

بیان خود از طریق انتخاب تصویر پروفایل در میان کاربران زن ایرانی در شبکه‌های اجتماعی با تکیه بر نظریه نمایشی گافمن

مسعود علیا^۱، مزده هاشمی نسب^{۲*}

چکیده

پژوهش حاضر چگونگی بیان خود از طریق انتخاب تصویر پروفایل را در میان کاربران زن ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: فیسبوک) با تکیه بر نظریه نمایشی^۲ اروینگ گافمن^۳ بررسی می‌کند. پژوهش حاضر پژوهشی-بنیادی است. در نظریه نمایشی گافمن، جامعه همچون صحنه نمایش و کنشگران همچون بازیگران نمایش در نظر گرفته می‌شوند. اگر شبکه‌های اجتماعی را بتوان جامعه‌ای پنداشت که کاربران درون آن به اجرای نقش می‌پردازند، می‌توان انتخاب تصاویر پروفایل را آغاز این اجرا در نظر گرفت. فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند که کاربران در مواجهه با دیگران یک «خود» انتخابی داشته باشند و آن را از طرق گوناگون همچون انتخاب تصویر پروفایل بیان کنند. این نوشتار در ذیل مطالعات فرهنگ دیداری جای می‌گیرد که تأکید آن بر فرهنگ به‌منزله عنصر تأثیرگذار بر تجربه دیداری است و بالعکس. در پرتو این نگرش، آن جنبه‌های فرهنگی که در انتخاب تصویر پروفایل به دست کاربران زن تأثیرگذارند شناسایی می‌شوند. در پژوهش حاضر، تلاش شده است که خود تصاویر تحلیل شوند و برای این منظور ۲۰۰ تصویر پروفایل به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. در بررسی تصاویر هم از تحلیل محتوای کیفی^۴ و هم تحلیل کمی به منظور مشاهده و دسته‌بندی مقوله‌های شناسایی شده بهره برده‌ایم. به نظر می‌رسد زنان در تصاویر پروفایل خود تلاش می‌کنند یک خود ایدئال را بسازند و به نمایش بگذارند که با کلیشه‌های جنسیتی همخوان باشد و همچنان درگیر بازتولید و اجرای هنجارهای جنسیتی هستند.

کلیدواژگان

بیان خود، تصویر پروفایل، زنان، فرهنگ دیداری، نظریه نمایشی.

masoud.olia@gmail.com
mozhyhashemi@gmail.com

۱. استادیار گروه فلسفه هنر دانشگاه هنر
۲. دانشجوی دکتری دانشگاه هنر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱

3. Dramaturgical Theory
4. Erving Goffman (1922-1982)
5. qualitative content analysis

مقدمه

منظور از تصویر پروفایل در شبکه‌های اجتماعی تصویری است که در سمت چپ بالای صفحه کاربر ظاهر می‌شود. این تصویر در واقع به‌عنوان معرف کاربر شناخته می‌شود و تفاوت آن با دیگر تصاویر به اشتراک گذاشته شده در این است که شخص به طور عامدانه آن را معرف خود قرار داده است. به تعبیری، جایگزین بدن و چهره فرد در کنش‌های متقابل در فضای مجازی است. هنگامی که برای کسی پیامی می‌فرستید یا در پایین پست او اظهار نظر می‌کنید، این تصویر نوشته شما را همراهی می‌کند. در حقیقت، کاربر با انتخاب تصویری که او را نمایندگی می‌کند خود را آن‌طور که می‌خواهد دیگران دریافت کنند بازنمایی می‌کند. فهم این بازنمایی آن چیزی است که تحلیل تصویر می‌تواند بدان راه یابد. فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند که کاربران در مواجهه و کنش در جامعه مرجع (در اینجا جامعه مرجع در دنیای مجازی) یک «خود» انتخابی داشته باشند. اگر کسی تصویری برای پروفایل خود انتخاب نکند، فیسبوک یک شمای مجازی، که فقط جنسیت کاربر را نشان می‌دهد، جایگزین خواهد کرد. به این ترتیب، جنسیت از نظر این شبکه مهم‌ترین شاخص در معرفی افراد است.

در باب نسبت زنان و شبکه‌های اجتماعی، اساساً دو رویکرد اصلی وجود دارد. اولین رویکرد که خوش‌بینانه است حضور زنان در فضای مجازی را رهایی‌بخش قلمداد می‌کند و این فضا را فضایی به دور از کلیشه‌های جنسیتی جهان خارج از اینترنت می‌داند. نظریه‌پردازانی چون مانوئل کاستلز [۹]، سدی پلنت^۱، جودیت باتلر^۲، دانا هاراوی^۳ و بسیاری دیگر اینترنت را فضایی می‌دانند که به دلیل عدم ضرورت حضور جسم و صدا و ناشناخته‌ماندن، فارغ از محدودیت‌های مبتنی بر جنسیت در جامعه است. مهم‌ترین نظریه‌ای که نگاهی خوش‌بینانه به مناسبات زنان و اینترنت دارد سایبرفمینیسم^۴ است. کاترین هیلز^۵ [۲۱] در مقاله‌اش به نام «بدن‌های مجازی و دال‌های لرزان»^۶ این نکته را مطرح می‌کند که رمزگان جایگزین بدن کاربر می‌شوند. این تلقی از حضور بی‌جسم زنان در اینترنت بسیار فراتر از ارزش‌های مبتنی بر جنسیت حاکم بر جوامع سنتی گام برمی‌دارد. اما رویکرد دوم، که به نگاه پژوهش حاضر نزدیک‌تر است، به این خوش‌بینی نیست. طبق نگرش برخی از نظریه‌پردازان، همچون دلیس^۷ و کارستنسن^۸ [۱۶]؛ [۱۷]، مناسبات زنان و اینترنت به‌صورت عام و شبکه‌های اجتماعی به‌صورت خاص تحت‌تأثیر

1. Sadie Plant
2. Judith Butler
3. Donna J. Haraway
4. cyberfemenism
5. Katherine Hayles
6. Virtual Bodies and Flickering Signifiers
7. Nathalie N Delise
8. Carstensen

روابط و ارزش‌های جامعه واقعی است. در این نگاه، زنان در فضای مجازی نیز همچنان تحت انقیاد فرهنگ حاکم تعامل می‌کنند و گرچه خود را با موقعیت تازه‌یافته‌شان تطبیق می‌دهند، همچنان درگیر بازتولید هنجارهای جنسیتی هستند [۴؛ ۱۵؛ ۲۹؛ ۳۰].

تصویر پروفایل قرار است موجب شناسایی شود و در واقع نمایی از آن چیزی است که کاربر انتخاب می‌کند تا خود را با آن تعریف کند؛ پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که این تصاویر چگونه انتخاب می‌شوند؟ کاربر برای معرفی خود چه معیارهایی را در نظر می‌گیرد؟ و چطور ارزش‌های تثبیت‌شده اجتماعی بر این انتخاب‌ها تأثیر می‌گذارند؟ آیا کاربران در تصاویر پروفایل به ایدئال‌سازی خود پرداخته‌اند؟ تا چه حد موفق بوده‌اند و چه تمهیداتی برای این ایدئال‌سازی اندیشیده‌اند؟ معیارهای کاربران برای این ایدئال‌سازی چیست؟ و در نهایت «خود»ی که طی فرایند انتخاب و ارائه تصاویر در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد چه ویژگی‌هایی دارد؟ اگر از طریق تحلیل تصاویر به جست‌وجوی پاسخ پرسش‌های یادشده برآیم، نظریه نمایشی گافمن، که شامل شبکه کاملی از مفاهیم جامعه‌شناسی تعاملی در قالب مفاهیم نمایشی است، می‌تواند الگوی تازه‌ای به دست دهد. گافمن در زمره جامعه‌شناسان مکتب کنش متقابل نمادین^۱ شناخته می‌شود؛ مکتبی که در ابتدای قرن بیستم در امریکا شکل گرفت و بیش از هر چیز بر تعاملات میان انسان‌ها تمرکز داشت. هربرت مید^۲ و هربرت بلومر^۳، دو تن از بنیان‌گذاران این مکتب فکری، در شکل‌گیری اندیشه گافمن مؤثر بودند. گافمن در این نظریه جامعه را بسان صحنه نمایش و کنشگران را در حال ایفای نقش‌های گوناگون روی این صحنه متصور می‌شود. او تک‌تک مؤلفه‌های تعامل را با یکی از ارکان نمایش مطابقت می‌دهد و این‌گونه نظریه نمایشی خود را می‌پروراند.

اگر شبکه‌های اجتماعی را بتوان جامعه‌ای مجازی در نظر گرفت که کاربران درون آن به تعامل با یکدیگر می‌پردازند، می‌توان انتخاب تصاویر پروفایل را آغاز نوعی تعامل پنداشت. آغاز تعامل برای گافمن بسیار اهمیت دارد. در حقیقت، آغاز تعامل مهم‌ترین بخش مدیریت تأثیرگذاری^۴، یکی از مفاهیم کلیدی در نظریه گافمن، است. در پژوهش حاضر، مدیریت تأثیرگذاری و دیگر مفاهیم اساسی نظریه نمایشی گافمن برای تحلیل این تصاویر استفاده خواهد شد.

1. symbolic Interactionism
2. Herbert Mead (1863-1931)
3. Herbert Blumer (1900-1987)
4. impression management

روش تحقیق

در پژوهش پیش رو، دوایست تصویر پروفایل به عنوان نمونه به صورت گلوله برفی^۱ انتخاب شده‌اند. بدین صورت که در ابتدا پنج کاربر با سنین مختلف انتخاب شدند. در گزینش آن‌ها به جز عوامل نشان‌دهنده جنسیت، سکونت در ایران نیز به‌منزله یک عامل در نظر گرفته شد. از صفحه فیسبوک هریک از این کاربرها، به صورت اتفاقی، یک دوست زن که ساکن ایران باشد انتخاب شد و گزینش به همین ترتیب ادامه یافت تا تعداد عکس‌ها به دوایست قاب رسید. این تکنیک نمونه‌گیری برای جمعیت‌های مخفی که دسترسی به آن‌ها مشکل است به‌کار می‌رود. در تکنیک گلوله برفی از روش‌های غیراحتمالی و احتمالی به صورت مکمل بهره برده می‌شود. بدین معنا که گروه اول به صورت هدفمند انتخاب شده و موارد بعدی به صورت ترکیبی یافت می‌شوند. در اینجا سه معیار انتخاب اولیه، یعنی جنسیت، سن و محل سکونت، متکی به اطلاعات نوشتاری بوده‌اند. انتقال‌پذیری^۲ یعنی امکان تعمیم نتایج به سایر جوامع که معادل پایایی^۳ در تحقیقات کمی است از ویژگی‌های این روش نمونه‌گیری است. همچنین، در این تکنیک در جمع‌آوری داده‌ها بر نمونه‌های حاضر و آماده و خاص تمرکز نمی‌شود و پراکندگی به میزان مطلوبی بالا می‌رود که بر خاصیت معرف‌بودن نمونه‌ها می‌افزاید. در بررسی تصاویر از روش تحلیل محتوای کیفی بهره برده شده است. سه سنخ عمده روش تحلیل محتوا پیشنهاد می‌شود: تحلیل مضمونی، تحلیل صوری و تحلیل ساختاری. در روش تحلیل ساختاری، که در پژوهش حاضر به کار برده شده است، محقق عمدتاً به شیوه آرایش عناصر متن توجه می‌کند. در تحلیل‌های ساختاری بیش از روش‌های دیگر سعی می‌شود وجوه پنهان پیام آشکار شود و در تحلیل همبستگی، که یکی از زیرمجموعه‌های آن است، همبستگی‌های مضامین بررسی می‌شود. فرض بر این است که همبستگی‌های مضامین اطلاعاتی درباره ساختارهای ذهنی و ایدئولوژیکی یا دل‌مشغولی‌های پنهان در اختیار محقق قرار می‌دهد. در بسیاری مواقع، از جمله در تحقیق حاضر، تحلیل‌های کمی نیز به صورت مکمل کاربرد دارند. در پژوهش‌های مشابه معمولاً ابتدا فرضیاتی در نظر گرفته می‌شود و پژوهشگر در میان جامعه آماری آن فرضیات را جست‌وجو می‌کند که در مباحث روش‌شناسی آن را تحلیل محتوای قیاسی می‌نامند. اما در پژوهش حاضر، که در زمره تحلیل محتوای استقرایی محسوب می‌شود، نگارنده پس از مشاهده دقیق و یک‌به‌یک نمونه‌ها قائل به دسته‌بندی و تعیین ویژگی‌های هریک از دسته‌ها شده است. ارائه نتایج در این روش به صورت تفسیری و تحلیل‌ها تأملی هستند. مشاهده طبیعی برای جمع‌آوری و مقوله‌بندی گونه‌های تجربی موضوعات انتخابی یکی از روش‌های اروینگ گافمن

-
1. Snowball sampling
 2. transferability
 3. reliability

است [۱۴]. مشاهده مستقیم آن گونه که در روش‌شناسی قومی هم کاربرد دارد و توصیف جامعه‌شناختی دو نکته مهم روش‌شناختی گافمن هستند [۱۴]. همان‌طور که گال و گال متذکر می‌شوند، در پژوهش‌های کیفی مرزبندی دقیق و شفاف میان روش‌های به کار برده شده چندان ممکن و مطلوب نیست. بنابراین، خواننده این گونه پژوهش‌ها می‌تواند ترکیبی از روش‌ها را تشخیص دهد (گال). گزارش نویسی در تحقیق حاضر به صورت تأملی یا فکری^۱ است. از ویژگی‌های این نوع گزارش نویسی می‌توان به بهره‌وری از تمهیدات و فنون ادبی برای روح بخشیدن به موضوع برای خواننده و حضور قوی دیدگاه پژوهشگر در گزارش اشاره کرد.^۲

چارچوب نظری: نظریه نمایشی گافمن

گافمن در کتاب نمایش خود در زندگی روزمره^۳ [۱۱] زندگی روزمره اجتماعی را از بعدی نمایشی تحلیل می‌کند و نظریه مهم خود، یعنی نظریه نمایشی، را به تفصیل شرح می‌دهد. «بنا بر این نظریه، زندگی اجتماعی یک رشته اجرای نقش‌های نمایشی همانند ایفای نقش در صحنه نمایش است» [۵، ص ۲۹۱]. نقش یا روال الگوی از پیش تثبیت‌شده رفتاری است که در طول اجرا بروز می‌یابد و می‌تواند در مناسبت‌های دیگر هم ارائه یا بازی شود [۱۱، ص ۲۶]. در نظریه نمایشی هریک از ارکان چهارگانه نمایش - اجرا، صحنه، مخاطب و اجراگر - در کنش‌های اجتماعی قابل شناسایی‌اند. نقطه کانونی نظریه نمایشی گافمن «اجرا»^۴ است. «اجرا را می‌توان تمام فعالیت‌های یک فرد مشخص تعریف کرد که در یک مناسبت مشخص به هر شکلی هریک از مشارکت‌کنندگان دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد» [همان]. در نظر گافمن،

1. reflective reporting

۲. در بخش روش‌شناسی از منابع زیر استفاده شده است:

تقی‌زاده، محمدی و آقاپارماکونی (۱۳۹۶). «پنجمین کنفرانس رویکردهای پژوهشی در علوم انسانی و مدیریت»، در: آشنایی با نمونه‌گیری و کاربرد در پژوهش‌های کمی و کیفی [اینترنت]. آستارا: دانشگاه آزاد آستارا؛ بازیابی شده از: www.ichm.ir

رنجبر، ه؛ حق دوست، ع؛ صلصالی، م؛ خوشدل، ع؛ سلیمانی، م؛ بهرامی، ن (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع»، مجله علمی پژوهش دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران؛ س ۱۰، ش ۳، ص ۱۳۸-۲۵.

کیوی، ر؛ کامپنهود، ل (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا .
گال، م؛ بورگ، و؛ گال، ج (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی، ترجمه نصر، ویرایشگر، تهران: سمت.

مؤمنی‌راد، ا؛ علی‌آبادی، خ؛ فردانش، ه؛ مزینی، ن (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج»، فصل‌نامه اندیشه‌گیری تربیتی، س ۴، ش ۱۴، ص ۱۸۷-۲۲۲.

3. The Presentation of Self in Everyday Life

4. performance

اساساً اجرا مجموعه‌ای از کنش‌ها و خطوط رفتاری اجراگر است که بتواند حضار را تحت‌تأثیر قرار دهد و مداوماً در طول اجرا این تأثیرگذاری را مدیریت کند. او با شرح چپستی و چگونگی مدیریت تأثیرگذاری انواع ایدئال‌سازی‌ها، توصیف نما و اجزای آن به تعریف اجرا در نظریه نمایشی می‌پردازد.

گافمن آن بخشی از اجرای شخص را که معمولاً به یک شیوه عمومی ثابت ارائه می‌شود و تعریف‌کننده موقعیت است، با عنوان «نما»^۱ نام‌گذاری می‌کند [۱۱، ص ۳۳-۳۴]. نما به دو دسته شخصی و محیطی تقسیم می‌شود. می‌توان عناصر نمای شخصی را براساس کارکردشان به دو بخش تقسیم کرد که معمولاً انتظار داریم باهم مطابقت داشته باشند: قیافه^۲ و منش^۳. قیافه شامل عناصری است که کارشان نشان‌دادن پایگاه اجتماعی اجراگر هنگام اجراست. همچنین، وضعیت آیینی موقت شخص را نشان می‌دهند. منش عناصری را دربر می‌گیرد که کارشان عبارت است از آگاهی‌دادن در مورد نقشی که از اجراگر انتظار می‌رود در موقعیت پیش رو برعهده گیرد [۱۱، ص ۳۶].

«تجهیزات بیانی»^۴ در نظریه گافمن آن امکاناتی هستند که فرد عمداً یا سهواً در خلال اجرایش به کار می‌برد تا نمایی را بسازد و به دو دسته تقسیم می‌شود: الف) تجهیزات بیانی شخصی یعنی آن اقلامی که ما به شکلی بسیار نزدیک با خود شخص اجراگر در ارتباط می‌دانیم و طبیعتاً انتظار داریم او را هر جا که می‌رود همراهی کند، مانند نشان‌های مقام یا رتبه، لباس، جنس، سن و ویژگی‌های قومی، جثه و قیافه، حالت بدن، عادات کلامی، حالات چهره، حرکات بدن و مانند این‌ها؛ ب) محیط که به بخش‌های صحنه‌ای اشاره دارد که عبارت است از اثاثیه، دکور، طراحی فیزیکی و دیگر اقلام پس‌زمینه‌ای [۱۱، ص ۳۳-۳۴]. شناسایی این تجهیزات بیانی در تحلیل تصاویر پروفایل کاربران شبکه‌های اجتماعی بسیار راهگشا خواهد بود.

با کنار هم قرار دادن نماهای مشابه می‌توان به کلیشه‌هایی دست یافت که با تکیه بر آن‌ها بتوان به جای هر نمای خاص برای مجموعه‌ای همگون از نماها تصمیم‌گیری کرد و واکنش نشان داد. نمای اجتماعی اغلب با ایجاد انتظارات کلیشه‌ای و انتزاعی نهادینه می‌شود و معنا و ثبات پیدا می‌کند. نماها به صورت تثبیت‌یافته از قبل موجودند و فرد فقط می‌تواند یکی از آن‌ها را انتخاب کند؛ حتی در صورتی که بخواهد نقشی جدید به عهده بگیرد [۱۱، ص ۳۸-۳۹]. «اجرای یک نقش ادعاهایی غالباً انتزاعی به حضار از طریق نما عرضه می‌کند» [۱۱، ص ۴۶]. بنا به نظر گافمن، «وقتی کسی خود را در برابر دیگران نمایش می‌دهد، اجرای او، بیش از کلیت رفتارش، به شامل شدن و سرمشق قراردادن ارزش‌های رسماً تأییدشده جامعه گرایش پیدا می‌کند» [۱۱، ص ۴۷].

1. front
2. appearance
3. manner
4. expressive equipment

در کنش متقابل به سود فرد است که برداشت ایجاد شده از خود در ذهن دیگران را مدیریت کند. فرد انگیزه‌های زیادی برای دستکاری این برداشت دارد و در موارد زیادی این کار را می‌کند [۱۱، ص ۲]. «مدیریت تأثیرگذاری» عنوانی است که گافمن برای مجموعه‌ای از راهکارهای نمایشی برای ایجاد و حفظ تأثیر دلخواه به کار می‌برد. تکنیک‌های مدیریت تأثیرگذاری برای اجتناب از اختلالات اجرا و حرکات غیرعمدی احتمالی به کار می‌روند [۱۱، ص ۲۳۵]. و به‌طور خلاصه فرایندی است که فرد در آن آگاهانه می‌کوشد ادراکات دیگران را از تصویر خود شکل دهد و کنترل یا مدیریت کند. مردم از شکل‌های متعدد مدیریت تصویر خود استفاده می‌کنند تا دیگران را وادار کنند واکنش‌های مطلوب و دلخواه آن‌ها را نشان دهند [۱۲، ص ۱۳۸]. کنشگر برای حفظ موقعیت تعریف‌شده اقداماتی می‌کند که گافمن آن‌ها را اقدامات تدافعی^۱ می‌نامد. اقدامات تدافعی استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی هستند که برای محافظت از نمایش‌ها برای مقابله با حوادث بی‌اعتبارکننده به کار می‌روند [۱۱، ص ۲۴]. گافمن به آغاز ارتباط در مدیریت خود در کنش‌های اجتماعی اهمیت می‌دهد. به زعم او، کیفیت اولین برخورد تأثیر بسزایی در برداشت کلی حضار از اجراگر خواهد داشت. تصویر پروفایل آغاز این ارتباط در شبکه‌های اجتماعی است. کاربر برای این معرفی به نشانه‌هایی نیازمند است که شامل نشانه‌های نوشتاری (مانند مشخصات فردی) و نشانه‌های تصویری است. استفاده از هر یک از آن‌ها یک فعالیت نشانه‌ای است.

صحنه نمایش برای گافمن بحثی بسیار کلیدی محسوب می‌شود. او بخش‌های جلوی صحنه، پشت صحنه و خارج صحنه را به‌دقت بررسی می‌کند و تفاوت‌های هر یک را به تفصیل بیان می‌کند. به نظر او، در هر کنش متقابل یک جلوی صحنه وجود دارد که با پیش‌صحنه متأثر قرینه است. بازیگران صحنه متأثر و نیز زندگی اجتماعی، هر دو، به حفظ ظاهر، لباس مناسب پوشیدن و وسایل صحنه‌آرایی علاقه‌مندند. در هر دو اجرا، یک پشت صحنه وجود دارد که بازیگران می‌توانند به آنجا برگردند و خودشان را برای اجرا آماده کنند. در آنجا اجراگران می‌توانند نقش‌هایشان را وانهند [۵، ص ۹۴]. «جلوی صحنه جایی است که حقایق مؤکد در آن متجلی می‌شوند و در مقابل پشت صحنه یا منطقه پشتی جایی است که حقایق سرکوب‌شده ظاهر می‌شوند» [۱۱، ص ۱۲۸]. ریچارد جنکینز آنجا که می‌خواهد به تعریف هویت با ادبیات گافمن پردازد، حوزه پشت صحنه را رها از دغدغه‌های صحنه نمایش و بیشتر قلمروی خودانگاره می‌داند تا تصویر عمومی [۳، ص ۱۲۱]. گافمن نشان می‌دهد که جلوی صحنه‌ها به نهادمند شدن گرایش دارند. بسیار پیش می‌آید که کنشگران هنگام قبول نقش‌های جاافتاده صحنه‌های معینی را برای ایفای نقششان آماده می‌یابند. گافمن از این قضیه چنین نتیجه می‌گیرد که بیشتر صحنه‌ها از پیش انتخاب شده‌اند و عموماً به وسیله کنشگر ایجاد نمی‌شوند

[۵، ص ۲۹۳]. منطقه خارجی منطقه‌ای است که همه مکان‌ها، به غیر از دو منطقه قبلی، را دربر می‌گیرد. افرادی که در اجرا خارج از شکل هستند خارجی به حساب می‌آیند [۱۱، ص ۱۵۲]. در رابطه با تصاویر پروفایل، همچون صحنه نمایش، عمدتاً با جلوی صحنه مواجه هستیم. اما در همین جلوی صحنه نشانه‌هایی یافت می‌شوند که پیوستگی خود را با پشت صحنه حفظ کرده‌اند و بدین طریق دسترسی به اطلاعاتی از پشت صحنه را نیز میسر می‌کنند. پشت صحنه بخش سرکوب‌شده یا پنهان‌شده‌ای است که هرازگاهی به جلوی صحنه نفوذ می‌کند. کنشگر (کاربر) برای تثبیت آنچه می‌خواهد در ذهن مخاطبان حک کند و پنهان کردن هر چه بیشتر پشت صحنه به اقدامات تدافعی دست می‌زند.

مخاطب یکی دیگر از ارکان نمایش است. اجرا مستلزم کسی است که دریافت کند و تماشاگر این اجرا باشد. «آگاه‌بودن از وجود تماشاگر»^۱ شرطی است که کربی برای تبدیل فعلی به بازی/ عمل‌گری^۲ در نظر می‌گیرد. پس «بازیگر شخصیتی را ایفا می‌کند؛ شخصیتی که در جهانی زندگی می‌کند که دربرگیرنده مخاطبان است» [۸، ص ۲۰ نقل از ۲۶]. لیچ معتقد است که با پاسخ تماشاگران زنده به اجراست که اجرای تئاتر کامل می‌شود؛ پاسخی که می‌توان آن را اجرای تماشاگر نامید [۱۳، ص ۳۵]. اساساً یکی از ویژگی‌های مهم مکتب کنش متقابل نمادین اهمیت‌دادن به تفسیر مخاطب (یا به گفته گافمن تماشاگران صحنه نمایش) است. مخاطبان ممکن است از تلاش‌های اجراگر برای انتقال یک برداشت به‌درستی متأثر شوند یا برعکس، موقعیت را اشتباه بفهمند و به نتایجی برسند که نه مدنظر فرد باشد، نه با واقعیت‌های موقعیت انطباق داشته باشد [۱۱، ص ۱۷]. تا وقتی که مخاطبان تحت شرایطی ادعای ارائه‌شده از اجراگر را می‌پذیرند و طوری کنش می‌کنند که گویی ادعا در مورد موقعیت معتبر است، می‌گوییم فرد موفق شده تعریفی از موقعیت ارائه دهد و مخاطبان را تحت‌تأثیر قرار دهد [۱۱، ص ۱۷].

حضار در تعیین نوع اجرای اجراگر تأثیرگذارند و به نظر گافمن اجراگر به حضار مشخص و ایفای یک نقش خاص متعهد است و برای حفظ و انسجام تأثیری که بر آن‌ها ایجاد کرده ناچار است در مقابل هر فرد یا گروهی از حضار نقش مشخصی را بازی کند. حضار هم بر حق خود مبنی بر برخورد با مجری برحسب ظاهر حرفه‌ای وی پافشاری می‌کنند. هم به‌عنوان معلول و هم به‌عنوان علت ناشی از تعهد به نقشی که در یک زمان خاص بازی می‌شود، پدیده تفکیک حضار رخ می‌دهد. با جداسازی حضار، فرد مطمئن می‌شود افرادی که وی در مقابل آن‌ها یکی از نقش‌های خود را بازی می‌کند همان حضاری نیستند که وی نقش متفاوتی را در محیط دیگری برای آن‌ها روی صحنه می‌برد [۱۱، ص ۶۰]. می‌بینیم که در نظریه گافمن، فقط تمهیدات و ترفندهای به کار گرفته شده از سوی اجراگر مهم نیستند، بلکه بخشی از اقداماتی

1. spectator

۲. در منبع یادشده اصطلاح «بازی/ عملگری» جایگزین «اجرا» شده است.

که یک اجرا را به صورت کارآمد درمی‌آورد برعهده مخاطب گذاشته شده است. یکی از تکنیک‌های مدیریت تأثیرگذاری اقدامات محافظتی^۱ است؛ یعنی اقداماتی که مخاطب به کار می‌برد تا اجرای فرد مقابل با موفقیت روبه‌رو شود. صحبت از اقداماتی است برای محافظت از تعریف موقعیتی که شخص دیگری ارائه کرده است و به آن ملاحظه‌کاری هم گفته می‌شود. برداشت‌ها برای بقای خود نیازمند برخوردی توأم با ملاحظه‌کاری کسانی هستند که آن‌ها را دریافت می‌کنند. گافمن در مقاله^۲ «در باب ظاهرکاری»^۳ باز به نقش پررنگ مخاطب در یک کنش برمی‌گردد و «وجهه»^۴ یا همانا «چهره» را به‌منزله^۵ ارزش مثبتی تعریف می‌کند که به موجب خطی که دیگران در جریان تعامل با فرد به او نسبت داده‌اند به او تعلق گرفته است [۱۱، ص ۲۱۳]. از طرفی، فرد در جریان تعامل، رفتار خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کند که هم وجهه خود و هم وجهه شرکت‌کنندگان دیگر را حفظ کند [۱۱، ص ۲۱۵].

طبق نظریه^۶ نمایشی گافمن، وقتی کسی در مقابل دیگران قرار می‌گیرد، بسیاری منابع اطلاعاتی و حامل‌های نشانه‌ای^۴ وجود دارد که براساس آن‌ها حضار می‌توانند اطلاعاتی در مورد کیستی، طبقه اجتماعی، جهان‌بینی و موقعیت وی در کنش به دست آورند. گافمن دو گونه حامل نشانه‌ای شناسایی می‌کند: نمودی که فرد ارائه می‌دهد^۵ و نمودی که از وی صادر می‌شود.^۶ اولی شامل نمادهای کلامی یا معادل‌های آن‌هاست که فرد آگاهانه و صرفاً به قصد انتقال معانی مشخصی، که هم خودش و هم دیگران به آن نمادها نسبت می‌دهند، به کار می‌برد؛ و دومی که شامل طیفی گسترده‌تر از کنش‌هاست، نوع غیرکلامی و ظاهراً غیرعمدی است؛ اگرچه ممکن است آگاهانه دستکاری شده باشد [۱۱، ص ۱۲-۱۵]. اغلب این نشانه‌ها به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که به مخاطب اجازه می‌دهند براساس تجارب گذشته‌اش در کنش‌های مشابه در مورد فرد قضاوت کند و این چنین است که کلیشه‌ها یا تیپ‌ها ساخته می‌شوند. از آنجا که معمولاً کلیه حقایق مورد نیاز فرد برای درک و پیش‌بینی موقعیت در دسترس نیست، وی عادت دارد از معادل‌های اطلاعاتی یا همان ظواهر جایگزین-سرنخ‌ها، اشارات، حرکات بیانی، نمادهای پایگاهی و... به‌منزله^۵ ابزارهای پیش‌بینی استفاده کند [۱۱، ص ۲۷۸].

برخی از محمل‌های انتقال نشانه نسبتاً متغیر و موقت‌اند، مثل حالت‌های چهره که می‌توانند در خلال اجرا لحظه‌به‌لحظه تغییر یابند [۱۱، ص ۳۵-۳۶]. مخاطب با فراگیری نمادها به مرور چگونگی فهم کنش‌های افراد دیگر را فرا می‌گیرد. در این زمینه، برخی از پژوهشگران کوشیده‌اند زست‌های انسانی و حالات چهره را طبقه‌بندی کنند تا به درکی جهان‌شمول برسند.

1. protective practices
2. On Face-Work
3. face
4. sign-vehicles
5. give
6. give off

با اینکه همه نظریه پردازان هم نظر نیستند که یک زبان بدن جهان شمول وجود داشته باشد، پل اکمان و همکاران او مفهوم «نظام نشانه گذاری کنش چهره‌ای» (FACS)^۱ را برای توصیف حرکات عضلات صورت، که بیانگر عواطف خاصی هستند، ابداع کردند [۱۲، ص ۱۲۰]. اکمان و فریسن طی مطالعه‌ای که در اجتماعات دورافتاده داشتند، دریافتند وقتی که به اعضای آن قبایل تصویری از حالات چهره بیانگر شش عاطفه (شادی، خشم، انزجار، ترس و شگفتی) نشان داده شد، آن‌ها توانستند این عواطف را بشناسند [۱۲، ص ۱۲۱]. نگاه متعجب، قهقهه سرخوشانه و فریاد درد در همه جا قابل فهم‌اند [۶، ص ۴۰۹]. هرچند در پژوهش حاضر قرار نیست کدهای انتقالی از حرکات عضلات صورت به صورت عینی دسته‌بندی شوند، مطالعه اکمان و همکارانش نشان می‌دهد شناسایی عواطف از روی ژست آن عواطف میسر و منطقی است.

اکمان متذکر می‌شود چهره صرفاً حقیقت‌گو نیست، بلکه دروغ‌گویی بی‌همتا نیز هست... «به نظر می‌رسد چهره کارآمدترین وسیله ارتباطی غیرکلامی و شاید به همین دلیل بهترین دروغ‌گوی غیرکلامی» باشد که نه تنها قادر به کتمان کردن اطلاعات است، بلکه می‌تواند رفتار سیمایی مرتبط با احساسی را که فرد به هیچ وجه در حال تجربه کردن آن نیست شبیه‌سازی کند.» [۶، ص ۴۸۳]. اما در نظریه نمایشی آن چیزی ملاک سنجش قرار می‌گیرد که از سوی بیننده برداشت شده است. حال اگر اجراگر در حین اجرا به وانمودسازی یا پنهان‌کاری دست زده باشد، تا وقتی که از لابه‌لای نمای موجود و خود اجرا نتوان نشانه‌ای یافت که دروغ بودن اجرا را برملا کند، یعنی تا وقتی که اجراگر در اجرای خویش موفق عمل کند و بتواند تأثیری که می‌خواهد بر بیننده بگذارد در حدی قابل قبول مدیریت کند، واقعیت همان چیزی است که به نظر می‌رسد. در ضمن با اینکه به نظر می‌رسد ابراز عواطف با حالات چهره تا حدی فطری باشد، عوامل فردی و فرهنگی نیز بر شکل دقیق حرکات تأثیر می‌گذارند [۱۲، ص ۱۲۲].

آدم‌ها نمادها را برای بیان چیزی درباره خودشان به کار می‌برند [۵، ص ۲۸۴]؛ برای آنکه زندگی اجتماعی وجود پیدا کند، لازم است کنشگران نمادهای معنادار نداشته باشند [۵، ص ۲۷۷]. پس واضح است که گافمن می‌توانست این‌طور نتیجه بگیرد که انسان‌ها برای مدیریت تأثیرگذاری از نمادهای مشخصی استفاده کنند و مخاطبان آن‌ها نیز این نمادها را که در روند اجتماعی شدنشان شناخته‌اند شناسایی کنند. تمایل انسان به استفاده از علامت‌ها و نمادها به‌منزله این است که ارزش‌های اجتماعی به کمک عوامل بسیار کوچکی به نمایش گذاشته می‌شوند و این عوامل دیده خواهند شد و معلوم می‌شود که این عوامل دیده شده‌اند [۱۹، ص ۲۲۵-۲۲۶] مجموعه‌ای از حالات پراهمیت استفاده می‌شوند تا مجموعه‌ای از ارتباطات آغاز شوند و افراد حاضر بتوانند از طریق آن‌ها هویت یکدیگر را به‌عنوان شرکت‌کنندگانی حقیقی تصدیق کنند [۱۹، ص ۲۲۶]. فرد با مقایسه معانی نمادین اعمال خود، با تصویرهایی که دیگران

از خود نشان می‌دهند، درمی‌یابد که در موقعیت مورد نظر باید چه رفتاری از خود به نمایش بگذارد [۱۹، ص ۲۲۶].

گافمن در مبحثی که در نوشتار مهم خود، *آگهی‌های جنسیتی*^۱، به نشانه‌ها اختصاص داده، نشانه‌های نمایه‌ای طبیعی را که آن‌ها را صادرشده از اشیای جاندار (و به‌طور ویژه انسان) می‌داند، به‌عنوان «بیان» معرفی می‌کند و معتقد است که بیان فقط یک ارتباط نمادین معمولی مانند آنچه در مورد اشیای می‌شناسیم نیست. آموزش در مورد این نشانه‌ها شامل تقلید از آن‌ها، وانمودکردن به آن‌ها و روش‌های تشخیص بیان راستین از دروغین جزئی از دانش کهن بشری است [۱۸، ص ۶-۷].

خود

ماهیت، معنا و کارکرد «خود»^۲ همواره از زوایای گوناگون مورد توجه اندیشمندان بوده است. اما در قرن بیستم جامعه‌شناسان و مهم‌تر از همه جامعه‌شناسان مکتب کنش متقابل نمادین توجه ویژه‌ای به این امر داشته‌اند. ویلیام جیمز^۳، روان‌شناس دانشگاه هاروارد، احتمالاً اولین دانشمند در دوران مدرن بود که مفهومی روشن از خود پیش نهاد [۲، ص ۳۸۴]. جیمز دریافت که انسان‌ها توانایی دارند خودشان را مانند یک شیء ببینند و معنایی از خود ایجاد کنند و نگرشی نسبت به خودشان پیدا کنند.

دانش‌نامه روان‌شناسی اجتماعی بلکول^۴ در مدخل «خود» آورده است:

فهم کامل «خود» باید بدن فیزیکی، هویت تعریف‌شده در اجتماع (شامل نقش‌ها و روابط میان افراد)، شخصیت و شناخت فرد از خویشتن (خودپنداره) را دربرگیرد. خود همچنین به‌منابۀ مسئول تصمیم‌گیری‌ها و اعمال عامدانه فهم می‌شود. نظریه‌پردازان امروزه موافق نیستند که شناخت از خود پدیده‌ای است متحدالشکل، ثابت و یگانه؛ بلکه آن‌ها به انگاره‌های متعددی درباره‌ی ماهیت خود و آنچه خود در حال شدن رو به سوی آن دارد اشاره می‌کنند. افراد هر بار که به خود رجوع می‌کنند بخشی از این آگاهی را در نظر می‌گیرند. بنابراین، خودآگاهی در شرایط گوناگون ممکن است تجلیات متفاوتی داشته باشد [۲۷].

مثلاً اندیشه‌های اگزیستانسیالیستی بر «خود در حال شدن» تأکید می‌ورزند. یکی از مضامین اصلی اندیشه‌ی سارتر و نیز سیمون دوبوار این است که ما با تصمیم‌هایی که می‌گیریم دائم در حال آفریدن خودمان هستیم. ما یک خود ثابت و معین نداریم که بکوشیم نمود پیدا کند، بلکه مسئولیت بسیار جدی‌تری داریم و آن تلاش مداوم برای تعریف ماهیت خودمان است [۱، ص ۱۱۹]. درعین‌حال، یکی از ویژگی‌های اصلی فلسفه‌ی اخلاق سیمون دوبوار توجه به این

1. *Gender Advertisements* (1979)

2. self

3. William James (1842-1910)

4. *The Blackwell encyclopedia of social psychology*

نکته است که انتخاب‌ها و ارزش‌های اخلاقی ما چیزی نیست که خودمان به تنهایی آن‌ها را برگزیده باشیم. ما در ارزش‌هایمان با دیگران شریکیم. ارزش‌های ما اجتماعی‌اند [۱، ص ۱۲۳]. در مکتوبات متأخر گافمن، به‌خصوص در کتاب *تحلیل چارچوب*^۱، این مفهوم به‌خوبی شرح داده شده است. البته چارچوب‌ها در هیچ‌یک از مقاطع کاری گافمن و حتی در کتاب *نمود خود* در زندگی روزمره مغفول نمانده‌اند و در قالب هنجارهای اجتماعی تأثیرگذار بر انتخاب‌ها و نقش‌ها مطرح شده‌اند.

«خود» در کانون طرح فکری نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین قرار دارد [۵، ص ۲۸۷]. از منظر جامعه‌شناسان کنش متقابل، وجود «خود» در تعامل با دیگران امکان‌پذیر است. ما خودمان را از خلال تأثیری که بر دیگران می‌گذاریم کشف می‌کنیم. دو عنصر بنیادی خود مورد نظر مید، «من» و «در من» است. در من، بخشی از خود است که کنشگر از آن آگاهی دارد و در واقع چیزی جز همان ملکه ذهن شدن رویکرد سازمان‌یافته دیگران یا دیگری تعمیم‌یافته^۲ نیست. در من، نیروهای سازشگری و نظارت اجتماعی را باز می‌نماید. من بخشی از خود است که کنشگر از آن آگاهی ندارد؛ ما فقط بعد از وقوع عمل از آن باخبر می‌شویم. من واکنش فوری کنشگر است که به در من نهیب می‌زند. خود محصول رابطه میان من و در من است.

من واکنش فرد را در برابر رویکرد سازمان‌یافته اجتماع به همان‌سان که در تجربه شخصی نمایان می‌شود، نشان می‌دهد. واکنش من در برابر این رویکرد سازمان‌یافته، به نوبه خود، این رویکرد را دگرگون می‌کند [۵، ص ۲۸].

گافمن تحت تأثیر هربرت مید معتقد بود تفاوتی اساسی میان «خودهای کاملاً انسانی» و «خودهای اجتماعی» مان وجود دارد. گافمن به این باور رسیده بود که هویت ما در کنش متقابل با دیگران شکل می‌گیرد. مفهوم «خود آینه‌ای»^۳ چارلز هورتون کولی^۴ تأثیر بسزایی در شکل‌گیری این ایده داشت. به نظر کولی، خود نخست فردی و سپس اجتماعی نمی‌شود، بلکه از رهگذر یک نوع ارتباط دیالکتیکی شکل می‌گیرد. آگاهی یک شخص از خودش بازتاب افکار دیگران درباره اوست؛ کولی برای روشن کردن خصلت انعکاسی خود آن را با آینه مقایسه کرده بود [۱۰، ص ۴۱۰]. «خود» در نظر گافمن رسوب تجربیات نمایش‌های پیشین است که در هر موقعیت در رابطه‌ای دیالکتیکی با اجرایی تازه قرار می‌گیرد و ساخته و ابراز می‌شود. این خود ساخته و پرداخته شرایطی است که کنش در آن رخ می‌دهد.

در نظریه نمایشی گافمن فرد به دو بخش اولیه تقسیم می‌شود: یک اجراگر و یک شخصیت. ویلیامز از این ویژگی فرد در نظریه نمایش به نقل از مینینگ از عبارت «دو-خویشی»^۵ یاد

1. *Frame Analysis* (1968)
 2. generalized other
 3. looking glass self
 4. Charles Horton Cooley
 5. two-selves

می‌کند^۱ [۱۴، ص ۲۳۹]. اجراگر ظرفیت آموزش‌پذیری دارد که از آن در یادگیری چگونگی اجرای نقش‌هایش استفاده می‌کند. ویژگی‌های فرد به‌مثابه اجراگر صرفاً تأثیر آشکاری از اجراهای خاص نیستند، بلکه از ماهیتی روانی-زیستی برخوردارند. اما شخصیت اجراشده، که معمولاً به‌عنوان تصویری از خود پنداشته می‌شود، تصویری است که فرد در صحنه و در شخصیت به شکلی کارآمد تلاش می‌کند دیگران را به پذیرش آن متقاعد کند. خودی که براساس تصویر ساخته‌شده به صاحب آن نسبت می‌دهیم، فی‌نفسه نه از صاحب آن، بلکه از صحنه کامل کنش او ریشه می‌گیرد. «خود به‌مثابه شخصیت» معمولاً چیزی در نظر گرفته می‌شود که داخل بدن صاحبش قرار دارد، اما فرد و بدن وی صرفاً قلبی فراهم می‌کنند که بتوان حاصل یک تولید مشترک را برای مدتی به آن آویزان کرد. و ابزارهای تولید و حفظ خودها داخل قلب نیستند؛ درحقیقت این ابزارها اغلب در تشکلهای اجتماعی یافت می‌شوند. آنجا پشت صحنه‌ای است با ابزارهایی برای شکل‌دادن بدن و یک جلوی صحنه با تجهیزاتی ثابت [۱۱]. گافمن در مقاله‌های متعدد نحوه متناسب‌شدن بدن انسان برای تعامل را مورد بررسی و توصیف قرار می‌دهد که نوشتار مهم او، *آگهی‌های جنسیتی*، یکی از آنهاست.

خودناهمخوانی^۲

هیگینز^۳ بر این باور است که سه گونه «خود» وجود دارد. ۱. خود واقعی^۴: نمودار ویژگی‌هایی که شخصی خاص (خودتان یا دیگری^۵) می‌پندارد که متعلق به شماست؛ ۲. خود ایدئال^۶: شامل ویژگی‌هایی است که شخصی خاص (خودتان یا دیگری) دوست دارد که داشته باشید؛ ۳. خود بایسته^۷: نماینده آن ویژگی‌هایی که شخص خاص (خودتان یا دیگری) انتظار دارد که داشته باشید و دربرگیرنده الزامات و تکالیف فرد است [۲۲]. نظریه خودناهمخوانی چنین فرض می‌گیرد که ما خواهان دستیابی به شرایطی هستیم که خودپنداره ما با ویژگی‌های مربوط به خود ایدئال یا خود بایسته ما همخوانی داشته باشد. هافمن در گزارشی نشان داده است که مردان در سرپیچی از قوانین اخلاقی بیشتر نگران خودناهمخوانی میان خود واقعی و خود

۱. ویلیامز در ادامه دو مدل «خود» دیگر نیز در روند کاری گافمن شناسایی می‌کند: خودی که نه‌تنها در تعامل با دیگران، بلکه تحت‌تأثیر شرایط درون‌سازها شکل می‌گیرد و دیگری خودی که دیگر واقعیت و جوهری متفاوت نیست، بلکه فرایندی اجتماعی است. این خود شکلی تغییرپذیر برای مدیریت فرد در جریان رویدادهاست [۱۴].

2. self-discrepancy
3. Edward Tory Higgins
4. actual self

۵. این دیگری ممکن است یک فرد مهم برای شما باشد یا دیگران به‌طور کلی [۲۲].

6. ideal self
7. ought-self

بایسته و در نتیجه تنبیه یا طرد از بیرون هستند. بنابراین، ترس را تجربه می‌کنند؛ در حالی که زنان ارزش‌های اجتماعی را درونی می‌کنند و خود واقعی‌شان را با خود ایدئال در تناقض می‌یابند، پس حس گناه را از سر می‌گذرانند [۲۳].

از آنجا که گافمن تعامل‌های اجتماعی را مطالعه می‌کند، تمهیداتی را شناسایی می‌کند که افراد برای تعامل با دیگران به کار می‌برند تا خودناهمخوانی میان واقعی/دیگری را تحت کنترل درآورند و معیارهای دیگری را حداقل به‌ظاهر داشته باشند. با کمک این تمهیدات خود ایدئال یا خود بایسته دست کم در ظاهر محقق می‌شود. گافمن مجموعه این تمهیدات را فنون ایدئال‌سازی می‌نامد. ایدئال‌سازی در نظریه گافمن شامل نمایش دروغین^۱، جعل هویت^۲ و رازآمیزسازی^۳ است. اطلاعات به دو صورت دستکاری می‌شوند: گافمن حالت اول را فریب‌کاری و حالت دوم را وانمودسازی می‌نامد [۱۱]. تمهیدات گافمن همگی متناسب با شرایطی تعیین می‌شوند که تعامل در آن رخ می‌دهد. فرد با تعریفی که از موقعیت دارد انتخاب می‌کند که مخاطب او چطور موقعیت را دریابد و بدین منظور نقاب مناسب را برمی‌گزیند. گافمن به دنبال ساختارهایی بود که به گونه‌ای نامرئی بر تعریف ما از موقعیت تسلط دارند. این ساختارها همان «تمودارهای تفسیری» اند که افراد را قادر می‌سازند رخدادهای زندگی شخصی و جهان‌شان را «دراک و تعیین ماهیت و موقعیت کنند و بر هریک برجستگی مناسب زنند». گافمن این ساختارهای نامرئی را چارچوب نامیده است [۵، ص ۵۵۳]. به گفته کالینز، در حالی که نظریه پرداز کنش متقابل نمادین به این توجه دارد که آدم‌ها چگونه تصویری از خود را خلق می‌کنند و با آن به گفت‌وگو می‌پردازند، گافمن به این قضیه می‌پرداخت که چگونه «جامعه انسان‌ها را به ارائه تصویر معینی از خودشان وامی‌دارد، زیرا جامعه وادارمان می‌کند که در میان بسیاری از نقش‌های پیچیده نوسان کنیم» [۵، ص ۲۹۴]. زمانی که تصویر ارائه‌شده از سوی فرد با قضاوت‌ها و دیدگاه‌های دیگران همخوانی داشته باشد گفته می‌شود که فرد وجهه‌ای دارد یا وجهه‌اش را حفظ کرده است [۱۹، ص ۲۱۳-۲۱۴]. منظور گافمن از اصطلاح «ظاهرکاری» اعمالی است که فرد اجرا می‌کند تا کنش‌های خود را با وجهه خود مطابقت دهد. به نظر می‌آید که هر فرد، خرده‌فرهنگ و اجتماع، اعمال مخصوص به خودش را برای حفظ وجهه دارد [۱۹، ص ۲۱۶].

شبکه‌های اجتماعی مجازی

می‌توان شبکه‌های اجتماعی مجازی را جامعه حاصل از ارتباط متقابل کاربران رایانه‌ها دانست. به باور تامپسون «استفاده از رسانه‌ها برای بازآفرینی خودمان با ارائه تصویر 'من' مطلوبمان و به

1. misrepresentation
2. impersonation

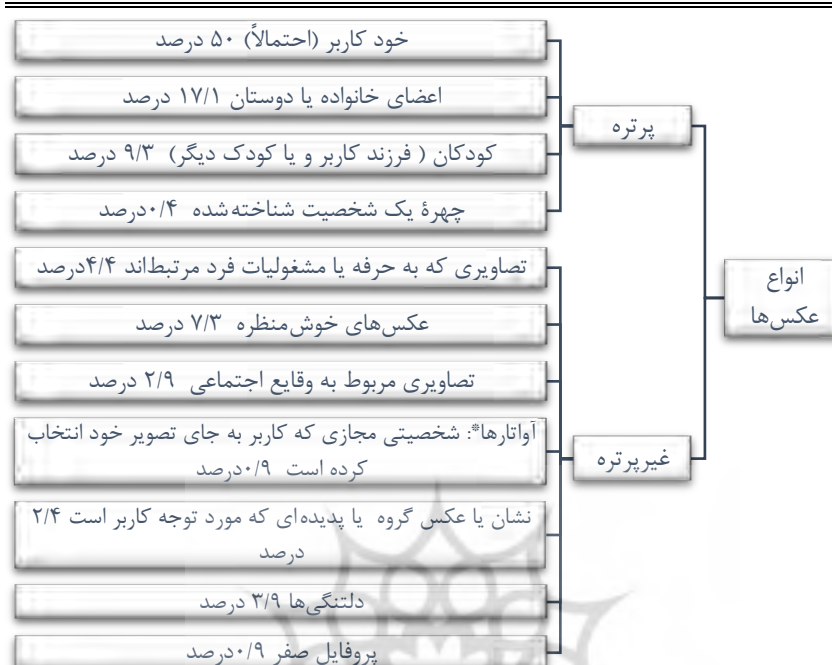
۳. mystification یعنی تحدید و تنظیم چیزی که نشان داده می‌شود.

دست آوردن یک موقعیت و هدف مجازی معین می‌تواند بسیار رضایت‌بخش باشد» [۱، ص ۱۳۷]. فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند که کاربران در مواجهه و کنش در جامعه مرجع (در اینجا جامعه مرجع در دنیای مجازی) یک «خود» انتخابی داشته باشند. آن‌ها با کمک متن نوشتاری (پروفایل و پست‌ها) و همین‌طور تصاویر به خلق و بازتعریف خود می‌پردازند.

شبکه‌های اجتماعی شرایطی متفاوت با روابط رودررو برای کاربران زن، به‌ویژه زنانی که تجربه زیسته در جامعه سنتی دارند، فراهم می‌کنند. سرعت عمل، ناشناس ماندن، فضایی یکسان و مشابه فارغ از الزاماتی چون جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است که تجارب متفاوتی را برای کاربران ایجاد می‌کنند. تعاملاتی که در این فضا اتفاق می‌افتد به کاربران زن این امکان را می‌دهد که با ذهنیت و گرایش جدیدی ارتباط ایجاد کنند. اکنون افراد در شبکه‌های اجتماعی خودشان را در عمومی‌ترین عرصه ممکن قرار می‌دهند و در تلاش‌اند تا از «من» شان محافظت کنند، آن را ارتقا دهند یا حتی از نو بیافرینند [۱، ص ۱۳۶]. از طرفی، شاید بتوان گفت کاربران با حذف قسمتی از یک عکس یا کل آن درون شبکه، بخشی از «من» شان را پنهان می‌کنند یا «من» دیگری را که با ایدئال‌های تازه‌شان بیشتر همخوانی دارد جایگزین می‌کنند. بنا به عقیده هیگینز، در زنان، به سبب چگونگی اجتماعی شدن آنان در نقش‌های سنتی که در آن انواع جذابیت و پذیرش دیگران از اهمیت خاصی برخوردار است، «خود» انتخابی بسیار قوی‌تر رشد می‌کند. بنابراین، آنچه زنان با آن خود را در فضای مجازی بازتعریف می‌کنند تحت‌تأثیر این شیوه اجتماعی شدن قرار دارد.

تصاویر پروفایل

تصاویر را می‌توان به دو دسته کلی پرتره و غیرپرتره تقسیم کرد. پرتره‌ها ممکن است متعلق به کاربر یا شخص دیگری باشند، از جمله چهره مشاهیر، کودکان، اعضای خانواده و غیرپرتره‌ها شامل تصاویری که به حرفه یا مشغولیات احتمالی کاربر مرتبط‌اند، عکس‌های خوش‌منظره، نمادی مجازی که کاربر به‌عنوان نماد خود انتخاب کرده است، تصاویر مربوط به وقایع اجتماعی، نشان یا عکس گروه یا پدیده‌ای که مورد توجه کاربر است. و دو گروه دیگر که یکی را «تصاویر دلتنگی» نام نهادیم و دیگری را «پروفایل صفر». منظور از تصاویر دلتنگی عکس‌هایی هستند که کاربر تلاش کرده با گنجاندن علائمی دلتنگی خود را بروز دهد. در این گروه، ممکن است عکس پرتره یا هر تصویر دیگری جای بگیرد. پروفایل صفر، تصویر شماتیکی است که خود فیسبوک برای افرادی که عکسی انتخاب نکرده‌اند در جای مخصوص عکس پروفایل قرار داده است. در نمودار ۱ تعداد عکس‌های موجود در هر یک از این گروه‌ها نسبت به کل به صورت درصد بیان شده است. ممکن است برخی از تصاویر در بیش از یک دسته جای بگیرند.



نمودار ۱

Avatar: فرهنگستان زبان و ادب فارسی به جای آن معادل فارسی چهرک را به تصویب رسانده. در آیین هندو، به معنای تجسد مادی ایزدان به کار می‌رود.

در پژوهش حاضر، سه مؤلفه از چهار مؤلفه نمایشی بررسی می‌شوند: اجراگر، اجرا و صحنه. مطالعه تماشاگر، که مؤلفه چهارم در نظریه نمایشی است، گرچه در چگونگی شکل‌گیری اجرا مؤثر است و در اصل کاربر/ اجراگر همواره با در نظر داشتن اوست که نقش خویش را برمی‌گزیند، نوع دیگری از تحلیل را طلب می‌کند.

کاربر چه پرتره خویش یا دیگری را به‌عنوان تصویر پروفایل انتخاب کند، چه تصویری غیر از پرتره، چه اصلاً تصویری انتخاب نکند، به‌هرحال، طبق نظریه نمایشی گافمن اجراگر محسوب می‌شود. اوست که با انتخاب تصویری به معرفی خود و یک هویت یا بسته هویتی پرداخته است. مهم نیست این خود تا چه حد واقعی باشد، مهم خودی است که اجرا شده. تعریفی که از خود اجراگر در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد به موفقیت او در اجرایی وابسته است که به روی صحنه می‌برد. پس برای او این نکته حائز اهمیت است که برای طیف وسیعی از مخاطبان نقشی ایفا کند که بهتر بتواند برداشت آن‌ها از خودش را تحت‌تأثیر قرار دهد و مدیریت کند. اجراگر از تمهیداتی در اجرایش بهره می‌گیرد. نمایی می‌سازد، از تجهیزات بیانی استفاده می‌کند و صحنه را آن‌طور که می‌خواهد طراحی می‌کند. در این تصاویر، مانند هر صحنه دیگر، مخاطب با جلوی

صحنه سروکار دارد. پشت صحنه جایی است که کاربر در میان تصاویر ممکن در خلوت خویش دست به انتخاب می‌زند، تصاویر نامطلوب را از مجموعه‌هایش حذف می‌کند و تصویر منتخب را آن‌قدر دست‌کاری می‌کند تا به نزدیک‌ترین نمای مورد نظرش برسد.

از ارقام مندرج در نمودار مشخص است که تصاویر پرتره متعلق به کاربران بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند (حدود^۱ ۵۰ درصد) و گروه مربوط به اعضای خانواده در رده دوم قرار می‌گیرد (حدود ۱۷ درصد). پرتره‌ها با مشخصات اولیه کاربر تطبیق داده شدند تا احتمال مطابقت تصویر پروفایل با شخص کاربر بیشتر باشد.

ویژگی‌های اجزای تصاویر پروفایل

۱. ژست

الف) انواع

- بهترین نما: با ارزش‌هایی چون زیبایی اندام، مو، چهره، چشم‌ها دنباله‌روی از مد، مهارت در خودآرایی، ادعای زیبایی در عین سادگی
- غفلت از دوربین: غرق در تفکر، نگاه به نقطه‌ای در دوردست، توجه به دیگر عناصر
- ژست غم یا تفکر
- ژست شادی

۲. لباس

ارزش‌ها: زیبایی، تبعیت از مد روز، تجمل، سادگی، پوشیدگی

۳. محیط: زمینه یا صحنه نمایش

الف) انواع

- طبیعت، سفر، تجملات، فضای دلتنگی، فضاهای فرهنگی، مهمانی، محیط حذف‌شده، خانه
- ب) ارتباط فرد با محیط
- فرد خود را به صحنه الحاق کرده است.
- فرد می‌خواهد نشان دهد که در جایی بوده است.
- فرد شیفته محیط پیرامون است.

۱. از واژه «حدود» به این دلیل استفاده شده است که به دلیل همپوشانی تصاویر با گروه‌های دیگر، این تعداد می‌تواند بیشتر باشد.

- تجمل محیط به فرد درجه‌ای از اعتبار مالی بخشیده است.

- فرد بخشی از محیط است.

- فرد لذت خود از محیط را با مخاطب تقسیم می‌کند.

- فرد محیط را با هویت خود مرتبط می‌داند.

ج) همسویی نقش و زمینه

- زمینه در نقش خنثی است.

- زمینه نقش را تأیید می‌کند.

- زمینه با نقش همسو نیست.

در تحلیل‌های ارائه‌شده، مواردی هستند که همپوشانی دارند؛ مثلاً ممکن است عکسی در شمار پیروی از مد آمده باشد و درعین‌حال تجمل را نیز القا کند. از میان صد قاب عکس مربوط به خود کاربران، فقط یک زن بدون آرایش است. آرایش صورت و موها به دو جهت در فرایند ایدئال‌سازی نقش دارد. از یک‌سو مفروض است که آرایش مو و چهره به زیباترشدن افراد منجر می‌شود. در این صورت، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تقریباً همه زنان این مجموعه در پی زیباتر (یکی از ارزش‌های ایدئال) نشان دادن خود بوده‌اند. آرایش چهره، بنا به تعاریف هر فرهنگ یا خرده‌فرهنگ، می‌تواند معانی دیگری نیز داشته باشد. مانند مرتب‌بودن، زن کامل بودن، به‌روزر بودن و حتی همسر خوب بودن. اگر از این بعد به مقوله آرایش نگاه کنیم، می‌بینیم که برخی از هنجارهای اجتماعی دقیقاً در این ظاهر تجلی می‌یابند. این هنجارها به حدی قوی هستند که به نظر می‌رسد زنان در این صحنه خود بایسته‌شان را به نمایش گذاشته‌اند.

گاهی آرایش نداشتن به صورت نوعی تفاوت تلقی می‌شود (به جز مواردی که افراد به دلیل موقعیت‌های خاص شغلی یا اجتماعی خود را مکلف به قدری محافظه‌کاری می‌دانند). فردی که عکس بدون آرایش برای پروفایل خود انتخاب می‌کند، نمایشی از اعتمادبه‌نفس، سادگی و صداقت را به اجرا درمی‌آورد. این در صورتی است که این نظر گافمن را بپذیریم که ما هرگز نمایی را نمی‌سازیم؛ بلکه فقط یکی از نماهای از پیش تعریف شده را انتخاب می‌کنیم.

به جز آرایش، در مقوله زیبایی این نکته نیز جلب توجه می‌کند که افراد تلاش می‌کنند زیباترین بخش ظاهری خود را به نمایش بگذارند. از این میان در مورد زن‌ها زیبایی مو و چشم‌ها بیشتر خودنمایی می‌کند. نکته درخور توجه دیگر نوع آرایش است. در برخی از این تصاویر، زنان به‌راحتی نقش آرایش صورت را پذیرفته‌اند و حتی آن را نشانه‌ای از به‌روزر بودن قلمداد کرده‌اند و آرایش بی‌پروا کردن (گاه بسیار غلیظ) را، که شاید مهارتشان در خودآرایی را به رخ می‌کشند، نشان داده‌اند و بر آن تأکید کرده‌اند. در سه مورد از عکس‌های مطالعه‌شده، زنان در سالن آرایش نشان داده شده‌اند و حتی در یک مورد دو آرایشگر در حال منظم کردن موی فرد هستند. اما در مواردی زنان به نحوی ملایم و غیر قابل تشخیص صورت و موهای خود را

آراسته‌اند؛ به ترتیبی که زیبایی آن‌ها طبیعی به نظر برسد. قرار گرفتن در طبیعت (صحنه) نیز همسو با این نقش بر طبیعی بودن تأکید می‌کند.

در نوزده قاب از عکس‌های این گروه، ژست فرد ادعا می‌کند که متوجه حضور دوربین نشده یا نسبت بدان بی‌اعتناست. در آن‌ها، غرق در تفکر بودن، نگاه به دوردست و توجه به چیزی که مطلوب شخص می‌نماید دیگر نقش‌های اجرا شده هستند. از دیگر ژست‌هایی که در میان عکس‌ها مرسوم است، می‌توان به ژست غم یا تفکر اشاره کرد. در سیزده قاب از عکس‌های پرتره می‌توان حالت اندوه یا تفکر را تشخیص داد. نکتهٔ درخور تأمل در این تصاویر قطع عکس است که در همهٔ موارد، به‌استثنای یکی، عکس از نمای نزدیک است و محیط پیرامون حذف شده است. در موردی که ذکر شد، چهرهٔ فرد دیده نمی‌شود، بلکه او پشت به دوربین نشسته اما فضای اتاق به قدری غمگین و دلگیر است که نیازی به دیدن چهرهٔ وی نیست و جالب‌تر اینکه بازیگر این صحنه از دری به فضای نورانی و درخشان بیرون نگاه می‌کند که پر از امید است. در مواردی قطع عکس نشان می‌دهد که عناصری در عکس وجود داشته‌اند که به دست کاربر حذف شده‌اند و این نشان‌دهندهٔ تأکیدی است که وی بر حالت چهره دارد و از آنجا که کاربر این عکس را به‌عنوان معرف خود برگزیده، می‌شود گفت که در زمان این انتخاب و مادام که آن را تغییر نداده است، در صدد ایجاد برداشتی از خود بوده که غم را تداعی کند.

در بیش از ۵۰ درصد عکس‌ها حداقل لبخندی کوچک بر صورت افراد نقش بسته است. خندهٔ عکس‌ها در طیفی از قهقهه تا لبخندی بسیار کمرنگ قرار دارد. قهقهه، که از نظر تعداد سوی ضعیف‌تر طیف است، در عکس‌هایی مشاهده می‌شود که اجراگر لحظه‌ای از شادی را منجمد کرده و به نمایش گذاشته است. در این عکس‌ها، آن لحظهٔ ناب شادی تعیین‌کنندهٔ کلیتی از زندگی است که اجراگر می‌خواهد به بیننده بقبولاند که متعلق به اوست. در مقابل در سوی سنگین‌تر طیف با لبخندهایی مواجه می‌شویم که بیشتر به لبخندهای توصیه‌شده در آداب معاشرت شباهت دارند. لبخندهایی ملایم آن‌طور که به دختر بچه‌ها آموزش داده می‌شود و به‌مرور ملکهٔ ذهنشان می‌شود. خنده‌هایی که دوستانه باشد، اما صمیمانه نباشد. در این میان، می‌توان از دو نوع لبخند خاص دیگر نام برد که از قضا تعدادشان در نمونه‌های بررسی‌شده کم نیست: یکی لبخندی است به‌دقت طراحی‌شده به همراه ایجاد حالتی خاص در چشم‌ها که مقوم ویژگی‌های دیگر از جمله زیبایی، عشوه‌گری، شیکی، اشرافیت و مهربانی است و دیگری لبخندی است باز هم طراحی‌شده که نشان از تلخی دارد و قدری دوپهلوست. در این ژست هم، اعضای دیگر چهره چون چشم‌ها بسیار کارآمدند. گویی اجراگر به‌عمد از عناصری بهره می‌برد تا دروغ‌بودن اجرایش را به نمایش بگذارد.

لباس

یکی از اجزای مهم تجهیزات بیانی شخصی لباس است. لباس ارزش‌های گوناگونی با خود حمل می‌کند که از این میان می‌توان تمول، زیبایی، تبعیت از مد روز و سادگی را نام برد. تأکید بر تمول، به‌طور خاص، در پرتره‌های تکی مشاهده نشد، اما در بخش عکس‌های اعضای خانواده حداقل شش عکس این ویژگی را داشتند. عموماً مشخص است که کاربران عکس‌هایی را انتخاب می‌کنند که در آن‌ها لباس‌های نو و مناسب به تن دارند. بنابراین، معمولاً طبقه‌ای بالاتر یا بهترین حالت طبقه خود را به نمایش می‌گذارند. اما کیفیات تبعیت از مد روز و سادگی به یک اندازه نمایش داده شده‌اند. لباس ساده با خود ارزش‌هایی چون بی‌قیدی، روشنفکری و سبک‌بالی را حمل می‌کند. در مورد تصاویر زنان، به‌غیر از موارد ذکر شده، میزان پوشیدگی لباس از اهمیت بالایی برخوردار است. در فرهنگ‌هایی که از حیث سنت و نیز قانون تمرکز ویژه‌ای بر پوشش زنان وجود دارد، زنان در فضایی که بیش از فضاهای دیگر امکان انتخاب داشته باشند فرصتی می‌یابند تا خود واقعی‌شان را بروز دهند؛ هرچند این فضا نیز به‌کل بیرون از سیطره سنت و قانون نیست. از نظر تعداد تصویر زنان با پوشش کامل در محیط‌های بسته ناچیز است، اما در تصاویری که در اماکن عمومی و در داخل کشور عکاسی شده‌اند، زنان با همان پوشش متداول در فضاهای عمومی حضور دارند. به همان نسبت، تعداد تصاویری که کاربران بدون هیچ محدودیتی ظاهر شده باشند هم زیاد نیست و عمدتاً مربوط می‌شوند به عکس‌های یادگاری از مسافرت‌ها یا جشن‌ها و مهمانی‌های خصوصی. در بسیاری از موارد مطالعه‌شده به نحوی بخش‌هایی از تصویر حذف شده است؛ تا جایی که بیننده نمی‌تواند به طور قطع به انتخاب پوشش کاربر در آن لحظه ثبت‌شده پی ببرد. در این تصاویر، با تمهیدی سروکار داریم که گافمن آن را رازآمیزسازی می‌نامد؛ روشی که دسترسی مخاطب به اطلاعات مشخصی در تصویر محدود و دست‌کاری می‌شود.

محیط

محیط عبارت است از تجهیزات بیانی چون اثاثیه، دکور، طراحی فیزیکی و دیگر اقسام پس‌زمینه‌ای که فضای صحنه را برای اجرا فراهم می‌کنند. محیط نقش مهمی در تأیید یا رد ادعایی دارد که کاربران در ژست و چهره خود داشته‌اند. در بخش قبلی، مثالی آورده شد مبنی بر اینکه محیط طبیعی یکی از آن عواملی است که زیبایی طبیعی فرد را تأیید می‌کند. از میان عکس‌های پرتره تک‌نفره به لحاظ آماری ۲۶ درصد در طبیعت گرفته شده بودند که می‌تواند القاکننده ویژگی‌های طبیعت‌دوستی، اهل گردش بودن و همین‌طور خصلت خاکی بودن و به‌عاریه گرفتن ویژگی‌هایی چون آرامش، خلوص، ابهت و زیبایی طبیعت باشد.

به گفته گافمن، در بیشتر جوامع قشر بندی شده، ایدئال سازی قشرهای بالاتر و آرزوی اقشار پایین برای رسیدن به جایگاه آنها طبیعی است. معمولاً این ایدئال سازی شامل اجزای مناسب است و شاید مهم ترین جزء تجهیزات نشانه‌ای طبقه اجتماعی، نمادهای پایگاهی باشند که با آنها ثروت مادی به نمایش درمی آید [۱۱، ص ۴۷-۴۸]. یکی از زمینه‌های متداول در عکس‌های پروفایل، محیط‌های مربوط به سفرهاست. عکس‌های مربوط به سفر فقط در صورتی قابل تشخیص هستند که عنصر خاصی از محل سفر در عکس موجود باشد. در مورد عکس‌های زنان، نداشتن حجاب در مکان‌های عمومی یکی از عناصر مشخص کننده سفر خارجی است. در ۲۴ قاب از عکس‌های تک نفره کاربران و همین طور در ۵ قاب از عکس‌های مربوط به گروه عکس‌های اعضای خانواده و دوستان، نشانه‌های سفر مشهود است و در کل در ۱۵ عکس نشانه‌هایی وجود دارد که براساس آنها می‌توان به طور قطع سفر خارج از کشور را تأیید کرد. این عکس‌ها، به خصوص در صورتی که با پوشاک مد روز و ژست‌های مؤکد همراه باشند، حس تمول را به مخاطب القا می‌کنند و نمایشی کامل با اجرای دقیق و صحنه مناسب و همسو برای ایجاد یک خود ایدئال متمول از طبقه‌ای که توان پرداخت هزینه‌های سفر به خارج از کشور را دارد اجرا می‌شود. یک خود ایدئال دیگر نیز در این عکس‌ها به نمایش درمی آید و آن ظاهر دلخواه کاربر است. در این عکس‌ها زنان مهارت خود را در تنظیم و انتخاب لباس‌های مد روز و آرایش مناسب، در صورتی که مجبور به رعایت حجاب نباشند، به رخ بیننده می‌کشند.

نمایش ثروت و طبقه اجتماعی فقط به سفرها مربوط نمی‌شود. تزئینات مجلل منزل نیز نمونه دیگری است. در ۱۰ عکس، قاب تصویر به گونه‌ای انتخاب شده که بخش‌هایی از تزئینات مجلل خانه دیده شود. تفاخر فقط متوجه طبقه اقتصادی نیست. از محمل‌هایی که در آنها کاربران با کمک زمینه انتخابی (صحنه) بر قشر اجتماعی خاص خود تأکید می‌ورزند، محیط‌های فرهنگی را می‌توان برشمرد که طیف گسترده‌ای دارند و شامل مکان‌ها (گالری هنری، کاخ‌ها و خانه‌های کاهگلی قدیمی) و اشیا (دوربین عکاسی، کتاب و اشیای هنری) می‌شوند. روشنفکری مهم ترین مفهومی است که این عکس‌ها قصد منتقل کردنش را دارند. محیط خانه یکی دیگر از زمینه‌هایی است که در حدود ۱۳ درصد از عکس‌های پرتره را به خود اختصاص داده است. از ارزش‌های توأم با این انتخاب می‌توان به تجمل (که پیش تر توضیح داده شد) و اهل خانه و خانواده بودن اشاره کرد. خود واقعی و خود ایدئال هر دو در این ارزش‌ها شریک‌اند. عنصر پرتکرار در همه این تصاویر پنجره است و زنان درون عکس رابطه‌ای با پنجره برای خود تعریف کرده‌اند؛ از پنجره‌ای باز و گشوده به فضایی نورانی گرفته تا پنجره‌ای با پرده‌های کپک تا کپک و پوشاننده.

در ۳۷ قاب از تصاویر کاربران، محیط اطراف به کل حذف شده است. این حذف دلایل مختلفی می‌تواند داشته باشد و حتی اجزای کاربران در همه این ۳۷ عکس یکسان نیست؛ اما

کاربر تشخیص داده است که صحنه کمکی به اجرای او و مفهومی که می‌خواهد از خود انتقال دهد نخواهد کرد و شاید خود صحنه حذف شده او را به مقصود برساند. او با این روش، خواسته یا ناخواسته، مخاطب را از ابزارهایی گسترده‌تر برای تطبیق ادعای او با شواهد دیگر محروم کرده است. در این عکس‌ها، مخاطب ناچار است هر آنچه کاربر اجرا می‌کند بپذیرد.

نسبت کاربر (اجراگر) با محیط (صحنه)

یک خانه کاهگلی روستایی زمینی یکی از عکس‌ها را تشکیل داده است. اجراگر نیز لباسی به سبک دوپهلوی (روستایی شهری شده) بر تن دارد. با آرامش بر پله‌های خاکی نشسته و دامانش را بر زمین پهن کرده است. دامنی که خاکی شده بیانگر بی‌قیدی اوست. اما نوعی شیکی در طرز نشستن او وجود دارد که از زمینه جدایش می‌کند. این طور به نظر می‌رسد که این اجراگر بر ویژگی‌هایی چون بی‌قیدی و درعین حال خوش‌سلیقگی تأکید کرده است. در عکس دیگری که از عکس‌های یادگاری سفر است، روی یک نیمکت، مجسمه یک نوازنده نشسته قرار داده شده است و این بار اجراگر خانم در کنار او تکیه داده است. برخلاف عکس قبلی، ژست این زن با حال و هوای زمینه کاملاً هماهنگ شده است. دو عکس توصیف شده در بالا از نمونه‌هایی هستند که در آن‌ها کاربر خود را به زمینه الحاق کرده است. در عکس‌های مهمانی‌ها و همین‌طور در مناظر طبیعی فرد می‌خواهد خود را بخشی از صحنه نشان دهد.

اعضای خانواده

تعدادی از عکس‌های این گروه در بخش‌های دیگر بررسی شده‌اند؛ در نتیجه در اینجا فقط به ویژگی‌هایی که خاص این گروه است پرداخته می‌شود. در ۲۳ قاب از ۳۵ عکس گروه اعضای خانواده یا دوستان، کاربر را شریک زندگی‌اش همراهی می‌کند و در برخی از آن‌ها یک یا چند کودک نیز در تصویر هستند. عناصر دیگری نیز به همسر اشاره دارند مانند: حلقه ازدواج (یک مورد)، خانمی در لباس عروسی (۶ مورد) و در یک مورد جالب جای پای یک زن و مرد روی شن‌های ساحل. اگر با توجه به تعریف اولیه تصویر پروفایل در این پژوهش به این تصاویر نظر کنیم، در این گروه نقش هویت‌ساز شریک زندگی به نمایش درآمده است. افراد دیگری که کاربران را همراهی می‌کنند، زن یا مردی که‌نسال (که می‌توانند والدین باشند)، فرزندان جوان و همین‌طور در ۵ مورد افرادی از گروه همسالان‌اند. این عکس‌ها می‌توانند ما را به این نتیجه سوق دهند که کاربران دسته‌بندی شده در این گروه افرادی هستند که هویت خود را در ارتباط با افراد دیگر تعریف می‌کنند؛ مثلاً: همسر مردی (روشنفکر، متمول، خوش‌سیما یا خوش‌پوش، اهل سفر، مهربان، عاشق)، مادر دو جوان و دختر مردی (متمول، مهربان، روشنفکر و...).

ارزش‌های الحاقی به این مردان نیز با کمک ابزارهای بیانی محیطی یا شخصی تعریف می‌شوند: ابزارهای بیانی شخصی و ابزارهای بیانی محیطی از قبیل مکانی در خارج از کشور که به طور ضمنی توان مالی (احتمالاً) مرد در پرداخت هزینه‌های سفر را هویدا می‌کند.

گروه کودکان

تعداد ۲۱ قاب از کل عکس‌ها به کودکان اختصاص دارد که در این میان در ۱۲ قاب مادر، در یکی پدر به‌تنهایی و در ۲ قاب کل اعضای خانواده کودک را همراهی می‌کنند و در بقیه عکس‌ها کودکان تنها هستند. در عکس‌هایی این‌چنین، به نظر می‌رسد که هویت زنان به‌کل در مادربودن خلاصه شده است. آنجا که کودکان به‌تنهایی حضور دارند، نقش تأثیرگذار آن‌ها به‌حدی است که کاربر چهره خود را حذف و کودک را جایگزین کرده است؛ او با غیاب خود نقش مادری فداکار، که وجودش در فرزند خلاصه می‌شود، و با حضورش نقش زنی حمایتگر را ایفا می‌کند؛ فردی که هویتش با کودکش کامل می‌شود.

چهره اشخاص مشهور

در میان ۲۰۰ عکس مطالعه‌شده، فقط یک عکس پروفایل متعلق به شخصیتی مشهور (کته کلوویتس) بود که قطعاً درصد زیادی نیست، اما تحلیلی مبتنی بر خودهای هیگینز برای کشف چرایی این انتخاب مفید خواهد بود. مشخصات خود ایدئال کاملاً در یک شخصیت تجسم‌یافته است. قطعاً شخصیت مزبور ویژگی‌های گوناگونی دارد که در اینجا مد نظر کاربر نبوده‌اند؛ اما مهم‌ترین ویژگی‌های او همان ویژگی‌هایی که سبب شهرتش شده و برای کاربر اهمیت دارد. در این نمونه، کته کلوویتس به دلیل آثار هنری و زندگی مبارزه‌جویانه‌اش در جنگ جهانی دوم شهرت دارد و این‌ها ویژگی‌های خود ایدئال کاربر محسوب می‌شوند.

تصاویر غیر پرتره

در میان تصاویر غیر پرتره، سه دسته از منظر گافمن قابل بررسی هستند: دسته اول تصاویری که به حرفه یا مشغولیات احتمالی فرد مرتبط‌اند؛ گروه دوم تصاویر مربوط به وقایع اجتماعی و گروه سوم نشان یا تصویر گروه یا پدیده‌ای که مورد توجه کاربر است.

تصاویری که به حرفه یا مشغولیات احتمالی فرد مرتبط‌اند ۹ مورد، یعنی حدود ۴/۴ درصد از کل عکس‌ها، را به خود اختصاص داده‌اند. این تصاویر شامل دو پوستر و کار هنری درباره خشک‌شدن دریاچه ارومیه، یک پوستر درباره نام خلیج فارس، یک عکس درباره فرش‌های عشایری و دو اثر نقاشی و سه تصویر در باب کتاب هستند. در این تصاویر، اجراگر حضور ندارد.

بنابراین، تجهیزات بیانی ملحق به او نیز حضور ندارند. تصویر ارائه شده هیچ ارتباطی به هویت جنسی و سن کاربر ندارند. در موارد دریاچه ارومیه، خلیج فارس و فرش‌های عشایری، هویت ملی ادعا شده در اطلاعات نوشتاری تأیید می‌شوند، اما در پنج تصویر دیگر هویت ملی نیز غایب است. به نظر می‌رسد کاربر در این تصاویر تعریف دل‌خواهی از هویت خود ارائه داده است. او در این تصاویر هویت خود را با مشغولیاتش و نگرانی‌هایش بازتعریف کرده و بُعد جسمانی خود را نادیده گرفته است.

تعداد عکس‌هایی که مربوط به وقایع اجتماعی هستند ۶ قاب است (۳ درصد از کل). این گروه با گروه قبلی ویژگی‌های مشترکی دارد؛ از جمله حذف بعد جسمانی کاربر و حذف هویت‌های جنسی و قومی. اما کاربر این بار با حذف خود (اجراگر) نقش متفاوتی بازی می‌کند. او در این اجرا در پی معرفی خود به عنوان فردی است که به وقایع اجتماعی حساس است. او اخبار را دنبال می‌کند و به آنچه پیرامونش می‌گذرد آگاه است. در این گروه، تک‌تک عکس‌ها تحلیلی جداگانه می‌طلبند. در یکی از آن‌ها، خود کاربر حضور دارد و در کنار سفره هفت‌سین نشسته است. او زن جوانی است که با انتخاب محیطی این چنین، خود واقعی ایرانی بودن را به رسمیت می‌شناسد و در عین حال خود ایدئال دیگری را نیز تعریف می‌کند و آن زنی است که دوستدار سنت است و نیز خوش‌پوش، خوش‌سلیقه و همچون گل‌های بهاری (که در کنار صورتش قرار گرفته‌اند) زیبا و باطراوت. از عکس‌های دیگر می‌توان به عکسی از برج ایفل به همراه پرچم فرانسه در زمان حمله تروریستی پاریس اشاره کرد و انتخابی مشابه مربوط به جسد کودکی سوری است که در جریان سیل پناهجویان سوری در کنار دریا یافت شده بود. این‌ها انتخاب‌هایی هستند که به کاربر اجازه می‌دهند با حذف خود و جایگزین کردن آن با پیامی اجتماعی هویت خود را بازتعریف کنند. کاربر مزبور خود را نه تنها آگاه به اخبار جهان، بلکه بسیار انسان‌دوست، دلسوز و مدافع حقوق بشر معرفی می‌کند. در میان این گروه، دو تصویر به انتخابات در ایران مربوط می‌شوند. این‌ها تصاویری هستند که هویت ملی را تأیید می‌کنند، اما کاربر با این انتخاب خود را نه زن یا مرد، مادر یا متمدول، بلکه فردی معرفی می‌کند که دغدغه شرایط اجتماعی و سیاسی کشورش برای او نقشی هویت‌ساز دارد. او فردی است امیدوار و خواهان ایجاد تغییر در جامعه.

دسته سوم مربوط به عکس گروه یا پدیده‌هایی است که مورد توجه کاربر قرار دارند. این گروه شامل ۵ عکس است که سه‌تای آن‌ها رابطه فرد را با یک حیوان نشان می‌دهند. عامل محیط حذف شده است و فقط اجراگر حضور دارد و یک عنصر از تجهیزات بیانی شخصی که در اینجا نقش اصلی را بازی می‌کند. کاربر از همه ترفندهای ممکن بهره برده تا عشق و علاقه خود به حیوان مورد نظرش را به نمایش بگذارد. برای او در اینجا اجرای نقش فردی خوش‌قلب و دوستدار حیوانات مهم‌ترین نمایی است که قصد به نمایش گذاشتنش را داشته است. دو قاب از

تصاویر پروفایل این گروه کاریکاتورند. یکی از آن‌ها مربوط به شخصیت پاپای (شخصیتی کارتونی) است که نشان می‌دهد کاربر از شخصیتی بازیگوش برخوردار است و دیگری نقش دختری چاق است که با یک جمله طنز با پدیده چاقی شوخی کرده است. کاربر با انتخاب این تصویر، ناهمخوانی میان خودی که واقعی می‌پندارد (خودی که احتمالاً با مشکل چاقی دست‌وپنجه نرم می‌کند) و خود بایسته (هنجار آزردهنده‌ی لاغر بودن) را با کمک طنز بیان کرده است. او خود واقعی‌اش را پنهان کرده، اما یک خود ایدئال را جایگزین آن نساخته است، بلکه به ناهمخوانی موجود با شوخی پاسخ گفته است و درعین حال نقشی نیز بازی کرده و نمایی از یک شخصیت بی‌خیال، شوخ و واقع‌بین ارائه داده است.

پروفایل صفر

گیدنز از پاسکو نقل می‌کند که صدای انسان شاید از نظر ابراز عواطف و ظرافت‌ها معنایی بسیار برتر از ارتباط اینترنتی باشد، می‌تواند اطلاعاتی درباره‌ی سن، جنس، قومیت یا موقعیت اجتماعی گوینده را نیز دربر داشته باشد؛ اطلاعاتی که ممکن است به ضرر گوینده مورد استفاده قرار گیرد. ارتباط الکترونیکی همه‌ی این نشانه‌های شناسایی را می‌پوشاند و موجب می‌شود که فقط به محتوای پیام توجه شود. و این می‌تواند مزیت بزرگی برای زنان یا سایر گروه‌های محرومی باشد که عقاید آن‌ها در سایر محیط‌ها گاهی بی‌ارزش دانسته می‌شود. گیدنز ادامه می‌دهد که کنش متقابل الکترونیکی اغلب آزادی‌بخش و توان‌بخش معرفی می‌شود، چون مردم می‌توانند هویت‌های اینترنتی دلخواه خود را برای خویش خلق کنند و آزادتر از جاهای دیگر سخن بگویند [۱۲، ص ۱۴۸-۱۴۹].

در میان ۲۰۰ عکس بررسی شده، دو عکس پروفایل صفر وجود دارد که درصد زیادی نیست، اما پدیده‌ای است درخور بررسی؛ به‌خصوص در کشورهایی چون ایران که داشتن صفحه‌ی فیسبوک از نظر قوانین رسمی مجاز نیست، پنهان کردن هویت امری محتمل است. عکس‌های گروه تصاویر خوش‌منظره (۷۳ درصد) و همین‌طور شخصیت‌های مجازی (حدود ۱ درصد) نیز مشمول این تحلیل می‌شوند. از طرفی، هنگامی که کاربر زن باشد، دلایل دیگری نیز می‌توان متصور شد، همچون انکار بعد جسمانی و انکار چهره. درواقع، اینجا با اجراگری سروکار داریم که همه‌ی تجهیزات بیانی را حذف کرده است. در نتیجه، تنها نشانه‌های مستقیم یا همان اطلاعاتی که گافمن آن‌ها را اطلاعات داده‌شده می‌نامد باقی مانده‌اند که در اطلاعات نوشتاری کاربر مشهودند.

نتیجه

مطالعه کمی نمونه تصاویر پروفایل کاربران زن ایرانی در شبکه اجتماعی فیسبوک نشان می‌دهد که عکس‌های پرتره بیشترین تعداد و در این میان عکس خود کاربران بیشترین سهم را به خود اختصاص می‌دهند و عکس اعضای خانواده از نظر تعداد در رتبه بعدی قرار دارد. با وجود این، از تحلیل محتوای کیفی تصاویر می‌توان به این نتیجه رسید که زنان در این تصاویر برای بازتعریف خویش رمزگان‌هایی را برمی‌گزینند که مطابق با کلیشه‌های جنسیتی باشند و در بین کلیشه‌های مزبور بیش از همه تمایل به زیبا دیده شدن خودنمایی می‌کند. همچنین، اعضای خانواده نقشی مهم در بازتعریف هویت زنان ایفا می‌کنند. مدیریت تأثیرگذاری در محیط وب مطابق با انتظارات گروه مخاطب انواع گوناگونی دارد. کاربران باورهایشان از خود را با انتظارات اطرافیان درهم می‌آمیزند تا تأثیری مناسب به‌جا بگذارند. این خودهای فرضی که در عکس‌های پروفایل به نمایش گذاشته شده‌اند، مدام براساس ارزش‌هایی که با خود ایدئال توأم هستند برساخته می‌شوند.

منابع

- [۱] تامپسون، مل (۱۳۹۳). من، ترجمه سونا انزایی‌نژاد، تهران: گمان.
- [۲] ترنر، جانان‌تان، اچ (۱۳۹۳). نظریه‌های نوین جامعه‌شناختی، ترجمه علی‌اصغر مقدس و مریم سروش، تهران: جامعه‌شناسان.
- [۳] جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج باراحمدی، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- [۴] رضایی، محمد؛ خلیلی‌اردکانی، محمدعلی؛ ضابطیان، بهرنگ (۱۳۹۴). «حیات فیسبوکی در ایران: ساخت خود زنانه در فیسبوک»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، س اول، ش اول، ص ۴۶-۵۹. بازیابی شده از:
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1101520>
- [۵] رویترز، جورج (۱۳۸۲). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
- [۶] شکر، ریچارد (۱۳۸۶). *نظریه اجرا*، ترجمه مهدی نصرالله زاده، تهران: سمت.
- [۷] عبداللهیان، حمید؛ زاهدی، محمدجواد؛ و شیخ‌انصاری، مهین (۱۳۹۲). «ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی». *رسانه و فرهنگ*، س ۶، ش ۳، ص ۱۰۳-۱۲۸. بازیابی شده از:
<http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1061956>
- [۸] قویدل، نوید (۱۳۹۷). «بدن اجراگر در میانه زیست‌جهان و جهان نمایش»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه هنر.
- [۹] کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). *عصر ارتباطات*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
- [۱۰] کوزر، لوئیس (۱۳۶۸). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.

- [۱۱] گافمن، اروینگ (۱۳۹۳). نمود خود در زندگی روزمره، ترجمه مسعود کیانیپور، تهران: مرکز.
- [۱۲] گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
- [۱۳] لیچ، روبرت (۱۳۹۵). مطالعات تئاتر، ترجمه مریم نعمت طاووسی، تهران: قطره.
- [۱۴] ویلیامز، رابین (۱۳۷۹). «اروینگ گافمن» در راب استونز، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی (ص ۲۳۳-۲۵۰). تهران: مرکز.
- [15] Birnbaum, M. G. Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Students and the Presentation of Self in a Meditated Digital Environment [Dissertation] (2008). The University of Arizona Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/219954801>
- [16] Carstensen, T. (2009). "Gender Trouble in Web 2.0. Gender perspectives on social network sites, wikis and weblogs". *International Journal of Gender, Science and Technology*, 1(1). Retrieved from: http://www.informatik.uni-bremen.de/soteg/gict2009/proceedings/GICT2009_Carstensen.pdf
- [17] Delise, N. N. (2014). "How do you Facebook? The gendered characteristics of online interaction". In: Farris D., Davis M., Compton D. (eds) *Illuminating how identities, stereotypes and inequalities matter through gender studies*, 9-27. Springer, Dordrecht.
- [18] Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Macmillan.
- [19] Goffman, E. (1955). "On Face-Work". *Psychiatry*, 18(3), 213-231. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/00332747.1955.11023008>
- [20] Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A.-M., & Kruck, J. V. (2012). "Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91-98. Retrieved from: <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- [21] Hayles, N. K. (1993). "Virtual Bodies and Flickering Signifiers". *October*, 66, 69-91. Retrieved from: <https://doi.org/10.2307/778755>
- [22] Higgins, E. T. (1987). "Self-discrepancy: a theory relating self and affect". *Psychological review*, 94(3), 319-340. Retrieved from: <http://persweb.wabash.edu/facstaff/hortonr/articles%20for%20class/Higgins.pdf>
- [23] Hoffman, M. L. (1975). "Sex differences in moral internalization and values". *Journal of personality and social psychology*, 32(4), 720-729. Retrieved from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.4.720>
- [24] Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2015). "Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs". *New Media & Society*, 17(6), 958-976. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1461444813520301>
- [25] Kendall, L. (1998). "Meaning and Identity in Cyberspace: The Performance of Gender, Class, and Race Online". *Symbolic Interaction*, 21(2), 129-153.
- [26] Kirby, M. (1995). "On Acting and Non-acting". In *Acting (Re) Considered*, Routledge, London.
- [27] Manstead, A. S. R., Hewstone, M., Fiske, S. T., Hogg, M. A., Reis, H. T., & Semin, G. R. (1995). *The Blackwell encyclopedia of social psychology*. Oxford: Blackwell.
- [28] Rettberg, J. W. (2017). *Self-Representation in Social Media*. in *SAGE Handbook of Social Media*, 1-30. Retrieved from: <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975714>

- [29] Siibak, A. (2009). "Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3, article 1. Retrived from: <https://doi.org/http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>
- [30] Strano, M. M. (2008). "User Descriptions of Self-Presentation through Facebook Profile Image". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), article 5. Retrived from: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4212/3253>
- [31] Zhao, S. (2005). "The digital self: Through the looking glass of telecopresent others". *Symbolic Interaction*, 28(3), 387-405. Retrived from: <https://doi.org/10.1525/si.2005.28.3.387>.

