

بررسی رابطه میان انواع «خود» در خودکشودگی جوانان در شبکه‌های اجتماعی

«مطالعه موردی سایت کلوب دات کام»

* د/ود رحیمی سجاسی

** مختار مولایی نونا خانه

چکیده

مسئله تحقیق این است که کاربران شبکه اجتماعی کلوب، از میان انواع خودها، چگونه خودشان را در کلوب معرفی و اظهار می‌کنند. بنیان نظری این تحقیق، به بررسی آراء اندیشمندان در حوزه کنش متقابل نمادین، خود و معرفی خود پرداخته است. جامعه آماری پژوهش، شامل همه کاربران فعال و جوان سایت «کلوب دات کام» است. نمونه‌گیری این تحقیق از نوع در دسترس و با تعداد نمونه ۳۷۰ نفر انجام گرفت. روش این پژوهش، از نوع پیمایشی و به صورت آنلاین و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است که پس از انجام پیش‌آزمون روایی و پایایی آن تأیید گردیده است و علاوه بر پرسش‌نامه، مشاهده پروفایل کاربران نیز به عنوان راه دوم ابزار گردآوری اطلاعات، بررسی گردید. در این پژوهش، برای داوری تجربی از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد، کاربران برای معرفی خودشان، خود را شخصی موفق، نخبه، مثبت و توانمند معرفی می‌کنند و همچنین خود را کمتر شخص غیر مذهبی و مخالف نظام حاکم معرفی کرده‌اند. نتایج تبیینی، حاکی از آن است که میان جنسیت و نحوه خوداظهاری تفاوت معناداری وجود دارد. مشاهده پروفایل کاربران نیز نشان داد که کاربران در معرفی خود سعی می‌کنند خودی مثبت، آرمان‌گرایانه و کمال‌خواه معرفی کنند که شاید به دور از واقع باشد و بر اساس نظریه گافمن به نوعی، نقش بازی می‌کنند.

کلیدواژه‌ها

پیمایش آنلاین، خوداظهاری، کلوب دات کام، کنش متقابل نمادین، گافمن.

بیان مسئله

امروزه، رسانه‌ها همه جوانب زندگی بشری را تحت تأثیر قرار داده‌اند، به گونه‌ای که جهان امروز را بدون رسانه‌ها نمی‌توان تصور کرد. در بین وسایل ارتباط جمعی، آن‌که از همه تأثیر گذارتر و با اهمیت‌تر می‌باشد، اینترنت است که به صورت فراگیری استفاده از آن رو به گسترش می‌باشد. از بین تمام امکاناتی که اینترنت به مخاطبان خود ارائه می‌دارد؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی رو به گسترش است. اینترنت، یکی از رسانه‌هایی است که نقش جدی در زندگی افراد داشته و موجب گسترده‌تر شدن ارتباطات شده است.

تکنولوژی‌های ارتباطی، فراتر از تصور ما در حال پیشرفت هستند. ورود اینترنت، عرصه ارتباطات را دچار تحول شگرفی کرد، ولی با گسترش وب ۲ و همچنین شبکه‌های اجتماعی، این تحولات وارد مرحله جدیدی شد. واژه فضای مجازی یا سایبر اسپیس، معطوف است به فضای قابل هدایت دیجیتالی رایانه‌های شبکه‌ای و قابل دسترس برای کاربران رایانه یا یک فضای بصری، رنگی و الکترونیک که افراد در چارچوب آن، تبادل اطلاعات می‌کنند. به عبارت دیگر، منظور از فضای مجازی، فضای تصویری است که فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی، آن را ایجاد می‌کنند (نجفقلی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۷).

شبکه‌های اجتماعی، یکی از عوامل مهم در شکل‌گیری فضای جهان جدید و تعامل در گستره ارتباطات است. امروزه، بخش قابل توجهی از ارتباطات انسانی در فضای مجازی و اینترنت صورت می‌گیرد و شبکه‌های اجتماعی مجازی با گسترش و توسعه خود، در حکم پل ارتباطی میان عناصر اجتماعی عمل می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای کاربران خود فراهم می‌کند تا آنها خود را در این محیط معرفی کنند و به نوعی، به خودافشاگری بپردازند. به نظر می‌رسد، گمنامی در شبکه‌های اجتماعی مجازی به افراد این شانس را می‌دهد که خودشان را چندگانه و متفاوت بیان کنند و سعی کنند تا هویت و خود جدیدی را برای خودشان بسازند. شبکه‌های اجتماعی، محیطی برای تبادل آراء و نظرات، برقراری ارتباطات با دیگران، آگاهی از اخبار و اطلاعات و ... است؛ اگر چه روابط میان افراد در فضای مجازی غیرمستقیم است و امکان برقراری ارتباطات چهره‌به‌چهره وجود ندارد ولی تأثیر گذاری بالای این فضا، موجب شده تا محققان علوم ارتباطات و سایر علوم به

تحقیق و پژوهش در باب شبکه‌های اجتماعی پردازند.

سایت «کلوب دات کام»، یک شبکه اجتماعی ایرانی است که در یکم دی ماه سال ۱۳۸۳ ایجاد شده است و به مرور زمان و با گسترش اینترنت در ایران، به سایتی معروف در زمینه ارتباطات اینترنتی بدل شده است. شبکه اجتماعی کلوب دات کام را به دلیل این که کاربران در آن به نمایش و بازنمایی «خود» می‌پردازند، انتخاب کردیم. مسئله اصلی در این تحقیق آن است که کاربران در شبکه اجتماعی کلوب، به معرفی و نمایش «خود» در آن فضا می‌پردازند. بر همین اساس، در این مقاله به بررسی و مطالعه نحوه خوداظهاری کاربران در سایت کلوب دات کام می‌پردازیم. به عبارتی، کاربران خودشان را در سایت کلوب چگونه معرفی و نمایش می‌دهند و اینکه کاربران کلوب، خود واقعی از شخصیت‌شان را به نمایش می‌گذارند یا خود غیرواقعی و آرمانی.

پیشینه پژوهش

قاسم‌زاده عراقی، مرتضی و حسین ذوالقدر (۱۳۹۳)، «مطالعه عمیق درباره تفاوت‌های معرفی خود در محیط‌های مجازی»، هدف مقاله پاسخ به این سوال است که کاربران وبسایت‌های اینترنتی، تفاوت میان اظهار خود واقعی و خود مجازی ارائه شده در پروفایل خود و یا پروفایل دیگران را چگونه ارزیابی می‌کنند و نتایج نشان می‌دهد که ارزیابی کاربران در مورد قابل قبول بودن اطلاعات ارائه شده در پروفایل‌ها، تحت تأثیر سه عامل تغییرات زمانی، شرایط معرفی از خود در ارتباطات با واسطه کامپیوتری و نیز انتظارات مشترک (هنجارهای گروهی) میان کاربران است.

عبداللهیان، حمید و آوات رضایا (۱۳۸۷) مقاله‌ای با عنوان «خود و اظهار خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب دات کام» انجام داده‌اند. این مطالعه، ضمن نقد مفهوم خود فرویدی و کاربرد مفهوم خود اجتماعی مید^۱ و لاکان^۲ با استفاده از نظریه نمایش خود گافمن^۳ به مطالعه نمایش خود از سوی کاربران سایت کلوب می‌پردازد.

^۱ Mid

^۲ Lakan

^۳ E. Gafman

نتایج تحقیق، نشان می‌دهد که تقریباً همه ویژگی‌های نمایش خود بزرگ‌نمایانه و احتمالاً غیرواقعی است.

وانجیکو توتو در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «خودافشایی در فیس‌بوک؛ تحلیل محتوای پروفایل کاربران آمریکایی و کنیایی» در سال ۲۰۱۰ در دانشگاه بال، به تحلیل محتوای پروفایل‌ها پرداخته است. این پژوهش، پروفایل کاربران را به چند طبقه اطلاعات فردی، تحصیلی، علایق و ... تقسیم کرده است تا بتواند با تحلیل محتوای ۲۵۰ پروفایل کاربران کنیایی و ۲۵۰ پروفایل کاربران آمریکایی، دریابد که هر کدام هویت خود را در شبکه اجتماعی مجازی فیس‌بوک چگونه بیان می‌کنند و این خودافشایی تا چه میزان است.

ملاحظات مفهومی و نظری

خود

بلومر، مفهوم «خود» را با عبارت بسیار ساده‌ای تعریف می‌کند: «هیچ رمز و رازی در این اصطلاح (خود) وجود ندارد. این اصطلاح صرفاً به آن معناست که انسان می‌تواند موضوع کنش خود گردد. او نسبت به خودش کنش نشان می‌دهد و در کنش‌هایش نسبت به دیگران، بر پایه همان تصویری که از خودش دارد، خود را هدایت می‌کند» (ریترز، ۱۳۷۷: ۲۸۸). به عبارت دیگر، پاسخ به سوال من کیستم، خود را شکل می‌دهد.

خوداظهاری^۱ یا خودگشودگی^۲

اصطلاحی که در بیشتر موارد برای توجیه توانایی فرد در عرضه و ارائه خود در برقراری ارتباط با دیگران به کار می‌رود خودگشودگی یا خودافشاگری است. تعریف جاری خودگشودگی و خودافشاگری بسیار وسیع است و شامل هر اظهاری است که فرد در مورد خود و توانایی‌ها و شخصیت خود می‌کند. خودگشودگی، زمانی به وقوع

1. Self

2. Self Presentation

3. Self Disclosure

می‌پیوندد که ما به گونه‌ای داوطلبانه چیز یا چیزهایی را در مورد خود به دیگری یا دیگران بگوییم. بدیهی است که این خودگشودگی به واکنش ما در مورد افراد و شرایط بستگی دارد و ما خودگشودگی یا خودافشاگری را در خلاء و بدون توجه به شرایط حاکم و ویژگی‌های پدیدآمده در پیرامون خود انجام نمی‌دهیم.

خوداظهاری، عملی است که در تماس‌های اولیه، ویژگی‌های بیرونی و پیرامونی شخصیت هر فرد برای دیگری قابل دسترس است و خودافشایی در حد پایینی قرار دارد. سپس با تبادل اطلاعات بیشتر بین تعامل‌گران، روابط دوستانه می‌شود. پس از آن که پیام‌ها به تبادلات احساسی تبدیل شدند، تعامل‌گران به ویژگی‌های مرکزی شخصیت یکدیگر پی برده و از لایه‌های بیرونی به سمت لایه‌های درونی‌تر حرکت می‌کنند تا اینکه نهایتاً با بیان جنبه‌هایی از وجودشان که حاوی عمیق‌ترین احساسات، تجربیات و خواسته‌هایشان است به سطحی از صمیمیت رسیده و با خودافشایی و خوداظهاری دو طرفه به پیام‌ها، وسعت و عمق بیشتری می‌دهند (دهقان و نیک‌بخش، ۱۳۸۵: ۷۰۶).

شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی^۱ نسل جدیدی از وب سایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها، بر مبنای تشکیل اجتماعات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی، با ویژگی خاصی را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شیوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند (حسینی، ۱۳۹۳: ۹۰ و ۹۱).

شبکه اجتماعی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های اینترنت است که توانایی کاربران را برای تولید محتوا به عنوان یک صاحب رسانه بالا برده؛ به همین دلیل می‌توان گفت پرداختن به شبکه اجتماعی در قرن حاضر بسیار حائز اهمیت است. قبل از حضور شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی تحت عنوان وب ۱ شناخته می‌شد؛ زیرا تا قبل از سال ۱۹۹۷، تنها حضور

1. Social Network

اینترنت در درون خانواده‌ها به کاربران اجازه می‌داد که از قید مکان و زمان رهایی یابند و اطلاعات دل‌خواه خود را به سرعت کسب کنند. با حضور شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ به اسم «سیکس دگری»^۱ بود که به کاربران خود اجازه داد برای خود پروفایلی داشته باشند و با دوستان خود در تعامل باشند که وب ۲ به معنای وب تعاملی در زندگی بشری سر بر آورد. مفهوم شبکه‌های اجتماعی در ایران به طور گسترده در حدود سال ۱۳۸۳ با حضور شبکه خارجی «اورکات» در میان کاربران ایرانی رواج پیدا کرد و در مدت کوتاهی به قدری سریع رشد کرد که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات شد. در ایران، شاید بتوان نخستین شبکه اجتماعی را که در فضای اینترنت شکل گرفت، سایت «کلوب» دانست. برخی یکی از دلایل تولد کلوب را فیلتر اورکات ذکر می‌کنند (افراسیابی، ۱۳۹۳: ۲۹ و ۳۰).

ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین یا خدمات مبتنی بر وب است که به کاربران اجازه می‌دهد که پروفایلی را برای نمایش و ارائه خود بسازند و علایق و افکار خود را با دیگر کاربران به اشتراک بگذارند به طوری که با تولد فیس‌بوک، در مدت کوتاهی، تعداد بیشتری از افراد در سراسر دنیا عضو فیس‌بوک شدند. ارتباطات اینترنتی، کیفیت ارتباطات چهره‌به‌چهره را ندارند ولی در عوض، به فرد این امکان را می‌دهند که با غلبه بر زمان و فضا با دیگران ارتباط برقرار کند و هویت خود را از این طریق باز نشانند (Hargittai, 2007). به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی مجازی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در سیستمی مشخص و معین، پروفایل شخصی خود را داشته باشند، خود را به دیگران معرفی کنند، اطلاعاتشان را به اشتراک بگذارند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. از این طریق افراد می‌توانند هم ارتباط خود با دیگران را حفظ کنند و هم ارتباط‌های اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و والیسون ۲۰۰۷: ۲۱۲).

سایت کلوب دات کام

وب‌گاه اینترنتی کلوب دات کام^۲ که در یکم دی ماه سال ۱۳۸۳ به‌عنوان یک شبکه

1. Sixdegrees

2. Cloob.com

اجتماعی توسط موسسه تجارت الکترونیک صبا راه‌اندازی شد، به مرور زمان و با گسترش اینترنت در ایران، به سایتی معروف در زمینه ارتباطات اینترنتی بدل شده است (عاملی، ۱۳۸۸: ۸۵). کلوب دات کام که به فارسی «جامعه مجازی ایرانیان» گفته می‌شود، در واقع یک سایت ایرانی است که کاربران آن عمدتاً ایرانی و به زبان فارسی و زبان‌های اقوام ایرانی در این فضا با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. وب‌گاه کلوب، طبق آخرین آمارهای اعلام شده، بیشتر از ۲ میلیون و ۶۰۰ هزار کاربر دارد. هم‌چنین در هفته، حدود ۱۳۰ هزار ورود مستقل به وب‌گاه و در ماه، حدود ۷۰۰ هزار ساعت گردش داخلی در وب‌گاه انجام می‌شود (سایت ویکی‌پدیا، گفت‌وگو با مدیر سایت کلوب). سایت کلوب، به کاربران امکان می‌دهد تا به چند شیوه، خود را معرفی کنند. افراد می‌توانند در آلبوم‌های برخط خود، عکس‌های خود را به نمایش بگذارند، علاقمندی‌ها، سرگرمی‌ها و اطلاعات شخصی خود را بیان و به اشتراک بگذارند.

نظریه نمایشی گافمن

یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی که درباره خود مطرح شده است، نظریه «معرفی خود در زندگی روزمره» از گافمن^۱ است که در اینجا می‌پردازیم. مفهومی که گافمن از «خود» دارد، سخت تحت تأثیر مید است. او، معرفی خود را به شیوه‌هایی می‌داند که افراد و گروه‌ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می‌گیرند. گافمن، در این اثر به مفهوم «خود» می‌پردازد که در ابتدا تعریفی از خود ارائه می‌دهد و سپس به چگونگی معرفی خود در زندگی روزمره اشاره می‌کند.

خود، مفهومی از کیستی شخص است و اثری نمایشی است که از صحنه بی‌واسطه‌ای در حال ارائه شدن، پدیدار می‌شود (ریترز، ۱۳۸۹: ۲۵۰). گافمن، برای فهم تعاملات اجتماعی روزمره، از یک استعاره هنری یعنی «نمایش» استفاده می‌کند. او با استفاده از استعاره نمایش، زندگی اجتماعی‌ای را توصیف می‌کند که در آن، هر یک از ما نقش‌های متعددی

1. E. Goffman

را در صحنه‌های مختلف اجتماعی بازی می‌کنیم و برای مخاطب، نسخه‌های نسبتاً متفاوتی از خودمان عرضه می‌داریم (میروویتز، ۱۳۸۷: ۱۸۳).

گافمن، برای استعاره نمایش، از اصطلاح «جلوی صحنه»^۱ برای اشاره به مکانی که اجرا در آن ارائه می‌شود، استفاده کرد. برخی از جنبه‌های اجرا نه برای حضار بلکه برای جلوی صحنه به نمایش گذاشته می‌شوند. با اجرا در جلوی صحنه، فرد ممکن است تلاش کند برداشتی ایجاد نماید مبنی بر اینکه معیارهای خاصی از طریق فعالیت وی حفظ و تجسم بخشیده می‌شوند. این معیارها را می‌توان در دو گروه وسیع قرار داد. اولی، مربوط است به شیوه رفتار مجری با حضار وقتی با آنها حرف می‌زند یا درگیر تبادلات متقابل از طریق حرکاتی است که جایگزین گفت‌وگو می‌شوند. گروه دیگر، مربوط به شیوه رفتار مجری است وقتی در دامنه دید یا شنوایی حضار قرار دارد اما لزوماً با آنها حرف نمی‌زند (گافمن، ۱۳۹۱: ۱۲۴).

علاوه بر منطقه جلوی صحنه، صحنه دیگری نیز وجود دارد که منطقه پشتی یا «پشت صحنه»^۲ نام دارد و جایی است که حقایق سرکوب شده ظاهر می‌شوند. پشت صحنه را می‌توان مکانی تعریف کرد که در آن برداشت ایجاد شده در مورد یک اجرای خاص به شکلی آگاهانه و به‌عنوان امری عادی نقض می‌شود؛ البته کارکردهای بارز زیادی برای چنین مکان‌هایی وجود دارد. پشت صحنه، جایی است که می‌توان ظرفیت یک اجرا در نشان دادن چیزی فراتر از خودش را با زحمت در آنجا جعل کرد؛ جایی که توهمات و برداشت‌ها، آزادانه طرح می‌شوند (همان: ۱۲۸ و ۱۲۹). به عبارت دیگر در منطقه جلو یا روی صحنه، اجراکنندگان برای اجرای یک نقش خاص، در حضور مخاطبان هستند و تصویری نسبتاً ایده‌آل از یک نقش اجتماعی را بازی می‌کنند (میروویتز، ۱۳۸۷: ۱۸۳). به عبارت دیگر، مناطق روی صحنه، موقعیت‌هایی هستند که در آن، افراد نقش‌های رسمی یا دارای اسلوب را بازی می‌کنند. مناطق پشت صحنه، جایی است که وسایل و اسباب لازم برای نمایش را مهیا می‌کنند و خود را برای کنش متقابل در محیط‌های رسمی‌تر آماده می‌سازند. مناطق

1. Frontstage

2. Backstage

پشت صحنه، مانند پشت صحنه یک تئاتر، یا آشپزخانه رستوران است که در آن پیش خدمت رستوران ممکن است در جلوی صحنه و پیش مشتری‌ها، مودب و ظاهری تمیز داشته باشند [اما] همین افراد، موقعی که در پشت صحنه قرار بگیرند ممکن است به تمسخر مشتریان پردازند.

گافمن، خود را یک هویت مستقل نمی‌داند؛ به عبارت دیگر، خود، نه در تملک کنشگر که محصول تعامل نمایشی میان کنشگر و حضارش است. خود، اثری نمایشی است که از صحنه نمایش بر می‌خیزد و لذا در برابر وقفه و قطع در زمان اجرای نمایش آسیب می‌پذیرد. به علاوه، افراد هنگام تعامل می‌کوشند جنبه‌ایی از خود را نمایش دهند که مورد پذیرش دیگران است (ریتزر، ۱۳۹۰: ۲۱۸). کنش‌گران می‌کوشند خودی را که به تماشاگران ارائه دهند به اندازه‌ایی نیرومند باشد تا دیگران آن را بپذیرند و ضمناً آن را طبیعی بیانگارند. بیشتر افراد دوست دارند دیگران، قضاوت بهتری از شخصیت آنها داشته باشند؛ به همین جهت خودی را ارائه می‌دهند که خود ایده‌آل آنها باشد. فضای مجازی و سایت کلوب نیز این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا خود را هرگونه که مایل هستند در این فضا به نمایش بگذارند.

«خود» موریس روزنبرگ

روزنبرگ، میان خود موجود، خود دلخواه و خود وانمودی نیز تمایز قائل می‌شود. خود موجود، تصویری است که ما هم‌اکنون از شکل خودمان داریم، خود دلخواه، تصویری است از آنچه که دوست داریم باشیم؛ و خود وانمودی، شیوه‌ای است که ما در یک موقعیت، خودمان را نشان می‌دهیم (ریتزر، ۱۳۷۷: ۲۹۰). سه خودی که روزنبرگ اشاره می‌کند به‌نوعی همه ما درگیر آن هستیم؛ خود موجود، آن خودی است که الان داریم و شاید بتوان از آن به‌عنوان خود واقعی نیز نام برد. اما دو خود دیگر - که خود دلخواه و خود وانمودی - خود غیر واقعی است؛ یعنی فرد در خود دلخواه، یک خود آرمانی در ذهن خود تصور می‌کند و در خود وانمودی نیز فرد خودش را به نمایش می‌گذارد و اینجاست که سعی دارد خودی که ارائه می‌دهد، خود ایده‌آل باشد که به آنها می‌پردازیم.

روزنبرگ برای «خود»، جلوه‌ها و تصاویر متفاوتی در نظر گرفته و درباره هر یک به‌طور اختصار تعریفی ارائه می‌کند:

۱- «خودپنداره- حاضر»؛ عبارت است از تصوّر و یا تصویری که فرد در حال حاضر و در اینجا و اکنون از «خود» در ذهن دارد. که همان «خود موجودی» است که در بالا به آن اشاره شد.

۲- «من ایده‌آل»؛ عبارت از شخصیتی است که فرد تلاش می‌کند بهترین حالت از خود را نشان دهد. به نظر روزنبرگ، این خود همانا «سوپر ایگو یا من برتر» فروید است که برای فرد بایدها و نبایدها را تعیین می‌کند.

۳- «خود آرمانی»؛ عبارت است از شخصیتی که فرد با اندیشیدن به او بسیار شادمان و مسرور می‌شود.

۴- «خود معرفی شده»؛ عبارت است از تصویری از «خود» که فرد می‌کوشد تا آن را در مقابل دیده‌جهانیان به نمایش بگذارد. در این پژوهش ما با خود معرفی شده روزنبرگ سر و کار داریم. یعنی آن چیزی که فرد می‌خواهد به دیگران نمایش دهد خود معرفی شده است که این می‌تواند شامل «خود ایده‌آل» و «خود آرمانی» و ... نیز باشد (برگرفته از سایت <http://ejtemaeij.persianblog.ir/page/magaleh> ترجمه: حسینی سوق، بی تا).

اینترنت و به‌طور اخص شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک فضای تعاملی نوظهور، برای مطالعه حاضر به‌مثابه یک صحنه نمایشی در نظر گرفته شده است و به همین سبب، نظریه معرفی «خود» گافمن و خود معرفی شده از روزنبرگ در مورد شبکه اجتماعی کلوب در نظر گرفته شده است. فضای مجازی و شبکه‌های تعاملی، امکانات جدیدی را برای تعامل و گسترش روابط بین افراد را امکان‌پذیر می‌سازد. در فضای مجازی به دلیل امکانات گوناگونی که در آن تعبیه شده است، امکان نمایش «خود» را به روش‌های گوناگون فراهم کرده است. به همین دلیل، نظریه معرفی خود در زندگی روزمره گافمن و خود معرفی شده از روزنبرگ، به‌عنوان نظریه‌های این تحقیق انتخاب شده است. این نظریه‌ها، پاسخ‌گوی نیازهای تحقیق است. در مجموع، می‌توان گفت که افراد در فضای مجازی، فرصت ارائه خود مطلوب و ایده‌آل خویشان را تا حدودی در اختیار دارند؛ خودهایی که می‌توانند پشت صحنه فرد در دنیای واقعی یا ترکیبی از پشت صحنه و جلوی صحنه وی باشند.

فضای مجازی در این معنا هم می‌تواند در حکم جلوی صحنه خود و دیگران و هم در حکم پشت صحنه آنان باشد.

در بررسی انواع خود، به سه نوع خود دست یافته‌ایم که عبارتند از: خود واقعی، خود آرمانی و خود معرفی شده. خود واقعی یعنی فرد آن چیزی را از خودش نشان می‌دهد که واقعی است. خود آرمانی، همان خودی است که فرد در خیالش دارد به آن برسد و سعی می‌کند و دوست دارد خود را به صورت آرمان‌گرایانه معرفی کند و خود معرفی شده که می‌تواند شامل هر دو آنها باشد؛ یعنی هم واقعی و هم آرمانی و همچنین می‌تواند نه خود واقعی و نه خود آرمانی باشد و صرفاً فرد مایل باشد خودش را به آن صورت معرفی کند و به همین جهت به آن خود معرفی شده نام دادیم.

شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه کلوب از این جهت اهمیت دارند که افراد دست به افشاگری خود (خودنمایی) و از ارتباطات اجتماعی برای نشان دادن علایق و دیدگاه‌های ذهنی خود استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی آن‌قدر مهم هستند که محلی برای خودنمایی کاربران شده و کاربران کارهایی را که قبلاً نمی‌توانستند انجام دهند، اکنون به راحتی می‌توانند خود را به نمایش بگذارند و هویتی جدید از خود نمایان کنند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی فضایی را برای معرفی و نمایش خود فراهم می‌کنند که در این پژوهش با استفاده از نظریه‌های گافمن و روزنبرگ به تحلیل نتایج خواهیم پرداخت.

روش تحقیق

این تحقیق به صورت پیمایشی و مشاهده‌ای می‌باشد که به کمک داده‌های استخراج شده از پرسش‌نامه به تعریف و تحلیل و مقایسه داده‌ها می‌پردازد. از آن‌جا که هدف این پژوهش، کاربران شبکه اجتماعی کلوب بوده است و پیدا کردن این کاربران در فضای غیرمجازی کار دشواری است و از طرف دیگر، تمامی جامعه مورد بررسی، علاوه بر دسترسی به اینترنت، کاربری فعالی در آن فضا دارند، پرسش‌نامه‌ای در محیط «گوگل داکس»^۱ طراحی گردید و لینک پرسش‌نامه برای کاربران حاضر در کلوب فرستاده شد تا بعد از

1. Google Docs

اینکه پاسخ‌ها دریافت شد، آنها به محیط اکسل^۱ انتقال داده شد و سپس پاسخ‌ها را از اکسل وارد نرم افزار spss کردیم و به تحلیل نهایی پژوهش پرداختیم. بنابراین روش این پژوهش، پیمایش آنلاین است. جامعه آماری این تحقیق، کاربران شبکه اجتماعی کلوب (جامعه مجازی ایرانیان) می‌باشد که فعالیت مستمر دارند. در این تحقیق، به منظور انتخاب نمونه از نمونه‌گیری‌های غیراحتمالی یعنی نمونه‌های در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش پیمایشی، نمونه‌گیری مبتنی بر دسترسی انتخاب شده است. به عبارتی پرسش‌نامه را برای کاربرانی که در کلوب حضور دارند و در دسترس هستند، ارسال شد تا به پرسش‌نامه پاسخ دهند. تعداد نمونه‌هایی که در این پژوهش شرکت کردند ۳۷۰ نفر بودند.

روایی

روایی بیانگر آن است که آیا ابزار ما قادر به سنجش و اندازه‌گیری متغیر یا سازه‌ای که برای آن ساخته شده است، می‌باشد یا خیر؟ در واقع، روایی با این مساله سروکار دارد که یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد چیزی را اندازه‌گیری می‌کند که ما فکر می‌کنیم (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۳۳۶). در این پژوهش برای سنجش برخی از متغیرهای پرسش‌نامه، از تحقیق‌های صورت گرفته در گذشته که مفهوم و متغیر مشابه با مفهوم مورد نظر ما را آزموده بودند، استفاده شده است. همچنین تعدادی از گویه‌ها بر اساس مفاهیم استخراج شده از تئوری‌های اشاره شده در بحث نظری استفاده شده و در نهایت پس از مصاحبه با تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران در زمینه شبکه‌های اجتماعی تنظیم شده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که اعتبار این پژوهش، اعتبار صوری است؛ اعتبار صوری (ظاهری) یا اعتبار از نظر کارشناسان است.

پایایی (قابلیت اعتماد)

پایایی، برای سنجش مقیاس‌های مورد استفاده در تحقیق از روش ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است. این روش، برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه به کار می‌رود. با محاسبه ضرایب هر یک از شاخص‌ها، برخی از گویه‌ها که

1. Excel

موجب کاهش ضریب آلفای مقیاس شدند، از مقیاس حذف گردیدند. با توجه به نتایج حاصل از پرسش‌نامه اصلی، مجدداً پایایی گویه‌ها مورد آزمون قرار گرفت که نتایج این آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرانباخ

ضریب آلفای کرانباخ	شاخص
۰/۸۰	نحوه خوداظهاری کاربران

یافته‌های تحقیق

جدول ۲: توزیع پاسخ‌گویان برحسب متغیرهای جمعیتی

درصد	فراوانی	نام متغیر	درصد	فراوانی	نام متغیر
۴۴	۱۶۴	۲۴_۱۵	۵۴	۲۰۱	مرد
۵۶	۲۰۶	۳۴_۲۵	۴۶	۱۶۹	زن
۱۰۰	۳۷۰	کل	۱۰۰	۳۷۰	کل
۳۱	۱۱۷	ترک	۸	۳۱	زیردیپلم
۸	۲۹	لر	۱۷	۶۴	دیپلم
۷	۲۶	کرد	۱۲	۴۴	کاردانی
۴۶	۱۷۰	فارس	۳۹	۱۴۳	کارشناسی
۳	۱۱	عرب	۲۱	۷۷	کارشناسی‌ارشد
۲	۶	بلوچ	۳	۱۱	دکتری
۲	۷	گیلک	۱۰۰	۳۷۰	کل
۱	۴	مازنی	۸۱	۲۹۸	مجرد
۱۰۰	۳۷۰	کل	۱۹	۷۲	متاهل
			۱۰۰	۳۷۰	کل

جدول شماره ۲، توزیع داده‌های تجربی پاسخ‌گویان را بر حسب متغیرهای جمعیتی نشان می‌دهد. براساس شواهد، از کل حجم نمونه تحقیق ($N = 370$)، ۵۴ درصد از پاسخ‌گویان (۲۰۱ نفر) مرد و ۴۶ درصد از پاسخ‌گویان (۱۶۹ نفر) زن می‌باشند. ۳۹ درصد از پاسخ‌گویان (۱۴۳ نفر) مقطع تحصیلی کارشناسی و ۲۱ درصد از پاسخ‌گویان (۷۷ نفر) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد یا در حال تحصیل در آن مقطع هستند و ۱۷ درصد از پاسخ‌گویان (۶۴ نفر) نیز دارای دیپلم هستند. تحصیلات ۱۲ درصد از پاسخ‌گویان (۴۴ نفر) را افراد دارای مدرک کاردانی و ۸ درصد از پاسخ‌گویان (۳۱ نفر) نیز دارای تحصیلات زیردیپلم هستند و تنها ۳ درصد از پاسخ‌گویان (۱۱ نفر) دارای تحصیلات دکتری هستند. بنابراین مقطع کارشناسی، دارای بالاترین فراوانی و مقطع دکتری، دارای پایین‌ترین فراوانی می‌باشد. جدول فوق، نشان می‌دهد ۸۱ درصد از پاسخ‌گویان (۲۹۸ نفر) مجرد و ۱۹ درصد از پاسخ‌گویان (۷۲ نفر) نیز متاهل می‌باشند. بنابراین، تعداد مجردها در شبکه اجتماعی کلوب بیشتر از متاهل‌ها است. ۴۴ درصد از پاسخ‌گویان (۱۶۴ نفر) در گروه سنی ۱۵-۲۴ سال و ۵۶ درصد از پاسخ‌گویان (۲۰۶ نفر) در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال قرار دارند. به عبارتی، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار دارد. ۴۶ درصد از پاسخ‌گویان (۱۷۰ نفر) فارس، ۳۱ درصد از پاسخ‌گویان (۱۱۷ نفر) ترک، ۸ درصد از پاسخ‌گویان (۲۹ نفر) لر، ۷ درصد از پاسخ‌گویان (۲۶ نفر) کرد هستند. قومیت ۳ درصد از پاسخ‌گویان (۱۱ نفر) نیز عرب بوده و قومیت بلوچ (۶ نفر) و گیلک (۷ نفر) هر کدام با ۲ درصد و قومیت مازنی با ۱ درصد از پاسخ‌گویان (۴ نفر) را تشکیل می‌دهند.

توصیف متغیرهای نحوه خوداظهاری

جدول شماره ۳) شاخص‌های نحوه خوداظهاری

نحوه خوداظهاری	کاملاً موافقم	موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم	نظری ندارم
کاربران خودشان را به صورت مثبت معرفی می‌کنند.	۲۸	۵۴	۱۲	۱	۵

نحوه خوداظهاری	کاملاً موافقم	موافقم	مخالفم	کاملاً مخالفم	نظری ندارم
کاربران خودشان را به شکل غیرواقعی معرفی می‌کنند.	۲۵	۵۷	۱۱	۲	۵
کاربران کلوب خودشان را شخص موافقی معرفی می‌کنند.	۲۵	۵۵	۱۳	۱	۶
کاربران خودشان را احساسی معرفی می‌کنند.	۲۳	۵۶	۱۳	۱	۷
کاربران خودشان را فردی غیرمذهبی معرفی می‌کنند.	۹	۲۱	۴۴	۹	۱۷
کاربران خودشان را فردی توانمند معرفی می‌کنند.	۲۲	۶۱	۹	۱	۷
کاربران خودشان را مخالف نظام حاکم معرفی می‌کنند.	۸	۱۹	۳۷	۱۳	۲۳
کاربران خودشان را نخبه معرفی می‌کنند.	۱۶	۳۸	۲۸	۳	۱۵
شاخص نحوه خوداظهاری	۱۹	۴۵	۲۱	۴	۱۱

جدول شماره ۳) ناظر به نحوه خوداظهاری کاربران در کلوب است. براساس شواهد جدول، به ترتیب ۶۴ درصد از پاسخ‌گویان در مجموع با گویه‌های جدول فوق موافق، ۲۵ درصد پاسخ‌گویان مخالف و ۱۱ درصد آنان نیز در مورد گویه‌های فوق نظری ندارند. بر این اساس، می‌توان گفت که در نحوه خوداظهاری، گویه: «کاربران خودشان را فردی توانمند معرفی می‌کنند»، با ۸۳ درصد موافقت، دارای بیشترین ارزیابی و موافقت است و سپس گویه‌های: «کاربران خودشان را به صورت مثبت معرفی می‌کنند و کاربران خودشان را به شکل غیرواقعی معرفی می‌کنند» هر کدام با ۸۲ درصد موافقت، بالاترین موافقت بین کاربران را داراست. کاربران در نحوه خوداظهاری، با گویه‌هایی چون کاربران خودشان را

فردی غیرمذهبی معرفی می‌کنند با ۵۳ درصد مخالفت و کاربران خودشان را مخالف نظام حاکم معرفی می‌کنند با ۵۰ درصد مخالفت، دارای بالاترین مخالفت در بین گویه‌های مربوط به نحوه خوداظهاری است. به عبارتی دیگر، کاربران برای معرفی خودشان، خود را شخصی موفق، نخبه، مثبت و توانمند معرفی می‌کنند و همچنین خود را کمتر شخص غیرمذهبی و مخالف نظام حاکم معرفی کرده‌اند.

جنسیت و نحوه خوداظهاری

جدول شماره ۴) آزمون تی مستقل (T) جنسیت و نحوه خوداظهاری

تفاوت میانگین‌ها	معناداری sig	T	لوین تست (Sig)	میانگین	نحوه خوداظهاری / جنسیت
-۱۰۱۵۹۴	۰۰۰۰۳	-۲۰۹۳۹	۰۰۸۶۰	۲۹۰۱۲۳۰	مرد
				۳۰۰۱۳۸۹	زن

جدول شماره ۴) جنسیت و نحوه خوداظهاری آنان در کلوب را بیانگر است. ابتدا، برابری واریانس را مشخص می‌کنیم؛ براساس شواهد جدول، سطح معناداری لوین تست، بالای ۰۰۵ می‌باشد. بنابراین، برابری واریانس‌ها معلوم می‌شود. مقدار آزمون t (-۲۰۹۳۹) با سطح خطای (Sig) کمتر از ۰۰۱ است. بنابراین، با اطمینان ۰۰۹۹ معنادار است و بین دو متغیر جنسیت و نحوه خوداظهاری آنان در شبکه اجتماعی کلوب، تفاوت معنادار وجود دارد.

مقدار تفاوت بین مردان و زنان پاسخ‌گو نیز در جدول آمده است. میانگین نمره پاسخ‌گویان مرد در مورد نحوه خوداظهاری ۲۹۰۱ و میانگین نمره پاسخ‌گویان زن در مورد نحوه خوداظهاری ۳۰۰۱ می‌باشد. بنابراین، پاسخ‌گویان زن نسبت به پاسخ‌گویان مرد، در

نحوه خوداظهاری، خودشان را مثبت و آرمانی معرفی می‌کنند و میانگین نمره پاسخ‌گویان زن ۱.۰۱ نمره، از میانگین نمره مردان بیشتر است و این نشان‌دهنده تفاوت بین زنان و مردان و نحوه خوداظهاری آنان در کلوب می‌باشد. نمره بالاتر در این مورد یعنی نحوه خوداظهاری مثبت و آرمانی و نمره پایین یعنی نحوه خوداظهاری به شکل واقعی و کمتر آرمانی است.

مشاهده صفحات کاربران

قبل از اجرای پرسش‌نامه پژوهش، ما خود را درگیر مشاهده پروفایل کاربران کردیم تا خوداظهاری آنان در صفحه شخصی را در تحقیق لحاظ کنیم. به همین دلیل، ۲۰۰ پروفایل از کاربران کلوب مشاهده گردید. از این مشاهده، نتایجی به عمل آمده است که به شرح زیر است:

عکس: هر فردی در کلوب مجاز است تا یک عکس را در پروفایل خود در معرض نمایش قرار دهد. عکس‌ها به چند دسته تقسیم می‌شوند. ما در اینجا، عکس واقعی افراد را نمی‌توانیم تشخیص بدهیم.

۱- عکس‌هایی که به نظر می‌رسد تصاویر واقعی از افراد باشند. در اینجا، افراد عکس گوناگونی از خود را به نمایش می‌گذارند. از جمله عکس در منزل که فرد در آنها در راحتی و آسایش نشان داده می‌شود، عکس‌های پرسنلی و رسمی، عکس با لباس‌های معمولی، عکس‌هایی که در طبیعت گرفته‌اند یا عکس‌هایی به همراه دوستان و نظایر آن می‌باشند. هر کدام از این نوع عکس‌ها، نشان‌دهنده شخصیت کاربر است. کاربر از این طریق خود را به دیگران معرفی می‌کند.

۲- کاربرانی که عکسی از خود به نمایش نمی‌گذارند. در این صورت رنگ شکل آدمک هر پروفایل برای زنان نارنجی و برای مردان آبی رنگ است. شاید همین نشانه هم نشان‌دهنده شخصیت کاربران باشد. احتمالاً آنها به خاطر بی‌اعتمادی یا مسائلی مشابه، حاضر به ارائه عکس خود در کلوب نیستند.

۳- نوع دیگر از تصاویر، شامل عکس‌های فانتزی و رمانتیک یا تصاویر عاشقانه، عکس بازیگران و بازیکن‌های معروف، عکس‌هایی از طبیعت، گل و گیاه و ... در کلوب به

نمایش گذاشته می‌شود. این عکس‌ها نیز نشان‌دهنده شخصیت افراد در سایت کلوب است. بهترین عکس برای معرفی خود در فضای مجازی، همان عکس شخصی کاربر است و باید در معرض نمایش قرار بگیرد تا کاربران دیگر تصویر واقعی فرد را مشاهده نمایند. در حالی که در سایت کلوب دات کام، بیشتر افراد، عکس‌های واقعی خود را به نمایش نمی‌گذارند؛ یعنی در واقع، کاربران به خاطر دزدیده شدن اطلاعات و عکس‌های خود در فضای مجازی تمایلی به ارائه تصویری از خودشان در کلوب نیستند.

نام: در این قسمت هر کاربری، نام و نام خانوادگی خود را عنوان می‌کنند. بیشتر پروفایل‌هایی که مشاهده گردید، از نام‌های عادی مانند: مرتضی، مریم، نوشین، مهدی، ساسان، یوسف، مهسا، زینب و ... استفاده شده بود ولی از نام‌های غیر معمول مانند دختر تنها، زامبی اوایل، عاشق گمنام، شیطان بلا، ممل و ... نیز برای خود استفاده می‌کنند.

درباره من: مهم‌ترین بخش کلوب برای خوداظهاری، قسمت درباره من است که کاربران در اینجا خودشان را در یک یا چند جمله برای سایر کاربران معرفی می‌کنند. در این قسمت کاربران، تمایل دارند تا خود را به صورتی آرمانی برای دیگران معرفی کنند. زنان خود را با ویژگی‌های چون مهربون، خوشگل، شیطان، خوش اخلاق، لوس، دوست‌داشتنی، جیگر معرفی می‌کنند که این ویژگی‌ها توسط کاربران زن بیشتر مورد تاکید قرار گرفته است. ویژگی‌های دیگری نیز برای معرفی خود به کار برده‌اند که عبارتند از: مذهبی، عاشق همسر و خانواده، راست گو، رقا، اخلاقم سگه، لجباز، عاشق طبیعت معرفی می‌کنند.

کاربران زن در بعضی موارد خود را با قومیت‌شان معرفی می‌کنند، یک مورد خود را لاهیجانی و ۴ کاربر زن، نیز خود را تُرک معرفی کرده‌اند. همچنین در بعضی موارد، طرفداری از یک تیم ورزشی را برای معرفی خود اظهار کرده‌اند؛ پرسپولیس‌ام، تراکتوری‌ام و استقلال‌ام. به غیر از ویژگی‌های فوق، موارد دیگری نیز درباره من نوشته شده است که عبارتند از: دوستی بیرون نت نیستم، شماره نمی‌دم، اهل گفتم و گو با پسرا نیستم، اهل سکس نت و خارج نت نیستم.

به طور مثال، سلما ۲۱ ساله این گونه در مورد خود می‌گوید: «خب دیگه، خیلی خوشگلم». یا نازی کوشولو ۲۴ ساله خود را چنین معرفی می‌کند: «شیطان، مهربون، جیگر».

دختر تراختوری ۲۳ ساله نیز این گونه می‌نویسد: «فراری از دختران آهن‌پرست و پسران مانکن‌پرست. فقط برای خودم هستم» زهره ۴۵ ساله نیز خود را این گونه معرفی می‌کند: «۱۴ ساله متار که کردم. سال ۹۰ پدرمو از دست دادم. آرام، صبور، مهربون و دارای انرژی مثبت. اهل هیچ خلافی نیستم. رفاه و پول رو دوست دارم اما هیچ وقت انسانیت را با پول معاوضه نمی‌کنم». در نهایت، یک مورد خاص که وضعیت کلوب را در قسمت درباره من نوشته است مریم آریا این گونه می‌نویسد: «هر کس با یه هدفی میاد کلوب؛ یکی میاد مطلب بخونه (حالت خیلی خوبشه)، یکی میاد دوست پیدا کنه (ایشالا که سالم)، یکی میاد مخ زنیشو تست کنه، یکی میاد نیاز جنسی شو رفع کنه (ایران دیگه)، یکی میاد اعتماد به نفسش پشت دروغاش بره بالا... حالا هرچی، قضاوت نمی‌کنم، فقط یه خواهش: حداقل اونقدر وجود داشته باشید تو این پیج لامصب من می‌آید خودتون باشین خودتون! بی‌هیچ حاشیه. بی‌هیچ دوز و کلک. من نه اینجا میام با کسی آشنا بشم نه دوست پسر می‌خوام نه شوهر». علاوه بر کاربران زن، کاربران مرد نیز در قسمت درباره من به معرفی خود می‌پردازند. خود را با ویژگی‌هایی چون مهربون، زیبا، خوش اخلاق، صادق، شوخ و شیطون، آرام و شاد معرفی می‌کنند. به غیر از ویژگی‌های فوق، موارد دیگری چون عاشق اهل بیت و امام زمان، عاشق کمک به دیگران، از دروغ متنفرم و ... برای معرفی خودشان در کلوب اظهار کرده‌اند.

کاربران مرد در بعضی موارد خود را با قومیت‌شان معرفی می‌کنند. خود را تحت عناوین ترک و کرد و لر هستم و از شهر کرمانم و کاشانم معرفی کرده‌اند. همچنین در بعضی موارد خود را با طرفداری از یک تیم ورزشی معرفی می‌کنند؛ استقلال، تراکتوری، پرسپولیس، سپاهانی، بارسلونایی و ... کاربران مرد در بعضی موارد خود را با شغل خودشان معرفی می‌کنند. به‌طور مثال: من یک طلبه‌ام، مهندس برق، دکتر، فوق‌لیسانس برنامه‌ریزی توریسم، تعمیر کار کامپیوتر و ...

به‌طور مثال، کیوان کریمی ۲۴ ساله برای معرفی خود این چنین می‌گوید: «سعی می‌کنم با همه مهربون و خودمونی رفتار کنم اما فکر نکنن ازت خوشم میاد، برام شاخ بشی، ساخت که هیچ، گردنتو میشکنم». یوسف فراهانی ۲۹ ساله برای معرفی خود این گونه می‌نویسد: «بدون گذرنامه از خیالم عبور خواهی کرد، مهربانیت را مرزی نیست». یه غریبه برای

معرفی خود این گونه می نویسد: «طلبه، شوخ طبع و به روز، با همسن و سالای خودم کلا دهه شصتیا حال می کنم. جوونا را خیلی دوس دارم، باهاشون ارتباط برقرار می کنم مخصوصاً همین موفشن ها و تریپ خفنا». حسین ۳۴ ساله برای معرفی خود چنین می نویسد: «آرام، خوش اخلاق، سرم به کار خودمه، دوست دارم با همه ارتباط داشته باشم».

علائق: در این قسمت نیز کاربران علایق خود را در پروفایل به نمایش گذاشته اند. نکته ای که باید به آن اشاره کنم، این است که همه کاربران علایق خود را به نمایش نگذاشته بودند. از ۲۰۰ پروفایلی که مشاهده شد، نزدیک ۱۲۰ نفر، علایق خود را نوشته بودند. طبقه بندی هایی که بعد از مشاهده صفحات به عمل آمد، معلوم شد که کاربران به ورزش، تفریح، گردش و مسافرت، موسیقی، طبیعت بیشتر از همه چیز علاقه نشان داده اند. علائق دیگری نیز مانند خرید، علاقه به دین، تماشای تلویزیون، وب گردی، بازی، علایق کاری و هنری، رقص و آشپزی نیز علاقه نشان داده اند. این علایق نیز نشان دهنده روحیات و شخصیت افراد در سایت کلوب است.

علاقه به موسیقی: در این قسمت کاربران نوع موسیقی، آلت موسیقی و نام خواننده را که دوست دارند، به نمایش گذاشته اند.

نوع موسیقی: با مشاهده صفحات کاربران به این نتیجه رسیدیم که کاربران کلوب، موسیقی پاپ و سنتی را بیشتر از انواع دیگر موسیقی پسند می کنند و موسیقی جاز و متالیک نیز دارای کمترین طرفدار بین کاربران کلوب بود.

آلت موسیقی: کاربران کلوب، علاقه خود را به سنتور، ویولن، سه تار، بیشتر از بقیه آلت موسیقی نشان داده اند و نی، نیز دارای کمترین علاقمند بود.

نام خواننده: با مشاهده پروفایل کاربران به این نتیجه رسیدیم که خواننده های محبوب کاربران کلوب: استاد شجریان، معین، مرتضی پاشایی، مهستی، هایده، شهرام ناظری، محسن چاووشی و محسن یگانه است. البته خوانندگان دیگری نیز با تاکید کمتر بودند که عبارتند از: تارکان، افتخاری، سالار عقیلی، جهان، محمد علیزاده، یاس، شکیرا، جنیفر لویز، شکیلا، حمیرا، ابی، داریوش، اصفهانی.

اگر بخواهیم دقیق تر بگوییم، کاربرانی نیز بودند که نوشته بودند از موسیقی بدشان می آید یا دو کاربر نیز نوشته بودند که به نوحه و مولودی گوش می دهند. هر کدام از این

موسیقی‌ها، نشان‌دهنده شخصیت کاربر است و کاربر از این طریق به خوداظهاری می‌پردازد.

برنامه‌های تلویزیون: برنامه‌های تلویزیون مورد بعدی برای خوداظهاری فرد در سایت کلوب می‌باشد. با مشاهده صفحات کاربران و طبقه‌بندی اطلاعات نتایج زیر به دست آمده است. کاربران مسابقات ورزشی و برنامه طنز و کمدی و همچنین مستند را بیشتر از بقیه برنامه علاقه دارند و تماشا می‌کنند. اخبار و برنامه‌های علمی، آموزشی و مذهبی نیز در مرتبه بعدی قرار گرفته است. اما مسئله‌ای که نظر محقق را به خود جلب کرد، این بود که بیشتر کاربران اذعان کرده بودند که تلویزیون ایران را تماشا نمی‌کنند و در مقابل برنامه‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کنند و از این بین، کانال‌های ماهواره‌ای که بیشترین علاقمند را داشت، کانال من و تو، فارسی وان، gem tv، pmc و سریال‌های ترکیه‌ای، برنامه‌های رقص خردادیان و کشتی کج و ... را در پروفایل خود به نمایش گذاشته بودند.

اما از برنامه‌های تلویزیون ایران، باب اسفنجی، کلاه قرمزی، خندوانه، ماه عسل، عمو پورنگ، فتیله، شوک و چهار سوی علم و کانال آی‌فیلم، بیشترین علاقمند را داشت. به‌نوعی، شاید بتوان گفت تماشای برنامه‌های تلویزیون نیز نشان‌دهنده شخصیت کاربران است و از این طریق خود را به دیگران اظهار و معرفی می‌کند.

کتاب: در این قسمت، کاربران نوع کتاب‌هایی که مطالعه می‌کنند را در پروفایل خود به نمایش گذاشته‌اند. اکثر کاربران، کتاب‌های رمان و اشعار را به‌عنوان کتاب‌های مورد علاقه‌شان نوشته بودند. کتاب‌های تاریخی، مذهبی و درسی نیز مورد توجه کاربران بود. اما کتاب‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، ورزشی، فلسفی، پزشکی و سیاسی کمتر مورد توجه کاربران بوده است. قرآن و نهج‌البلاغه، کتاب‌های دکتر علی شریعتی، اشعار فروغ فرخزاد، مرتضی مطهری و اشعار سهراب سپهری دارای بیشترین علاقه‌مند بوده است.

بعد از توصیف فضای کلی سایت کلوب دات کام و عناصر صفحه شخصی آنان، حال به تحلیل یافته‌های سایت کلوب دات کام می‌پردازم. مطالعات و بررسی من در سایت کلوب دات کام نشان‌دهنده این است که کلوب، فضایی اجتماعی است که در آن کاربران به تعامل و گفت‌وگو باهم می‌پردازند. سایت کلوب دات کام برای معرفی و نمایش «خود»، امکانات زیادی اعم از تصویر شخصی، اطلاعات ظاهری، درباره‌ی من، وضعیت کاربر و

مانند آن در اختیار کاربران خود گذاشته است که هر کاربر می‌تواند با وارد کردن این عناصر در سایت کلوب دات کام خود را به بهترین شکل ممکن به سایر کاربران معرفی نماید. قسمت‌های مختلفی که سایت کلوب برای کاربران ارائه می‌کند به این معنی است که کاربر مجبور است از نظر ساختاری در چارچوب همین امکانات عمل کند.

در تحلیل نمایش خود، اشاره به این نکته نیز حائز اهمیت است که کاربران برای تعامل و یافتن دوستان قدیمی و دوستان جدید عضو سایت کلوب دات کام می‌شوند [و لذا] باید از شرایط و چارچوبی که سایت کلوب برای عضو شدن گذاشته است، عبور کنند. در این زمینه، فقط چند مورد از پروفایل شخصی مانند: نام و نام خانوادگی، آی.دی. کلوب یا همان هویت کاربر کلوب، اجباری است و بقیه موارد موجود در پروفایل به اختیار کاربر است که آنها را در صفحه شخصی خود در کلوب ذکر کند یا از ارائه اطلاعات شخصی عدول کند.

بنابراین، از بین ۲۰۰ صفحه‌ای که مورد مطالعه قرار داده‌ام، به چند مورد برخورد کردم که خودشان را در سایت کلوب معرفی نکرده‌اند و فقط به ذکر جنسیت، اسم، سن بسنده کرده‌اند. در حقیقت، این افراد «خود» را در فضای مجازی به نمایش نگذاشته‌اند. در مقابل، کاربرانی هم هستند که به نمایش و معرفی کامل تری از «خود» در سایت کلوب دات کام پرداخته‌اند اما آن چیزی که مورد توجه است، این نمایش و توصیف «خود» به شدت کمال‌خواه و آرمان‌گرایانه و در راستای ارائه تصویری مثبت از خویشتن است. مشاهده ما از پروفایل‌های کاربران نشان داد که کاربران کلوب از عکس، جملات زیبا و اشعار برای توصیف ظاهر خود و شخصیت خود استفاده می‌کنند. گمنام‌بودن و عدم ارتباطات چهره‌به‌چهره، سبب می‌شود تا نمایش و معرفی خود به صورتی تمام و کمال صورت پذیرد و فرد هر تصویر دلخواهی از خود را به نمایش بگذارد.

نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضوع مورد علاقه بسیاری از پژوهش‌گران حوزه علوم ارتباطات اجتماعی است و عمر چندانی هم از آن نمی‌گذرد، کاربرد این شبکه‌های نوظهور در طیف وسیعی از روابط، این پدیده را تبدیل به یک سوژه تمام عیار

در پژوهش‌های اجتماعی و ارتباطی کرده است. مطالعه ما، نشان می‌دهد که سایت کلوب دات کام به مثابه یک فضای ارتباطی و اجتماعی، در بافت فرهنگ ایرانی قابلیت‌های زیادی را برای ارتباط از راه دور و ارتباط همزمان و در ابعاد محلی و جهانی، برای کاربران فراهم آورده است.

در مورد نحوه خوداظهاری کاربران می‌توان گفت که کاربران شبکه اجتماعی کلوب برای معرفی خودشان، خود را شخصی موفق، نخبه، مثبت و توانمند معرفی می‌کنند و همچنین خود را کمتر شخص غیر مذهبی و مخالف نظام حاکم معرفی کرده‌اند. در مجموع، می‌توان به این مسئله اشاره کرد که کاربران خود را با ویژگی‌های مثبت و آرمانی معرفی می‌کنند و همیشه به دنبال ارائه نکات مثبت از خودشان هستند. شاید بتوان گفت که کاربران خودی را که در کلوب معرفی می‌کنند، خود آرمانی است تا خود واقعی.

در بررسی تفاوت بین جنسیت و نحوه خوداظهاری در شبکه اجتماعی کلوب، نتایج آزمون t مستقل، نشان داد که بین جنسیت و نحوه خوداظهاری آنان در کلوب، تفاوت وجود دارد. مقدار آزمون t (-۲.۹۳۹) با سطح خطای (Sig)، کمتر از ۰.۰۱ است. بنابراین، با اطمینان ۰.۹۹، معنادار است و بین دو متغیر جنسیت و نحوه خوداظهاری آنان در شبکه اجتماعی کلوب، تفاوت وجود دارد. مقدار این تفاوت ۱.۰۱، نمره است که زنان در نحوه خوداظهاری، نمره بالاتری به خود اختصاص داده‌اند. نمره بالاتر در این زمینه، بدین معنی است که نحوه خوداظهاری آنان، مثبت و آرمان‌گرایانه‌تر است؛ به نوعی به خودشیفتگی دچار هستند. بنابراین، زنان خود را مثبت‌تر و آرمانی‌تر از مردان معرفی کرده‌اند. نتیجه‌ای که از مشاهده و بررسی ۲۰۰ پروفایل کاربران کلوب گرفته شده، به شرح زیر است:

کاربران کلوب برای معرفی خود، علاقه‌ای به گذاشتن عکس واقعی خود در کلوب ندارند و دلیل آن را، پخش و دزدیده شدن تصاویرشان در کلوب می‌دانند. با این همه، کاربرانی نیز هستند که عکس شخصی خود را در کلوب به نمایش می‌گذارند و این وضعیت در بین کاربران مرد، بیشتر از کاربران زن مشهود بود. در نهایت اینکه، اکثر کاربران کلوب، عکس‌هایی مثل گل، گیاه و طبیعت، عکس‌های عاشقانه، بازیکنان و

بازیگران معروف را در پروفایل شان به نمایش می گذارند و خود این امر هم به نوعی نشان دهنده شخصیت کاربر است.

همچنین، کاربران با معرفی علایق خود، نوع موسیقی که دوست دارند، نوع کتاب‌هایی که مطالعه می کنند و برنامه‌هایی که از تلویزیون تماشا می کنند، نیز به نوعی به خوداظهاری پرداخته‌اند و شخصیت و روحیات شان را به دیگر کاربران معرفی کرده‌اند.

اما مهم‌ترین قسمت برای خوداظهاری، بخش «درباره من» است که در این قسمت، کاربران خودشان را شخصی مهربون، خوش اخلاق، زیبا، شیطون، عاشق طبیعت و خدا و مانند آن معرفی می کنند. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که اکثر کاربرانی که مشاهده گردید، خود را مثبت و آرمان‌گرایانه و کمال‌خواه معرفی می کنند. مشاهده ما از پروفایل‌های کاربران کلوب، نشان داد که آنها از جملات زیبا، اشعار برای معرفی خودشان استفاده می کنند و گمنام‌بودن نیز سبب شده است تا هر فرد تصویر دل‌خواهی از خود را به نمایش بگذارد که در بیشتر موارد این تصویر، آرمانی بوده است.

با توجه به نظریه‌های این پژوهش و به‌ویژه گمنام‌بودن فضای مجازی و شبکه اجتماعی کلوب، به مسئله‌ای مهم یعنی نحوه و چگونگی خوداظهاری برمی‌خوریم. با توجه به یافته‌های پیمایش آنلاین، کاربران برای معرفی خود از ویژگی‌های مثبت، توانمند و نخبه استفاده می کنند و با توجه به یافته‌های مشاهده پروفایل کاربران، خودشان را با ویژگی‌های مهربون و خوش اخلاق و نخبه معرفی می کنند. بنابراین می توان گفت، کاربران کلوب، خود را شخصی مثبت، آرمان‌گرایانه و کمال‌خواه معرفی می کنند که می توان از خودشیفتگی آنان حرف زد. همچنین گمنام‌بودن در شبکه اجتماعی کلوب، موجب می شود که کاربران در ارتباطات کامپیوتری، گزینه‌های متنوع‌تری را برای خوداظهاری در اختیار داشته باشند و آن گونه که مایل‌اند، خودافشایی کنند. همچنین، مطالعه سایت کلوب، نشان داد که نظریه معرفی خود در زندگی روزمره گافمن و خود معرفی شده از رونبرگ که مربوط به دوره قبل از اوج‌گیری کامپیوترهای شخصی و پیداشدن فضای مجازی است، امکانات مناسبی را برای تحلیل فضای مجازی و معرفی و اظهار خود در این فضا را فراهم می کند.

کتابنامه

۱. افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۳)، مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۲. بیی، ارل (۱۳۸۸)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی ج ۱، ترجمه: رضا فاضل، تهران: سمت.
۳. بیابان‌گرد، اسماعیل (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: دوران.
۴. حسینی، سیدعباس (۱۳۹۳)، «تحلیل رفتار جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش رسانه در هدایت و حمایت از آنان»، فصلنامه جوان و رسانه، دوره جدید، ش ۱۳.
۵. حسینی‌سوق، حسین (بی‌تا)، «آراء و اندیشه‌های مورس روزنبرگ»، برگرفته از سایت <http://ejtemaeij.persianblog.ir/page/magaleh>
۶. دهقان، علی‌رضا و مرسته نیک‌بخش (۱۳۸۵)، «مطالعه شیوه رفتار افراد در محیط مجازی: شکل‌گیری روابط صمیمانه در اتاق‌های گپ زنی اینترنت»، فصلنامه: انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۶.
۷. ریتزر، جرج (۱۳۹۰)، مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه: خلیل میرزایی و علی بقایی سراپی، تهران: جامعه‌شناسان.
۸. _____ (۱۳۸۹)، مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن، ترجمه: شهناز مسمی‌پرست، تهران: انتشارات ثالث.
۹. _____ (۱۳۷۷)، نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۰. عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸)، شبکه‌های علمی مجازی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۱. گافمن، اروینگ (۱۳۹۱)، نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه: مسعود کیان‌پور، تهران: نشر مرکز.
۱۲. میروویتز، جاشوا (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و رفتار - حلقه مفقوده، در «نظریه‌های ارتباطات»،

ویراستار: پل کوبلی، ترجمه: گودرز میرانی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

۱۳. نجف‌قلی نژاد، اعظم، محمد حسن‌زاده و علی صادق‌زاده و ایقان (۱۳۹۰)، «دنیای مجازی: امکانات، قوانین، روش‌ها و ابزارهای ارزیابی»، تهران: نشریه کتابدار.

14. Boyd, D. & Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 133.

15. Hargittai, E. (2007), "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/hargittai.html>.

