

بررسی فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه اجتماعی فیس بوک

غزال بی‌بک آبادی^۱ / محمد سلطانیفر^۲ / علی دلاور^۳

تاریخ پذیرش نهایی: آذر ۹۹

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۹۹

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی تبدیل به بخشی جدا نشدنی از زندگی روزمره مردم ایران شده‌اند. فعالیت افراد در این شبکه و زندگی روزمره‌شان که از طریق حضور و ارتباط با دیگران در این شبکه‌ها معنی پیدا می‌کند موضوع مطالعه این پژوهش است. شاید پربراه نباشد که فیس بوک را به عنوان شهری در نظر بگیریم که کاربران آن به عنوان شهروند در آن زندگی می‌کنند. اینکه زندگی روزمره‌ی ساکنین این شهر چگونه می‌گذرد، شهروندان این شهر مجازی چه تعاملات و ارتباطاتی دارند، فراغت و سرگرمی‌شان در این شهر مجازی چیست و ... می‌تواند به ما کمک کنند تا هر چه بهتر آن را بشناسیم. هدف این مطالعه درک مؤلفه‌های زندگی روزمره در شبکه اجتماعی فیس بوک و ارتباط آن عضویت کاربران در این شبکه است. برای رسیدن به این هدف از روش کیفی مردم‌نگاری مجازی و در میدانی مجازی متشکل از ۳۰۰ کاربر شبکه اجتماعی فیس بوک استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشارکت، مشاهده آنلاین و مصاحبه‌های عمیق و نیمه عمیق صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های زندگی روزمره کاربران در این شبکه عبارتند از نمایش و اجرا، کثرت و ترس از گم شدن، روایت معمولی به جاری روایت رسمی، حساسیت‌زدایی از خط قرمزها. این مؤلفه‌ها نمایی از زندگی روزمره کاربران ایرانی و فرهنگ جاری در فضای فیس بوک کاربران ایرانی در بازه زمانی این مطالعه است.

واژگان کلیدی: فیس بوک، زندگی روزمره، مردم‌نگاری مجازی.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: m.soltanifar@yahoo.com

۳- استاد، گروه علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

اینترنت به عنوان ابزار ارتباطی در طول ۴۰ سال گذشته دچار تغییرات بسیاری شده و امکانات متعددی به آن افزوده شده که سبب تحول ساختاری و معنایی آن شده است؛ یکی از بارزترین پدیده‌هایی که از بطن این رسانه به وجود آمده شبکه‌های اجتماعی مجازی است. شبکه‌هایی که با توجه به ساختار نوین ارتباطی‌شان تبدیل به بخشی عمده از زندگی روزمره مردم ایران شده‌اند. مجموعه ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی که ما به آن‌ها تکنولوژی می‌گوییم، بیش از آن چه که ابزار باشند، موقعیت هستند، یک چهارچوب اجتماعی-فرهنگی هستند که ما در آن چهارچوب مستقر شده و زندگی می‌کنیم (فاضلی، ۱۳۹۳).

می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی دارند. مطالعه اولیه شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که این شبکه‌ها شیوه‌های تعامل و ارتباطی جدیدی را تولید و گسترش داده‌اند که به تدریج به تمام عرصه‌های دیگر در جوامع واقعی هم سرایت کرده است. درحالی‌که نرم‌افزارهای اولیه اینترنتی به افراد امکان برقراری ارتباط در سیستم‌های بسته را می‌دادند، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل کاربران به شکل گسترده‌تر، عمومی‌تر و متنوع‌تری را فراهم ساختند لاکارد به دفعات همین دیدگاه را بیان کرده و معتقد است که "پذیرفتن صرف ارتباطات به جای کارکردهای چند لایه‌یی یک اجتماع به معنای کم بها دادن به ایمان مشترکمان به اجتماع است.

(Lockard 1997: 225; bennett, 1386: 44) بنابراین با وجود آنکه اولین کارکرد شبکه‌های اجتماعی را کارکرد ارتباطی آن می‌دانند اما با حضور هر روزه‌ی این شبکه‌ها در زندگی کاربران شاید بتوان کارکردهای دیگری را علاوه بر کارکرد ارتباطی برای آن‌ها قائل شد. چرا که رسانه‌های ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی صرفاً ابزار نیستند، بلکه یک چهارچوب یا موقعیت برای زندگی هستند. یعنی مجموعه ابزارهای ارتباطی که ما به آن‌ها تکنولوژی می‌گوییم، بیش از آن چه که ابزار باشند، موقعیت هستند، یک چهارچوب اجتماعی-فرهنگی هستند که ما در آن چهارچوب مستقر می‌شویم. لایه‌های هویتی و وجودی انسان ایرانی امروز به مقدار زیادی در زندگی رسانه‌ای‌اش معنادار می‌شود و شکل پیدا می‌کند (فاضلی، ۱۳۹۳).

بر این اساس در این مطالعه در خصوص شبکه اجتماعی فیس بوک نه صرفاً توجه به ساختار رسانه‌ایی آن بلکه مطالعه الگوهای رفتاری و نوع و چگونگی فعالیت‌های کاربران در آن است. از سوی دیگر اگر به زعم کاستلز باور داشته باشیم که تکنولوژی مسیر جامعه را تعیین نمی‌کند و جامعه نیز مسیر تحولات

تکنولوژیک را مشخص نمی‌سازد؛ بلکه مسیری میانه وجود دارد و نتیجه‌ی نهایی به الگوهای پیچیده‌ای از تعاملات جامعه و تکنولوژی بستگی دارد، حال یکی از سؤالات موجود درباره این تعاملات این است که ما از مناسبات و سازوکارهای این جامعه و تکنولوژی چه می‌دانیم؟

برای پاسخ به این سؤال روش‌های مختلفی وجود دارد. روشی که ما در این پژوهش انتخاب کردیم نگاه به فرهنگ و زندگی روزمره افراد در شبکه اجتماعی فیس بوک به شیوه مردم نگاری مجازی است. در بحث‌های مربوط به فعل و انفعال مربوط به فرهنگ، ساختار و ایجاد امر اجتماعی، زندگی روزمره در حکم عرصه‌ای است که این فعل و انفعال در آن رخ می‌دهد. بدین ترتیب فرهنگی که قصد مطالعه آن را داریم در جریان زندگی روزمره افراد در شبکه‌های اجتماعی قابل ردیابی و شناسایی است. شاید پربراه نباشد که فیس بوک را به عنوانی شهری در نظر بگیریم که کاربران آن به عنوان شهروند در آن زندگی می‌کنند. اینکه زندگی روزمره‌ی ساکنین این شهر چگونه می‌گذرد، شهروندان این شهر مجازی در آن چه کارهایی می‌کنند، چه تعاملات و ارتباطاتی دارند، کدام ویژگی این شهر سبب شده که آن‌ها ساکن این شهر مجازی شوند، فراغت و سرگرمی‌شان در این شهر مجازی چیست، چه قدر شهری که مدت‌هاست در آن ساکنند را می‌شناسند و سؤالاتی از این دست می‌توانند به ما کمک کنند تا هر چه بهتر آن را بشناسیم. دانستن و مطالعه فرهنگ و زندگی روزمره‌ی کاربران این شبکه می‌تواند به روشن شدن نقاط تاریک این شبکه در نزد سیاست‌گذاران فرهنگی کشور نیز کمک کند.

بنابراین منظور از فرهنگ در این پژوهش به پیروی از نظریه پردازان جامعه‌شناسی فرهنگی و مطالعات فرهنگی، نحوه عمل افراد در زندگی روزمره و روش‌هایی است که انسان‌ها از طریق ارتباط با دیگران اعمال و زندگی خود را معنادار می‌کنند. اهمیت پرداختن به این موضوع زمانی بیشتر آشکار می‌شوند که ببینیم سیاست‌گذاران فرهنگی کشور بدون شناخت ماهیت و محتوای این فضا و فعالیت کاربران آن در صدد رفع مشکلات و عوارض آن هستند، در حالی‌که قبل از هرگونه داوری و برنامه‌ریزی باید خود پدیده را خوب بشناسیم.

پیشینه پژوهش

مروری اجمالی بر پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع این پژوهش با کلید واژه‌های فرهنگ و زندگی روزمره و شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد اکثر پژوهش‌های انجام شده با کلید واژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در دو موضوع عمده قابل تقسیم‌اند.

اخبار به ترتیب بیشترین فراوانی را به عنوان اولویت اول کار کرده‌های رسانه‌های اجتماعی در ایران دارا هستند.

در حالی که پیش از همه‌ی این بررسی‌ها، لازم است از آنچه در این فضا می‌گذرد و چگونگی حضور کاربران در آن اطلاع حاصل کنیم. از سوی دیگر جستجو با کلید واژه‌ی فرهنگ و مردم نگاری ما را به مطالعاتی می‌رساند:

پایان‌نامه "اینترنت، فرهنگ و زندگی روزمره دانشجویی (مطالعه موردی: دانشجویان عمران دانشگاه صنعتی شریف، معماری دانشگاه تهران و علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی)" را (طالبیان، ۱۳۹۰) با هدف اصلی فهم رابطه میان این سه مفهوم، به شیوه مردم‌نگاری انجام داده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اینترنت در ارتباط با هویت‌های قوام یافته نسلی نقشی ساختاری در زندگی روزمره دانشجویان دارد و تجربه‌های زیسته نسلی آن‌ها را گسترش می‌دهد. این پژوهش نشان می‌دهد که قوام یافته‌تر بودن هویت‌های نسلی دانشجویان به دلیل تطابق میان گنجینه‌های تفسیری نسلی و تجربه‌های زیسته نسلی است.

(Credibility assessments of everyd life information on Facebook eFrancke & Mansour, 2017) مقاله

بررسی می‌کند که آیا اعضای یک گروه فیس بوک این گروه را به عنوان منبع اطلاعات معتبر می‌دانند و چگونه اعتبار اطلاعات ارائه شده در گروه را ارزیابی می‌کنند. داده‌های این مطالعه با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۹ نفر از اعضای یک گروه بسته فیس بوک برای مادران جمع‌آوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد اگرچه شرکت‌کنندگان از گروه فیس بوک برای جستجوی اطلاعات استفاده می‌کردند، آن‌ها آن را منبع معتبری از اطلاعات نمی‌دانستند.

بدین ترتیب پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش‌ها و نتایج مطالعات انجام شده سعی می‌کند یک قدم پیش‌تر از همه‌ی این مطالعات حرکت کرده و به آنچه در این فضا می‌گذرد، فرهنگ و زندگی روزمره کاربران آن و معنای کارهای آن‌ها بپردازد. مطالعه و صحبت درباره تأثیر و تأثر شبکه‌های اجتماعی مجازی بدون دانستن آنچه در امور روزمره‌ی کاربران و معنای آن می‌گذرد به نوعی صحبت در مورد علل برد و باخت بازی‌بی است که هیچ اطلاعاتی از ویژگی‌های بازیکنان آن نداریم. این پژوهش تلاش می‌کند تا ماهیت این زمین و بازیکنان آن را بشناسد.

مرور نظری

آنگونه که فلیک در مورد نقش نظریه در تحقیق کیفی بیان می‌کند تحقیق کیفی مانند تحقیق کمی نیست که فرضیه‌ها را از ادبیات

۱- آن‌هایی که به ماهیت فنی و سخت‌افزاری و شکلی این شبکه‌ها پرداخته‌اند و نقش آن‌ها را در تعاملات انسانی و همچنین در بازاریابی، کسب‌وکار و تبلیغات بررسی کرده‌اند. مانند:

(Glynn Mangold & Faulds, 2009, social media: the new hybrid element of the promotion mix) مقاله

درباره ماهیت فنی و شکلی رسانه‌های اجتماعی و نقش این رسانه‌ها در بازاریابی و رابطه و تعامل میان مصرف‌کننده (کاربر) و تولیدکنندگان از طریق فضایی که این رسانه‌ها برای تعامل بیشتر فراهم می‌کنند، بحث می‌کند.

(ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴) در مقاله "ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران وبسایت‌های خبرگزاری‌های اینترنتی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه سمنان" به ارائه مدلی برای تبیین راحتی خدمات و محتوای وبسایت بر کیفیت خدمات می‌پردازند. و به این نتیجه می‌رسند که وب اثر مثبت و معناداری بر این موضوع دارد.

۲- گروه دوم آن‌هایی هستند که عمدتاً بدون توجه و مطالعه ساختار و ماهیت این شبکه و کاربران آن‌ها مستقیماً به سراغ مفاهیمی همچون تأثیرگذاری، آسیب‌شناسی و روابط متقابل فضای مجازی و واقعی رفته‌اند. مانند:

- مقاله "تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی و اوقات فراغت جوانان" که از پژوهشی با این نام استخراج شده است (اکبری تبار و هزار جریبی، ۱۳۹۲) هدف مقاله را ارائه‌ی نتایج مطالعه‌ی اسنادی صورت گرفته بر تحقیقات در خصوص تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شیوه‌ی گذران اوقات فراغت جوانان و نیز سبک زندگی آنان عنوان می‌کنند. بنابراین مطالعات مختلفی که در این زمینه انجام شده است را مورد فراتحلیلی نظری قرار داده و تلاش می‌کنند یافته‌های آن‌ها را با دیدگاهی نسبتاً جامع مورد تلخیص قرار دهند، که این استخراج روندهای استفاده شده در دنیا مقدمه‌ای است برای مطالعه‌ی میدانی گسترده در خصوص تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان در ایران.

- در مقاله "کارکرد رسانه اجتماعی در ایران" (حسن بشیر و محمدصادق افراسیابی، ۱۳۸۹) تلاش می‌کنند تا از طریق مطالعه پیمایشی میان اعضای بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان (کلوب) کارکرد اصلی رسانه‌های اجتماعی در بین کاربران را مشخص کنند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نخست جوانان مهم‌ترین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی هستند. دوم استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین فعالیت ایشان در اوقات فراغت است. همچنین یادگیری مطالب جدید، سرگرمی، عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیقه فردی، دوست‌یابی و کسب

ارائه می‌دهد که ما را به خاطر رویکرد بین رشته‌ای برای تحلیل فرهنگ صورتی قانع می‌کند. گیرتز مفهوم فرهنگ را معناکاوانه و مبتنی بر فهم نوعی بازی تحلیل می‌کند. هدف او فهم فهم دیگران از راه لایه‌های رویین و نمادهای عینی رفتار و کنش‌های جمعی و گروهی است و روش او آزمودن و مشاهده این معانی به کمک نمادهاست و فرهنگ از دید او مفهومی معنایی به شمار می‌رود. (گیرتز، ۱۹۷۳: ۳۶۲)

نظریه زندگی روزمره: سه گروه در خصوص زندگی روزمره نظریاتی دارند. پدیدارشناسان بیشتر به قلمرو معنا و نظام آگاهی توجه کرده و هریک از پدیدارشناسان مانند شوتس، گارفینکل و دیگران تلاش کردند، واقعیت‌های اجتماعی نهفته در متن زندگی روزمره را تفسیر کنند. پیروان مکتب انتقادی تلاش می‌کند از طریق فرایندهای تاریخی زندگی روزمره را تبارشناسی کند. به نظر جامعه شناسان مکتب انتقادی خطای عمده پدیدارشناسان این است که زندگی روزمره را از تاریخ آن جدا نموده و بر پایه عقل سلیم تصور کرده‌اند و بعد «قدرت» و سلطه را که عامل مهمی در شکل‌دهی قاعده‌های زندگی روزمره است نادیده گرفته‌اند. در حالی که خودشان معتقدند زندگی روزمره صرفاً امر مبتنی بر عقل سلیم و قاعده‌های ذهنی که اعضای جامعه به صورت اختیاری و آگاهانه از آن پیروی کنند نیست، قاعده‌مندی زندگی روزمره بیشتر ریشه در سرکوب دارد، تا عقل سلیم. نقطه محوری نظریه انتقادی این است که از طریق کشف و رمزگشایی روابط سلطه، زندگی روزمره را از سلطه عقل ابزاری و معرفت تکنولوژیک، رهایی بخشند. صاحب نظران متأخر که عمدتاً پست مدرنیست‌ها هستند، به جای صنعت فرهنگ، سلطه عقلانیت ابزاری، استیلای معرفت تکنولوژیک و ... از سلطه ایماها و نظام صورت‌ها به جای نظام گفت و گو بر زندگی روزمره، سخن گفته‌اند. آن‌ها سعی کرده‌اند زندگی روزمره را از خلال «ادبیات»، «تصاویر تبلیغاتی»، «موسیقی»، «هنر»، «تلویزیون»، «فیلم‌های سینمایی»، «تئاتر»، «ورزش»، «بازارهای مصرفی» و بی‌نهایت عوامل متنوعی که با زندگی روزمره عجین هستند، درک و تفسیر کنند.

روش پژوهش

شیوه پژوهشی مردم نگاری مجازی در پاسخ نیاز به مطالعه اجتماعی مطرح شده و توسعه یافته که در آن‌ها استفاده از ارتباطات الکترونیک مانند ارتباطاتی به واسطه شبکه‌های رایانه‌ای انجام می‌شود متداول است مردم نگاری مجازی اصول مردم نگاری را به عنوان روشی برای توصیف و مشاهده فرهنگ‌ها به زمینه‌های ارتباطی آنلاین انتقال می‌دهد (lenihan & holms, 2015) مردم نگاری مجازی به عنوان روش جدیدی که بخواهد روش

موجود استخراج و بعداً آن‌ها را آزمون کنیم؛ بلکه از اطلاعات و بصیرت‌های ماخوذ از ادبیات موجود به منزله دانش زمینه‌ای استفاده کرده تا در بستر این ادبیات به مشاهدات و گزاره‌های تحقیق تان نظر کنیم.

نظریه‌ها در فرایند تحقیق کیفی روایت‌هایی از جهان‌اند. این روایت‌ها در معرض بازنگری، ارزیابی، ساخته شدن و بازسازی قرار دارند. بر این اساس نظریه‌ها بازنمایی‌هایی (درست یا غلط) از واقعیت‌های موجود نیستند، بلکه روایت‌ها یا دیدگاه‌های هستند که جهان از طریق آن‌ها مشاهده می‌شود. پیش فرض‌های نظری به منزله دیدگاهی به موضوع مورد مطالعه و روایت‌هایی مقدماتی از فهم موضوعیت می‌یابند که در طول تحقیق دوباره تدوین می‌شوند و مهم‌تر از همه در طول فرایند تحقیق شرح و بسط می‌یابند.

(فلیک، ۱۳۹۲، ۱۱۱) از آنجائیکه موضوع این پژوهش مطالعه فرهنگ و زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی است مباحث نظری را در دو حوزه مطرح کرده و از آن‌ها در تحلیل و توصیف داده‌های بدست آمده استفاده خواهیم کرد. بخش اول شامل مفاهیم مربوط به تعاریف فرهنگ و زندگی روزمره و نظریه‌پردازان این مفاهیم از یک سو و نگاه متفکران مطالعات فرهنگی به فرهنگ و زندگی روزمره می‌شود. چرا که فرهنگ و زندگی روزمره از جمله مباحثی است که در رشته مطالعات فرهنگی از ابعاد مختلف به آن پرداخته شده است و ما در این پژوهش از آن‌ها یاری خواهیم گرفت. و بخش دوم شامل نظریه‌های رسانه‌های نوین، توصیف ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و ساختار و امکانات فیس بوک می‌شود.

ویلیامز و فرهنگ: ریموند ویلیامز یکی از پژوهش‌گران حوزه مطالعات فرهنگی نظرانی درباره معنای فرهنگ در مطالعات فرهنگی منتشر کرده که با حوزه مورد مطالعه پژوهش حاضر همخوانی دارد. ویلیامز مجموعه فعالیت‌هایی که به وسیله اجتماعی از افراد صورت می‌گیرد و بخشی از تجربه زیسته آن‌ها را تشکیل می‌دهد در زمره فرهنگ قرار می‌دهد و بر معمولی بودن فرهنگ تأکید می‌کند؛ بنابراین ویلیامز به فرهنگ به مثابه "شیوه کلی زندگی" می‌نگرد و فرهنگ را در رابطه با زندگی روزمره افراد مورد بررسی قرار می‌دهد، فرهنگ به مثابه "روش کلی زندگی" بیان می‌کند (بارکر، ۱۳۸۷، ۱۱۸)

فرهنگ و گیرتز: گیرتز در کتاب "تفسیر فرهنگ" (۱۹۷۳) بر روی فرهنگ و شیوه‌هایی که در آن ارزش‌های فرهنگی ما در متون نمادینی مفصل بندی می‌شود متمرکز می‌شود. در مجموع گیرتز به عنوان یک راهنما برای ما مفید خواهد بود به این دلیل که او شیوه‌ایی را به کار می‌برد که نظریه و عمل را با هم ترکیب می‌کند. نهایتاً او سبک بسیار مناسبی برای نوشتن دارد و مثال‌های روشنی

وجود داشته باشد. دو شرط عمومی انتخاب نمونه‌ها قرار داشتن آن‌ها در حلقه دوستان مجازی محقق و زیاد بودن نسبی فعالیت شبکه‌یی آن‌ها بوده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌ها با بهره‌گیری از آنچه‌گیرتر توصیف غلیظ و پرمایه می‌نامد و آن را برای نشان دادن معناداری رفتارهای فرهنگی پیشنهاد می‌دهد، تلاش می‌کنیم تا با مصاحبه، مشاهده و مشارکت در میدان پژوهش (فیس بوک) و ثبت ظاهر و رفتار کاربران و نیز مصاحبه‌های مردم نگارانه با اطلاع رسانی، داده‌های به دست آمده را توصیف کنیم. تقسیم‌بندی ساختار این بخش بر اساس الگوی تبیین شده در قالب زندگی روزمره و با توجه به ارتباط یافته‌ها با اهداف اصلی پژوهش و مجموعه‌ی دیدگاه‌هایی که در بخش مرور نظری آورده شده انجام گرفت. بدین ترتیب به سه مقوله‌ی اصلی که به نوعی توصیف شکل حضور و فعالیت کاربران در شبکه اجتماعی فیس بوک دست یافته‌ایم:

مقوله‌ی اول شکل حضور در این فضا است. آنچه از خلاصه کردن مجموع داده‌ها بدست می‌آید دو گونه هویت واقعی و مجازی است که افراد یا آگاهانه به آن اذعان دارند و یا در اعمال و رفتارهایشان این هویت‌ها قابل شناسایی هستند. گروه اول آن‌هایی هستند که هویتی کاملاً واقعی برای خود قائلند. این عده معتقدند که انسان‌ها قاعداً یک هویت دارند و دلیلی برای پنهان کردن آن وجود ندارد و حتی داشتن هویتی داشتن هویتی دیگر به غیر از هویت واقعی را دورویی می‌دانند. این دورویی را بهزاد اینگونه توضیح می‌دهد: "سعی می‌کنم تا حد ممکن فرقی بین خودم و تصویر مجازیم نباشه و به شدت هم زاویه دارم با آدم‌هایی که تصویر مجازی شون با خود واقعی شون خیلی متفاوت. چون به روحیه دورویی دامن می‌زنم. همون روحیه‌ای که تو جامعه ما خیلی رایجه و به نظرم بسیار مضره" همچنین یکی دیگر از دلایلی که اطلاع رسانی برای انتخاب هویت واقعی مطرح می‌کردند. یکی دانستن شبکه اجتماعی فیس بوک با جامعه انسانی در دنیای واقعی است. نیما این حضور را اینگونه بیان می‌کند: "هویت من در هر حالت یکی ست، قایل به انتخاب هویت دیگری نیستم چون اساساً هویت من این است و این شبکه هم چیزی جدا از جامعه پیرامونی نیست. فعالیت من در شبکه‌های اجتماعی تا حدود زیادی بازتاب همان فعالیت در جامعه است". گروه دوم آن‌هایی هستند که هویت دیگری غیر از آنچه در دنیای واقعی هستند برای خود قائلند. این عده دلایل گوناگونی را برای انتخاب هویت مجازی بیان می‌کنند. بحث فیلترینگ و مشکل‌ساز بودن عضویت در بعضی شبکه‌ها به خصوص فیس بوک از دلایلی است که کاربرانی که مشاغل رسمی و دولتی دارند برای

قدیمی مردم نگاری را کنار بزند مطرح نشده است. بلکه با این نیت به وجود آمده که راهی برای تمرکز توأم بر مفاهیم و پنداشت‌هایی که مردم نگاری برپایه آن بنا شده و ویژگی‌هایی که خاص مقولات فن آورانه است، فراهم کند (hine, 2000).

در مردم نگاری مجازی کاربران به دو دلیل اصلی با ارزش‌اند. کاربران آنلاین می‌توانند هم به تنهایی و هم به صورت گروهی مصاحبه شوند. آن‌ها می‌توانند یادگیری‌هایی را در ارتباط با هنجارها، قراردادهای تاریخ و نقش کاربران جامعه آنلاین در حین تعاملات آنلاین داشته باشند. تنوگرافی می‌تواند اطلاعات کاربران را در قالب نمادگرایی، معانی و الگوهای مصرفی فراهم آورد (Hietanen, 2014).

سادبک الگوی پژوهشی‌ای پیشنهاد داده است که اجرای دقیق آن تا حد زیادی راهگشای پیچیدگی‌های کار مردم نگاری مجازی است. او در این الگو از کنار هم قرار دادن سه روش گردآوری داده‌های کیفی استفاده می‌کند: مشاهده آنلاین، مصاحبه آفلاین و تحلیل محتوای تکمیلی (اسناد آنلاین و آفلاین). به عقیده‌ی سادبک، مردم نگاری‌ای که صرفاً بر پایه پژوهش آنلاین باشد، با آن که اطلاعات زیادی را با درجه بالایی از دسترس پذیری از راه‌هایی فراهم می‌کند که در دنیای مادی دور از دسترس پژوهش‌گرند، نمی‌تواند تنها منبع داده‌های پژوهش باشد زیرا تصویری نیمه کاره، محدود و بدون پیوند با جهان واقعی به دست می‌دهد که مشکل بتوان از آن به یک توصیف غنی و سرشار دست یافت (زند و کیلی، ۱۳۹۰).

در پژوهش حاضر نیز برای گردآوری داده‌ها، همین الگوی سه قسمتی را به کار برده شده است. در ابتدا به توصیف میدان مطالعه (شبکه اجتماعی فیس بوک) و جامعه‌ای از کاربران که به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند پرداخته و سپس گردآوری داده‌ها با توجه به شیوه پیشنهادی سادبک شامل مشاهده آن لاین (ترکیبی از مشاهده مشارکتی و غیر مشارکتی در میدان مجازی مطالعه)، تحلیل محتوای اسناد (نوشته‌ها، کامنت‌ها و عکس‌ها و ...)، مصاحبه آف لاین و آن لاین (گفتگو‌هایی که با کاربران در خارج و درون فضای مجازی انجام شده است. فرایند تحلیل داده‌ها از طریق برهمگذاری، خلاصه‌سازی و دسته‌بندی داده‌ها و شناسایی و نشان دادن روابط و پیوستگی میان آن‌ها در قالب پاسخ به پرسش‌های اصلی پژوهش انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش در محدوده فهرست دوستان پژوهشگر قرار می‌گیرند ۳۰۰ نفر است که از این میان به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس ۱۵ نفر را به عنوان نمونه انتخاب شده است. چرا که نیاز بود برای هرچه بیشتر نزدیک بودن نتایج پژوهش به جامعه‌ی واقعی ارتباط هرروزه با این افراد داشته و در عین حال نوعی اعتماد گفتگو بین طرفین

زیرا همواره به وجهی از خود مربوط می‌شود. وابسته بودن به مفهوم خود به کاربران احساس مهم بودن و ارزشمند بودن می‌دهد (konijn, 2008, 8) به نقل از (زندوکیلی، ۱۳۹۰: ۱۳۴).

۲) سازو کار دومی که کاربران برای نشان دادن خود استفاده می‌کنند مبهم‌نمایی است؛ که گافمن آن را فرایند "پیچیده سازی" نیز می‌نامد. به عقیده او محدود کردن و تنظیم کردن آن چه از خود نشان می‌دهیم محدود کردن و تنظیم فرایند تماس است و اعمال آن به بازیگر این آزادی عمل را می‌دهد که تأثیر دلخواهش را بسازد. زیرا نوعی تمهید دفاعی است در برابر خطر خراب شدن چیزهایی که دیدن از نزدیک ممکن است ایجاد کند (goffman, 1959: 68) به نقل از زندوکیلی، ۱۳۲) کاربران با حذف و تغییر نمایش بخش‌هایی از خود واقعی شان تلاش دارند تا بر نوع نگاه مخاطب به خود کنترل داشته باشند.

۳) تلاش برای بازنمایی خود به عنوان فردی بهتر از آنچه در واقع وجود دارد نیز شکل سوم از بازنمایی خود است که می‌توان نام خود برتر یا خود فرهیخته را بر آن گذاشت.

بدین ترتیب شکل حضور در این فضا را می‌توان در الگوی نمود خود که گافمن مطرح می‌کند جزء مفهوم "نمای شخصی" محسوب کرد. مجموعه امکاناتی که شبکه‌ها در اختیار کاربران قرار می‌دهند تا صفحات خود را شخصی کنند معادل مفهوم "نمای شخصی" است که گافمن آن را برای ویژگی‌هایی همچون چهره، پوشش و ... به کار می‌برد. اما برای درک زندگی روزمره کاربران باید به دنبال مشاهده و درک وجه رفتاری یا به تعبیر گافمن "اجرا" نیز باشیم. ویلیامز مجموعه فعالیت‌هایی که به وسیله اجتماعی از افراد صورت می‌گیرد و بخشی از تجربه زیسته آن‌ها را تشکیل می‌دهد در زمره فرهنگ قرار می‌دهد و بر معمولی بودن فرهنگ تأکید می‌کند. ما نیز مجموعه رفتارهایی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام می‌دهند را به مثابه شیوه کلی زندگی شان در این فضا یا به تعبیر ویلیامز فرهنگ تلقی می‌کنیم. اجرا و شیوه زندگی کاربران می‌تواند شامل تمام کنش‌های آن‌ها باشد، از جمله نیز نوع ارتباطاتی که در شبکه اجتماعی فیس بوک دارند، محتویاتی که به اشتراک می‌گذارند، محتویاتی که لایک می‌کند و ادبیاتی که در گفت و گوهای نوشتاری خود استفاده می‌کنند.

مارک زاکبرگ بنیان‌گذار فیس بوک به این شبکه اجتماعی لقب "پیوند دهنده" داده است. این نشان می‌دهد که مهم‌ترین هدف ایجاد شبکه اجتماعی مجازی تسهیل و تشویق ارتباطات رسانه‌ای و بهره‌گیری از سرمایه‌های اجتماعی کاربران است. با مصاحبه‌های مردم نگارانه با اطلاع رسانان این پژوهش می‌توان انتخاب نوع ارتباطات کاربران و انگیزه پشت این انتخاب را به دو دسته تقسیم‌بندی کرد. ۱) تقویت رابطه‌های فعلی و یافتن و تجدید

انتخاب هویت مجازی ذکر می‌کنند. مرجان که کارمند اداره بهزیستی است اینگونه می‌گوید: "در فیس بوک فقط دوستان خیلی نزدیک و بستگان مرا می‌شناسند. دلیلش هم فقط محیط کارم است. می‌ترسم اگر بدانند که عضو فیس بوک هستم اذیتم کنند، در غیر این صورت حتماً با نام واقعی صفحه درست می‌کردم" آشکار کردن بخشی از هویت که دنیای واقعی امکان و اجازه بروز و ظهور ندارد نیز دلیل دیگری بر انتخاب هویت مجازی به جای هویت واقعی در فیس بوک است. اینکه مناسبات خاص فیس بوک، آنلاین بودن، محدود بودن به امکانات نوشتاری و دیداری همگی فضایی را برای کاربران ایجاد کرده تا آگاهانه هویت مجازی برای خود برگزینند. حامد در این خصوص می‌گوید: "پنهان کردن هویت واقعی ام سبب می‌شود بتوانم به راحتی از موضوعاتی بگویم که در دنیای واقعی کسی انتظار شنیدن آن‌ها را از طرف من ندارد. فیس بوک فرصت مهمی برای صادقانه‌تر بودن، خلاقانه‌تر بودن و شجاعانه بودن در اختیارم می‌گذارد که می‌توانم از این طرق بازخوردهای خوبی هم دریافت کنم".

سمت دیگر این جهت‌گیری نه صرفاً پنهان کردن بخش‌هایی از شخصیت کاربران به دلایلی است که گفته شد بلکه فضای مجازی معاشرین و موضوعاتی را در مقابل کاربران این شبکه‌ها قرار داده که در دنیای واقعی به دلیل محدودیت‌های زمانی و مکانی امکان برقراری ارتباط با آن‌ها و دنبال کردن شان وجود ندارد. معاشرینی که به دلایل شغلی، خانوادگی، فرهنگی، اقتصادی و ... امکان معاشرت با آن‌ها در دنیای واقعی برای کاربران وجود ندارد؛ اما علاقه‌مندی و دلبستگی با آن‌ها بخشی از هویت کاربران را تشکیل می‌دهد. فاطمه این موضوع اینگونه توضیح می‌دهد: "بخشی از وجودم هست که به خاطر گرفتاری‌های روزمره، کار، تفاوت فرهنگی و ... هیچ مجالی برای بروزش ندارم، به بخش بزرگی از اجتماعی بودن هست که اون مشغله‌ها و موانع نمی‌ذاره بهش برسیم، در دنیای واقعی به خاطر این محدودیت‌ها نمی‌تونم حلقه دوستان خودم را داشته باشم. به طور عینی هم صحبتی با آدم‌هایی که دوست دارم برایم میسر نیست. و جای این فقدان این جوری پر شده".

از سوی دیگر تمهیداتی که کاربران برای نشان دادن هویت واقعی و مجازی شان به کار می‌برند عبارتند از ۱) شخصی سازی؛ بدین معنی که کاربر در فضاهای عمومی یا شخصی تر وب، برای تنظیم آن‌ها مطابق مصرف دلخواه خود مداخله می‌کند و آن‌ها را به سلیقه خود تغییر می‌دهد. در نتیجه این کار هویت کاربر که اساساً امری است ترکیب یافته از تشابه‌های او با دیگران و تمایزهای او از آن‌ها، امکان بروز جنبه‌های فردی و خاص خود را پیدا می‌کند. کانپجن و دیگران می‌نویسند: "شخصی سازی فریبنده‌ترین جنبه رسانه‌های جدید است.

سرک کشیدن به زندگی خصوصی آدمهاست. دیدن عکس‌های خصوصی دیگران به نظرم یکی از جذاب‌ترین کارهاست که الان از طریق فیس بوک هم راحت‌تر و هم اخلاقی‌تر شده، چون آدم‌ها با خواست خودشان عکس خصوصی را عمومی می‌کنند. "این نوع علاقه افراد به مشاهده و قضاوت کنش‌ها و عکس‌های خصوصی دیگران نسبت نزدیکی با مسأله تماشاگرگی، یعنی میل و کشش انسان به دیدن و نظاره کردن دارد که در نظریه فروید به عنوان غریزه‌ای بنیادی مطرح می‌شود. (زندوکیلی، ۱۳۹۰: ۱۹۰)

نوع دیگری استفاده فیس بوک به عنوان رسانه شخصی نمود خود به عنوان کنشگر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. مشاهدات و مصاحبه‌های مردم نگارانه با کاربران این پژوهش نشان می‌دهد که کاربران مختلف از طیف‌های سنی و حرفه‌ای مختلف از امکانات و فضای فیس بوک برای کنشگری اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خود بهره می‌برند. در واقع فضای مجازی با خصلت‌های چندگانه و سرگردان میان دوگانه‌هایی چون شخصی-عمومی، فردی-جمعی، دور-نزدیک، پیدا-پنهان، واقعی-ناواقعی، موقعیت‌های ارتباطی تازه‌ای ایجاد کرده که گاه رفتارهایی را از شهروندان مجازی مشابه برون ریزی‌ها و عریانی‌های فضای کارناوالی موجب می‌شوند که در عرف همان جامعه در دنیای بیرونی، بی‌سابقه است. (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۷) جلال با نمود خود به عنوان یک کنشگر اجتماعی و فرهنگی موج اقبال به گوشی‌های گران قیمت را نقد می‌کند و می‌نویسد: "چه اتفاقی افتاده که بازارهای پوشاک و آجیل خالی‌اند و تبلت و گوشی شلوغ. برای طبقات در هم ریخته‌ای که ۶۰۰ هزار تومان عیدی گرفته‌اند چرا خریدن گوشی تازه مهم‌تر از لباس نوست؟ چه تغییری در محتوا و شیوه نمایش رفاه داشتن پیش آمده است؟ وایبر داشتن چرا حتی در شهرهای کوچک از پسته گذاشتن برای مهمان مهم‌تر شده؟"

در کنار این دست واکنش‌های نقادانه روزمره کاربران به مسائل پیرامونشان، هر از چندی در پی انتشار برخی اخبار و محتویات در فضای واقعی جامعه، گفت‌وگوها و بحث‌هایی میان گروه‌های موافق و مخالف در فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد. این بحث‌ها در فضای مجازی را می‌توان به نوعی فرصت برای تقویت حوزه عمومی که هابرماس مطرح می‌کند، تلقی کرد. هابرماس در کتاب تحول ساختاری، مفهومی هنجاری از حوزه عمومی عرضه می‌کند و آن را بخشی از زندگی اجتماعی می‌خواند که در آن شهروندان می‌توانند به تبادل نظر درباره اموری بپردازند که از نظر ایشان برای تأمین مصالح عامه اهمیت دارد و از این طریق است که افکار عمومی شکل می‌گیرد.

شکل دیگری از کنشگری در فضای شبکه‌های اجتماعی سخن گفتن از ناهنجاری‌های اجتماعی و فرهنگی و تلاش در جهت

رابطه‌های گذشته؛ سهولت دسترسی و اطلاع‌رسانی فیس بوک سبب شده بسیاری از کاربران از این شبکه به عنوان واسطه برای ارتباطات واقعی استفاده کنند. نرگس که خانه دار است می‌گوید: "با توجه به اینکه در زندگی‌های امروز مهمانی‌های دوستانه و فامیلی بسیار کم شده، من با هدف تعامل و ارتباط بیشتر با دوستان و فامیل عضو این شبکه شدم." (۲) برقراری رابطه‌های جدید؛ نوع دیگری از ارتباط فیس بوکی یافتن معاشرین جدید است که در دنیای واقعی بنا به دلایلی امکان برقراری ارتباط با آن‌ها وجود ندارد. مانند ارتباط با افراد مشهور. رضوان در خصوص می‌گوید: "حدود ۱۰ سالی است که در فضای اینترنت هستم. آن اوایل که وبلاگ‌های فارسی تازه راه افتاده بود و چیزهای در این وبلاگ‌ها می‌خواندی، صراحت و رک گویی میدیدی که هیچ جای دیگر قابل دسترسی نبود، از نکته‌ها می‌گفتند. بعدها که فیس بوک راه افتاد و خیلی از آن‌ها که طریق وبلاگ می‌شناختم عضو فیس بوک هم شدند. خب خیلی جذاب بود که آدم‌هایی که فقط از روی نوشته می‌دیدم الان عکسشان می‌بینم، اطرافیانشان و نوع زندگی کردن‌شان هم توی فیس بوک می‌شد ببینم."

نوع محتویاتی که کاربران منتشر می‌کنند را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد که شامل:

۱- دل نوشته یا نمود خود از طریق بیان احساسات است که در میان قریب به اتفاق تمام کاربرانی که جز جامعه این پژوهش بودند، دیده شده است. گویی فیس بوک برای کاربران این شبکه نوعی رسانه شخصی (بیچرانلو و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۰) محسوب می‌شود. رسانه‌ای به مثابه خانه و محل درد دل که می‌توان در آن به بازنمایی رویدادهای هر روزه و احساسات و موضوعات شخصی پرداخت. محسن که ویدئویی از یک فیلم سینمایی را در صفحه‌اش گذاشته و می‌نویسد: "هر بار دیدن اولین فیلم بلند صفی یزدانیان، لذت بیشتری دارد و هر بار چیزهای بیشتری به چشم می‌آید که باید درباره شان فکر کرد. هیچ فیلمی به اندازه فیلم در دنیای تو ساعت چند است؟ به کار این روزهای من نمی‌آید و بابت آرامشی که هر بار تماشای فیلم به من می‌بخشد مدیونش هستم."

۲- نقل خاطرات شخصی: شکل دیگری از استفاده فیس بوک به مثابه رسانه‌ی شخصی مطالبی است که کاربران در خصوص روابط دوستانه و خانوادگی خود با دیگران به اشتراک می‌گذارند. نقل خاطرات، گذاشتن عکس‌های دسته جمعی و ... از این دسته‌اند. این مقوله دو وجه اصلی دارد. یکی به اشتراک‌گذاری مطالب عکس‌های خصوصی خود؛ و دیگری دنبال کردن و تماشای مطالب و عکس‌های خصوصی دیگران. بعضی از کاربران از این عمل به عنوان وجه مشخصه‌ی این شبکه اجتماعی با سایر شبکه‌ها نام می‌برند. لیلاد در این مورد می‌گوید: "یکی از خوبی‌های فیس بوک

(مخاطبین) یک کاربر از او انتظار یک اجرای خاص را دارند. اجرایی با ویژگی‌هایی آشنا. این است که بسیاری از کاربران از فیس بوک به عنوان ویتیرینی عمومی یاد می‌کنند و اشاره دارند که هرگاه این عمومی بودن ویتیرین را نادیده گرفتند، از سوی مخاطب خود مورد سؤال و یا بعضاً عتاب قرار گرفته‌اند. این ویژگی جزء ویژگی‌های تکنولوژیک فیس بوک است که برای کاربر ایرانی بعضاً مورد قبول نیست. فیس بوک صحنه‌ای برای اجرا در اختیار فرد قرار داده تا خود را نمایش دهد. امکانات صحنه به گونه‌ای گرد آمده‌اند که کاربر می‌تواند بدون صرف هزینه‌ای محیط را مطابق سلیقه‌ی شخصی خود تطبیق دهد. او می‌تواند خود را چنانکه همیشه آرزو داشت به دیگران نشان دهد. اما پس از مستقر شدن در صحنه باید شروع به اجرا کند. فضای فیس بوک ماهیتاً تعاملی است و کلیه ساز و کارهای آن در جهت افزایش کمی این تعامل چیده شده‌اند. در این صحنه سکوت معنی ندارد. بودن افراد با نمایش بودن شان تعریف می‌کند. قاعده‌ی فیس بوک در میان جمع بودن و نمایش است. تا جائیکه خود واقعی افراد پشت این نمایش مجازی پنهان می‌شود و به فراموشی سپرده می‌شود. افراد زندگی مجازی دارند ولی یاد گرفته‌اند با لایک کردن، استتوس نوشتن و عکس گذاشتن خود را صرفاً نمایش دهند. نمایش طرفداری و موافق بودن، نمایش مخالفت و بر خلاف جریان آب شنا کردن، نمایش شاد بودن و ... این امر رفته رفته منجر به پیدایش نظام ارزشی کمیت محوری شده که در آن جایگاه و اعتبار کاربران به معنای تعدد اجرا در صحنه نمایش فیس بوک است. این نظام ارزشی با تمهیداتی که فیس بوک در اختیار کاربر قرار داده او را هر چه بیشتر به سمت اجرای این نمایش خود سوق می‌دهد. چرا که عمده‌ی آن چیزی که در این فضا به عنوان واقعیت خام و طبیعی توسط کاربران عرضه می‌شود چیدانی مهندسی شده از پدیده‌ها و رویدادهای زندگی واقعی است. امکان سرک کشیدن در زندگی سایر کاربران که فیس بوک به عنوان یک انتخاب در اختیار کاربران خود قرار داده، انگیزه‌ی قوی‌تری برای نمایش خود به کاربران می‌دهد.

دومین ویژگی زندگی روزمره‌ی کاربران در فیس بوک ترس از گم شدن میان کثرت "بودن" هاست. این ویژگی نیز در راستای ویژگی نمایش کاربران در فیس بوک است. تناقضی که در همه شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیس بوک دیده می‌شود این است که در عین حال که حضور در آن‌ها به سادگی میسر است، به همان سادگی نیز امکان گم شدن کاربرد در میان میلیون‌ها کاربر دیگر وجود دارد. همین تناقض است که سبب می‌شود کاربر برای جلوگیری از فراموشی و ترس از گم شدن به فکر راه چاره باشد. بررسی‌های این پژوهش نشان می‌دهند در غیاب حوزه عمومی در جامعه ایرانی و عدم امکان بحث و تبادل نظر در دنیای واقعی،

اصلاح عرف‌ها و قواعد غلط در میان کاربران است. علاوه بر کاربران فردی که به طور ضمنی در مطالب منتشره خود نقش یک تذکر دهنده و مصلح اجتماعی را بازی می‌کنند، می‌توان صفحات عمومی و گروه‌هایی را یافت که همین نقش را به شکل منسجم‌تر و هدفمندتر دنبال می‌کنند. صفحاتی با نام "ستاد مبارزه با چرندیات" که گردانندگان این صفحه شعار خود را در کنار عکسی از مغز انسان بر روی کاور صفحه، اینطور نوشته‌اند: مغز انسان قدرت تجزیه و تحلیل دارد. از این قابلیت استفاده کنیم "گردانندگان این صفحه سعی می‌کنند باورهایی که به نظر می‌رسد برای افراد درونی شده‌اند را به چالش بکشند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

جمع‌بندی حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهده‌های مردم نگارانه و تطبیق این یافته‌ها با نظریات زندگی روزمره و مفاهیمی همچون بازنمایی هویت، مدیریت تأثیرگذاری، حوزه عمومی و ... نشان می‌دهد که زندگی روزمره کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای مؤلفه‌هایی ست مؤلفه نمایش و اجرا؛ مؤلفه کثرت و ترس از گم شدن، مؤلفه روایت معمولی به جای روایت رسمی، مؤلفه حساسیت زدایی از تابوها، مؤلفه در معرض دید و قضاوت قرار دادن هنر و حرفه است.

اولین ویژگی زندگی روزمره ایرانی در فیس بوک ویژگی نمایشی در این فضا است. مقوله نمایش و اجرا به معنی گافمنی آن به موقعیتی اشاره دارد که فرد در صحنه نمایش تلاش می‌کند دیگران به به پذیرش تصویری از خود متقاعد سازد. خودی که دیگران از طریق این تصویر به فرد نسبت می‌دهند فی نفسه از صاحب آن نشات نمی‌گیرد بلکه از صحنه‌ی کامل کنش وی نشات می‌گیرد. صحنه اگر به درستی اجرا و نمایش داده شود حضار را بر آن می‌دارد که "خودی" را به شخصیت اجرا شده نسبت دهند، اما این انتساب این خود محصولی از صحنه است که حاصل می‌شود و نه علت آن. پس خود به مثابه‌ی یک شخصیت اجرا شده، موجود زنده‌ای با مکانی خاص نیست که سرنوشت نهایی اش متولد شدن، به بلوغ رسیدن و مردن باشد. بلکه یک تأثیر نمایشی است که به شکلی مبهم از یک صحنه‌ی اجرا منتج می‌گردد (گافمن، ۱۳۹۱، ۲۸۲) بدین صورت می‌توان این دیدگاه گافمن را در خصوص اجرا، صحنه و خود با فضای فیس بوک منطبق کرد. در این فضا با امکاناتی روبرو هستیم که به کاربر اجازه می‌دهند خود را برای اجرای جلوی صحنه آماده کند. هر روز تصاویر و نوشته‌هایی از خود منتشر می‌کند آگاهانه یا ناخودآگاه این نگرانی را دارد که آیا با پذیرش مواجه می‌شود یا خیر. با توجه به گفته‌های اطلاع رسانی این پژوهش این نگرانی در میان کاربران ایرانی از آنجا نشات می‌گیرد که حضار

سویه‌ی دیگر این روایت آشکار کردن کژی‌ها و سستی‌های جامعه واقعی در فضای فیس بوک است. غیر رسمی بودن، کثرت و آزادی موجود در فیس بوک امکانی را برای پرده‌برداری از بدی‌ها و سستی‌های دنیای واقعی فراهم کرده است. بسیاری از پژوهش‌گران رسانه معتقدند فیس بوک بسیاری از تصورات ما از خودمان و از دیگران را تغییر داده است. سست شدن اخلاق و مسئولیت اجتماعی و به تبع آن اخلاق فردی از معضلات جامعه امروز ایران است که فیس بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی امکانی برای آشکار کردن آن فراهم کرده‌اند.

دیگر مؤلفه‌ی حضور در زندگی روزمره فیس بوکی نوعی اسطوره زدایی از یک سو و حساسیت زدایی از تابوها و خط قرمزها در فضای کارناوالی فیس بوک است. مهم‌ترین ویژگی کارناوال باختین خنده است. این خنده تنها تمسخر آمیز، طنز آمیز یا هجو آلود نیست. باختین در بررسی خنده کارناوالی نقش انتقادی جشن مردم را توضیح می‌دهد که از خود نیز در آن انتقاد می‌کند و سرشتی نسبی دارد. کاربران در کارناوال فیس بوک در عین حال هم بازیگرند و هم تماشاگر. افراد این کارناوال هم سوژه یا فاعل خنده‌اند و هم ایزه یا موضوع آن. چرا که فیس بوک همچون کارناوال باختین با اقتضائات و آزادی‌های خود فضایی نسبی و دوسویه ایجاد کرده است. در این کارناوال فیس بوکی با سنت‌ها، قراردادهای و هنجارهای اجتماعی شوخی می‌شود. رفتار و عملکرد خود کاربران به عنوان بازیگران این کارناوال از سوی یکدیگر بارها و بارها مورد خنده و نیشخند قرار می‌گیرد. و بدین صورت است که فضای روزمره جاری در فیس بوک نظم موجود در دنیای واقعی را به چالش می‌کشد.

در معرض عرضه و قضاوت دادن هنر، مهارت و حرفه مؤلفه دیگریست که از زندگی روزمره کاربران ایرانی فیس بوک می‌توان یافت. ساختارهای قدرت و محدودیت‌های دنیای واقعی امکان مشاهده و نقد هنر و مهارت را از افراد معمولی گرفته است. گالری رفتن، کتاب و مقاله خواندن و ... در هزار توی کمبود وقت و هزینه و محدودیت‌هایی از این دست که اقتضای زندگی پسرعت مدرن امروز است، گم شده است و امکان لذت بردن مخاطب از این امور را از او سلب کرده است. اما فضاهایی همچون فیس بوک امکانی را هم در اختیار خالقین آثار قرار داده تا آثارشان را از گالری و مجلات علمی با مخاطبی محدود و خاص به عرصه قضاوت عمومی بیاورند و هم مجالی برای مخاطب عامه فراهم کرده تا با هنر والا و مقالات علمی در فضایی عمومی با کمترین هزینه مواجه شده و لذت ببرند. بدین ترتیب است که در میان صفحات فیس بوک می‌بینیم هرگاه کاربری هنر یا مهارتی برای عرضه داشته آن را معرض نمایش عموم قرار داده و به گفته‌ی خود این کاربران از قضاوت‌ها و واکنش‌های مخاطب عادی بسیار بهره برده است.

کاربران ایرانی فیس بوک از روش‌هایی برای فرار از فراموشی استفاده می‌کنند. اغراق در نمایش خود و تلاش برای متفاوت جلوه دادن ابزارهای هستند که کاربران ایرانی برای مقابله با این تهدید استفاده می‌کنند. هنگامی که تمام امکانات بیان فرد در یک تصویر یا نوشته خلاصه می‌شود راحت‌ترین راه برای شنیده شده، فریاد زدن است. به عنوان مثال هنگامی که کاربر چیزی را دوست دارد آن را به شکل عشقی آتشین نمایش می‌دهد و هنگامی که صرفاً از موضوعی خوشش نمی‌آید از آن ابراز تنفر می‌کند. - یا افسوس می‌خورد و یا یکسره دنیا را ستایش می‌کند - حد وسط وجود ندارد. چرا که حد وسط بودن نیاز به تفکر و مطالعه دارد و در دنیای سریع و پرکثرت فیس بوک این امکان به کاربر داده نشده است. تلاش برای متفاوت جلوه دادن خود و در جهت خلاف جریان آب شنا کردن نیز تمهیدی برای مقابله با تهدید گم شدن است. در هجوم واکنش به یک موضوع، کاربر نقدی بر این حجم واکنش می‌نویسد و به طرق مختلف در موقعیتی سطحی و فرار بر موضع خود پافشاری می‌کند. به همین دلیل است که بسیاری از کاربران بحث و جدل‌های به اصطلاح فیس بوکی را چندان جدی نمی‌گیرند که از آن برای قضاوت و تحلیلی درست در دنیای واقعی استفاده کنند. ویژگی بعدی زندگی روزمره کاربران ایرانی فیس بوک روایت‌های معمولی و گفتن از مگوهای زندگی واقعی به جای روایت‌های رسمی است. فیس بوک ملی برای نمایش سبک زندگی و هنجارهایی است که در زندگی واقعی عموماً از طرف ساختار حاکم به رسمیت شناخته نمی‌شوند. همین امر سبب شده که این نگفته‌ها به شکل اغراق شده در فیس بوک بازنمایی شوند. این ویژگی را می‌توان در آرای باختین مشاهده کرد؛ آنجا که از نبرد میان نیروهای رسمی (که تک گو کننده و متمرکز کننده‌اند) و غیر رسمی (که گفتگو کننده و تکثیر کننده‌اند) می‌گوید. باختین منطق گفتگو را حاکم بر این امر می‌داند و گفتگو را مهم‌ترین میانجی بیان می‌کند که از طریق آن روابط اجتماعی بیان شده و تحقق می‌یابند و گفتارهای رسمی را به چالش می‌کشند (گاردینر، ۱۳۸۰: ۱۲۰).

این گفتگو را به وفور می‌توان در فضای فیس بوک مشاهده کرد که به طرق مختلف به مقابله با هنجارهای رسمی صورت می‌گیرد. از سوی دیگر نظریه پردازی باختین درباره امر روزمره با مفهوم کارناوال پیوند خورده است. کارناوال همه تمایزات سلسله مراتبی و حصارهای میان افراد و ممنوعیت‌های زندگی معمولی را به حالت تعلیق موقتی در می‌آورند و به نوعی پادقدرت را علیه جریان قدرت به کار می‌بندند. بدین ترتیب حضور روزمره افراد در فیس بوک را می‌توان به عنوان فضایی کارناوالی در نظر گرفت. چرا که کارناوال به تمامی چیزهایی مربوط می‌شود که ماهیتی خارج از رفتار مرسوم و مورد پذیرش دارند.

دنبال کرده و تلاش می‌کند تصویری بومی و منحصر به فرد از خود و فرهنگ خود به نمایش بگذارد. سیاست‌گذاران رسانه‌یی کشور با در نظر گرفتن اقتضات و انتظارات فرهنگ و زندگی روزمره کاربران ایرانی فضای مجازی از یک سو و توجه به اقتضات و فرصت‌های تکنولوژیک شبکه‌های اجتماعی مجازی از سوی دیگر به تدوین الگویی مناسب از شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی بپردازند و نگاهی واقع بینانه و علمی به این شبکه‌ها داشته باشند. از سوی دیگر می‌توان از ظرفیت سایر رسانه‌ها همچون رادیو و تلویزیون برای نمایش فرهنگ روزمره جاری در شبکه‌ها استفاده کرده و بدین ترتیب فرهنگ حاکم بر شبکه‌های اجتماعی را به فرهنگ رسمی جامعه پیوند زد.

فعالیت کاربران در فضای مجازی با اهداف همچون برقراری انواع ارتباطات، انتشار محتویات و مستندات (فیس بوک به مثابه رسانه‌یی شخصی، رسانه‌یی اجتماعی و رسانه‌یی جمعی) و همچنین کنش درون گروهی از جمله کنش‌های کاربران ایرانی فیس بوک است. در تطبیق زندگی روزمره‌ی کاربران ایرانی فیس بوک را با یکی از نظریات زندگی روزمره شاید بتوان گفت به نظریه‌پردازان پست مدرنیست زندگی روزمره نزدیک‌تر است. نظریه پردازانی همچون هاروی که معتقداند تسلط تصاویر بر روایت در زندگی روزمره به دلیل مصرفی شدن تصاویر است. دومینیک استریناتی در کتاب مقدمه‌یی بر نظریه فرهنگ عامه می‌گوید: "منظور هاروی از اینکه تصاویر بر روایت سیطره می‌یابند، این است که ما تصاویر را به خاطر خودشان مصرف می‌کنیم و به فایده یا ارزش‌های عمیق‌تری ممکن است در آن‌ها وجود داشته باشند توجه نمی‌کنیم" مطابق با نظر نظریه‌پردازان پست مدرن زندگی روزمره می‌توان گفت ماهیت شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس بوک که مبنای فلسفه‌شان بر تصاویر است زندگی اجتماعی را به نوعی جعلی ساخته‌اند. مرز بین واقعیت و تصویر، حقیقت و مجاز در جهان امروز شبکه‌های اجتماعی در هم ریخته شده است. جهان واقعی همان جهان مجازی است اما مجاز خود اساسی‌ترین واقعیت و به قول بودریار فرا واقعیت است. زندگی روزمره دیگر فیزیکی نیست بلکه واقعیتی تصویری است و در متن نشانه‌ها و تصاویر واقعیت مجاز می‌شود، اما مجازی دارای بیشترین بهره از واقعیت.

بنابراین زندگی روزمره کاربر ایرانی در فضای فیس بوک ترکیبی از تمهیداتی است که کاربران برای نمایش حضور خود به کار می‌برند. از مجموعه‌ی مطالعات انجام شده می‌توان اینطور نتیجه گرفت که فضای شکلی و تکنولوژیک فیس بوک در ترکیب با خواسته‌ها و انگیزه‌های کاربر ایرانی محیطی را ایجاد کرده که او بتواند ابعاد پنهان وجود خود را در آن آشکار کند. روایت‌های معمولی را از پدیده‌های جامعه خود ارائه کند و در تعامل و بعضاً تقابل با روایت‌های رسمی از خط قرمزها گذشته و مفاهیم مختلف را به چالش کشیده و با نگاهی متفاوت به جامعه پیرامون خود بنگرد. درک این نگاه برای پژوهش‌گران از یک سو و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور از سوی دیگر راهگشا خواهد بود. چرا که ابعاد پنهان‌تری را از جامعه ایرانی نشان خواهد داد. ابعدی که در غیاب حوزه عمومی واقعی در جامعه ایرانی در فیس بوک به نمایش گذاشته می‌شود. کاربر ایرانی در این فضا تلاش می‌کند در کنار انطباق با اقتضات تکنولوژیک این پدیده و بهره‌گیری از فرصت‌های آن در مقابل تهدیدها خود منتقد و مصلح خود باشد؛ در عین حال که بخش‌هایی از زندگی روزمره واقعی خود را به دنیای مجازی آورده اما کمبودها و نداشته‌هایش را در این فضای مجازی

فهرست منابع

- دکایی، محمد سعید، جوان، شهر و زندگی روزمره، صص. ۶۵-۹۴. شرقی، خدیجه. (۱۳۹۳). "زنان، مترو و زندگی روزمره، در دکایی، محمد سعید، جوان، شهر و زندگی روزمره، صص. ۲۱۵-۲۴۰. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۲). "دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب"، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۱، صص. ۱۴۳-۱۷۴. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). "متن مجازی"، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- فاضلی، نعمت اله. (۱۳۹۱). "فرهنگ و شهر (چرخش فرهنگی در گفتمان‌های شهری با تکیه بر مطالعات شهر تهران)"، تهران: تیس. فاضلی، نعمت اله. (۱۳۸۷). "مدرن یا امروزی شدن فرهنگ ایران"، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی. فدرستون، مایک. (۱۳۸۰). "زیبایی شناختی کردن زندگی روزمره"، مترجم: مهسا کرم پور، ارغنون، شماره ۱۹، صص ۱۸۷-۲۱۷. فلیک، اووه. (۱۳۹۲). "درآمدی بر تحقیق کیفی"، ترجمه هادی جلیلی، نشر، نی.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). "جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست یابی «اورکات»"، پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات. گاردینر، مایکل. (۱۳۸۱). "تخیل معمولی باختین"، ترجمه یوسف ابادری، مجله ارغنون، شماره ۲۰.
- نبوی، سیدحسین. (۱۳۸۸). "ریموند ویلیامز و ایده فرهنگ، برگ فرهنگ"، فصلنامه مطالعات فرهنگی دانشگاه تهران، شماره ۲۰. هابرماس، یورگن. (۱۳۸۰). "جهانی شدن و آینده دموکراسی-منظومه پساملی"، ترجمه کمال پولادی، نشر مرکز.
- کرایب، یان. (۱۳۸۱). "نظریه اجتماعی مدرن"، ترجمه عباس مخبر. فاضلی، نعمت اله. (۱۳۹۳). "انقلاب رسانه‌ای در فرهنگی"، سایت همشهری مدرسه، <http://www.hamshahrtraining.com>. 3685.aspx ir/news- دیدن شده در ۲۰ مهر ۱۳۹۳.
- ابراهیمی، ابوالقاسم، ایمان خان، نیلوفر، و اسماعیلی، عبدالرضا. (۱۳۹۴). "ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران وبسایت‌های خبرگزاری‌های اینترنتی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه سمنان)"، محله فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۳.
- Dominguez, Daniel. (2007). "virtual ethnography", forum qualitative social research, Vol. 8(3).
- Ellison, N.B. & Boyd, D.M. (2007). "Social Network sites: Definition History, and Scholarship", Journal of computer-mediated communication, Vol. 13(1), PP. 210-213.
- Gane, Nicolas. & Beer, David. (2008). "New media: The key conceots, berg, oxford"
- احمدی، اسداله. (۱۳۸۵). "فرهنگ و زندگی روزمره: درآمدی بر جامعه شناسی زندگی روزمره مجله ادیان و عرفان"، شماره ۱۰۳، صص. ۹۷-۱۰۶. استوری، جان. (۱۳۸۹). "مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه"، ترجمه حسین پاینده، نشر آگه.
- انگلیس، دیوید. (۱۳۹۱). "فرهنگ و زندگی روزمره"، مترجم علیرضا مرادی، انتشارات تیس. اسپرادل جیمز، پ. و مک کوردی، دیوید. (۱۳۹۰). "پژوهش فرهنگی: مردم نگاری در جوامع پیشرفته"، ترجمه بیوک محمدی، پژوهشگاه علوم انسانی.
- استریناتی، دومینیک. (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر نظریه فرهنگ عامه"، ترجمه ثریا پاک نظر، گام نو.
- بارکر، کریس. (۱۳۸۷). "مطالعات فرهنگی: نظریه و عملکرد"، ترجمه مهدی فرجی و نفیسه حمیدی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بهار، مهری. (۱۳۹۲). "مطالعات فرهنگی"، اصول و مبانی، سمت. بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). "رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها"، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بنت، اندی. (۱۳۸۶). "فرهنگ و زندگی روزمره"، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر اختران.
- بیات، قدسی. و حبیبی فهیم، حبیب اله. (۱۳۹۲). "هویت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی"، رسانه‌های اجتماعی ابعاد و ظرفیت‌ها، صص. ۱۶۵-۱۹۴؛ دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- پیوزی، مایکل. (۱۳۷۸). "یورگن هابرماس"، مترجم: احمد تدین، هرمس. تامیلسون، جان. (۱۳۸۱). "جهانی شدن و فرهنگ"، ترجمه محسن کریمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۷۹). "نظریه‌های جامعه شناسی"، سمت. خانیکی، هادی. و بابایی، محمود. (۱۳۹۰). "فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی: مفهوم و کارکردها"، فصلنامه علمی و پژوهشی جامعه اطلاعاتی، شماره ۱.
- دلاور، علی. (۱۳۸۹). "روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی"، نشر ویرایش.
- دکایی، محمدسعید. (۱۳۹۳). "جوان، شهر و زندگی روزمره"، انتشارات تیس.
- روچک، کریس. (۱۳۹۰). "مطالعات فرهنگی"، ترجمه پرویز علوی، ثانیه. ریتزر، جورج. (۱۳۷۹). "نظریه‌های جامعه شناسی در دوران معاصر"، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات علمی.
- شالچی، وحید. (۱۳۹۳). "جوانان و مرزهای شهر: کوه و جوانی"، در

- Weijo, H., Hietanen, J. & Mattila, P. (2014). "New insight into online consumption communities and netnography", *Journal of business research*, Vol. 67(10), PP. 2072-2078.
- Mansour, Ameera. & Francke, Helena. (2017). "Credibility assessments of everyday life information on Facebook: a sociocultural investigation of a group of mothers", *information research*, Vol. 22(2).
- Faulds, David.J. & Mangold, Glynn. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52(4), PP. 357-365.
- Geertz, Clifford. (1973). "The interpretation of culture, selected essays", New York, Basic Books.
- Geertz, Clifford. (1983). "Local Knowledge, New York", Basic Books.
- Geertz, Clifford. (1973). "Thick description: toward an interpretive theory of culture.
- Grossman, Lev. (2010). "Person on the year: Mark Zuckerberg", *Time*, Vol. 176(26), PP. 38-61.
- Hine, Christine. (2006). Virtual ethnography, paper presented at center for research into innovation", culture and technology Brunel University, UK, URL (Accessed on 17/11/2014).
- Kimberly, M.C. (2006). "The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog", *Computers in Human Behavior*, Vol. 23(6), PP. 3038-3065.
- Lister, M. (2009). "New media: a critical introduction", Ed. Routledge, Oxon.
- Miller, Hugh. (1995). "The presentation of self in electronic life: Goffman on the internet, paper presented at embodied knowledge and virtual space conference Goldsmith's College University of London", www.dourish.com (Accessed on 8/11/2014).
- Shields, Rob. (2000). "Performing virtualities: liminality on and off the NET", <http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/events/pvshields> (Accessed on 6/11/2014).
- Sterne, J. (1999). "Thinking the internet: cultural studies versus the millennium, in s", Jones (ed) *Doing Internet research: critical issues and methods for examining the net*, London: Sage.
- Williams, Raymond. (2003). "The Analysis of Culture T in Chris Jenks (ed)", *Culture: critical concepts in sociology*, London and New York, Routledge.
- Williams, Raymond. (1965). "Culture and society", New York, Anchor Books.
- Kelly-Holmes, Helen. & Lenihan, Aoife. (2015). "Virtual ethnography", book edition, Zhu Hua.
- Dalsgaard, Steffen. (2016). "The Ethnographic Use of Facebook in Everyday Life", *A Journal of Social Anthropology and Comparative Sociology*, Vol. 26(1), PP. 96-114.

Study of Culture and Everyday Life on Facebook

Ghazal Bibakabadi, Mohammad Soltanifar, Ali Delavar

Abstract

Today, virtual social networks have become an integral part of the daily lives of the Iranian people. The activities of people in this network and their daily lives, which are meaningful through presence and communication with others in these networks, are the subject of study in this study. It may not be outrageous to view Facebook as a city where users live as citizens. How the daily life of the residents of this city goes, what interactions and connections the citizens of this virtual city have, what is their leisure and entertainment in this virtual city, etc. can help us to get to know it better. The aim of this study is to understand the components of daily life on the social network Facebook and its relationship with the membership of users in this network. To achieve this goal, the qualitative method of virtual anthropology has been used in a virtual field consisting of 300 Facebook social network users. Data collection was done through participation, online viewing, and in-depth and in-depth interviews. The research findings show that the components of daily life of users in this network include display and implementation, multiplicity and fear of getting lost, ordinary narration to the current official narrative, desensitization of red lines. These components are a view of the daily life of Iranian users. And the current culture in the Facebook space of Iranian users is in the period of this study.

Keywords: Facebook, Everyday Life, Virtual Demography.