

بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی:

مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک^۱

عبدالله بیچرانلو*

حامد طالبیان**

سارا زندوکیلی***

تاریخ دریافت: ۹۴/۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۴/۴/۳

چکیده

این مطالعه با هدف فهم مقوله‌ها و عوامل مرتبط با بازنمایی حریم خصوصی در میان کاربران فیس‌بوک و پیامدهای فرهنگی آن تدارک دیده شده است. برای رسیدن به این هدف، نخست پنداشت‌های فرهنگی و معنایی کاربران درباره مفهوم حریم خصوصی شناسایی شده است تا بنیانی برای مطالعه الگوهای

۱- این مقاله از مطالعه‌ای به همین نام در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات استخراج شده است.

bikaranlou@ut.ac.ir

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

hamed.talebian@gmail.com

** مربی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (نویسنده مسئول).

saristograph@gmail.com

*** مدرس گروه عکاسی پردیس هنرهای زیبای دانشگاه تهران

فرهنگی بازنمایی یا پنهان‌سازی و حفاظت از حریم خصوصی در میان کاربران فراهم کند.

متناسب با هدف فهم الگوهای فرهنگی، از روش مردم‌نگاری مجازی استفاده شده است. در خلال کار میدانی، با ۲۱ کاربر فعال فیس‌بوک در فواصل مختلف مصاحبه‌های مردم‌نگارانه آنلاین و آفلاین صورت گرفته و مستندات مجازی مختلف مطالعه شده است.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که محوری‌ترین مقوله در این زمینه تعاریف متکثر فرهنگی کاربران از مفهوم حریم خصوصی است که از دو عامل هویتی و به هم پیوسته میل به بازنمایی و میل به پنهان کردن و مترادف‌های آن در تعامل اجتماعی با دیگران یعنی میل تماشاباره و میل بازمینانه پیروی می‌کند.

واژه‌های کلیدی: حریم خصوصی، بازنمایی، هویت، مردم‌نگاری،

فیس‌بوک

مقدمه و طرح مسئله

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اجزای فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در معارضه‌جویی با رسانه‌های پیشین به تدریج به یکی از گونه‌های اصلی پرمصرف به ویژه در میان جوانان تبدیل شده‌اند. حضور کاربرانی از سراسر جهان در این رسانه‌ها و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مختلف، بیش از هر زمان به جریان تولید، ذخیره، پردازش، بازیابی و مصرف اطلاعاتی دامن می‌زند که بر خلاف گذشته مرتبط نه با امر عمومی که مرتبط با زندگی روزمره، آرا، عقاید و تعاملات فردی است و کم و بیش جنبه‌ای شخصی و خصوصی دارد. همزمان با حضور جریان‌های اطلاعاتی و خبری رسانه‌های جریان اصلی، تبلیغات شرکت‌ها، کارزارهای اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌ها، صفحات عمومی افراد مشهور، بازی‌های آنلاین و نرم‌افزارهای کاربردی تولید شده از سوی کاربران مشتاق، در محیط همگرای رسانه‌ای چون فیس‌بوک، این شهروندان عادی

هستند که حضوری فعال در این رسانه‌ها دارند. آنها با تلفن همراه خود از هرجایی عکس می‌گیرند و به اشتراک می‌گذارند، با استفاده از اینترنت بیش از هر زمان دیگری توان پالایش و بازنشر اطلاعات را دارند، به کمک ابزارهای ساده نگارشی در دسترس، نظر می‌دهند و افکار و عقاید خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و یا به کمک ابزارهای مختلف پردازش اطلاعات، توان آن را دارند که حتی همچون نهادهای امنیتی و اطلاعاتی، داده‌های محیط اطراف خود را پایش کنند.

همچون هر رویداد و ابداع فناورانه دیگر، رسانه‌های اجتماعی نیز همزمان با فرصت‌های جدید و مفیدی که باخود به همراه آورده‌اند به امکان شکل‌گیری یا گسترش آسیب‌های جدید نیز دامن می‌زنند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها مسئله نقض حریم خصوصی است. این نخستین بار است که نهادهای بی‌نام‌ونشان اطلاعاتی و امنیتی مأمور شده از طرف دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی، شرکت‌های چندملیتی و دیگران توان آن را دارند که بدون زحمت و با پردازش اطلاعات شخصی‌ای که کاربران فیس‌بوک مشتاقانه در اختیار آن‌ها قرار داده‌اند، به راحتی مردم را تحت نفوذ خود قرار دهند، در رویدادها، دستکاری و به حریم خصوصی آن‌ها تجاوز کنند. در سال‌های گذشته همواره ترس از این خطر و سازمان‌های عظیمی چون آژانس امنیت ملی آمریکا ذهن کارشناسان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، روشنفکران، حقوقدانان، فیلسوفان اخلاق، سیاست‌مداران و حتی مردم عادی را به خود مشغول کرده است. حتی بر اساس اطلاعاتی که دو تن از کارکنان فیس‌بوک (ساویک داس و آدام کرامر) در مقاله‌ای منتشر کرده‌اند، مشخص شده است که فیس‌بوک نیز از امکانات فنی‌ای نظیر جی‌میل و یاهو برخوردار است و نوشته‌های کاربران را همان لحظه که در حال تایپ آن هستند و فارغ از انتشار یا لغو کردن کردن انتشار، جمع‌آوری می‌کند. فیس‌بوک این اقدام را که کاربر چیزی می‌نویسد و از انتشار آن صرف‌نظر می‌کند، «خودسانسوری» تلقی می‌کند و این امکان را دارد که میزان خودسانسوری و نیز زمینه‌ها و چگونگی آن را تحلیل کند.

هرچند که مطالعه درباره موضوع حریم خصوصی از جنبه حقوقی یا از زاویه سازمان‌های رسانه‌ای درگیر یا توسعه و رشد رسانه‌های اجتماعی به خودی خود موضوعی با اهمیت و ضروری به نظر می‌رسد، اما در این پژوهش به دو سمت دیگر این چرخه فرهنگی، یعنی متون منتشر شده در رسانه‌های اجتماعی و مهم‌تر از آن مخاطبان و کاربران پرداخته شده است.

در مقام تولیدکننده، کاربران شبکه‌های اجتماعی اینترنتی معمولاً با اتکا به تجربه‌های زیسته خود در زندگی روزمره به تولید پیام می‌پردازند. بخش عمده‌ای از محتوای شبکه‌های اجتماعی (خصوصاً فیس‌بوک) به انعکاس رویدادهای خانوادگی و خویشاوندی، تفکرات فردی، عکس‌های شخصی و یا اتفاقات گروه دوستی اختصاص دارد. در شبکه‌های اجتماعی، تصمیم‌گیری کاربران برای تعیین میزان محدودیت و عمومیت فضای کنش‌های اجتماعی مجازی آن‌ها و تولید پیام، متأثر از دو انگیزه مخالف است: (۱) میل آن‌ها به داشتن حریمی خصوصی، راحت و خودمانی که در آن بتوانند بدون دغدغه دسترسی دیگران به حریم شخصی‌شان به انتشار نوشته‌ها و تصاویر دلخواه درباره زندگی روزمره خود بپردازند و (۲) میل آن‌ها به دیده شدن بیشتر، شهرت یافتن و بهره‌گیری از مجراهای ارتباطی بیشتر و متنوع‌تری که عمومیت فضای ارتباطی ممکن می‌کند.

دیالکتیک میان این دو انگیزه متفاوت، کاربران را در معرض این انتخاب قرار می‌دهد که تا چه حد حریم خصوصی زندگی خود را در شبکه به اشتراک بگذارند. در میان کاربران هستند کسانی که تنها به بازنشر اخبار، تصاویر و رویدادهای سیاسی و اجتماعی یا تفسیر خود از این اتفاقات می‌پردازند. در مقابل عده دیگری نیز از شبکه‌های اجتماعی تنها به مثابه نوعی رسانه شخصی و خصوصی استفاده می‌کنند و بسیاری از رویدادهای ریز و درشت زندگی خود را همان گونه که در دفتر خاطرات می‌نویسند یا در آلبوم عکس شخصی ثبت می‌کنند، با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند.

هدف این پژوهش آن است که با رویکردی درونی، الگوها و انگیزه‌هایی را واکاوی کند که کاربران بر اساس آن به بازنمایی همه یا بخشی از حریم خصوصی خود در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازند. برای رسیدن به این هدف، ابتدا باید مشخص کنیم که خود کاربران تا چه حد به بازنمایی حریم خصوصی خود در شبکه‌های اجتماعی حساسند و تا چه حد از ابزارهای فناورانه مدیریت حریم خصوصی آگاهی دارند و از آن‌ها استفاده می‌کنند.

هدف دیگر این پژوهش، ثبت پاره‌ای از دلالت‌های فرهنگی مرتبط با تغییراتی است که به دنبال گسترش شبکه‌های اجتماعی، در رابطه میان حریم خصوصی و حریم عمومی در حال وقوع است. به نظر می‌رسد رویه‌ای که این شبکه‌ها برای شکستن عادت‌های تثبیت شده اجتماعی پیرامون فاصله‌گذاری میان حوزه عمومی و خصوصی در پیش گرفته‌اند، با وجود تمام بحران‌ها و تنش‌های اجتماعی‌ای که ممکن است در مقاطعی از زمان به وجود آورد، در مجموع افراد جامعه را به نوعی تغییر نگرش و تابوشکنی در مورد معیارهای پیشین خصوصی بودن و عمومی بودن رابطه‌ها و رفتارها و محدوده صمیمیت‌ها و رسمیت‌ها، هرچند با حرکتی کند و تدریجی سوق می‌دهد. چنین دگرگونی‌ای حاصل مستقیم رسانه‌ای شدن کنش‌های ارتباطی میان فردی و تعاملات روزمره خصوصی در میان افراد جامعه از طریق ارتباطاتی است که خصالت بی‌مرزی‌اش، تفاوت چندانی میان جوامع بسته‌تر و با سنت و سابقه حصار محکم میان اندرونی و بیرونی، مانند جامعه ایرانی و جوامع آزادتر با فضای خصوصی کوچک‌تر و شفاف‌تر قائل نیست؛ ارتباطاتی که در محتوا "خود-تولید"، در پخش، "خود-گردان" و در دریافت توسط مخاطبان، "خود-انتخاب" است. سه ویژگی یاد شده به خوبی درباره تمام ابزارهای ارتباطی موجود در وبسایت‌های شبکه اجتماعی صادق است. این فناوری‌ها امکان تولید، پخش، بازیابی و مصرف تولیدات رسانه‌ای را بدون نیاز به تولید محتوا از سوی سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای فراهم ساخته‌اند و در تمام این‌ها «فرد» چه به عنوان مصرف‌کننده پیام و چه تولیدکننده آن می‌تواند به صورت کاملاً مستقل و بر

اساس سلیقه خود عمل کند (کاستلز، ۲۰۰۷). مهم‌ترین نقش سازمان‌های رسانه‌ای در دوره رسانه‌های اجتماعی تنها فراهم کردن زیرساخت‌های فناورانه‌ای است که امکان تولید، به اشتراک‌گذاری و مصرف محتوای فراهم شده از سوی خود کاربران را فراهم می‌کنند تا بتوانند از راه‌های مختلف تبلیغاتی به سودآوری برسند. تولید محتوا نه تنها ضرورت سازمان‌های رسانه‌ای نوین نیست که نوعی ائتلاف منابع نیز محسوب می‌شود. بنابراین، به نظر می‌رسد که اولویت اول هر نوع مطالعه در زمینه رسانه‌های نوین و از جمله موضوع حریم خصوصی توجه نه به سازمان رسانه‌ای که الگوهای رفتاری و هنجاری مخاطبان در مرحله مصرف، تولید و بازتولید محتوایی است که مشتاقانه، معمولاً بدون داشتن ایده‌ای اقتصادی برای درآمدزایی و داوطلبانه فراهم می‌کنند تا در شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف به گردش درآید و بازخورد لازم را بیابد.

پیشینه پژوهش

تعاریف متعددی از حریم خصوصی در آرای حقوقدانان و مقررات کشورهای مختلف وجود دارد (انصاری، ۱۳۸۷، رحمدل، ۱۳۸۴، محسنیان، ۱۳۸۳، قنوتی و جاوید، ۱۳۹۰) با این وجود، در اکثر این تعاریف، حریم خصوصی به ساحتی گفته می‌شود که فرد بتواند دسترسی به آن را در اختیار خود داشته باشد و حفظ حریم خصوصی یعنی حمایت از آن در برابر دسترسی ناخواسته دیگران، اعم از دسترسی مادی یا اطلاعاتی (روسلر، ۲۰۰۵). سهم پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رابطه میان حریم خصوصی و حریم عمومی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر مراودات اجتماعی مجازی و واقعی افراد، امری که محور اصلی پژوهش پیشنهادی را تشکیل می‌دهد - چندان قابل توجه نیست و مقالات علمی - پژوهشی مرتبط با کلیدواژه حریم خصوصی در ادبیات پژوهشی ایران، کاملاً در چارچوب‌های حقوقی به این موضوع پرداخته‌اند و به مسائلی

از قبیل حفظ اطلاعات محرمانه و مسائل فناورانه مرتبط با آن مانند هک کردن، دزدی اطلاعات و غیره توجه کرده‌اند.

گرو، اسکول و تامپسون (۲۰۰۶) با مقایسه گزینه‌های مرتبط با حریم خصوصی در شبکه‌های مختلف اجتماعی و پیمایش اطلاعاتی که در پروفایل‌های فیس بوکی به نمایش در می‌آید، چنین نتیجه گرفته‌اند که فیس بوک در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی دیگر (همچون لینکدین و فرندفید) توجه بیشتری به حریم خصوصی کاربران داشته است و این موضوع سبب شده است تا کاربران حس اعتماد بیشتری به این شبکه اجتماعی داشته باشند. تمایل کاربران فیس بوک به کنترل دسترسی دیگران به اطلاعات خود به این معناست که تولیدکنندگان محتوا در فیس بوک توجه زیادی به این موضوع دارند که اطلاعات و پست‌های آن‌ها چگونه در اختیار دیگران قرار می‌گیرد. پنداشت خود کاربران فیس بوک درباره موضوع حریم خصوصی نه تنها نقش عمده‌ای در احساس آن‌ها نسبت به کاربری آسان فیس بوک و به دنبال آن علاقه به استفاده بیشتر و دائمی‌تر از این شبکه اجتماعی دارد، که خود موضوع پژوهشی قابل توجیهی است. در یکی از این دسته پژوهش‌ها، اریک یور (۲۰۰۷) نشان داده است که کاربران جوان با وجود آن که از دسترسی منابع اقتدار (معلم، پدر و مادر و غیره) آگاهند، پروفایل‌های شخصی خود را تنها برای دوستان خود می‌سازند و سامان می‌دهند. با این حال، از نظر آن‌ها ارزشمندترین اطلاعات آن‌هایی هستند که ملایم و بی خطر تصور می‌شوند و اطلاعات حساسیت برانگیز از نظر آن‌ها ارزش کمتری دارد. بر همین اساس، آن‌ها به این دلیل به فیس بوک علاقه دارند که قدرت کنترل اشتراک‌گذاری بخش‌های مختلف محتوا را به آن‌ها می‌دهد و به نوعی تصور حفظ حریم شخصی را در آن‌ها تقویت می‌کند.

پلن و دوریش (۲۰۰۳) در پژوهشی با استفاده از تصور آلمن درباره ماهیت پویا و دیالکتیکی حریم خصوصی، نشان داده‌اند که بسیاری از موضوعات مرتبط با حریم خصوصی در دوران معاصر مسائل صرفاً جدیدی نیست. آن‌ها از این نکته سخن

گفته‌اند که حریم خصوصی از طرفی ماهیت پویا و غیرثابتی دارد و از طرف دیگر همیشه بر اساس قوانین و مقررات قابل توصیف نیست. حریم خصوصی موضوعی است که با گزینش‌گری و شیوه دسترسی ما به هویت خود در ارتباط است. توفکسی (۲۰۰۸) همچنین یافته‌های پژوهش آکویستی و گروس را بازتاب داده‌اند که از آن با عنوان «پارادوکس حریم خصوصی» یاد می‌شود. او معتقد است که مفهوم حریم خصوصی بر اساس تصور گوشه نشینی کامل یا حق تنها گذاشتن دیگران بنا شده است. این مدل اهمیتی برای ارزش با هم بودن قائل نیست و از همین جاست که پارادوکس آشکار مفهوم حریم خصوصی شکل می‌گیرد. با اتکا به نظریه‌های گافمن و آلمن، توفکسی چارچوب نظری جدیدی برای فهم معنای حریم خصوصی پیشنهاد کرده است. به باور او معمای حریم خصوصی هنگامی حل می‌شود که آن را در زمینه‌ای فهم کنیم که وبسایت‌ها برای بازنمایی خود تدارک می‌بینند. به باور او حریم خصوصی باید به عنوان فرآیند رسیدن به حد مطلوبی از نمایش و پنهان کردن خود درک شود.

بسمر و لیفورد (۲۰۰۸) پژوهشی را در کارولینای شمالی بر روی سه گروه متمرکز از مجموع ۱۴ دانشجو انجام دادند و سؤال‌هایی پیرامون نظر آن‌ها نسبت به مسئله حفظ حریم شخصی‌شان در استفاده از امکانات فیس‌بوک برای اشتراک‌گذاری عکس‌ها و به‌خصوص ویژگی برچسب نام زدن (تگ کردن) پرسیدند.

پاسخ‌ها حاکی از آن بود که کاربران، داشتن امکان قرار دادن و دیدن عکس در شبکه‌های اجتماعی را واجد نوعی ارزش اجتماعی می‌دانند. اما در عین حال، نگرانی‌هایی نسبت به حفظ حریم شخصی خود دارند. آن‌ها خود را ناتوان از کنترل انتشار بسیاری از عکس‌هایشان می‌دیدند. همچنین افراد مورد مطالعه بیشتر نگران دیده شدن عکس‌های ناخواسته خود (یا دیده شدن ناخواسته عکس‌های خود) توسط اشخاصی بودند که در حلقه ارتباطی‌شان حضور داشتند (از جمله اعضای خانواده آن‌ها که در این جا «غیر خودی» محسوب می‌شدند) تا دلواپس سوء استفاده احتمالی افراد

غریبه از عکس‌ها. در واقع موضوعی که برای کاربران اهمیت داشت، خدشه‌دار شدن هویت پرداخته و طریقه تأثیرگذاری‌شان بر دیگران بود که بر اساس همراهی آن‌ها با اشخاص و گروه‌های مختلف در عکس‌ها شکل می‌گرفت. به همین دلیل اغلب آن‌ها، به‌طور معمول از برداشتن برچسب‌های نام خود برای پنهان کردن حضورشان در برخی مکان‌ها و وضعیت‌ها و همراه با برخی افراد استفاده می‌کردند و بابت اینکه قادر به حذف بعضی از عکس‌های خود از شبکه فیس‌بوک و پرونده دوستانشان نبودند، نارضایتی داشتند. در عوض مسائل امنیتی مرتبط با عکس‌ها، چندان دغدغه‌ای برای آن‌ها ایجاد نمی‌کرد. تعدادی از این افراد برای رویارویی با نگرانی‌شان، به تجدید نظر نسبی در الگوهای رفتاری روزمره خود در محیط آفلاین و آنلاین روی آورده بودند تا در درجه اول از گرفته شدن عکس‌های ناخواسته از خود جلوگیری کنند و در درجه بعد مانع انتشار آن‌ها شوند.

علاوه بر مسئله پنداشت کاربران درباره حریم خصوصی خود، پنداشت کاربران درباره حفظ حریم خصوصی دیگران نیز موضوعی درخور توجه است. آکوئیستی و گروس (۲۰۰۶) یکی از نخستین نمونه‌های این دسته از پژوهش‌ها را درباره فیس بوک انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد در حالی که بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی نگرانی‌های عمومی خود را درباره حریم خصوصی ابراز می‌کنند اما در فیس بوک نگرانی چندانی نسبت به حریم خصوصی ندارند. در مقابل آن‌ها نسبت به حریم خصوصی دیگران در شبکه‌های اجتماعی حساسند. آلبرجستلند (۲۰۰۸) در پژوهشی دیگر از این موضوع بحث کرده است که بر اساس پاره‌ای از خصوصیات (مانند به اشتراک‌گذاری، اولویت‌ها و عقایدی که در اجتماع آنلاین مطرح می‌شود)، شبکه‌های اجتماعی مجازی، بنیان نوعی فعالیت نظارتی است که می‌توان از آن با عنوان نظارت مشارکتی یاد کرد.

بیر (۲۰۰۸) در پژوهشی با این عقیده مخالفت کرده است که بتوان تفاوتی میان دوستان آنلاین و دوستان آفلاین قائل شد. مخالفت با کلیشه تمایز میان آفلاین و آنلاین

پژوهشگران را به این موضوع رهنمون کرده است که بتوانند از این نقطه بحث را آغاز کنند که چگونه نظارت و حریم خصوصی آنلاین با امنیت فیزیکی و حریم خصوصی در عالم واقع با یکدیگر تقاطع دارند و در هم بافته می‌شوند. با وجود پیشرفت ابزارهای حفاظت از حریم شخصی، کماکان می‌توان از این نکته سخن گفت که شبکه‌های اجتماعی آنلاین به عنوان نوعی تکنولوژی جدید، از طریق به هم ریختن هنجارهای اجتماعی تثبیت شده، تصور ما از حریم خصوصی و عمومی را متحول کرده‌اند. به عنوان مثال، حریم فیزیکی دیوارهای خانه و یا موجودیت فیزیکی آلبوم‌های عکس شخصی برای افراد حسی از میزان عمومی و یا خصوصی بودن فعالیت‌هایشان به وجود می‌آورد در حالی که در یک تعامل آنلاین فیس بوکی مرز مشخصی میان فعالیت‌های عمومی و خصوصی وجود ندارد.

الگوهای رفتاری روزمره کاربران در شبکه‌های اجتماعی به تدریج هنجارهای منحصر به فردی را به وجود آورده است که پذیرفتن و یا تخطی از آن تأثیر مستقیمی بر چگونگی بازنما شدن یک کاربر در شبکه و روابط اجتماعی او با دیگران دارد. به عنوان مثال نتایج پژوهش مک لوگین و ویتاک (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که مراتبی از واکنش به محتوای نابه‌هنجار منفی در فیس بوک وجود دارد که وابسته به نوع محتوا و میزان آشنایی و رابطه یک کاربر با فرد خطاکار دارد. بر اساس این پژوهش، محتوای نابه‌هنجار آشنایان تنها نادیده گرفته می‌شود و یا پنهان می‌شود در حالی که تخلف بزرگ‌تر به حذف محتوای نابه‌هنجار و در موارد جدی‌تر به پایان رابطه دوستانه ختم می‌شود. در مقابل، اگر محتوای نابه‌هنجار از سوی دوستان نزدیک تولید شده باشد و در جهت هدفی مشترک نباشد، معمولاً با به مقابله به مثل و برخورد متقابل مواجه می‌شود. یکی دیگر از نتایج جالب این پژوهش آن است که محتوای نابه‌هنجاری که جنبه مثبت دارد، بیشتر از سوی آشنایان تولید می‌شود تا دوستان نزدیک.

روش پژوهش: مردم‌نگاری مجازی

شیوه پژوهشی مردم‌نگاری مجازی، در پاسخ نیاز به مطالعه اجتماعی مطرح شده و توسعه یافته که در آن‌ها استفاده از ارتباطات الکترونیک مانند ارتباطاتی که به واسطه شبکه‌های رایانه‌ای انجام می‌شود، متداول است. مردم‌نگاری مجازی، به عنوان روش جدیدی که بخواهد روش قدیمی مردم‌نگاری را کنار بزند، مطرح نشده است؛ بلکه با این نیت به وجود آمده که راهی برای تمرکز توأم بر مفاهیم و پنداشت‌هایی که مردم‌نگاری بر پایه آن بنا شده و ویژگی‌هایی که خاص مقولات فناورانه است، فراهم کند (هاین، ۲۰۰۰: ۱).

اینترنت، رسانه‌ای بسیار گسترده و بی‌مرز است که پایگاه عظیمی از انواع داده‌ها را فراهم ساخته که هم به ارتباطات میان افراد و هم ارتباطات جمعی مربوط می‌شود. از آن‌جا که ساختار پیچیده، منتشر و چندوجهی اینترنت، تمرکز بر یک ابژه پژوهشی خاص و انتخاب بخشی از جمعیت را به عنوان سوژه پژوهش با مشکل روبه‌رو می‌سازد، دشواری‌های روش‌شناختی زیادی در انجام پژوهش مردم‌نگارانه ایجاد می‌کند (سادبک، ۲۰۰۴: ۵۰).

سادبک (۲۰۰۴) الگوی پژوهشی‌ای پیشنهاد داده است که اجرای منطقی آن تا حد زیادی راهگشای پیچیدگی‌های کار مردم‌نگاری مجازی است. او در این الگو از برهم‌آیی سه روش گردآوری داده‌های کیفی استفاده می‌کند: مشاهده آنلاین، مصاحبه آنلاین و تحلیل محتوای مواد تکمیلی (اسناد آنلاین و آفلاین). به عقیده وی، مردم‌نگاری‌ای که صرفاً بر پایه پژوهش آنلاین باشد، با آنکه اطلاعات زیادی را با درجه بالایی از دسترس‌پذیری از راه‌هایی فراهم می‌کند که در دنیای مادی دور از دسترس پژوهشگرند، نمی‌تواند تنها منبع داده‌های پژوهش باشد زیرا تصویری نیمه‌کاره، محدود و بدون پیوند با جهان واقعی به دست می‌دهد که مشکل بتوان از آن به یک توصیف غنی و سرشار دست یافت (زندوکیلی، ۱۳۹۰).

پژوهش حاضر نیز، همین الگوی سه قسمتی را در کلیت آن، برای گردآوری و تحلیل داده‌ها به کار برده است. روش‌های مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها، به ترتیب اولویت شامل مشاهده آنلاین (ترکیبی از مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی در میدان مجازی مطالعه)، تحلیل محتوای اسناد (عکس‌های شخصی و محتواهای نوشتاری)، مصاحبه آفلاین و آنلاین (مصاحبه مردم‌نگارانه با کاربران در خارج از فضای مجازی و در مواردی در فضای مجازی) است. فرایند تحلیل داده‌ها در قالب «توصیف غنی» آغاز می‌شود و کار تفسیری از طریق برهم‌گذاری، خلاصه‌سازی و دسته‌بندی داده‌ها و شناسایی و نشان دادن روابط و پیوستگی میان آن‌ها) با استفاده از روش تحلیلی نظریه مبنایی) ادامه می‌یابد.

برای انتخاب اطلاع‌رسانان، کاربرانی از دایره ارتباطات آنلاین پژوهشگران در رسانه اجتماعی فیس‌بوک انتخاب شده‌اند. در فهرست شبکه کاربران موجود در شبکه اجتماعی پژوهشگران از دوستان بسیار نزدیک تا کاربرانی را شامل می‌شود که تنها از طریق همین اجتماع مجازی با آن‌ها آشنایی نسبی وجود دارد. دسترسی به همه یا بیشتر اطلاعات و محتویات اشتراک گذاشته کاربران فیس‌بوک، معمولاً فقط در مورد کسانی امکان‌پذیر است که در فهرست «دوستان» فرد جای دارند. بنابراین محدود کردن جامعه مورد مطالعه به «دوستان»، علاوه بر مطابقت با منطق پژوهش مردم‌نگارانه، عملی بودن تحقیق را نیز امکان‌پذیر کرده است.

جامعه دوستان فیس‌بوکی پژوهشگران در حال حاضر متشکل از حدود ۱۰۰۰ کاربر است که اکثر قریب به اتفاق آن‌ها ایرانی‌اند که در داخل یا خارج از ایران زندگی می‌کنند. این افراد در چند دسته دوستان دوران تحصیل، دوستان خارج از دانشگاه که اکثراً تحصیل کرده رشته‌های فنی، ارتباطات و پزشکی هستند، تعداد اندکی از خویشاوندان و از همه مهم‌تر دوستانی که در رشته‌های هنری، به ویژه هنرهای تجسمی و همچنین رشته‌های مرتبط با علوم انسانی، ارتباطات، روزنامه‌نگاری و روابط عمومی تحصیل کرده‌اند یا فعالیت دارند، جای می‌گیرند. این گروه آخر بیش از دو سوم جامعه

مجازی پژوهشگران را تشکیل می‌دهد و عمدتاً کسانی هستند که آشنایی پراکنده شغلی یا حرفه‌ای با آن‌ها وجود دارد. از میان این جامعه مجازی، پس از طراحی و ورود به میدان پژوهش، براساس ملاحظات موضوعی، روش‌شناختی و نظری ۲۱ نفر از این افراد به عنوان «اطلاع‌رسان» انتخاب شده‌اند و حداقل با دو سوم این افراد یک یا چند نوبت مصاحبه مردم‌نگارانه آفلاین و آنلاین صورت گرفته است. این کاربران، از لحاظ سطح فعالیت شبکه‌ای بسیار متفاوت‌اند. در میان آن‌ها کسانی هستند که صرفاً نمایه‌ای در فیس‌بوک ساخته‌اند که به ندرت برای به روز کردن آن اقدام می‌کنند یا حتی به آن سر می‌زنند. در مقابل کاربرانی هم هستند که به نظر می‌رسد فیس‌بوک، گزینه اول زندگی اجتماعی و روابطشان با دیگران است. آن‌ها تا روزی چندین بار در ساعات مختلف، محتویات جدید به اشتراک می‌گذارند و یا درباره محتویات اشتراک گذاشته خود و دیگران به گفت‌وگو می‌پردازند. در جدول زیر مشخصات کلی کاربرانی که در این پژوهش به عنوان اطلاع‌رسان حضور داشته‌اند، آورده شده است:

جدول ۱- مشخصات اطلاع‌رسانان و شیوه گردآوری داده‌ها					
نام کاربر	سن	حرفه یا رشته تحصیلی	نوع دوستی	مستندات توصیف شده	نوع مصاحبه
رضا	۲۳	کارمند	آفلاین و آنلاین	-	تلفنی و چت
خشایار	۲۲	دانشجو و مدرس زبان، فیلمساز و انیماتور تجربی	صرفاً آنلاین	عکس نمایه، کامنت	چت
سمیرا	۲۹	گرافیکست، عکاس	آفلاین و آنلاین	-	تلفنی
محسن	۳۷	مدرس دانشگاه هنر	آفلاین و آنلاین	استتوس	چت

تلفنی و چت	-	آفلاین و آنلاین	مهندس مکانیک	۳۱	هادی
-	عکس، نمایه، کامنت، استتوس	آفلاین	-	-	مستربکس
چت و حضوری	-	آفلاین و آنلاین	گرافیکست، نقاش	۲۳	سحر
تلفنی	-	آفلاین و آنلاین	مهندس مکانیک، شغل آزاد	۲۹	مقداد
حضوری	عکس نمایه، شرح عکس، استتوس	آفلاین و آنلاین	دانشجوی شیمی، عکاس آماتور	۲۴	مهسا
چت	-	آفلاین و آنلاین	مهندس مکانیک	۲۶	مازال
چت	استتوس	آفلاین	-	۲۵	سهراب
حضوری	-	آفلاین	روزنامه‌نگار	۴۲	محمدحسن
تلفنی	-	آفلاین و آنلاین	گرافیکست	۲۸	داوود
-	کامنت	آفلاین	-	-	گلبرگ
-	استتوس، کامنت	آفلاین	منقد هنری	-	آرش
-	صفحه فیس بوک	آفلاین	-	-	ژانر
حضوری	نمایه، عکس، استتوس	آفلاین و آنلاین	مدرس دانشگاه هنر	۳۵	سارا
تلفنی و حضوری	-	آفلاین و آنلاین	مهندس عمران و ساختمان ساز	۲۷	احسان
حضوری	-	آفلاین و آنلاین	گرافیکست، شغل آزاد	۲۴	عماد
-	استتوس	آفلاین	-	-	وحید
حضوری	-	آفلاین و آنلاین	عکاس	۳۰	جلال

تحلیل داده‌ها در مردم‌نگاری، فرایندی کل‌گرا، پیوسته، پویا و بازگشتی است و رویه‌های منسجم و از پیش تعیین شده‌ای برای تحلیل داده‌های کیفی ندارد (طالبیان، ۱۳۹۰: ۸۷). در این مطالعه، مانند اغلب پژوهش‌های مردم‌نگارانه، این فرایند تحلیلی در قالب «توصیف غنی» آغاز شده است. توصیف غنی، اصطلاحی است که گیرتز (۱۹۷۳) در کتاب معروف خود «تفسیر فرهنگ‌ها» برای توصیف چیزها به همراه لایه‌های معنایی پشت آن‌ها در زمینه اجتماعی پدیده مورد نظر به کار می‌برد. در واقع توصیف غنی شیوه‌ای است برای نشان دادن پدیده‌های یافت‌شده مطالعه و هم‌زمان رمزگشایی و یافتن ارتباط منطقی آن‌ها با معانی نظری دستگام مفهومی حوزه مطالعه است. توصیف جزئی و نقل قول‌های عمقی، کیفیت‌های ضروری گزارش‌های مردم‌نگارانه هستند. پس از این مرحله برای تحلیل دقیق یافته‌ها از «روش تحلیلی نظریه‌مبنایی» استفاده شده است.

درباره ساخت نظریه در مردم‌نگاری اختلاف‌نظرها فراوان است (ر.ک. بروور، ۲۰۰۵: ۱۴۸-۱۵۰). کار مردم‌نگارانه نیاز به تلقیح و آزمودن نظریه‌ها دارد یا اساساً به چنین کاری تبدیل می‌شود؛ اما نکته در اینجا است که نظریه‌های برساخته شده در مردم‌نگاری، به جای آن که همچون نظریه‌های کلان به سامانه‌های بزرگ مقیاس تعامل اجتماعی بپردازند، در سطحی خرد مدلی برای تفسیر شکل‌های محلی و کوچک سازمان‌های اجتماعی هستند. (همرسلی و اتکینسون، ۲۰۰۷، ۱۸۷). این تعریف از نظریه‌سازی در سطح خرد شباهت زیادی با نظریه خودبنیاد در تقسیم‌بندی سه‌تایی اشتراوس از انواع نظریه‌ها دارد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۰۵). در این پژوهش پس از تحلیل به روش نظریه‌مبنایی، امکان ارائه مدلی نظری نیز فراهم شده است.

برای ارزیابی و آزمون نظریه‌های به دست آمده در کار مردم‌نگارانه معمولاً استفاده از روش استقرای تحلیلی پیشنهاد می‌شود که از الگوریتم جست‌وجو برای یافتن مواردی پیروی می‌کند که با فرض اولیه پژوهشگران ناسازگارند. موارد منفی سبب اصلاح فرض تا زمانی می‌شوند که پیوسته موارد جدید (اطلاع‌رسانان جدید)

روایی کار مردم‌نگارانه را تأیید کنند. روش استقرای تحلیلی نیز شباهت زیادی با مفهوم اشباع نظری در نظریه مبنایی دارد. یکی دیگر از روش‌های نظریه‌آزمایی در مردم‌نگاری مقایسه پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر است که در پیشینه و جمع‌بندی انتهای این پژوهش به این روش اشاره شده است. اگرچه، ذکر این نکته نیز لازم است که مردم‌نگاری اساساً روشی توصیفی است و چندان به ارائه مدل‌های نظری یا نظریه داده بنیاد همچون روش‌شناسی نظریه مبنایی تأکید نمی‌کند.

یافته‌ها

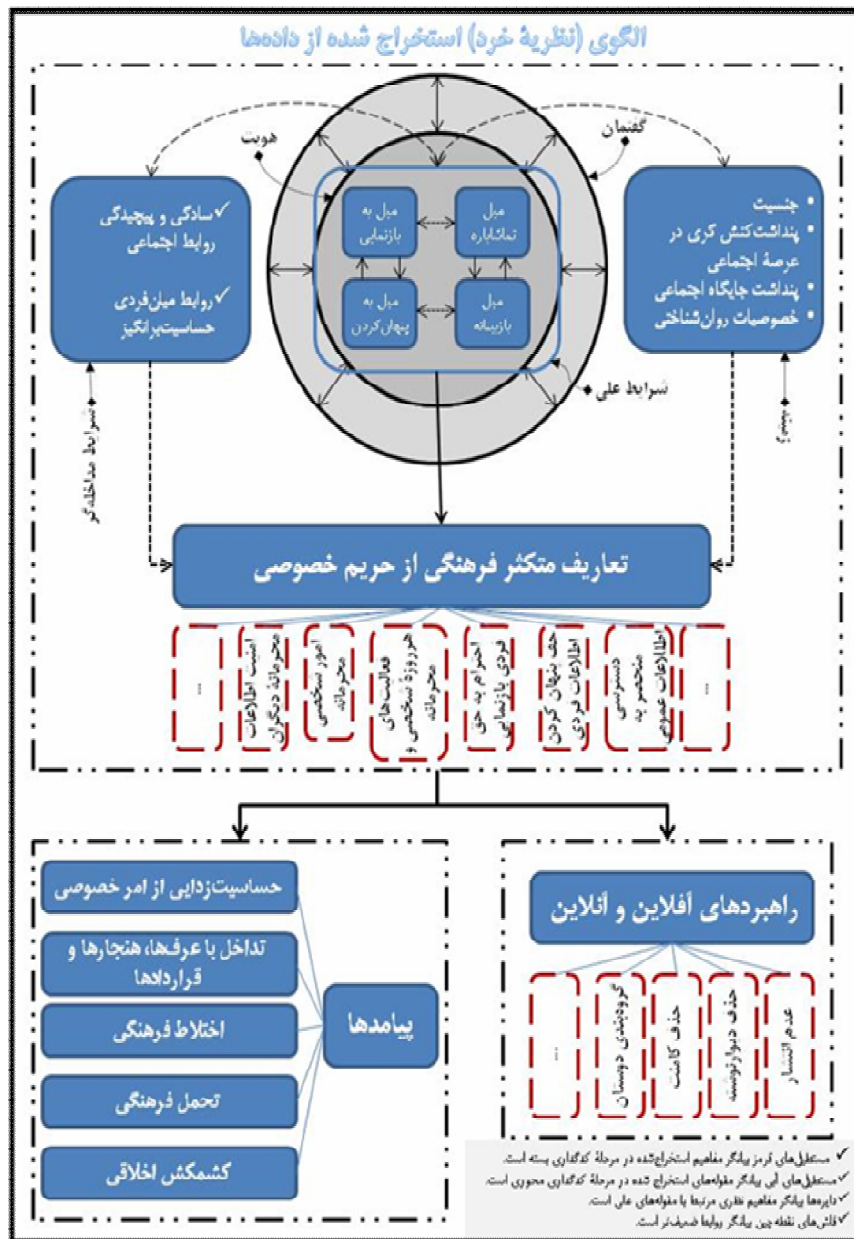
از کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌های مردم‌نگارانه این پژوهش به شیوه تحلیلی نظریه مبنایی ۶۸ مفهوم و ۱۸ مقوله مختلف استخراج شده است. مطابق با روش‌شناسی مردم‌نگاری که مستلزم ورود به میدان تحقیق، دسترسی به اطلاع‌رسانان و انجام مصاحبه‌های مردم‌نگارانه و در کنار آن ثبت مشاهدات میدانی و مطالعه اسناد و مدارک است، داده‌های اولیه گسترده‌ای تدارک دیده شد و با مقایسه دائم این داده‌ها با یکدیگر از ابتدای شروع فرآیند پژوهش و کدگذاری باز، در نهایت مفاهیم و مقوله‌هایی به دست آمده است که بر اساس اسناد جمع‌آوری شده و چندین مرحله گردآوری داده‌های جدید، به نظر می‌رسید که امکان گردآوری اطلاعات از اطلاع‌رسان (مورد) جدید و ناسازگار با این مفاهیم و مقوله‌ها وجود ندارد.

از میان مقوله‌های به دست آمده، به نظر می‌رسد که مقوله «تعاریف متکثر فرهنگی از حریم خصوصی» از اهمیت و مرکزیت بیشتری از دیگر مقولات برخوردار است. هرچند که اطلاع‌رسانان این پژوهش در وهله اول سازه‌های تفسیری و معنایی منسجمی از مفهوم حریم خصوصی ندارند، اما به تدریج امکان شناسایی و کدگذاری پاره‌ای از مفاهیم بر اساس مصاحبه‌های مردم‌نگارانه به وجود آمده است. برای مثال، هادی، یکی

از اطلاع‌رسانان این پژوهش در پاسخ به این سؤال که «تا حالا به حریم خصوصی فیس‌بوک یا چیزی شبیه به این فکر کرده‌ای؟» می‌گوید:

خوب! اگر منظور همان Privacy است، یک چندباری آپشنش رو در ستینگ باز کردم و تنظیماتش را چک کردم اما کلاً خیلی درگیر این چیزها نیستم... آره خوب! دوستان فیس‌بوکم در چند گروه مختلف قرار دارند و گاهی شده که افراد را از این لیست به آن لیست ببرم ولی فکر نکنم که منظور از حریم خصوصی و Privacy این گروه‌بندی‌ها باشد. این‌ها به نظر من بیشتر طبقه‌بندی کردن آدم‌هاست.

با مروری بر مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده در این پژوهش می‌توان الگوی به دست آمده بر اساس داده‌ها ارائه شده است. در نمودار زیر، مربع‌ها نشان دهنده مقولاتی است که با پردازش داده‌ها با استفاده از روش تحلیلی نظریه‌مبنایی به دست آمده است. دایره‌ها نشان دهنده مفاهیمی است که در هنگام ارائه توصیف‌های غنی بدان اشاره شده است و بیشتر جنبه‌ای نظری دارند. مستطیل‌های نقطه چین عموماً بیانگر مفاهیم به دست آمده در مرحله کدگذاری بسته است. و در نهایت خطوطی که نشان دهنده رابطه علی میان مقوله‌های مختلف هستند، اگر نقطه چین باشند، نشان دهنده رابطه ضعیف‌تر هستند تا خطوط پیوسته. الگوی نهایی در نمودار زیر قابل مشاهده است:



نمودار ۱- الگوی نظری استخراج شده از داده‌ها

بر اساس این الگو، کاربران فیس‌بوک تعاریف متکثری از مفهوم حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی دارند و شاید بتوان این تعاریف متکثر را در رابطه با گفت‌مان‌های کلان‌تر سیاسی، فرهنگی یا جنسیتی تفسیر کرد. این تعاریف متکثر با زمینه‌های مختلفی چون جنسیت، پنداشت جایگاه اجتماعی، پنداشت کنش‌گری در عرصه اجتماعی و خصوصیات روان‌شناختی ارتباط دارد اما خود این زمینه‌های اجتماعی مختلف، از دو دسته شرایط علی مختلف تأثیر می‌پذیرد: میل به بازنمایی و میل تماشاباره. این دو مفهوم به تمایل کاربران به بازنمایی بخش‌های مختلفی از زندگی روزمره‌شان در فیس‌بوک برای دیده‌شدن یا جلب توجه ناشی می‌شود که ارتباط مستقیمی با وجه مشخصاً مرتبط با حریم خصوصی یعنی پنهان کردن نیز دارد. به عبارت دیگر، دیالکتیک میان میل به بازنمایی بخش‌هایی از زندگی روزمره و پنهان کردن بخش‌هایی دیگر، تعاریف کاربران از مقوله حریم خصوصی را شکل می‌دهد. این دو تمایل هر دو سازوکارهایی هویتی نیز هست. میل تماشاباره و بازبینانه نیز در ارتباط با یکدیگر شرط علی شکل‌گرفتن تعریف حریم خصوصی هستند اما تفاوتشان با دو میل دیگر (که در بالا به آن اشاره شد) این است که مفاهیمی معطوف به دیگران هستند. به میزانی که کاربران تمایل دارند از بازنمایی‌های دیگران باخبر شوند و آن را دنبال کنند (میل تماشاباره) و همچنین بر اساس پنداشتی که درباره تصور دیگران از بازنمایی‌های خود دارند و ممکن است بر اساس آن هر بازنمایی خاصی را بازبینی یا تغییر دهند (میل بازبینانه)، تعاریف حریم خصوصی متفاوت می‌شود.

برخلاف شرایط علی و زمینه‌ای که ماهیتی نسبتاً ثابت دارند، مفاهیم مداخله‌گری مانند سادگی و پیچیدگی روابط اجتماعی یا روابط میان فردی حساسیت‌برانگیز، تعاریف افراد از مفهوم حریم خصوصی را به صورت مقطعی و دوره‌ای دستخوش تغییر قرار می‌دهند. دو مفهوم سادگی و پیچیدگی روابط اجتماعی و روابط میان فردی حساسیت‌برانگیز از کدگذاری آزاد و محوری داده‌ها استخراج شده است. این دو مفهوم از گزارش‌هایی چون استفاده بیش از حد از ابزارهای حفاظت از حریم خصوصی

هنگامی که کاربر به صورت مقطعی با بحرانی عاطفی روبه‌رو شده است، یا حفظ بیشتر حریم خصوصی هنگامی که فرد به گروه‌های اجتماعی جدید و متفاوتی درآمده است، استخراج شده است. هنگامی که این شرایط مداخله‌گر و مقطعی برای کاربران اتفاق می‌افتد، آن‌ها تعاریف بسته‌تر یا آزادتری از حریم خصوصی ارائه می‌دهند. به عبارت دیگر، هرچند که تعاریف تک تک افراد از حریم خصوصی متکثر و متفاوت است اما معمولاً از پیوستگی و ثبات برخوردار است مگر آنکه بسته به شرایطی ویژه (که از گزارش‌های آن‌ها در این شرایط قابل تفسیر است)، تعریف فرد تا حدودی دچار تغییر شود.

فارغ از آن که افراد چه تعریفی از حریم خصوصی داشته باشند، از دو دسته راهبردهای آنالیز و آفلاین برای حفاظت از حریم خصوصی استفاده می‌کنند. راهبردهای آفلاین معمولاً ناظر به نوعی سانسور و عدم انتشار محتوا از سوی کاربران است در حالی که راهبردهای آنالیز عموماً به استفاده از ابزارهای حفاظت از حریم خصوصی در دسترس در پلتفرم نرم‌افزاری فیس‌بوک و گاه ابزارهای دیگری اشاره دارد که در این وبسایت شبکه اجتماعی فراهم آمده است. سطح، میزان و شیوه استفاده از این ابزارها البته بستگی به تعاریف افراد از حریم خصوصی دارد که به همراه عوامل مرتبط با آن امری متکثر است.

آن گونه که کاربران می‌گویند، بازنمایی زندگی روزمره در فیس‌بوک و روی دیگر سکه یعنی میزان حساسیت نسبت به حریم خصوصی به پیامدهایی مانند حساسیت‌زدایی از حریم خصوصی، تداخل با هنجارها، عرف‌ها و قراردادها، اختلاط و تحمل فرهنگی و همچنین نوعی کشمکش اخلاقی از جنبه‌ای شخصی و فردی منجر می‌شود. این دسته از مفاهیم به‌جز مورد آخر معمولاً مفاهیمی است که کاربران از منطری معطوف به دیگران و کلیت اثرات رسانه‌های اجتماعی به آن می‌پردازند.

با وجود پژوهش‌های مرتبط محدود، برای نظریه‌آزمایی باید نتایج را با پاره‌ای از پژوهش‌های دیگر مقایسه کرد. در یکی از مهم‌ترین این پژوهش‌ها، دانا بویلد (۲۰۰۸)

معتقد است که این مسئله از دو زاویه "میزان در معرض دید بودن حریم خصوصی" و "میزان تعرض به حریم خصوصی" قابل مطالعه است. با افزایش ابزارهای کنترل حریم خصوصی، کاربران می‌توانند میزان و مکان‌هایی را که در معرض دید دیگران قرار می‌گیرند، کنترل کنند. این کنترل به معنای انتخاب آگاهانه و به خاطر سپردن چیزهایی است که کاربران امیدوارند هنگام گشت و گذار در شبکه‌های اجتماعی از چشم دیگران پنهان بماند. با افزایش فعالیت در شبکه‌های اجتماعی این کنترل نه تنها همیشه به سادگی امکان‌پذیر نیست که کمبود اطلاعات مرتبط با کاربر معمولاً سبب شک کردن و مظنون شدن دیگران نیز می‌شود. پژوهش‌های بیولوژیکی نشان داده است، افرادی که اطلاعات شخصی بیشتری را به اشتراک می‌گذارند، از سوی دیگران قابل اعتمادتر ارزیابی می‌شوند و به همین دلیل، کاربران معمولاً تمایل دارند تا هرچه بیشتر از جزئیات زندگی افرادی که به آن‌ها علاقه دارند، سردرביاورند. این موضوع از منظر میزان تعرض به حریم خصوصی بسیار قابل توجه است. به بیان ساده، بدون آن که پیوند عمیقی میان بسیاری از کاربران یک شبکه اجتماعی وجود داشته باشد، ماهیت این شبکه فضای کسب اطلاعات شخصی بی‌شماری را فراهم می‌کند. زمانی که کاربری علاقه‌مند است تا بی‌شمار اطلاعات درباره فرد دیگری کسب کند بدون آن که این علاقه متقابل وجود داشته باشد، در دراز مدت این تعرض به حریم خصوصی به نتایجی مخرب منجر می‌شود.

به باور بوید (۲۰۰۸)، ماهیت شبکه‌های مجازی شرایط جدیدی را به وجود آورده است که از آن با عنوان «همگرایی اجتماعی» نام می‌برد. همگرایی اجتماعی هنگامی اتفاق می‌افتد که زمینه‌های اجتماعی متفاوت در یک زمینه مشترک ادغام می‌شوند. در این شرایط افراد عادت می‌کنند، همه فضاها را که پیش از این متفاوت و منحصر به فرد بودند و توسط قواعدی جزمی (مانند خصوصی بودن یا عمومی بودن) منفک می‌شدند، در یک زمینه همگرا همچون فیس‌بوک بازتولید کنند.

بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که فضای اجتماعی مجازی، همان‌قدر که امکان ساختن و پرداختن آگاهانه و هدفمند هویت‌های مجازی را به کاربران می‌دهد و شیوه‌های منحصر به فردی برای مدیریت و کنترل تأثیرگذاری‌شان بر دیگران پیش‌روی آن‌ها می‌گذارد اما با وجود شبکه‌ها و امکانات ارتباطی گسترده و پیچیده‌اش، مجدداً این کنترل‌پذیری را با مشکلاتی مواجه می‌سازد.

از طرف دیگر، با توجه به تجارب زیسته پژوهشگران از کار میدانی مجازی در تعامل با کاربران ایرانی فیس‌بوک به نظر می‌رسد که میان بازنمایی حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی و جهان واقعی روابط اجتماعی وجود دارد. پاولز همانند بسیاری دیگر از نویسندگان، پدیده جابه‌جایی و سست شدن تعاریف قبلی و قطعی از امر خصوصی و امر عمومی را یکی از تحولات و ویژگی‌های پست‌مدرنیته می‌داند و می‌نویسد:

فناوری دیجیتال و شبکه‌ای، بسیاری از مشخصه‌های پست‌مدرنیته را جامعه عمل پوشانده‌اند یا حداقل مسیر آن را هموار کرده‌اند: از دست رفتن اصالت و مالکیت، ساختارشکنی قراردادهای نهادها، تغییر و تکثیر معناها، ادغام شدن فرم و کارکرد و محو شدن مرزها، مهم‌تر از همه میان عرصه‌های خصوصی و عمومی (پاولز، ۲۰۰۸: ۳۴).

سازوکارهای رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای تدارک دیده شده است که بازنمایی هویت ویژه هر کاربر به مجموعه انتخاب‌ها و مشارکت کاربرانی بستگی دارد که در شبکه اجتماعی فرد حضور دارند و بنابراین، کنترل آن به‌طور کامل و مطلق در اختیار کاربر قرار ندارد. هرچند که کاربران در صفحات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا بازنمایی خود را به‌طور کامل در اختیار بگیرند و کنترل کنند، اما ابزارهای فناورانه شبکه‌های اجتماعی این توان را به هریک از کاربران عضو در یک شبکه می‌دهند که بر چگونه بازنمایش یک کاربر دیگر ایفای نقش کنند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف فهم مقوله‌ها و عوامل مرتبط با بازنمایی حریم خصوصی در میان کاربران فیس‌بوک و پیامدهای فرهنگی آن تدارک دیده شده است. برای رسیدن به این هدف، نخست تلاش شد تا پنداشت‌های فرهنگی کاربران درباره موضوع حریم خصوصی شناسایی شود تا بنیانی برای بررسی الگوهای فرهنگی بازنمایی و یا پنهان سازی و حفاظت از حریم خصوصی در میان کاربران فراهم کند. یافته‌های این پژوهش که ابتدا توصیف و سپس به شیوه تحلیلی نظریه‌مبنایی کدگذاری شده‌اند، نشان می‌دهد که محوری‌ترین مقوله در این زمینه تعاریف متکثر فرهنگی کاربران از مفهوم حریم خصوصی است که از دو عامل هویتی و به هم پیوسته میل به بازنمایی و میل به پنهان کردن و مترادف‌های آن در تعامل با دیگران یعنی میل تماشاواره و میل بازبینانه پیروی می‌کند. این تعاریف متکثر فرهنگی که از مقوله‌هایی زمینه‌ای و مداخله‌گر همچون جنسیت و روابط میان فردی حساسیت‌برانگیز نیز متأثرند، به راهبردهای آفلاین و آنلاین به منظور حفاظت از حریم خصوصی شکل می‌دهد و در نهایت پیامدهایی فرهنگی چون حساسیت‌زدایی از حریم خصوصی و کشمکشی اخلاقی منجر می‌شود.

مفاهیم تشکیل دهنده الگوی نظری استخراج شده در این پژوهش شامل دو دسته مفاهیم مرتبط با "خود" و "دیگری" است. این موضوع دلالت بر این دارد که فلسفه رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای تدارک دیده شده است که بازنمایی هویت ویژه هر کاربر به مجموعه انتخاب‌ها و مشارکت کاربرانی بستگی دارد که در شبکه اجتماعی فرد حضور دارند و بنابراین، کنترل آن به‌طور کامل و مطلق در اختیار کاربر قرار ندارد. به عبارت دیگر، هرچند که کاربران در صفحات شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا بازنمایی خود را به‌طور کامل در اختیار بگیرند و کنترل کنند، اما ابزارهای فناورانه شبکه‌های اجتماعی این توان را به هریک از کاربران عضو در یک شبکه می‌دهند که بر چگونه بازنمایش کاربری دیگر ایفای نقش کنند.

بدین ترتیب، فضای مجازی با خصلت‌های چندگانه، مشارکتی و سرگردان میان دوگانه‌هایی چون شخصی - عمومی، فردی - جمعی، دور - نزدیک، پیدا - پنهان، واقعی - ناواقعی، موقعیت‌های ارتباطی تازه‌ای ایجاد کرده که گاه رفتارهایی را از شهروندان مجازی، مشابه برون‌ریزی‌ها و عریانی‌های فضای کارناوالی موجب می‌شوند که در عرف همان جامعه در دنیای بیرونی، بی‌سابقه است. در نتیجه انباشستگی برخی از این رفتارها، در قالب تصاویر، نوشته‌ها و گفت‌وگوها، مرزهای پیشین امر خصوصی، محرمانه و آنچه خارج از عرف‌های مراودات حوزه عمومی رسمی و حتی غیررسمی جامعه (محافل خودمانی) تلقی می‌شد، رفته‌رفته متزلزل می‌شود.

این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که در مواجهه با روند پیوسته شفاف شدن دیوارهای حریم خصوصی در اجتماعات مجازی، شهروندان مجازی که این سوی رایانه هنوز با عرف‌ها و قراردادهای پذیرفته اجتماع واقعی زندگی می‌کنند، در جوامع بسته‌تری به لحاظ در معرض دید قراردادن سویه‌های خصوصی‌تر زندگی مانند جامعه ایرانی، شرایط ویژه‌تری را از سر می‌گذرانند. جامعه ایرانی از معدود جوامعی است که به دلیلی شرایط فرهنگی و گفتمانی حاکم، فاصله بسیار زیادی وجود دارد میان آنچه درون خانه‌های آن می‌گذرد با آنچه در سطح بیرونی جامعه در جریان است و آنچه در رسانه‌های رسمی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شود.

منابع

- الوندی، پدram. (۱۳۸۹)، رسانه‌های شهروندی در ایران: الگوها و روندهای شکل‌گیری روزنامه‌نگاری شهروندی در فضای مجازی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی*.

بازنمایی حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی ... ۹۳

- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۷)، *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنايي، رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه: بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- انصاری، باقر. (۱۳۸۳)، حریم خصوصی و حمایت از آن در حقوق اسلام، تطبیقی و ایران، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران*، شماره ۶۶، صص ۱-۵۳.

- ایمان، محمدتقی، مرادی، گل مراد. (۱۳۹۰)، روش‌شناسی نظریه اجتماعی گافمن، *فصلنامه زن و جامعه*، سال ۲، شماره ۲، صص ۵۹-۷۷.

- رحمدل، منظور. (۱۳۸۴)، حق انسان بر حریم خصوصی، *مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران*، شماره ۷۰، صص ۱۱۹-۱۴۵.

- زندوکیلی، سارا. (۱۳۹۰)، تحلیل کارکردهای عکس‌های شخصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران*.

- طالبیان، حامد. (۱۳۹۰)، اینترنت و زندگی روزمره دانشجویی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی*، گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۹)، *هویت فرهنگی چیست و مؤلفه‌هایش کدامند؟*، پایگاه اینترنتی انسان‌شناسی و فرهنگ، آدرس اینترنتی (دسترسی در ۱۳۸۹/۷/۸

<http://anthropology.ir/node/8409>

- قنواتی، جلیل؛ جاویر، حسین. (۱۳۹۰)، حریم خصوصی؛ حق یا حکم، *مجله حقوق اسلامی*، سال ۸، شماره ۳۱، صص ۷-۳۲.

- محسنیان، علی، ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال ۱۱، شماره ۳۹ و ۴۰، صص ۲۳۳-۲۶۴.

- مولایی، محمدمهدی. (۱۳۹۰)، مردانگی در موسیقی رپ ایرانی-فارسی، *پایان‌نامه* کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

- Acquisiti A. & Gross, R. (2006). *Imagined communities: Awarwness, information, sharing and privacy on Facebook*, Privacy Enhancing Technologies Workshop, Cambridge, UK.
- Albrechtslund, A. (2008). *Online social networking as participatory surveillance*.
- Beer, D. D. (2008). *Social network (ing) sites*, Computer-Mediated Communication.
- Besmer, Andrew & Lipford, Heather R. (2008). *Privacy Perceptions of Photo Sharing in Facebook*, LECTURED AT SYMPOSIUM ON CARNEGIE MELLON UNIVERSITY, PITTSBURGH.
- Boyd, Dannah M., & Ellison, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Online Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No.1, article 11. URL (Accessed on 11/22/2011): <http://jcmc.indiana.edu/voll3/issue1/boyd.ellison.html>.
- Brewer, John D. (2000). *Ethnography. In Understanding Social research Series*. Buckingham: Open University Press.
- Castells, M. (2007), Communication, Power and Counter-Power in Network Society, *International Journal of Communication*, No.1, pp. 238-266
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic, New York.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York.

- Grude, Amy, Scholl, Matt, Thompson, Robert (2007). *Privacy on Facebook*, Computer Supported Cooperative Work.
- Hammersley, Martyn, Atkinson, Paul (2007). *Ethnography: principles in practice*. London: Routledge.
- Hine, Christine (2006). *Virtual Ethnography*, paper presented at Centre for Research into Innovation, Culture and Technology, Brunel University, UK, URL (Accessed on 12/ 14/ 2011: www.cirst.uqam.ca/pcst3/pdf/Communications/hine.pdf.)
- Human, Lauren J. et al. (2011). *Your Best Self Helps Reveal Your True Self: Positive Self-Presentation Leads to More Accurate Personality Impressions*, Social Psychological and Personality Science, Vol. 3, No.1: pp. 23-30.
- Mclaughlin C. & Vitak J. (2011). *Norm evolution and violation on Facebook*, New Media & Society, No. 14: pp 299-315 (Accessed on <http://nms.sagepub.com/content/14/2/299>).
- Palen, L. & Dourish, P. Unpacking (2003). *"Privacy" for a networked world*: Florida Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Pauwels, Luc (2008). *A Private Visual Practice Going Public? Social Functions and Sociological Research Opportunities of Web-based Family Photography*, Visual Studies, No. 23, Vol. 1: pp. 34-49.
- Rössler, Beate (2005). *The Value of Privacy*, Cambridge: Polity Press.
- Sade-Beck, Liav (2004). Internet Ethnography: Online and Offline, *International Journal of Qualitative Methods*, Vol.3, No.2:pp 45-51.
- Tufekci, Zeynep (2008). *Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites*. Bulletin of Science, Technology & Society Vol.28.No.1: pp 20-36.

- McLaughlin, Caitlin, & Jessica Vitak. (2012). *Norm evolution and violation on Facebook*. New Media & Society, Vol.14. No. 2: pp 299-315.
- Ur, B. E. (2007). *Privacy in Social Networking: A Usability Study of Privacy Interfaces for Facebook*. A Thesis presented B.A degree at Harvard College, Cambridge: Massachusetts.