اجتماع فیس‌بوک به‌عنوان یک فضای شخصی برای آن‌ها وجود داشت اما با گذشت مدتی از عضویتشان در فیس‌بوک، پذیرفتن نقش‌های جدید در دنیای واقعی و انعکاس آن‌ها در این شبکه اجتماعی آن‌لین و اضافه کردن دوستان خاص در فهرست دوستانشان، فیس‌بوک به‌تدریج برای آن‌ها تبدیل به یک فضای عمومی‌تر می‌شود؛ فضایی که هر کسی می‌تواند در آن اجتماعی شود و با دیگران ارتباط برقرار کند. فهرست دوستان فرد شامل دوستان صمیمی، همکاران، اعضای خانواده و همکلاسی‌ها و هم دانشگاهی‌ها و همکاران است. افراد برای هر یک از این گروه‌ها یک هویت مشخص دارند.

مثلاً برای اعضای خانواده دختر یا پسر بودن، همسر بودن، مادر یا پدر بودن و خواهر یا برادر بودن تعریف شده است. در حالی که برای همکاران، اساتید و همکلاسی‌ها هویت حرفه‌ای و کاری کاربر مهم‌تر جلوه می‌کند. به عبارت بهتر باید گفت که کاربر شبکه اجتماعی به دلیل داشتن مخاطب خاص در فهرست دوستان پروفایل فیس‌بوک خود مجبور به انتخاب هویت‌های برآمده از نقش‌های تحصیلی یا حرفه‌ای می‌شود. بنابراین آن‌ها ترجیح می‌دهند اطلاعات پروفایلشان را تغییر دهند، برخی پست‌ها را حذف کنند، حتی عکس‌هایی را که به‌عنوان مثال برای دنیای حرفه‌ای یا تحصیلی‌شان چندان مناسب نیست، حذف کنند.

هویتی که هر یک از کاربران برای نقش‌هایشان می‌سازند نوعاً در تعاملات چهره به چهره به نمایش گذاشته می‌شود. در تعاملات چهره به چهره کاربران می‌توانند بر یک نقش و هویت متناسب با آن تمرکز کنند و در آن نقش و هویت حل شوند. در حالی که در دنیای شبکه‌های اجتماعی، کاربران اغلب اوقات مجبور به انتخاب نقش‌ها و ساخت هویت‌هایی می‌شوند که برای آن مخاطب خاص دارند. بنابراین آن‌ها به این نوع نقش‌ها اولویت می‌دهند و هویت متناسب با آن در پروفایل فیس‌بوکشان می‌سازند. حتی ممکن است برای ساخت آن هویت مجبور به حذف برخی اطلاعات و تصاویرشان بشوند.

به نمایش گذاشتن چندین نقش در شبکه اجتماعی آنلاین می‌تواند نوعی تضاد را به همراه داشته باشد. بنابراین کاربران باید تصمیم بگیرند که چه نقشی برای آن‌ها مهم‌تر است تا در این فضای اجتماعی مورد تأکید قرار دهند. انتخاب اینکه کدام هویت در شبکه اجتماعی فیس‌بوک باید به نمایش گذاشته شود با حذف برخی اطلاعات و تصاویر پروفایل و به اشتراک گذاشتن برخی تصاویر و اطلاعاتی دیگر عملی می‌شود.

از دیگر یافته‌های این پژوهش این بود که فضاوت دوستان فیس‌بوکی کاربر نیز به شدت بر شیوه ساخت هویت و رفتار وی در فیس‌بوک تأثیر می‌گذارد. آگاهی و شناخت درک دیگران برای کاربر بسیار مهم است زیرا بخش عمده‌ای از تلاش کاربر در شبکه اجتماعی آنلاین ایجاد یک احساس مثبت در مخاطب نسبت به خودش است. بنابراین بر اساس شناخت احساس مخاطب و رفتار او در شبکه اجتماعی، کاربر می‌داند که چه چیزی را باید و چه چیزی را نباید به اشتراک گذارد.

منابع

- Gearhart, S. & Kang, S. (2010). You are what you post: using social network profiles to express identity. Retrieved February 13, 2013 from <http://citation.allacademic.com/meta/p-mla-apa-research-citation/4/0/2/9/6/p402961-index.html>
- <http://www.internetworkstats.com/facebook.htm>
- Hum, Noelle J., Chamberlin, Perrin E., Hambright, Brittany L., Portwood, Anne C., Schat, Amanda C., Bevan, Jennifer L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior* 27, 1828–1833.
- Smock, A. (2010). *Self-presentation on Facebook: managing content created by the user and others*. Paper presented at the annual meeting of International Communication Association, Singapore.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4).

