

حیات فیس بوکی در ایران: ساخت خود زنانه در فیس بوک

محمد رضایی*

محمدعلی خلیلی اردکانی**

بهرنگ ضابطیان***

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۴/۶/۱۱

چکیده

این مقاله بر آن است تا ساخت خود زنانه در فیس بوک را مورد بررسی قرار دهد. برای نیل به این هدف، پروفایل فیس بوک ۲۰ کاربر حرفه‌ای را به روش تحلیل محتوی کیفی، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از میان دو رویکرد خوش‌بینانه و بدبینانه به حضور زنان در فیس بوک، رویکرد خوش‌بینانه تایید می‌شود. بدین معنا که زنان کاربر حرفه‌ای در بخش‌های مختلف پروفایل فیس بوک‌شان مانند پست‌های روی وال، عکس پروفایل، تنظیمات خصوصی، اسم پروفایل، کامنت‌ها، دوستان و گروه‌ها،

rezaeim@modares.ac.ir

mkhalili@modares.ac.ir

b_zabetian@yahoo.com (نویسنده مسئول).

* استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس.

** استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس.

*** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

برخلاف کلیشه‌های جنسیتی رایج که زنان را احساساتی، مطیع، منفعل، وابسته و جذاب نشان می‌دهد، به شیوه‌های مختلف، خود را فعال، مستقل، قدرتمند و منتقد شرایط اجتماعی موجود، نشان داده‌اند. بنابراین در فیس‌بوک، تاحدودی شاهد شکسته شدن مرزهای جنسیتی دوتایی هستیم.

واژه‌های کلیدی: فیس‌بوک، خود زنانه، کلیشه‌های جنسیتی، آشفتگی

جنسیتی

طرح مسئله

به دلیل ممنوعیت استفاده از فیس‌بوک و فیلتر بودن این سایت، آمار رسمی و دقیقی از تعداد کاربران فیس‌بوک در ایران وجود ندارد. از همین رو، منابع رسمی و درجه اول، چه داخلی و چه خارجی برای گزارش میزان محبوبیت این شبکه اجتماعی وجود ندارد و تنها می‌توان به برخی منابع نه چندان معتبر دلخوش بود و چنین نتیجه گرفت که فیس‌بوک در ایران اعضای پروپا قرصی دارد که آن را به شبکه‌ای قابل توجه در میان ایرانیان تبدیل کرده است. برطبق گزارش مرکز آمارهای جهانی اینترنت (۲۰۱۴) حدود ۵۵ درصد جمعیت ایران از اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین حدود ۵۸ درصد کاربران اینترنتی عضو فیس‌بوک هستند و حدود یک سوم این افراد روزانه دست‌کم یک ساعت از وقت خود را در فیس‌بوک صرف می‌کنند (مشرق نیوز، ۱۳۹۱).

با وجود محبوبیت فیس‌بوک، پژوهش‌های اندکی در مورد فیس‌بوک در کشور انجام شده است و اطلاعات کمی در مورد تأثیرات فیس‌بوک بر کاربران ایرانی وجود دارد. افزون بر این، با توجه به محبوبیت زیاد فیس‌بوک در میان زنان (الکسا، ۲۰۱۵)، پژوهش‌های اندکی در مورد زنان فعال در فیس‌بوک دیده می‌شود. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و خلأ اطلاعاتی موجود در مورد زنان کاربر فیس‌بوک در کشور، در این پژوهش به بررسی کاربران زن حرفه‌ای ایرانی در فیس‌بوک می‌پردازیم و به دنبال پاسخ

به این پرسش هستیم که کاربران زن حرفه‌ای در فیس‌بوک چه خودی را و چگونه به نمایش می‌گذارند؟

دو دسته رویکرد عمده خوش‌بینانه و بدبینانه را می‌توان در تحقیقاتی که حضور زنان در فضای مجازی و فیس‌بوک را بررسی کرده‌اند، تشخیص داد. رویکردهای خوش‌بینانه تحت تاثیر فمینیست‌های پست مدرن مخصوصاً باتلر، نگرش مثبت به حضور زنان در فضای مجازی دارند و معتقدند زنان در فیس‌بوک خود را بر خلاف کلیشه‌ها و هنجارهای جنسیتی مسلط نشان می‌دهند. مهم‌ترین رویکرد خوش‌بینانه که نظری مثبت نسبت به رابطه زنان و اینترنت دارد سایبرفمینیسم است. آنها معتقدند زنان باید از امکانات اینترنت برای ایجاد فضاهای عمومی جدید از طریق برداشتن مرزهای بین فضای عمومی و خصوصی استفاده کنند. سایبرفمینیست‌ها ملهم از تئوری‌های پسا ساختارگرا هستند و در پی گسترش پروژه‌های اتوپایی برای ایجاد جهانی فراتر از روابط جنسیتی دوتایی‌اند. آنها اینترنت را جایی می‌دانند که در آن مرزهای میان زنان و مردان شکسته می‌شود. ایبانز (۱۳۸۳) بزرگترین امتیاز اینترنت را قدرت آن در محو کردن جنسیت‌گرایی می‌داند او اینترنت را مانند کره‌ای می‌داند که در آن سیستم جنسیتی دنیای واقعی دیگر وجود ندارد و فرد از طریق رها نمودن پیکر جسمی می‌تواند وارد این کره شود و آزادانه هویت‌های مختلف اتخاذ کند.

کسانی مانند شن^۱ و خلیفه^۲ (۲۰۱۰) میان دو نوع مصرف زنانه و مردانه از فیس‌بوک فرق می‌گذارند. آنها معتقدند زنان بیشتر از مردان از امکانات فیس‌بوک برای کسب اطلاعات، دوست‌یابی، افزایش ارتباطات اجتماعی، سرگرمی و ساخت هویت استفاده می‌کنند؛ زیرا در زندگی واقعی‌شان از اینها محرومند و از طریق فیس‌بوک محرومیت زندگی واقعی‌شان را پر می‌کنند. به عقیده آنها عضویت در فیس‌بوک موجب قدرتمند شدن زنان، افزایش اعتماد به نفس آنان و کم رنگ شدن تاثیر تفکرات قالبی

1. Shen
2. Khalifa

جنسیتی در آنها می‌شود و نقش مهمی در کم کردن فاصله‌های جنسیتی دارد. دیان^۱ و لیدلر^۲ (۲۰۱۳) فیس‌بوک را فضای مناسبی برای ساختن هویت زنانه می‌دانند که از هویت‌های زنانه ثابتی که زنان در زندگی واقعی دارند فراتر می‌رود و به آنها اجازه می‌دهد که خودی جایگزین داشته باشند. در فیس‌بوک زنان احساس اعتماد به نفس و قدرت و کنترل می‌کنند و در آن، آزادی از محدودیت‌های هنجارهای زنانه رایج در جامعه را تجربه می‌کنند. به عقیده آنها، برخلاف جهان واقعی، در فیس‌بوک محدودیتی برای زنان در دسترسی به منابع هویت‌ساز وجود ندارد و زنان می‌توانند مانند مردان از امکانات فیس‌بوک برای ساختن خود زنانه دلخواهشان استفاده کنند و خودشان این فرایند را هدایت کنند.

برخلاف رویکردهای خوش‌بینانه، رویکردهای بدبینانه معتقدند زنان در فیس‌بوک خودی را می‌سازند که مطابق با کلیشه‌های جنسیتی و هنجارهای زنانه مورد تایید جامعه است (دلونا، ۲۰۱۱؛ کارستنسن، ۲۰۰۹؛ دلایس، ۲۰۱۲؛ نظیر، ۲۰۱۲). برای نمونه، کارستنسن^۳ (۲۰۰۹) معتقد است زنان در پروفایل فیس‌بوکشان خود را جذاب و وابسته و مردان خود را قدرتمند نشان می‌دهند و زنان تحت فشار مخاطبان‌شان در عکس‌هایشان جذابیت‌های فیزیکی خود را نمایش می‌دهند. دلایس^۴ (۲۰۱۲) معتقد است زنان، عکس‌هایی را در فیس‌بوک می‌گذارند که جوانتر و زیباتر از خودشان است. دلایس معتقد است زنان به‌طور کلی نسخه زیباتر و بهتری را در فیس‌بوک از خود به نمایش می‌گذارند، چون جامعه، زیبایی فیزیکی زنان را تحسین می‌کند و زیبایی زنان از نظر جامعه ارزشمند و مورد تایید است. نظیر (۲۰۱۲) معتقد است مردان بیشتر از جهان اطراف و موضوعات سیاسی می‌نویسند در صورتی که زنان بیشتر در مورد خودشان و

-
1. Dean
 2. Laidler
 3. Carstensen
 4. Delise

احساساتشان و مسائلی مانند روان‌شناسی و مد. دلونا^۱ (۲۰۱۱) از سوی دیگر، معتقد است تأثیرات ساخت اجتماعی در ژست‌های بدنی کاربران در عکس‌هایشان به چشم می‌خورد به عنوان مثال مردها در عکس‌هایشان اغلب ژست صاف و ایستاده دارند اما زنان قوسی به بدنشان می‌دهند و این مطابق با هنجارهای اجتماعی است که از مردان انتظار می‌رود که خشن و محکم باشند و زنان نرم و انعطاف پذیر و جذاب. همچنین مردها در عکس‌هایشان جذابیت خود را از طریق بدن عضلانی همراه با ظاهری آراسته نشان می‌دهند و برعکس، زنان خود را با اندامی استخوانی و لاغر همراه با لبخند و ژستی بدون ادعا نشان می‌دهند. سیبک^۲ (۲۰۰۷) هم نشان داده است که زنان عکس‌هایی همراه با کدهای کلیشه‌ای جنسیتی به نمایش می‌گذارند و به دنبال ایجاد تصویری از خود هستند تا انتظارات اجتماعی از زیبایی ایده‌آل زنانه را برآورده کنند. برای نمونه، بیشتر زنان در عکس‌هایشان موهای بلند بلوند داشتند که نشان دهنده پیروی آنان از ارزشهای زیبایی زنانه مطلوب جامعه است.

با توجه به آنچه گفتیم، ملاحظه می‌شود که با اینکه فیس‌بوک رسانه‌ای جهانی است و در همه جای دنیا به صورت یک شکل و یکسان ارائه می‌شود اما نتایج پژوهش‌هایی که در نقاط مختلف جهان در مورد این رسانه، انجام شده است با یکدیگر متفاوت است و به نظر می‌رسد مجادلات و مناقشات جدی در این حوزه وجود دارد. این مسئله بیانگر اهمیت توجه به زمینه‌های اجتماعی در تأثیرات این رسانه و نحوه مصرف آن در نقاط مختلف دنیاست. بنابراین با توجه به نتایج متفاوت و حتی متناقض پژوهش‌هایی که در این حوزه صورت گرفته و تأثیر و اهمیت زمینه‌های اجتماعی در بررسی و شناخت این رسانه، پژوهشی مستقل در مورد زنان کاربر فیس‌بوک با توجه به شرایط جامعه ایران ضروری به نظر می‌رسد که هدف اصلی ما در این نوشتار است.

1. Deluna
2. Siibak

خود زنانه: نگاهی مفهومی

مهم‌ترین آرا و نظرات مطرح شده در ارتباط با خود زنانه و نحوه ساخت آن را می‌توان به سه دسته عمده تقسیم کرد: رویکردهای بیولوژیکی، اجتماعی و پست مدرن. در رویکرد بیولوژیکی یا طبیعی، جنسیت^۱ مطابق با جنس^۲ است و هر دو ناشی از تفاوت‌های طبیعی میان زن و مرد هستند، بر این اساس زن و مرد از نظر جسمی به گونه‌ای متفاوت از یکدیگر خلق شده‌اند و این تفاوت‌ها باعث می‌شود تا رفتارهای متفاوتی داشته باشند. زنان به‌طور طبیعی کوچکتر، ضعیف‌تر، احساسی‌تر و غیرعقلانی‌تر و در مقابل مردها بزرگتر، قدرتمندتر، خشن‌تر، عقلانی‌تر و متکی به خودند. این تفاوت‌های بیولوژیکی، موجب می‌شود که زنان و مردان نقش‌های اجتماعی و رفتارهای متفاوتی را بر اساس جنس خود داشته باشند. تایگر و فاکس معتقدند که زنان و مردان برنامه‌ریزی بیولوژیک^۳ یا برنامه‌ریزی ژنتیکی متفاوتی دارند که زمینه‌ساز رفتارهای متفاوت است (گرت، ۱۳۸۵: ۱۵). برنامه‌ریزی بیولوژیکی مردان موجب گرایش آنها به ستیزه‌جویی و تسلط است حال آنکه برنامه‌ریزی بیولوژیک زنان آنها را مستعد بچه‌دار شدن و مراقبت از کودکان می‌کند.

در مقابل رویکرد بیولوژیکی، برخی دیگر از صاحب‌نظران معتقدند که تفاوت‌های روانی و رفتاری زنان علت‌های بیولوژیکی ندارد، بلکه اجتماعی است. هولمز (۱۳۸۹) جنسیت را یک سازه اجتماعی^۴ می‌داند که در فرآیند جامعه‌پذیری و روابط دیالکتیک بین درون و بیرون (عینیت و ذهنیت) ساخته می‌شود. بدین صورت که در سطح کلان، نهادهای اجتماعی مانند خانواده، مدرسه و رسانه به دختران جوان یاد می‌دهند که به شیوه خاص عمل کنند و رفتارهای خاصی داشته باشند. مثلاً دختران ظریف و وابسته و پسران مستقل، نیرومند و دارای قدرت رهبری باشند.

1. Gender
2. Sex
3. Biogramer
4. Social construction

بنا بر آنچه گذشت دو رویکرد بیولوژیکی و اجتماعی با یکدیگر تفاوت‌های عمده‌ای دارند که مهم‌ترین آنها این است که در رویکرد بیولوژیک، خود زنانه بر اساس ویژگی‌های زیستی و طبیعی که یک فرد به عنوان یک جنس مونث با آنها به دنیا می‌آید شکل می‌گیرد. اما در نگاه اجتماعی به جنسیت، خود زنانه، سازه‌ای اجتماعی است. با وجود این تفاوت‌ها، این دو رویکرد تشابهاتی هم به یکدیگر دارند از جمله اینکه در نهایت در هر دو نگرش این اعتقاد وجود دارد که مردان و زنان، اندیشه، احساس و خواسته‌های متفاوتی دارند و به شیوه‌های متفاوت و متضادی با دیگران و جهان اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند و با وجود تنوعاتی در زنان، نوعی یکسانی یا هویت بنیادینی در میان همه زنان وجود دارد. در واقع در هر دو رویکرد به شباهتها و اشتراکات میان زنان و تفاوت آنها از مردان تأکید می‌شود و در هر دو این رویکردها نوعی ذات‌گرایی^۱ دیده می‌شود. در مقابل این دو دیدگاه، دیدگاه پست‌مدرن شکل گرفت.

مهم‌ترین صاحب‌نظر فمینیست پست‌مدرن جوڈیت باتلر^۲ (۱۹۸۸) معتقد است ما مرد یا زن متولد نمی‌شویم، همچنین یاد نمی‌گیریم که مانند مرد یا زن بشویم بلکه می‌آموزیم که همچون مردان یا زنان عمل کنیم. بنا به نظر وی جنسیت اجرا می‌شود و هویت، جنسیتی بودن نیست؛ بلکه انجام دادن است. جنسیت چیزی نیست که یک نفر هست بلکه آن چیزی است که فرد انجام می‌دهد و جنسیت یک عمل یا به‌طور روشن‌تر، توالی اعمال است (باتلر، ۱۳۸۵). باتلر (۱۹۹۴) معتقد است که هویت‌های جنسیتی توسط زبان ساخته می‌شوند بدین معنی که هویت جنسیتی قبل از زبان وجود ندارد و این زبان و گفتمان است که جنسیت را می‌سازد. بنابراین، گفتمان‌ها هستند که سوره‌ها را می‌سازند! پس خود زنانه توسط گفتمان‌های جنسیتی ساخته می‌شود. ادعای باتلر در این مورد که هویتی خارج از گفتمان وجود ندارد موجب شد که او تمایز رایج میان سطح و عمق را رد کند یعنی میان ذهن و بدن. او این عقیده را که

1. Essentialism
2. Judith Butler

یک هسته درونی ما قبل زبانی و یا یک ذات^۱ زنانه وجود دارد را رد می‌کند و معتقد است که سطح بدن ما صحنه نمایش جنسیت است نه قلمرو روان‌مان (باتلر، ۱۳۸۵). جنسیت یک بار و برای همیشه ایجاد نمی‌شود بلکه از توالی اعمال تکراری ما به وجود می‌آید و ایده زنان و مردان به منزله خودهای واحد و متضاد با یکدیگر توهمی است زاده اجزاهای مکرر جنسیتی‌مان (سیدمن، ۱۳۹۲: ۲۹).

بنابراین باتلر (۱۳۸۵) معتقد است همان‌طور که جنسیت در درون گفتمان ساخته می‌شود، تخریب و واژگون‌سازی مقوله‌های جنسیتی دوتایی هم در درون گفتمان موجود اتفاق می‌افتد. بدین شکل که گفتمان‌های جنسیتی هیچ‌گاه به‌طور کامل تثبیت نمی‌شوند و همواره امکان مقاومت و تخریب وجود دارد. به عقیده باتلر سوژه به وسیله شکل نهایی قدرت مشروط می‌شود اما تثبیت نمی‌شود (باتلر، ۱۳۸۵). بنابراین اگر جنسیت یک فرآیند منظم از تکرار است که درگفتمان اتفاق می‌افتد، پس این امکان وجود دارد که جنسیت به طرز متفاوتی تکرار شود و موجب تخریب مقوله‌های جنسیتی دوتایی شود یعنی همان گونه که هویت جنسیتی دوتایی از طریق تکرار مداوم هنجارهای جنسیتی ایجاد شده‌اند برای تخریب و واژگونی آن باید به شیوه‌ای متفاوت از هنجارهای جنسیتی دوتایی، تکرار کنیم. باتلر "پارودی"^۲ یعنی مسخره‌کردن نقشهای جنسیتی و "درگ"^۳ به معنی پوشیدن لباس جنس مخالف را نمونه‌ای از رفتارهایی می‌داند که موجب آشفتگی جنسیت می‌شود زیرا خصلت اجتماعی و تقلیدی بودن جنسیت را آشکار می‌کنند (باتلر، ۱۳۸۵).

در مجموع می‌توان گفت هویت جنسیتی هم جنبه فردی دارد و هم جمعی که هویت فردی بیشتر بر تفاوت و هویت جمعی بیشتر بر شباهت تأکید دارد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۰۲). منظور از خود زنانه در این پژوهش جنبه فردی هویت جنسیتی است.

-
1. Essence
 2. Parody
 3. Drag

همچنین تعریف ما از خود زنانه در این پژوهش برگرفته از رویکرد پست مدرن و نظریه اجرای باتلر است بدین ترتیب، خود زنانه عبارت است از «نمایش فرد از خودش به عنوان یک زن که در اثر تکرار رفتارها، کنش‌ها و نقش‌های زنانه به وجود می‌آید». بر این اساس در این پژوهش به منظور بررسی خود زنانه به بررسی جنبه‌های عینی می‌پردازیم یعنی این که زنان چه خودی را در پروفایل فیس‌بوکشان نمایش می‌دهند و از چه طریقی این خود را اجرا می‌کنند.

روش تحقیق

در این پژوهش با توجه به موضوع تحقیق از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. تحلیل محتوای کیفی روشی برای تفسیر ذهنی محتوای داده‌های متنی از طریق فرآیندهای طبقه‌بندی، کدبندی، تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده است (شی‌یه و شانون، ۲۰۰۵). با توجه به مطالعات پیشین، به‌طور کلی می‌توان گفت که مهم‌ترین کلیشه‌های جنسیتی زنانه رایج در ایران عبارتند از: احساساتی، منفعل، مطیع، وابسته، ضعیف و زیبا (ذکایی و قراخانی، ۱۳۸۶؛ ریاحی، ۱۳۸۶؛ زارع شاه‌آبادی و سلیمانی، ۱۳۸۹؛ موید حکمت، ۱۳۹۴). مفاهیم کاربردی این تحقیق بر اساس این کلیشه‌ها و هنجارهای جنسیتی رایج در جامعه استخراج شدند. در این پژوهش ۲۰ پروفایل فیس‌بوک مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها از تاریخ ۹۴/۲/۱ تا ۹۴/۳/۳۰ گردآوری شدند و جمعیت مورد مطالعه صفحات کاربران زن حرفه‌ای ایرانی در فیس‌بوک است. منظور از کاربر حرفه‌ای در این پژوهش فردی است که بیش از ۲ سال عضو فیس‌بوک است یعنی قبل از سال ۲۰۱۴ و حداقل هفته‌ای یک‌بار بر روی صفحه خود مطلبی را به اشتراک بگذارد. موردیابی (نمونه‌گیری به بیان روش‌های کمی) به شیوه هدفمند صورت گرفت بدین ترتیب که در قسمت جست‌وجوی فیس‌بوک اسامی متفاوت وارد شد و از میان صفحات متعدد، صفحاتی که ویژگی‌های مورد نظر را داشتند انتخاب شدند.

داده‌های پژوهش از بخش‌های مختلف پروفایل یعنی پست‌های روی وال، عکس پروفایل، اسم پروفایل، کامنت‌ها، تنظیمات خصوصی، دوستان و گروه‌ها گردآوری شدند.

یافته‌های تحقیق

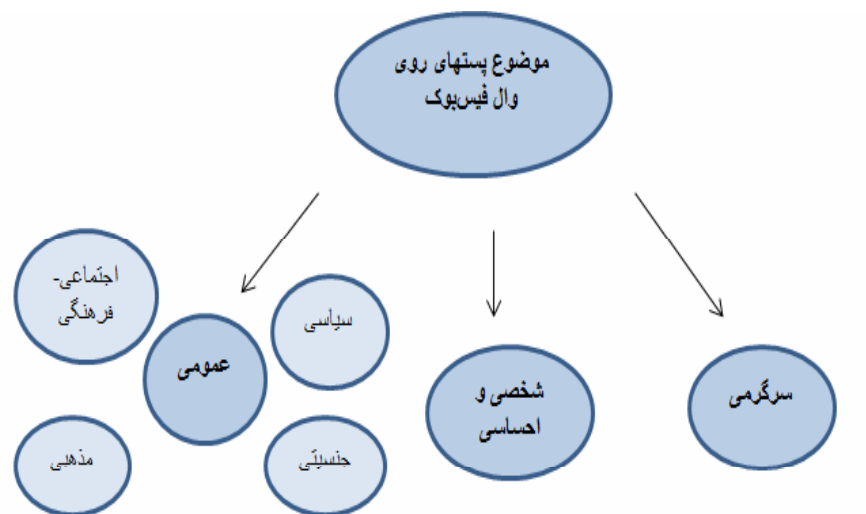
پست‌های روی وال فیس‌بوک

وال، بخشی از پروفایل است که کاربران در آن می‌توانند مطالبی را با دیگران به اشتراک بگذارند و پست همان مطالبی است که کاربر در پروفایلش با دیگران به اشتراک می‌گذارد. در این پژوهش، در مجموع ۲۰۲۷ پست مورد بررسی قرار گرفت که شامل پست‌هایی با موضوعات عمومی، شخصی - احساسی و سرگرمی^۱ است. در پست‌های شخصی، کاربران در مورد زندگی روزمره‌شان و اتفاقات و مسائل زندگی شخصی‌شان می‌گویند و پست‌های احساسی هم مربوط به مسائل عاطفی و عاشقانه است: «زندگیم روال خوشی داره»، بعضی چیزها سر جاشون و اونایی که نیستن هم دارن به سمت سر جاشون بودن نرم پیش می‌رن و دست کم تو مسیر درست خودشون. خودم رو دوست دارم، آدمهای اطرافم رو دوست دارم ... روی کاغذ همه چیز خوبه ولی در عمل یه جایی نامعلوم بین قفسه سینه‌ام و معده‌ام خالیه و مدام خالی بودنشو به روم میکشه و اعلام حضور میکنه». پست‌های مربوط به سرگرمی هم شامل مباحث جالب و یا خنده‌دار می‌شود: «رئیس سازمان خصوصی سازی گفته اگه تو مزایده چهارم مشتری برای استقلال پیدا نشه می‌سپاریمش به پرورشگاه».

پست‌های عمومی مطالبی هستند که فراتر از مسائل فردی و خصوصی و احساسی افراد هستند و به مباحث سطح کلان اجتماعی می‌پردازند. پست‌های عمومی

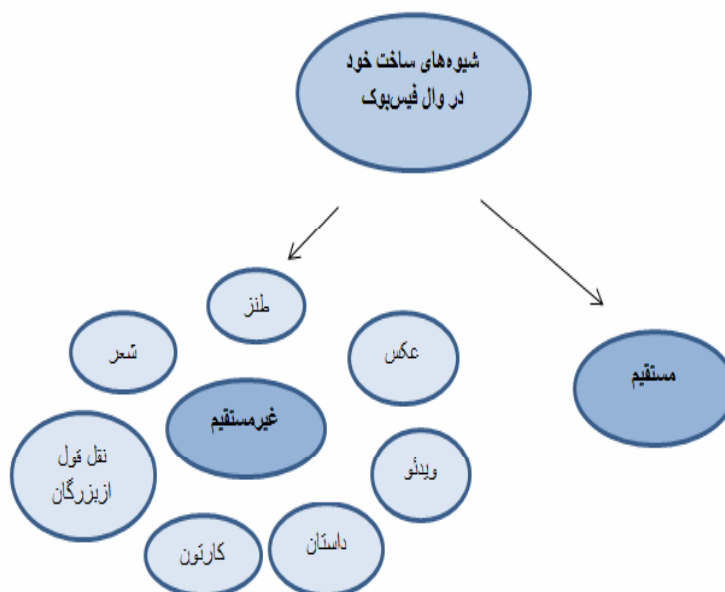
1. fun

شامل مطالبی با موضوعات اجتماعی- فرهنگی، سیاسی، جنسیتی و مذهبی هستند که اغلب جنبه انتقادی دارند.



مدل ۱- موضوع پست‌های روی وال فیس‌بوک

زنان کاربر فیس‌بوک به دو شیوه اصلی خود را در پست‌های عمومی وال نمایش می‌دهند؛ شیوه مستقیم و غیر مستقیم. در شیوه مستقیم به شکل صریح و علنی، مباحثی در زمینه مسائل اجتماعی- فرهنگی، جنسیتی، مذهبی و سیاسی را با دوستان و دنبال‌کنندگان پروفایلشان به اشتراک می‌گذارند. در شیوه غیرمستقیم، کاربران به صورت غیرعلنی و ضمنی به مباحث فوق می‌پردازند. در شیوه غیرمستقیم کاربران خودشان را از طریق استراتژی‌های طنز، شعر، داستان، نقل قول از بزرگان، عکس، ویدئو و کارتون نشان می‌دهند. در ادامه به بررسی هریک از شیوه‌های مختلف ساخت "خود" در انواع پست‌های عمومی می‌پردازیم.



مدل ۲- شیوه‌های ساخت خود در وال فیس‌بوک

پست‌های اجتماعی، فرهنگی

همان‌طور که گفته شد بخشی از پست‌های عمومی روی وال به مسائل اجتماعی و فرهنگی جامعه مربوط می‌شود که برخی از آنها به صورت علنی و مستقیم به انتقاد از شرایط موجود می‌پردازند که برخی نگرش، تعبیر و تفسیرهای خود کاربران از شرایط موجود است و برخی دیگر هم مباحثی هستند که کاربران از صفحات کاربران دیگر گرفته و به اشتراک گذاشته‌اند: «... فقر اینه که ماشین ۴۰۰ میلیونی سوار شی و قوانین رانندگی رو رعایت نکنی. فقر اینه که دم از دموکراسی بزنی ولی تو خونت بچه‌ات جرات نکنه از ترست بهت بگه که بر حسب اتفاق قاب عکس مورد علاقه ات رو شکسته. فقر اینه که کتاب خونه ات کوچکتر از یخچالت باشه. فقر اینه که به جای

کمک به یه آدمی که نیازمند کمک موبایلت رو در بیاری و ازش فیلم و عکس بگیری.» برخی دیگر از پست‌ها به شکل غیرمستقیم و ضمنی به انتقاد از شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین شیوه‌های غیرمستقیم، طنز است: «شیخی را گفتند پوست کلفت‌ترین انسان‌های سیاره کدامندی؟ شیخ قدری بیانداشیدندی سپس بفرمود: اهالی ایران زمین. مریدی بپرسید از چه رو یا شیخ؟ شیخ بگفتی: آب نیترا دار، نان جوش شیرین دار، برنج آرسنیک دار، مرغ هورمون دار ... بخوردندی علی ایحال کما کان زنده اند و می‌خندند و جوک همی پراکنند. کرگدن و اسب آبی بودند تا به حال قمصور شده بودند.» مواردی هم وجود دارد که کاربران از طریق گذاشتن عکس‌هایی به شکل ضمنی به مباحث اجتماعی می‌پردازند. به عنوان مثال در عکس زیرکاربر فقر در جامعه را از طریق عکس و نمایش صحنه‌ای واقعی نشان می‌دهد.



شکل ۱: نمایش فقر

در برخی از پست‌ها انتقاد از طریق نقل قول از بزرگان ابراز می‌شود یعنی کاربران سخنان نویسندگان، دانشمندان و اندیشمندان بزرگ ایران و جهان را به اشتراک می‌گذارند و حتی در برخی موارد کاربران نظرات خودشان را منتسب به یکی از بزرگان می‌کنند تا اعتبار سخن‌شان بیشتر شود و تاثیر بیشتری در مخاطبان ایجاد کنند: «عمه بلقیس به همه چیز کار داشت به این که دختر همسایه تازگی زیر ابرویش را برداشته، به این که زن مطلقه‌ای که در طبقه دوم زندگی می‌کرد بعد از نیمه شب برگشته ... اصولاً دیگران چی فکر می‌کنند در نظر عمه بلقیس از این که خود آدم چی فکر می‌کند مهم‌تر بود لازم نیست عمه کسی باشید تا عمه بلقیس باشید.» «عمه بلقیسی» فرهنگ غالب کشور ماست. صادق هدایت».

پست‌های جنسیتی

برخی دیگر از پست‌ها به بحث تبعیض و نابرابری‌های جنسیتی اشاره دارند. در این پست‌ها می‌توان دو نوع انتقاد را مشاهده کرد: انتقاد به هنجارهای جنسیتی غربی و دیگری انتقاد به هنجارهای جنسیتی مذهبی - حکومتی. منظور از هنجارهای جنسیتی غربی آن شکل از زنانگی است که در جوامع غربی مطلوب است و در جامعه ما هم مورد پذیرش بخش‌هایی از جامعه است مثل تأکید بر زیبایی و جذابیت زنان و انجام عمل‌های زیبایی، داشتن اندام لاغر، درگیر شدن در مد و... علاوه بر آن کاربران زن در این پژوهش نسبت به گفتمان جنسیتی مذهبی - حکومتی و هنجارهای زنانه مطلوب در آن هم انتقاد دارند مانند قوانین نابرابر ارث و دیه، اجبار به حجاب و گشتهای ارشاد، ممنوعیت زنان برای حضور در ورزشگاه‌ها و... برای نمونه، کاربری نوشته: «فرهنگ عرب چادر به سر ما کشید و فرهنگ غرب لباس از تن ما درید ولی فرهنگ من ایرانیه نه به چادر افتخار می‌کنم و نه به لباس از تن دریده». در مجموع آنچه مورد انتقاد کاربران در هر دوی این گفتمان‌هاست، جداسازی زنان و مردان به منزله دو مقوله

متضاد هم و در حاشیه قرارداد زن است. برخی از این انتقادات، به شیوه مستقیم ابراز می‌شود: «مرد با ته ریش و دکمه تقوا بسته با دخترک پنج ساله‌اش اومده بود پارک یه روسری ساتن لیز سر بچه بود که موقع سرسره بازی همش سر می‌خورد. پدر محترم با تقوا دقیقه‌ای دوبار صدایش می‌زد که بیا روسریت را درست کنم بعد خودش وقتی توی پارک می‌چرخید چشماش با سرعتی وصف ناشدنی دنبال خانمها دو دو می‌زد! خیلی دلم می‌خواست ازش بپرسم حجاب چشم تو واجب تره یا حجاب سر این بچه‌ی پنج ساله؟!!».

در میان پست‌های جنسیتی، مواردی وجود دارد که کاربران از انجام اعمالی می‌گویند که برخلاف هنجارهای زنانه مسلط است و بر اساس نظریه اجرای باتلر، عملی واژگون‌کننده است: «...من برای عروسیم کتونی پوشیدم چون عادت به کفش پاشنه بلند نداشتم. خیلی‌ها هم بهم گفتن: نه عروس نباید کتونی بپوشه! ولی من کاری رو انجام دادم که راحت بودم». و یا در پست بعدی کاربر از ماشین‌کردن موهایش می‌گوید که برخلاف هنجارهای رایج زنانه است: «موهام رو زدم. زلف بر باد دادم به تعبیری. نصف کامنتهایی که این چند روز گرفتم من را شجاع و جسور توصیف کردند...».

همان‌طور که گفتیم اعتراض به نابرابری جنسیتی در پست‌های فیس‌بوک از طریق روشهای غیرمستقیم هم ابراز می‌شود به عنوان مثال در پستی انتقاد به نابرابری‌های جنسیتی و کم‌رنگ دیده شدن نقش زنان در جامعه به صورت یک داستان بیان شده است: «در را زد و وارد اتاق شد مدیر یکی از بخش‌های دیگر مؤسسه بود یک فرم استخدای پر شده دستش بود... فرم را داد دست من گفت: نگاه کن این چه جالبه. شروع کردم به خواندن مشخصات فردی، نام، نام خانوادگی، فرزند دیدم نوشته فرزند رضا و پروین. گفت من هم به همین جا رسیدم مکث کردم بعدش به خانم متقاضی گفتم چه جالب دو تا اسم نوشته اید...گفت: انتظار داشتید یک اسم بنویسم؟ خوب من

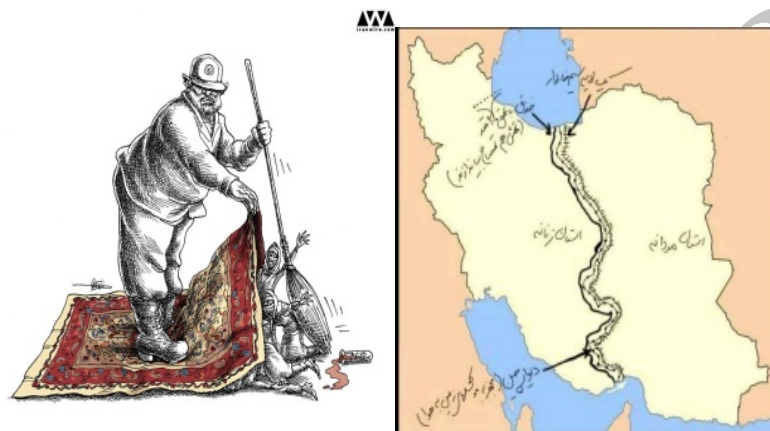
فرزند دو نفر هستم نه یک نفر!..... از دست خودم عصبانی شدم که چطور از چیزی به این حد بدیهی این همه سال غافل بودم».

در برخی از پست‌ها هم شاهد استفاده از طنز و آنچه باتلر "پارودی" می‌نامد هستیم یعنی مسخره کردن هنجارهای جنسیتی. همان‌طور که گفتیم به عقیده باتلر، مسخره کردن هنجارهای جنسیتی موجب می‌شود که افراد به ساختگی و تقلیدی بودن جنسیت پی ببرند. به عنوان مثال در مطلب زیر کاربر اینک که زن ناموس مرد است و مرد مالک او و اینکه زن ضعیف است و مرد باید از او حمایت کند و مخارج او را تامین کند را مسخره کرده است: «مرد باس ماهی یه النگو طلا بندازه دست خانومش که بگه دلنگ دلنگ ذوق کنه !!! مرد باس هی خانومشو بیره خرید بگه سوگلی نبینم لباس تکراری بپوشی دلم میگیره !!! مرد باس دست خانومشو تو خیابون ول نکنه بگه باس معلوم شه این ناموس کیه !!!». در میان پست‌هایی جنسیتی، مواردی وجود دارد که شاهد تصاویری هستیم از زنانی که اعمالی برخلاف کلیشه‌ها و هنجارهای جنسیتی مسلط انجام داده‌اند که بر اساس نظریه اجرای باتلر موجب آشفتگی و واژگونی جنسیت می‌شود.



شکل ۲: نمایش واژگونی جنسیت (زن سرباز در کوبانی و ... زن ایرانی داور بین‌المللی فوتبال)

استفاده از کارتون هم شیوه رایج برای انتقادات جنسیتی است. کارتون، نمایش تصویری یا نقاشی است به صورت طنز و اغراق از یک اتفاق اجتماعی یا سیاسی که پیامی را برای پیشگیری و یا بهبود آن اتفاق داشته باشد.



شکل ۳- استفاده از کارتون برای بیان طنز (عدم رسیدگی به پرونده اسید پاشی به زنان و بهترین پیشنهاد برای جداسازی جنسیتی)

پست‌های سیاسی

همان‌طور که قبلاً گفتیم بخشی دیگر از پست‌های عمومی مربوط به مسائل سیاسی است که می‌توان آنها را در دو دسته عمده قرار داد: یکی پست‌هایی که از سیاست‌های داخلی انتقاد می‌کنند و دیگری پست‌های انتقادی به سیاست‌های جهانی و بین‌المللی است: «خاتمی همین که هست کافیه. لازم نیست کاری بکنه تا حضورش موثر باشه. ممنوع‌التصویر شدنش هم واضح‌ترین تایید این گزارست». «... فرانسویان گویی از یاد برده اند همین ۴۰-۵۰ سال پیش خود را آن زمان که الجزایر را تحت یوغ خود داشتند و بر سر مسلمانها می‌تاختند و کسی جرأت نداشت اعتراضی کند. آنها سرخپوست‌ها را

کشتند و آنها را وحشی نامیدند آنها بر سر آسیایی‌ها تاختند و آنها را جهان سومی نامیدند در هر نشریه و مجله‌ای مسلمانان را به سخره گرفتند... حالا برای کشته شدن روزنامه‌نگارشان فریاد آزادی قلم سر می‌دهند. بهتر است یادشان بیاید که غربی‌ها خودشان اسلحه در دست شرقی‌ها گذاشتند».

برخی از انتقادات سیاسی نسبت به اوضاع داخلی و بین‌المللی به شکل مستقیم و برخی به شکل غیرمستقیم ابراز می‌شود. یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها در انتقادات سیاسی غیرمستقیم، طنز است: «مردم دارن از گرسنگی می‌میرن نصف برنامه‌های تلویزیون شده آشپزی !!! گاه از شعر هم برای انتقاد سیاسی استفاده می‌شود: گاهی هم از ترکیب چندین شیوه غیرمستقیم برای اعتراض نسبت به شرایط موجود استفاده می‌شود.

پست‌های مذهبی

همان‌طور که گفتیم برخی از پست‌های عمومی به انتقادات مذهبی می‌پردازند. پست‌های انتقادی مذهبی روی وال دو دسته‌اند، برخی از آنها به انتقاد از دین به‌طور کلی می‌پردازند و برخی دیگر انتقاد از نحوه اجرای دین و سوء استفاده از نام دین است: «منع ناخشنودی انسان، جهل او نسبت به طبیعت است. لجاجتی که او با عقاید کورکورانه با بی‌خردی در هم می‌کشد، ... برخی از این پست‌ها به‌طور صریح و مستقیم به انتقادات مذهبی می‌پردازند: «اندکی تفکر!!!!!! سوالات کلیدی که هر دینداری باید قبل از مرگ از خود بپرسد: آیا دین و مذهبی که پدرم دارد انتخاب خودش بوده یا میراث اجدادش؟ آیا اگر در کشوری دیگر به دنیا می‌آمدم باز هم همین دین و مذهب من می‌بود؟». شعر، یکی از مهم‌ترین شیوه‌های رایج غیرمستقیم در میان کاربران فیس‌بوک برای انتقادات مذهبی است.

عکس پروفایل

کاربران فیس‌بوک از بخش عکس پروفایل استفاده می‌کنند تا خود را به شیوه غیرمستقیم نمایش دهند. در این پژوهش هر ۲۰ کاربر عکسی از خودشان به تنهایی گذاشته بودند و کسی در عکس پروفایل همراه آنها نبود. این برخلاف تحقیقات استوسیا (۲۰۰۹) و ژائو و همکارانش (۲۰۰۸) است که معتقدند کاربران فیس‌بوک اکثراً عکس‌های گروهی یعنی با دوستان یا خانواده از خودشان می‌گذارند. گذاشتن عکس‌های تنها در پروفایل برخلاف کلیشه‌های جنسیتی است که در آن زنان موجوداتی وابسته به دیگران هستند و بیشتر خود را در کنار خانواده و در نقش مادر و همسر نشان می‌دهند. این مسئله نه فقط در عکس‌های پروفایل بلکه در عکس‌های شخصی که کاربران بر روی وال خود قرار داده‌اند هم به چشم می‌خورد به طوری که کاربران در مجموع ۱۵۰ عکس شخصی روی وال فیس‌بوک از خود به نمایش گذاشتند که ۱۲۶ عکس از خود کاربر به تنهایی بود، ۸ عکس، فرد همراه با اعضای خانواده و فامیلش بود، ۹ عکس فرد با همسرش و ۷ عکس فرد به همراه دوستانش بود. بنابراین هم در عکس‌های پروفایل و هم در قسمت عکس‌های روی وال فیس‌بوک مشاهده می‌شود که کاربران بر استقلال خود تأکید دارند و هویت مستقلی از خود نمایش می‌دهند.

از این ۲۰ کاربر برخی از آنها در عکس پروفایلشان بدون حجاب هستند یعنی بدون مانتو و روسری. در این جا هم مشاهده می‌شود که برخی از کاربران از فیس‌بوک برای نمایش خودی که مطابق با هنجارهای جنسیتی مسلط نیست، استفاده می‌کنند و برخلاف کلیشه‌های جنسیتی که زنان را مطیع و فرمانبردار می‌داند، شاهد مقاومت زنان در برابر هنجارهای مسلط زنانه هستیم. این عمل یعنی نمایش خود بدون حجاب در عکس پروفایل را می‌توان بر اساس نظریه اجرای باتلر یک عمل واژگون کننده دانست که موجب آشفتگی جنسیتی می‌شود.

در میان کاربرانی که بدون حجاب هستند، عده‌ای خود را با موهای کوتاه نمایش دادند. در اینجا هم آشفته‌گی مرزهای جنسیتی دیده می‌شود به طوری که موهای کوتاه که بر طبق هنجارهای جنسیتی مسلط متعلق به مردان و موی بلند متعلق به زنان است، در اینجا شکسته شده و در فیس‌بوک برخی از کاربران زن خود را با موهای کوتاه نمایش دادند. در اینجا هم مشاهده می‌شود که این کاربران بر خلاف کلیشه‌های جنسیتی که بر اساس آن موی بلند معیار زیبایی برای زنان است (سیبک، ۲۰۰۷) رفتار کرده‌اند و خود را مطابق با معیارهای زیبایی رایج نشان نداده‌اند. در مورد آرایش، کاربران اغلب آرایش ملایمی داشتند و کمتر از آرایش غلیظ برای نمایش خود در عکس پروفایلشان استفاده می‌کردند. همچنین عکس‌های پروفایل کاربران، اکثراً یا از چهره فرد بود و یا از بالا تنه بود و اندام افراد به طور کامل در عکس‌ها مشخص نبود و این بر خلاف نظر دلونا (۲۰۱۱) است که مدعی است زنان در عکس پروفایلشان، مطابق با معیارهای مد و زیبایی رایج عمل می‌کنند و سعی دارند که خود را از طریق نمایش اندام‌های لاغر و استخوانی، جذاب نشان دهند. به طور کلی این نتایج، نتایج پژوهش کارستنسن (۲۰۰۹)، دلیس (۲۰۱۲) و دلونا (۲۰۱۱) را رد می‌کند که معتقدند زنان در فیس‌بوک بر جذابیت فیزیکی خود تأکید دارند و در عکس‌هایشان سعی می‌کنند خود را مطابق با هنجارهای رایج مد و زیبایی، هرچه زیباتر نشان دهند.

تنظیمات خصوصی

از مجموع ۲۰ پروفایلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار داده شد، برخی از کاربران بخش دوستان خود را بسته بودند و عده‌ای بخش‌هایی از وال خود مثلاً پست‌های قبل از ۲۰۱۵ و یا این که همه پست‌های وال خود را بسته بودند. همچنین کاربران در این پژوهش گاهی بعضی از پست‌هایی را که قبلاً در صفحه خود گذاشته بودند، پاک کردند. در برخی اوقات افرادی را که برای آنها مزاحمت ایجاد کرده‌اند و یا به دلایلی

تمایل ندارند که آنها از فعالیت‌های پروفایل‌شان آگاه باشند را بلاک^۱ کردند و با این کار، فرد مورد نظر دیگر قادر به دیدن پروفایل او نخواهد بود، نمی‌تواند به فرد پیام دهد یا کامنت‌هایی را که بر روی پروفایل‌های دیگر می‌گذارد را ببیند. بنابراین به نظر می‌رسد که کاربران در این تحقیق، بر خلاف کلیشه‌های جنسیتی رایج که زنان را ضعیف و فاقد توانایی در مدیریت می‌داند، از قدرت بالایی در مدیریت پروفایل خود برخوردارند. آنها امکانات مختلف فیس‌بوک را به کار می‌گیرند تا پروفایل‌شان را آن‌طور که می‌خواهند اداره کنند و خودشان را آن‌طور که مایلند به دیگران نشان دهند. آنها هستند که سطح دسترسی مخاطبان به بخش‌های مختلف پروفایل‌شان را تعیین می‌کنند و مشخص می‌کنند که چه کسانی چه بخش‌هایی از پروفایل او را ببینند و چه کسانی نبینند، چه پست‌ها و یا کامنت‌هایی در وال فیس‌بوکشان باقی بمانند یا پاک شوند و یا مانع از این می‌شوند که کسانی که تمایل ندارند از فعالیت‌های آنها با خبر باشند، به اطلاعات پروفایل آنها دسترسی داشته باشند. این نتایج، همچنین، نتایج استوسیا و همکارانش (۲۰۰۹) را رد می‌کند که مدعی‌اند کاربران فیس‌بوک تمایلی به استفاده از تنظیمات خصوصی ندارند و مایلند که پروفایلی کاملاً باز داشته باشند.

کامنت‌ها

در زیر هر پستی که کاربران به اشتراک می‌گذارند بخشی برای اظهارنظر یا کامنت گذاشتن مخاطبان وجود دارد که در این بخش مخاطبان موافقت یا مخالفت خود و یا هر نکته دیگری را که به نظرشان در مورد مطلب ارائه شده مهم است، بیان می‌کنند. در این تحقیق، معمولاً کاربران در بحث‌هایی که در بخش کامنت‌ها میان مخاطبان‌شان درمی‌گرفت حضور فعال داشتند و آنرا مدیریت می‌کردند. آنها معمولاً، کامنت‌ها را می‌خواندند، سؤال‌های مخاطبان‌شان را پاسخ می‌دادند، در بحث‌هایی که میان

1. Block

کامنت‌گذاران در می‌گرفت شرکت می‌کردند و با موافقان و مخالفان پست‌هایشان به بحث و گفت‌وگو می‌پرداختند و در برخی موارد که بحث‌ها از موضوع اصلی منحرف می‌شد و یا سوء برداشتی از پست‌های آنها می‌شد مداخله می‌کردند و در مورد پست خود توضیح می‌دادند و سعی می‌کردند که مسیر بحث‌ها را به سمت و سوی مورد نظر خود هدایت کنند.

اسم پروفایل

در فیس‌بوک به‌طور پیش‌فرض اسم پروفایل افراد بر حسب نام و نام‌خانوادگی است به این دلیل که افراد ناشناس و یا دوستان قدیمی فرد، که فقط نام و نام‌خانوادگی او را می‌دانند در قسمت جست‌وجوی فیس‌بوک بتوانند افراد را به راحتی پیدا کنند. با این حال برخی کاربران استراتژی‌هایی را جهت ناشناس ماندن و این که اطلاعات پروفایل‌شان در دسترس عموم قرار نگیرد، به کار می‌برند. در این پژوهش هم برخی از کاربران از استراتژی‌هایی برای پنهان کردن پروفایل‌شان از دید عمومی استفاده کردند از جمله ایجاد تغییراتی در نام و یا نام‌خانوادگی‌شان، مثلاً بین بخش‌های اسم خود فاصله بگذارند مثل *ba ha re* یا فقط حرف اول نام‌خانوادگی خود را بگذارند مثلاً *Maryam A* و یا یک حرف اسم خود را دوبار تکرار کنند مثلاً *minaa* و یا از عباراتی مانند خانم یا بانو در اول یا آخر اسم‌شان استفاده می‌کنند. بدین ترتیب فقط کسانی که کاربر آنها را از اسم پروفایلش مطلع کرده و دوستان فرد می‌توانند پروفایل او را ببینند و سایر افراد نمی‌توانند در قسمت جست‌وجوی فیس‌بوک، کاربر را پیدا کنند. بنابراین می‌بینیم که برخی از زنان کاربر در این پژوهش، با به کارگیری استراتژی‌هایی در بخش اسم پروفایل، پروفایل خود را مدیریت می‌کنند و مخاطبان پروفایل‌شان را خودشان تعیین می‌کنند.

دوستان

در این تحقیق هر یک از کاربران فیس‌بوک به‌طور میانگین ۱۹۳۰ دوست و دنبال کننده در بخش دوستان خود داشتند که نشان‌دهنده روابط اجتماعی بالای آنها در فیس‌بوک است. شن و خلیفه (۲۰۱۲) معتقدند به علت محدودیت زنان در جامعه، زنان برای دوست‌یابی و گسترش روابط اجتماعی خود و آزادی بیشتر در ارتباط با افراد به فیس‌بوک روی می‌آورند. همچنین زنان کاربر، دوستانی از هر دو جنس زن و مرد داشتند و در مجموع دوستان جنس مخالف آنها بیشتر بود. زنان در این بخش از پروفایل‌شان، مرزهای جنسیتی را شکسته‌اند و ارتباطات اجتماعی‌شان بر پایه جنسیت تنظیم نشده است.

گروه‌ها

در این تحقیق در مجموع، کاربران، عضو ۴۴۲ گروه فیس‌بوکی بودند. عضویت زنان در تعداد زیادی از گروه‌های فیس‌بوکی نشان‌دهنده تمایل زنان به گسترش روابط اجتماعی‌شان و اطلاع از جهان اطرافشان است. برخلاف کلیشه‌های جنسیتی که زنان را متعلق به حوزه خصوصی می‌داند، عضویت بالای زنان در گروه‌های فیس‌بوکی نشان‌دهنده تلاش آنها برای حضور در عرصه‌های عمومی است. از این ۴۴۲ گروه فیس‌بوکی که کاربران عضو آن بودند از طریق نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، ۴۰ گروه به عنوان نمونه انتخاب شدند و بر حسب موضوع فعالیت‌شان مورد بررسی قرار گرفتند. موضوع فعالیت این گروه‌ها عبارت است از: ادبی، هنری، تفریحی، سیاسی، ورزشی و شغلی. این نتایج، نتایج تحقیق نظیر (۲۰۱۲) را رد می‌کند که معتقد است کاربران زن در فیس‌بوک اکثراً عضو گروه‌های مربوط به مد و زیبایی هستند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش بودیم که زنان کاربر حرفه‌ای در فیس‌بوک چه خودی را و چگونه به نمایش می‌گذارند؟ بدین منظور رویکردهای نظری مرتبط و پژوهش‌های پیشین را مورد کنکاش قرار دادیم و در نهایت به دو دسته از نظرات رسیدیم: یکی رویکردهای خوش‌بینانه و دیگری رویکردهای بدبینانه به حضور زنان در فیس‌بوک. نتایج این پژوهش که از بررسی پروفایل‌های فیس‌بوک ۲۰ کاربر زن حرفه‌ای ایرانی به دست آمد در نهایت رویکرد خوش‌بینانه به حضور زنان در فیس‌بوک را تأیید کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که در فیس‌بوک مرزهای جنسیتی تا حدودی شکسته و آشفته شده است و به نظر می‌رسد که در فیس‌بوک، زنان خودی را نمایش می‌دهند که تا حدی در تقابل با کلیشه‌های جنسیتی دوتایی است. بدین صورت که در بخش وال فیس‌بوک، زنان اکثراً پست‌های عمومی با موضوعات اجتماعی، سیاسی، جنسیتی و مذهبی می‌گذارند در حالی که مطابق با کلیشه‌های جنسیتی رایج در جامعه، زنان افرادی احساساتی و عاطفی هستند و بیشتر به مباحث شخصی و احساسی و درکل به مسائل جزئی و پیش‌پا افتاده می‌پردازند و از جهان اطراف خود بی‌خبرند و کمتر به مسائل سیاسی و اجتماعی و به‌طور کلی عمومی می‌پردازند. همچنین زنان، اغلب در پست‌هایشان، برخلاف کلیشه‌های جنسیتی که زنان را منفعل و مطیع می‌داند، خودی فعال و انتقادی را نشان دادند. در بخش عکس پروفایل و عکس‌های روی وال هم مشاهده شد که زنان عکس‌های شخصی کمی از خود می‌گذارند و در عکس‌هایشان خود را مستقل نشان می‌دهند و همچنین در عکس‌هایشان بر زیبایی خود کمتر تأکید می‌کنند، بر خلاف کلیشه‌های جنسیتی رایج که زنان را افرادی وابسته به دیگران می‌داند که دنبال نشان دادن جذابیت‌های فیزیکی خود هستند. در مورد پوشش هم، برخی از زنان خود را برخلاف هنجارهای مسلط رسمی، نشان داده‌اند. در بخش دوستان هم با داشتن تعداد زیاد دوستان و دنبال‌کنندگان، کاربران روابط اجتماعی بالای خود را نشان

می‌دهند و داشتن دوستان از هر دو جنس به نظر می‌رسد می‌تواند نشان دهنده شکسته شدن مرزهای جنسیتی در فیس‌بوک باشد. در بخش تنظیمات خصوصی، اسم پروفایل و کامنت‌ها هم مشاهده شد که کاربران از استراتژی‌های متعددی استفاده می‌کنند تا قدرت بالای مدیریت خود را در پروفایل‌شان به کار گیرند. در بخش گروه‌ها هم مشاهده کردیم که زنان عضو گروه‌های زیادی هستند و همچنین کاربران اغلب عضو گروه‌های ادبی، هنری، تفریحی، سیاسی، ورزشی و شغلی بودند و این برخلاف کلیشه‌های جنسیتی رایج است که در آن، زنان بیشتر به دنبال مد و زیبایی و امور مربوط به خانه‌داری و آشپزی و بچه‌داری و... هستند. با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که در این پژوهش از میان دو رویکرد نظری خوش‌بینانه و بدبینانه به حضور زنان در فیس‌بوک، رویکرد خوش‌بینانه تایید می‌شود.

همچنین یافته‌های این پژوهش و تفاوت نتایج آن با سایر پژوهش‌ها اهمیت توجه به زمینه‌های اجتماعی در مطالعات مربوط به فضای مجازی را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه شد فضای فیس‌بوک ایرانی، تا حد زیادی فضایی اعتراضی و انتقادی است و برخلاف سایر رسانه‌ها مانند صدا و سیما، روزنامه‌ها و نشریات که در آنها اغلب، گفتمان رسمی و مسلط حاکم است در فیس‌بوک تا حد زیادی فضا در دست گفتمان‌های مخالف و به حاشیه رانده شده است و این برخلاف سایر پژوهش‌هاست مخصوصاً آنهایی که در جوامع غربی انجام شده است. این مسئله نشان‌دهنده پیوند عمیق میان جهان آنلاین و جهان آفلاین و تاثیرات متقابل آنها برهم است که لازم است در پژوهش‌هایی که بر روی فضای مجازی صورت می‌گیرد در نظر گرفته شود. با توجه به آنچه در این بخش گفته شد می‌توان مشاهده کرد که برخلاف کلیشه‌های جنسیتی رایج که زنان را افرادی احساساتی می‌داند، و همچنین برخلاف نتایج پژوهش‌های نظیر (۲۰۱۲) و کارستنسن (۲۰۰۹) که مدعی بودند زنان در فیس‌بوک اغلب به مباحث شخصی و احساسی می‌پردازند، مشاهده شد که زنان در پست‌هایی که در فیس‌بوک می‌گذارند علاوه بر مسائل شخصی و احساسی خود و حتی بیشتر از آن، به مسائل

عمومی جامعه می‌پردازند. همچنین با توجه به آنچه در این بخش گفته شد ملاحظه می‌شود که برخلاف کلیشه‌های جنسیتی رایج که زنان را افرادی منفعل و مطیع می‌دانند، کاربران زن حرفه‌ای در فیس‌بوک خود را افرادی فعال و آگاه به مسائل روز نشان می‌دهند، اتفاقات مهم جامعه و رویدادهای جهانی را دنبال می‌کنند و نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهند. آنها نسبت به وضعیت موجود جامعه ناراضی‌اند و از آن انتقاد می‌کنند و خواهان تغییر شرایط هستند اما به علت محدودیت‌های موجود در جامعه و ضعف حوزه عمومی در ایران آنها از فیس‌بوک برای بیان اعتراضات و انتقادات خود استفاده می‌کنند (کیا و نوری مرادی، ۱۳۹۱). با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که کاربران زن حرفه‌ای در فیس‌بوک برخلاف کلیشه‌های جنسیتی عمل کرده‌اند که بر اساس آن انتظار می‌رود زنان، صرفاً به مسائل شخصی و عاطفی و احساسی بپردازند و منفعل و مطیع و فرمانبردار باشند. بنابراین مطابق با نظریه اجرای باتلر به نظر می‌رسد که در بخش پست‌های وال فیس‌بوک آشفتگی جنسیتی اتفاق افتاده است.

منابع

- ایبازن، کریستینا آلفانسو. (۱۳۸۳)، "زنان در فضای مجازی: یک مدینه فاضله جدید؟"، زن فرزانه، سال اول، شماره ۱.
- باتلر، جودیت. (۱۳۸۵)، آشفتگی جنسیتی، ترجمه: امین قضایی، نشر مجله شعر.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی، ترجمه: تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- دیل، ویلیام و بیل، تیموتی. (۱۳۹۱)، "جودیت باتلر"، ترجمه: حمید پرنیان، بازیابی شده در تاریخ ۹۳/۱۱/۲۰ از www.Radiozamani.com
- ذکایی، محمدسعید؛ قراخانی، معصومه. (۱۳۸۶)، "دختران جوان و تجربه زنانگی"، پژوهش زنان، دوره ۵، شماره ۱.

حیات فیس‌بوکی در ایران ... ۱۲۳

- ریاحی، محمد اسماعیل. (۱۳۸۶)، "عوامل اجتماعی موثر بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی. (مطالعه موردی جوانان کارآموز در مراکز آموزش فنی و حرفه ای استان مازندران)"، *زن در توسعه و سیاست*، شماره ۱۷.
- زارع شاه آبادی، اکبر و سلیمانی، زکیه. (۱۳۸۹)، "تبیین دوگانگی تصورات قالبی جنسیتی از نظر دانشجویان دانشگاه یزد"، *فصلنامه پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال یازدهم، شماره ۴۱.
- سلیمی، مهدی. (۱۳۹۱)، "سیاست اجراگری، تئاتر مردم ستمدیده"، *نشریه ذغال*، شماره ۵.
- سیدمن، استیون. (۱۳۹۲)، *کشاکش آرا در جامعه شناسی*، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- شهابی، محمود و بیات، قدسی. (۱۳۹۱)، "اهداف و انگیزه‌های عضویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی"، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال ۱۳، شماره ۲۰.
- صادقی فسایی، سهیلا؛ کریمی، شیوا. (۱۳۸۴)، "کلیشه‌ای جنسیتی سریالهای تلوزیون ایران"، *فصلنامه پژوهش زنان*، شماره ۳، تهران: مرکز مطالعات زنان دانشگاه تهران.
- عدلی‌پور، صمد و همکاران. (۱۳۹۲)، "شبکه اجتماعی فیس‌بوک و شکل‌گیری هویت بازاندیشانه در بین دانشجویان دانشگاه تبریز"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۲۰، شماره ۳.
- کیا، علی‌اصغر؛ نوری‌مرادی، یونس. (۱۳۹۱)، "عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس‌بوک: بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا"، *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال ۱۳، شماره ۴۹.
- گرت، استفانی. (۱۳۸۵)، *جامعه شناسی جنسیت*، ترجمه: کتایون بقایی، تهران: نشر دیگر.

- مشرق نیوز. (۱۳۹۱)، "چند درصد کاربران ایرانی از فیس‌بوک استفاده می‌کنند"، بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۳/۶/۲۰ از www.mashreghnews.com
- موید حکمت، ناهید. (۱۳۹۴)، "شناسایی تصورات قالبی جنسیتی در شهر تهران: تداوم یا گسست"، پژوهش نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره اول.
- مهرنیوز. (۱۳۹۱)، "آمار کاربران ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی / قحطی محتوا در فیس‌بوک"، بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۳/۶/۲۱ از www.mehrnews.com
- هولمز، ماری. (۱۳۹۱)، جنسیت و زندگی روزمره، ترجمه: محمد مهدی لیبی، تهران: نشر افکار.

- Alexa. (2015). *Retrieved April.11, 2015*, from: www.alexacom
- Butler, Judith. (1988). "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory", *Theatre Journal*, Vol. 40, No. 4.
- ———. (1994). "Gender as Performance: An Interview with Judith Butler", *Radical Philosophy: A Journal of Socialist and Feminist Philosophy*, 67.
- Carstensen, Tanja. (2009). "Gender Trouble in Web 2.0: Gender Relations in Social Network Sites, Wikis and Weblogs", *International journal of gender, science and technology*, Vol. 1, No.1
- Dean, marisa & laidler,Karen. (2013). "A new girl in town: Expiloring girlhood identites through facebook", *first Monday journal*,18(2).
- Delise,Nathalie N. (2012). "*How Do You Facebook? The Gendered Characteristics of Online Interaction*", Springer Science Business Media Dordrecht

- De Luna, Teresa Paula. (2011). "*Performing the Face: A look at the embodied sexuality in the profile photos of selected Facebook users*", International Conference on Social Science and Humanity, vol.5
- Estoisia, Renee. et al., (2009). "*Identity Construction and Self-Representation on Facebook*", Retrieved fev. 20, 2015, from: www. Culture, Power, Cyberspace.com
- Hsiu-Fang, Hsieh & Shannon, Sarah. E. (2005). "*Three Approaches To Qualitative Content Analysis*", Qualitative Health Research. November.
- Internet world stats. (2014). *Retrieved sep. 11, 2014*, from:www.internet world stats.com
- Nazir, Barirah. (2012). " Gender Patterns on Facebook: A Sociolinguistic Perspective " , *International Journal of Linguistics*, Vol. 4, No. 3
- Phillips, sarah. (2007). "*A brief history of Facebook*" , The Guardian , Wednesday 25 July
- Salih, sara. (2002). "*on Judith butler performativity*" from www. Georgetown University.com
- Shen , kathyning & khalifa ,Mohamed. (2010). " facebook usage among arabic college students: preliminary finding on gender differences " *international journal of business management*, 4(1): 53-65
- Siibak , andra. (2007). "Reflection of RL in the virtual world" Cyberpsychology: *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1)
- Zhao, Shanyang, Grasmuck, Sherri & Martin, Jason. (2008). "*Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*" , Computers in Human Behavior, 24.1816–1836