

واکاوی هویت زنان و ساخت خود زنانه در فضای مجازی افغانستان (مورد مطالعه کاربران زن فیسبوک)

محمد راغب افتخاری ۱ و محمد عارف انوری ۲

۱ کارشناس ارشد ارتباطات و عضو هیأت علمی دانشگاه جوزجان
۱ کارشناس ارشد ارتباطات میان فرهنگی و عضو هیأت علمی دانشگاه جوزجان

چکیده

این مقاله با عنوان واکاوی هویت زنان و ساخت خود زنانه در فیسبوک، بر اساس آراء تایگر و فاکس، هولمز و باتلر نتایج یک تحقیق را در رابطه با هویت زنان و ساخت خود زنانه در فضای مجازی افغانستان ارائه می‌کند. این پژوهش در پی یافتن پاسخ به این پرسش می‌باشد که زنان در فضای مجازی بخصوص فیسبوک در افغانستان چه خودی را و چگونه به نمایش می‌گذارند؟ هدف اصلی در این پژوهش نیز این است که دیده شود زنان چه هویتی را از خودشان نمایش می‌دهند. برای رسیدن به پاسخ سوال مطرح شده و نیز هدف تحقیق، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است؛ چنانچه پروفایل فیسبوک ۱۰۰ کاربر فعال زن در فیسبوک مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که کاربران زن در فیسبوک در بخش‌های مختلف پروفایل فیسبوک خودشان؛ مانند اظهار نظرهای روی وال، اسم پروفایل، عکس پروفایل، تنظیمات خصوصی به جزء عضویت در گروه‌ها، هویتی را مطابق با کلیشه‌های جنسیتی رایج که بر اساس آن‌ها زنان؛ منفعل، مطیع، وابسته و احساساتی به حساب می‌آیند به نمایش گذاشته اند. بنابراین در فیسبوک و فضای مجازی افغانستان؛ مرزهای جنسیتی دوتایی هنوز پابرجا است.

کلیدواژه‌ها: هویت زنان، کلیشه‌های جنسیتی، فضای مجازی افغانستان، فیسبوک، تحلیل محتوا

۱- مقدمه

در این پژوهش در رابطه با هویت زنان و ساخت خود زنانه در فضای مجازی افغانستان بحث می‌شود. ابتدا با طرح مسأله و این‌که افغانستان و جامعه این کشور چی نیازی به اطلاعات این پژوهش دارد شروع می‌شود. سپس یک طرح نظری با استفاده از آراء تاپگر و فاکس که معتقدند؛ جنسیت یک موضوع بیولوژیکی و طبیعی است و با انسان زاده می‌شود، هولمز که جنسیت را یک سازه اجتماعی می‌داند و در نهایت نظر پست مدرنیستی باتلر که بر اساس آن معتقد است ما مرد یا زن متولد نمی‌شویم و نه هم می‌آموزیم بلکه جنسیت توالی اعمال ما انسان‌ها است، به تبیین موضوع هویت کاربران زن فیسبوک و ساخت خود زنانه در فضای مجازی افغانستان پرداخته شده است. پژوهش حاضر با تکیه بر روش تحلیل محتوای کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوای اتیلور و لیندلاف انجام شده است. برای پیگیری ادعای نظری پژوهش؛ سایت فیسبوک که بر اساس آمار مرکز آمار جهانی اینترنت آبا بیش‌تر از ۴ میلیون کاربر در میان شبکه‌های اجتماعی آدر افغانستان بیش‌ترین تعداد کاربران را دارد، به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب شده است تا با تحلیل محتوای صفحات آن وضعیت هویت زنان در فضای مجازی و بخصوص فیسبوک را تبیین نماییم. به این ترتیب، مباحث این تحقیق به شرح زیر ارائه شده است.

در نخست، به طرح مسأله توسعه اینترنت و گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی آن پرداخته شده و شرح داده شده است که چرا به طرح این موضوع پرداخته‌ایم و چی اهمیتی برای توسعه علم و اطلاعات در افغانستان دارد. در مرحله دوم به شرح چارچوب نظری این پژوهش پرداخته شده و نشان داده شده است که چگونه با استفاده از نظریات صاحب نظران مذکور مسأله هویت زنان و ساخت خود زنانه در فضای مجازی افغانستان را می‌توان تبیین کرد. در مرحله سوم روش‌شناسی این پژوهش معرفی و این‌که داده‌ها از چی طریق جمع‌آوری و چگونه مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفته اند شرح داده شده است. در مرحله چهارم به تحلیل و تفسیر داده‌های مورد مطالعه پرداخته ایم. در نهایت نتیجه‌گیری تحقیق و هم‌چنان پیشنهادهای برای استفاده مفید از شبکه‌های اجتماعی مجازی بخصوص فیسبوک و هرچی به‌تر شدن استفاده و فعالیت زنان در فضای مجازی ارائه شده است.

بیان مسأله

مسأله این مطالعه به وضعیت زنان در افغانستان، توسعه کاربرد وسایل ارتباطی جدید مانند اینترنت و در ضمن گسترش حضور و فعالیت زنان بخصوص در فضای مجازی این کشور بر می‌گردد. فراهم شدن آزادی رسانه‌ها و آزادی بیان در بیش‌تر از ۲۰ سال اخیر در این کشور و رشد رسانه‌ها بخصوص شبکه‌های مجازی- اینترنتی بسترهای مناسبی را برای حضور زنان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی موجود در آن فراهم کرده است. احساس می‌شود که اگر دسترسی و استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در افغانستان توسعه یابند منجر به حضور گسترده زنان و شکل‌گیری هویت تازه در فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن‌ها در جامعه خواهد شد. با فعال شدن زنان و حضور آن‌ها در صحنه‌های مختلف فعالیت‌های اجتماعی؛ وضعیت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رشد خواهد کرد و در نهایت رشد و توسعه اجتماعی، فرهنگی، برابری، مردم‌سالاری و دموکراسی در این کشور محقق خواهد شد. حالا با توجه به این‌که زمینه دسترسی به اینترنت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی در افغانستان برای شهروندان زن و مرد در این کشور فراهم شده است، پرسش اساسی این است که زنان در فضای مجازی بخصوص شبکه اجتماعی فیسبوک چی خودی را و چگونه به نمایش می‌گذارند؟ این پرسش ذهن خیلی‌ها را به خودش مشغول کرده است. برای دست‌یابی به پاسخ این پرسش؛ شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک برای مطالعه انتخاب شده است تا دیده شود؛ کنش‌های ارتباطی، نقد، اندیشیدن، مشارکت و گفتگوی زنان در فضای مجازی که از اساسی‌ترین مؤلفه‌های ابراز وجود و ارائه هویت کاربران زن در این فضا به شمار می‌روند چگونه است؟

¹ Content analyze

² <http://www.internetworldstats.com>

³ Social network

⁴ Internet

برای این که این موضوع درست تبیین و تحلیل شود از آراء تایگر، فاکس، هولمز و باتلر استفاده شده است. با توجه به این که نظریات این اندیشمندان را شاید نتوان به این راحتی با وضعیت سیاسی، اجتماعی و فرهنگی موجود در افغانستان تطابق داد، اما در این مبحث تمرکز ما به فضای مجازی و تحولات پیش آمده در ۲۰ سال اخیر در این کشور می باشد. فضای مجازی با فضای حقیقی از جهات مختلف باهم متفاوت هستند. بطور مثال، در فضای مجازی افراد بیش تر احساس آزادی می کنند، به خودشان حق نقد و نظر قائل می شوند و هیچ گونه فشار درونی مبنی بر خودسانسوری یا فشار بیرونی ناشی از منابع قدرت حاکم را احساس نمی کنند. به همین دلایل حرف های دل و اعتقادات درونی خودشان را خیلی راحت ابراز می کنند. به هر حال فضای مجازی ویژگی های دارد که آن را از فضای حقیقی متفاوت می کند. بنابراین، می توان با رویکردهای نظری که در بالا به آن ها اشاره شد وضعیت هویت و حضور زنان در فضای مجازی افغانستان را تحلیل و ارزیابی کرد.

همان طور که شاهد بوده ایم، افغانستان در بیش تر از دو دهه ی اخیر شاهد تحولات بزرگی در حوزه های مختلف سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی که شامل وضعیت ارتباطات و رسانه ها نیز می شود بوده است. حمایت جامعه جهانی از روند آزادی های مدنی و مردم سالاری در این کشور باعث به وجود آمدن فضای مناسب برای رشد و توسعه در زمینه های مختلف شد. رشد رسانه ها و آزادی بیان، شکل گیری نهادهای جامعه مدنی و مهم تر از همه مشارکت و حضور زنان در فعالیتهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی که منجر به شکل گیری هویت تازه برای زن افغانستان شده است از جمله مسائلی هستند که می توان بر بنیاد آن ها به آینده این کشور امیدوار بود.

فیسبوک به دلیل دسترسی آسان به اطلاعات از طریق آن و علاوه بر آن به دلیل دو سویه بودن ارتباط در آن برخلاف اکثریت رسانه های دیگر، از محبوبیت زیادی نزد شهروندان افغانستان برخوردار است. این که کاربران می توانند در کنار دسترسی به آراء و عقاید دیگران در مورد آن ها ابراز نظر کنند، نقد بنویسند و نظرات دیگران را به چالش بکشند از ظرفیتهای این رسانه ی جدید به شمار می رود. فیسبوک به عنوان یک زیست جهان و محیط مجازی مشترکی است که در آن همه ی افراد جامعه صرف نظر از قومیت، نژاد، دین، جنسیت و حتی سن و سال قادرند به تمام داده ها و اطلاعات بصورت مساوی دسترسی داشته باشند. فیسبوک با داشتن امکانات چون اشتراک گذاری،^۵ پسند کردن^۶، اظهار نظر^۷ و نظردادن^۸ باعث می شود از آن به عنوان شبکه اجتماعی یاد کنند. شبکه ی که در آن مشارکت وجود دارد، کاربران در آن به بحث و تبادل نظر می پردازند، باهم گفتگو می کنند و نظرات یکدیگر را به چالش می کشند و نقد می کنند. بهر روی اینترنت توسط شرکت خصوصی افغان تیلی کام در سال ۲۰۰۶ به افغانستان وارد شد و این کشور را با منطقه و جهان وصل کرد (رحیمی، ۱۳۸۵).

تازه ترین آمار و ارقامی که از مقامات وزارت مخابرات و تکنولوژی-معلوماتی بدست آمده نشان دهنده رشد چشم گیر اینترنت و دسترسی ۵۰ درصد مردم افغانستان به خطوط اینترنتی در این کشور می باشد. بر اساس گفته های سخنگوی وزارت مخابرات: "اکنون بیش از نیمی از جمعیت افغانستان به اینترنت دسترسی دارند"^۹ (رحیمی، ۱۳۹۳: ۲۵). این در حالی است که ترویج استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی مانند فیسبوک، یوتیوب، تویتو، اسکایپ، وایبر و غیره زمینه اطلاع رسانی و برقراری ارتباطات را بیش تر از پیش گسترش داده و افغانستان را با جهان وصل کرده است. ایجاد و شکل گیری ده ها وبسایت خبری، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، تشکیل صفحات و گروه ها در شبکه اجتماعی فیسبوک و روی کار آمدن خبرگزاری های برخط^۹ و مجازی عمده ترین دلیل بر اثبات این مدعاست.

احساس می شود در حال حاضر بیش ترین اطلاع رسانی و برقراری ارتباط از طریق شبکه های اجتماعی بخصوص شبکه اجتماعی فیسبوک صورت می گیرد. فیسبوک در افغانستان به ویژه در بزرگ شهرهای این کشور به رسانه ی همگانی تبدیل شده است. گمان می رود اکثریت قریب به کل شهروندان افغانستان به اینترنت دسترسی دارند و از شبکه های اجتماعی مخصوصا فیسبوک

⁵ Share

⁶ Like

⁷ Post

⁸ Comment

⁹ Online

استفاده می‌کنند. براساس آخرین آمار سایت آمار جهانی اینترنت^۱ که در سال ۲۰۲۱ منتشر شد؛ نشان می‌دهد که در حال حاضر ۷,۳۳۷,۴۸۹ کاربر اینترنت در افغانستان وجود دارند که از این میان ۴,۴۱۷,۵۰۰ آن‌ها کاربران فیسبوک تشکیل می‌دهند.

البته به این دلیل که فیسبوک ظرفیت‌ها و امکاناتی متنوعی در اختیار کاربران قرار می‌دهد، هر روزه به تعداد کاربران آن افزوده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک محصول فناوری‌های وب دو هستند. "وب دو به آن دسته از فناوری‌ها اطلاق می‌شود که امکان مشارکت کاربر در تولید محتوا و به اشتراک‌گذاری اطلاعات شامل: متن، عکس، فیلم، پیوند، فایل و هرگونه داده‌ی دیگر را فراهم می‌آورند" (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸: ۲۴).

با توجه به مزیت‌هایی چون دسترسی آسان، هزینه کم و مهم‌تر از همه دو سویه بودن این رسانه مبنی بر اینکه کاربران و شهروندان می‌توانند در مورد وقایع و رخداد‌های گوناگون اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نظر بدهند و بحث کنند به جذابیت این رسانه افزوده است. علاوه بر آن از اینکه افراد می‌توانند نظرات دیگران را نقد کنند و در کل کنش و واکنش نشان دهند، روز به روز به تعداد کاربران اینترنت در این کشور افزوده می‌شود. به هر حال موضوع اساسی بحث ما این است که با گسترش فضای مجازی بخصوص گسترش شبکه اجتماعی- مجازی فیسبوک در افغانستان وضعیت حضور زنان، هویت زنان و ساخت که آن‌ها از خودشان ارائه می‌دهند چگونه است.

از آن‌جا که اطلاعاتی در این زمینه موجود نیست، هیچ پژوهشی هم با این رویکرد در افغانستان انجام نشده است؛ لازم دانستیم تا این موضوع را مورد مطالعه و ارزیابی قرار دهیم. یکی از حوزه‌هایی که می‌توان گسترش حضور زنان و ضمناً کنش‌های مفاهم‌ای را مشاهده کرد؛ شبکه اجتماعی فیسبوک است که مورد اقبال مردم افغانستان قرار گرفته است. بنابراین، برای رسیدن به پاسخ برای پرسش مطرح شده در این پژوهش صفحات شبکه‌ی مجازی فیسبوک را به عنوان پرکاربردترین شبکه اجتماعی که در افغانستان رشد چشم‌گیری داشته است به حیث جامعه مورد مطالعه انتخاب کرده‌ایم. با تحلیل محتوایی متون بدست آمده از این صفحات؛ هویت زنان در فضای مجازی در این کشور را مورد ارزیابی و واکاوی قرار می‌دهیم.

صفحات فیسبوکی مورد مطالعه بگونه هدفمند، اما اظهار نظرها به صورت تصادفی انتخاب شده اند و کنش‌ها و واکنش‌های ارتباطی کاربران در زیر اظهار نظرهای مورد مطالعه مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته اند.

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، در بیش‌تر از دو دهه‌ی اخیر یعنی بعد از حضور جامعه جهانی در افغانستان، این کشور شاهد تحولات عمیق و دگرگونی‌های فراوانی در همه حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی بوده است. از جمله ظهور رسانه‌ها و به طبع آن شکل‌گیری نهادهای مدنی متشکل از زنان و مردان؛ در واقع مصداق‌های عینی حضور فعال زنان در فعالیت‌های اجتماعی هستند. ورود پدیده ارتباطی جدیدی بنام اینترنت و برخورداری مردم از آن بدون این‌که دولت دخالتی داشته باشد و حمایت جامعه جهانی از این روند، همه و همه از رویدادهای هستند که در بیش‌تر از دو دهه‌ی اخیر در این کشور اتفاق افتاده اند. حال این‌که آیا چنین رویدادهایی منجر به توسعه اجتماعی و سیاسی زنان در کشور شده است یا خیر؟ پرسشی است که باید برای آن پاسخ فراهم کنیم. هم‌چنین، باید پرسشی که اگر توسعه صورت گرفته است، رسانه‌ها و بخصوص اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آن در این زمینه چی نقشی داشته اند؟ وضعیت حضور و فعالیت زنان در فضای مجازی، هویت زنان و ساخت خودزنان در فضای مجازی و غیره پرسش‌هایی هستند که این پژوهش بر پایه آن‌ها انجام شده است.

هدف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر این است که نشان دهد زنان چی هویتی را و چگونه از خودشان به نمایش می‌گذارند. برای رسیدن به این هدف پروفایل‌های ۱۰۰ کاربر زن در فیسبوک که اسم پروفایل، عکس پروفایل، تنظیمات خصوصی، تعداد دوستان، عضویت در گروه‌های فیسبوکی، اظهار نظرها و نظرات ذیل آن‌ها را شامل می‌شود، مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته اند.

اهمیت پژوهش

¹ <http://www.internetworldstats.com>

¹ Web 2

گسترش روزافزون استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی - مجازی آن از یک‌طرف و رشد حضور و فعالیت زنان در فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک و در ضمن اهمیت یافتن آن به عنوان بستر مناسب برای تحقق برابری زنان و مردان در امر دسترسی به اطلاعات، پخش و نشر اطلاعات، ابراز رای و نظر و در نهایت مشارکت زنان در بحث‌های مهم سیاسی، اجتماعی، فرهنگی از جانب دیگر باعث شد تا به فهم و تبیین این موضوع بپردازیم. برای دسترسی به این موضوع لازم دانستیم کنش‌های کاربران زن فیسبوک را مورد مطالعه قرار دهیم. احساس می‌شود مطالعه شبکه اجتماعی فیسبوک به عنوان یک پدیده نو و جدید در افغانستان و هم‌چنان برخورد کاربران این پدیده بخصوص کاربران زن و کنش‌های آن‌ها با توجه به این که تا هنوز هیچ پژوهشی حداقل با این رویکرد در رابطه با این پدیده‌ی ارتباطی انجام نشده است؛ از اهمیت زیادی برخوردار است.

پیشینه پژوهش

عبداللهیان و رضایا (۱۳۸۸) در تحقیقی نشان دادند که تجربه خود زنانه در ارتباطات اینترنتی، متاثر از نوعی نبود اطمینان در فضای اینترنتی و در عین حال ارجاع به مبانی فکری و انتقادی در دنیای واقعی است.

یافته‌های پژوهش پیشگامی فرد و هم‌کاران (۱۳۸۹) حاکی از آن است که فضای سایبر در مواردی مانند حقوق زنان و آشنایی زنان ایرانی با این حقوق، عضویت در سایت‌های مربوط به زنان و ایجاد نوعی همبستگی و وحدت فکری، ایجاد اشتغال، بازاریابی اینترنتی و ابراز عقاید خود، بر خلاف گذشته از طریق اینترنت، تأثیر معناداری بر هویت زن سنتی گذاشته، اما در مواردی چون دوست‌یابی، مسائل جنسی و پی‌گیری اخبار زنان از طریق اینترنت نتوانسته است بر هویت سنتی زن ایرانی تأثیر بگذارد.

مجیدی قهرودی و آذری (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی نقش اینترنت در ارتقاء جایگاه زنان پرداخته و نشان داده اند که اینترنت امکان حضور زنان را بدون محدودیت زمانی و مکانی فراهم می‌کند و احساس استقلال و اعتماد به نفس آنان را بالا می‌برد. زنان با حضور در فضای مجازی، جنبه‌های شخصی و رویدادهای زندگی خود را منعکس می‌کنند و این موضوع منجر به کاهش انزوای اجتماعی و تعاملات زنان با عقاید مشابه یکدیگر می‌شود.

یافته‌های پژوهش عدلی پور و هم‌کاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت، نوع استفاده و نوع امکانات و قابلیت‌های فیسبوک و هویت بازاندیشانه کاربران زن و مرد شبکه اجتماعی فیسبوک رابطه معنادار و مثبت وجود دارد.

در پژوهشی دیگر رضایی و هم‌کاران (۱۳۹۴) نشان دادند که در فیسبوک مرزهای جنسیتی تا حدودی شکسته و آشفتگی شده اند. بر اساس تحقیق آنان، در فیسبوک زنان خودی را به نمایش گذاشته اند که تا حدودی در تقابل با کلیشه‌های جنسیتی حاکم در جامعه است.

کلی^۲ (۲۰۰۷) در رساله خود با عنوان "ساخت هویت در فیسبوک" به مطالعه شش دانش آموز کالج، دو دانش آموز تازه فارغ التحصیل شده و پروفایل‌های فیسبوک آن‌ها پرداخته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که افراد هویت‌های خود را در همه بخش‌های زندگی بر می‌سازند، اما این برساخت، در فیسبوک به خوبی مشهود است.

مبانی نظری برای تبیین هویت زنان در فضای مجازی و ساخت خود زنانه در فیسبوک

نظریات مطرح شده در ارتباط با مساله جنسیت و مرزهای جنسیتی را می‌توان به سه دسته عمده تقسیم کرد: رویکردهای بیولوژیکی، اجتماعی و پست مدرن. در رویکرد بیولوژیکی یا طبیعی، جنسیت مطابق با جنس است و هر دو ناشی از تفاوت‌های طبیعی میان زن و مرد هستند. بر این اساس زن و مرد از نظر جسمی به گونه‌ی متفاوتی از یکدیگر خلق شده اند و این تفاوت‌ها باعث می‌شود تا مرد و زن رفتارهای متفاوتی داشته باشند. زنان بطور طبیعی با جسامت کوچک‌تر، از نظر قدرت بدنی و نیروی فیزیکی ضعیف‌تر و احساسی‌تر خلق شده اند در حالی که مردها از نظر جسامت و فزیک بزرگ‌تر، قدرت‌مندتر، خشن‌تر، عقلانی‌تر و متکی به خود هستند. این تفاوت‌های بیولوژیکی موجب می‌شوند که زنان و مردان نقش‌های اجتماعی و رفتارهای

¹ Kelley

متفاوتی را بر اساس جنس خود داشته باشند. تایگر و فاکس^۱ معتقدند که زنان و مردان برنامه‌ریزی بیولوژیک یا برنامه‌ریزی ژنتیکی متفاوتی دارند که زمینه ساز رفتارهای متفاوت است (رضایی و هم‌کاران، ۱۳۹۴ به نقل از تایگر، ۱۳۸۵). برنامه‌ریزی بیولوژیکی مردان موجب گرایش آن‌ها به ستیزه‌جویی و تسلط است حال آن‌که برنامه‌ریزی بیولوژیک زنان به آن‌ها استعداد و ظرفیت تولید مثل و مراقبت از کودکان را بخشیده است.

در مقابل رویکرد بیولوژیکی، برخی دیگر از صاحب نظران معتقدند که تفاوت‌های روانی و رفتاری زنان علت‌های بیولوژیکی ندارد، بلکه این تفاوت‌ها ناشی از وضعیت و شرایط اجتماعی حاکم است (رضایی و هم‌کاران، ۱۳۹۴). "هولمز^۲ جنسیت را یک سازه اجتماعی می‌داند که در فرآیند جامعه‌پذیری و روابط دیالکتیک بین درون و بیرون (عینیت و ذهنیت) ساخته می‌شود" (رضایی و هم‌کاران، ۱۳۹۴: ۳). بدین صورت که در سطح کلان، نهادهای اجتماعی مانند خانواده، مکتب و رسانه به دختران جوان یاد می‌دهند که به شیوه خاص عمل کنند و رفتارهای خاصی داشته باشند. مثلاً دختران ظریف و وابسته و پسران مستقل، نیرومند و دارای قدرت رهبری باشند.

بنابر آن‌چه مطرح شد، دو رویکرد بیولوژیکی و اجتماعی با یکدیگر تفاوت‌های عمده‌ای دارند. مهم‌ترین آن‌ها این است که در رویکرد بیولوژیکی، خود زنانه بر اساس ویژگی‌های زیستی و طبیعی که یک فرد به عنوان یک جنس مونث با آن‌ها به دنیا می‌آید شکل می‌گیرد، اما در نگاه اجتماعی جنسیت، خود زنانه یک سازه اجتماعی است.

در مقابل این دو رویکرد، دیدگاه پست مدرن شکل گرفت که به عنوان رویکرد سوم در این زمینه مطرح است. مهم‌ترین نظریه پرداز پست مدرن جودت باتلر^۳ معتقد است ما مرد یا زن متولد نمی‌شویم، هم‌چنین یاد نمی‌گیریم که مانند مرد یا زن بشویم بلکه می‌آموزیم که هم‌چون مردان یا زنان عمل کنیم. بر اساس این رویکرد جنسیت اجرا می‌شود و هویت؛ جنسیتی بودن نیست بلکه انجام دادن است. جنسیت چیزی نیست که یک نفر هست بلکه آن چیزی است که فرد انجام می‌دهد، در واقع جنسیت توالی اعمال است (باتلر، ۱۳۸۵). باتلر معتقد است که هویت‌های جنسیتی توسط زبان ساخته می‌شوند بدین معنی که هویت جنسیتی قبل از زبان وجود ندارد و این زبان و گفتمان است که جنسیت را می‌سازد. بنابراین گفتمان‌ها هستند که سوزها را می‌سازند. پس بنابراین خود زنانه توسط گفتمان‌های جنسیتی ساخته می‌شود. ادعای باتلر در این مورد که هویتی خارج از گفتمان وجود ندارد موجب شد که او تمایز رایج میان سطح و عمق یعنی تمایز میان ذهن و بدن را رد کند (رضایی و هم‌کاران، ۱۳۹۴). در کل می‌توان گفت که هویت جنسیتی هم جنبه فردی دارد و هم جمعی که هویت فردی بیش‌تر بر تفاوت و هویت جمعی بیش‌تر بر شباهت تاکید دارد (رضایی به نقل از جنکینز، ۱۳۹۴).

در این پژوهش منظور از خود زنانه جنبه فردی هویت جنسیتی است و تعریف ما از خود زنانه نیز برگرفته از رویکرد پست مدرن و نظریه اجرایی باتلر است بدین ترتیب، خود زنانه عبارت است از نمایش یک فرد از خودش به عنوان یک زن که در اثر تکرار رفتار، کنش‌ها و نقش‌های زنانه به وجود می‌آید. بنابراین در این تحقیق به ارزیابی خود زنانه مبنی بر اینکه زنان چی خودی را در پروفایل فیسبوک شان که شامل: تصاویر، متن و سایر عناصر کاربردی فیسبوک می‌شوند نمایش می‌دهند، پرداخته شده است.

روش تحقیق

برای ارزیابی داده‌های مورد مطالعه در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی البته با تکیه بر روش تحلیل محتوای که لیندلاف و هم‌کاران ارائه کرده اند استفاده شده است. این روش مبتنی بر دو مرحله تحلیل و تفسیر داده‌ها می‌باشد. طوری که اول داده‌های جمع‌آوری شده مورد تحلیل قرار گرفته و در مرحله دوم داده‌ها تفسیر می‌شوند (لیندلاف و هم‌کاران ۱۳۹۲). در مرحله تحلیل همان طوری که تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو حیطه آمار توصیفی و استنباطی انجام می‌پذیرد، در این‌جا نیز به

¹ Tiger & Fox 3
¹ Holmes 4
¹ Judith Butler 5

توصیف آمار پرداخته شده است. باید یادآور شویم که ما به حیطة دوم تحلیل داده‌ها که آمار استنباطی است کاری نداریم چون این موضوع مربوط به پژوهش‌های کمی می‌شود. در حیطة آمار توصیفی، نمودارها، جدول‌های توزیع فراوانی و غیره بنابر نوع پژوهش ارائه شده است (رسولی و آشنانی، ۱۳۸۸).

در قدم اول و در مرحله تحلیل؛ مقوله‌ها از دل نظریه استخراج و مشخص شده اند. پس از تعیین مقوله‌ها، داده‌ها یا محتوای صفحات مورد مطالعه مورد تحلیل قرار گرفته اند. در تحلیل داده‌ها از توصیف و تحلیل خصوصیات استفاده شده است. چنان-چی در این دو نوع تحلیل؛ فراوانی داده‌ها بر مبنای خصوصیات معین و موضوعاتی که به شیوه خاصی توصیف شده اند مشخص می‌شود (یانس، ۱۹۶۵). همان‌گونه که گفته شد تحلیل توصیفی به هدف نتیجه‌گیری از محتوای یک متن در مورد جنبه‌های از واقعیت اجتماعی نیز به کار گرفته می‌شود (اتسلندر، ۱۳۷۱).

در مرحله تحلیل داده‌ها؛ فراوانی شاخص‌ها با ترسیم جداول ترتیب شده است. سرانجام در مرحله دوم به تفسیر داده‌ها پرداخته شده است. در نهایت به تبیین رابطه بین آن‌چی از تحلیل محتوای صفحات فیسبوکی مورد مطالعه بدست آمده با مقوله‌های مشخص شده خواهیم پرداخت. در نهایت با محک زدن نتایج تحلیل محتوای داده‌ها و مقوله‌های برآمده از دل نظریه، میزان انطباق پذیری یا عدم انطباق پذیری وضعیت موجود در فضای مجازی به خصوص صفحات فیسبوکی مورد مطالعه را به آراء و نظریات مطرح شده در این پژوهش مورد ارزیابی قرار داده ایم. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد نمونه‌های مورد آزمایش در این پژوهش کاربران زن فیسبوک و بطور مشخص ۱۰۰ کاربر زن فیسبوک می‌باشد.

روش نمونه‌گیری و جامعه آماری

در این پژوهش پروفایل‌های فیسبوکی بر اساس جنسیت و پیشینه فعالیت کاربران از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است، اما عکس‌ها، اظهار نظرها و سایر بخش‌های برگزیده شده در پژوهش بصورت تصادفی جمع‌آوری شده اند. پروفایل ۱۰۰ کاربر فیسبوکی زن برای مطالعه در این پژوهش انتخاب شده اند و برای دقیق بودن و اعتبار صفحات مورد مطالعه؛ حداقل یک سال پیشینه فعالیت آن‌ها در سایت فیسبوک در نظر گرفته شده تا از شامل شدن صفحات جعلی و ناپایا در تحقیق جلوگیری شود.

حجم نمونه

نمونه‌گیری از جامعه آماری نیازمند تعیین حجم نمونه است، اما باید در نظر داشته باشیم که در این زمینه اجماع و معیار مشخصی وجود ندارد (نیاندروف، ۲۰۰۲^۱). در این رابطه ویمر معتقد است که "برای روش‌های آماری مختلف اندازه‌های پیشنهادی نمونه وجود دارد، اما هیچ فرمول یا روش واحد اندازه نمونه‌ی برای تمام روش‌های پژوهشی یا روندهای آماری وجود ندارد" (ویمر، ۱۳۸۱، ۱۳۸). در تحقیقات تحلیل محتوایی که اطلاعات کاملی از جامعه آماری هم در دست نیست، مشکلات بیش‌تر نیز می‌شود. پژوهش در حوزه محصولات و فرآورده‌های ارتباطی مانند تلویزیون، رادیو و همین‌طور شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، معمولاً اطلاعات کاملی از کل واحدهای محتوا در دسترس نیست. از طرف دیگر شمارش کل واحدهای محتوا نیز مقرون به صرفه و عاقلانه به نظر نمی‌رسد (محمدی مهر، ۱۳۸۷). روی هم رفته پژوهشگران مجبور هستند به تحقیقات دیگر رجوع کنند یا با ارزیابی نمونه کوچکی از جامعه آماری، کل واحدهای تحلیل را تخمین بزنند (آموروسو، ۲۰۰۳^۲).

در این پژوهش در مجموع پروفایل‌های ۱۰۰ کاربر زن فیسبوک (۷۴۸ کنش ارتباطی شامل؛ عکس و اظهار نظر) به عنوان حجم نمونه تحقیق جمع‌آوری شده است. تعریف لاسول: "تحلیل محتوا تکنیکی است که هدف آن عبارت است از توصیف آن-چی در یک زمان و یک مکان معین در باره موضوع معین گفته می‌شود با حد اکثر عینیت، دقت و عمومیت ممکن" (مک ناماره، ۲۰۰۳^۳: ۲). به همین دلیل داده‌های این تحقیق در یک محدوده‌ی زمانی معین گردآوری شده است. چنان‌چی محتویات صفحات مورد مطالعه به مدت ۳ ماه از تاریخ ۸ مارچ ۲۰۲۲ الی ۸ ام ماه می همین سال به عنوان نمونه‌های مورد

¹ Neuendorf 6
¹ Amoroso 7
¹ Macnamara 8

آزمایش گردآوری شد. در واقع تمام اظهار نظرها به عنوان کنش‌های ارتباطی کاربران در محدوده زمانی تعیین شده مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته است. سرانجام تمام کنش‌های ارتباطی کاربران مورد مطالعه بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل و ارزیابی شده است.

باید خاطرنشان شود؛ به دلیل این‌که در روش تحقیق کیفی تعداد نمونه‌ها کم و اندک هستند، یافته‌های پژوهش تعمیم داده نمی‌شوند و این پژوهش نیز در پی تعمیم و تسری نتایج به کلیه کاربران زن شبکه اجتماعی فیسبوک در افغانستان نیست بلکه هدف این تحقیق تطبیق الگوی نظری مطرح شده در این پژوهش بر صفحات مورد مطالعه می‌باشد. با این حال امیدواریم این پژوهش امکان فهم نسبتا جامع و عینی از وضعیت زنان و هویت آن‌ها در فضای مجازی در افغانستان را فراهم کند.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت به تحلیل و تفسیر داده‌ها پرداخته شده است. طوری‌که فراوانی شاخص‌ها با ترسیم جداول ترتیب شده و در مرحله دوم به تفسیر داده‌ها پرداخته شده است. در نهایت به تبیین رابطه بین آن‌چی از تحلیل محتوای صفحات فیسبوکی مورد مطالعه بدست آمده با مقوله‌های مشخص شده خواهیم پرداخت. در نهایت با محک زدن نتایج تحلیل محتوای داده‌ها و مقوله‌های برآمده از دل نظریه، میزان انطباق پذیری یا عدم انطباق پذیری وضعیت موجود در فضای مجازی به خصوص صفحات فیسبوکی مورد مطالعه را به آراء و نظریات مطرح شده در این پژوهش به شرح زیر مورد ارزیابی قرار گرفته است.

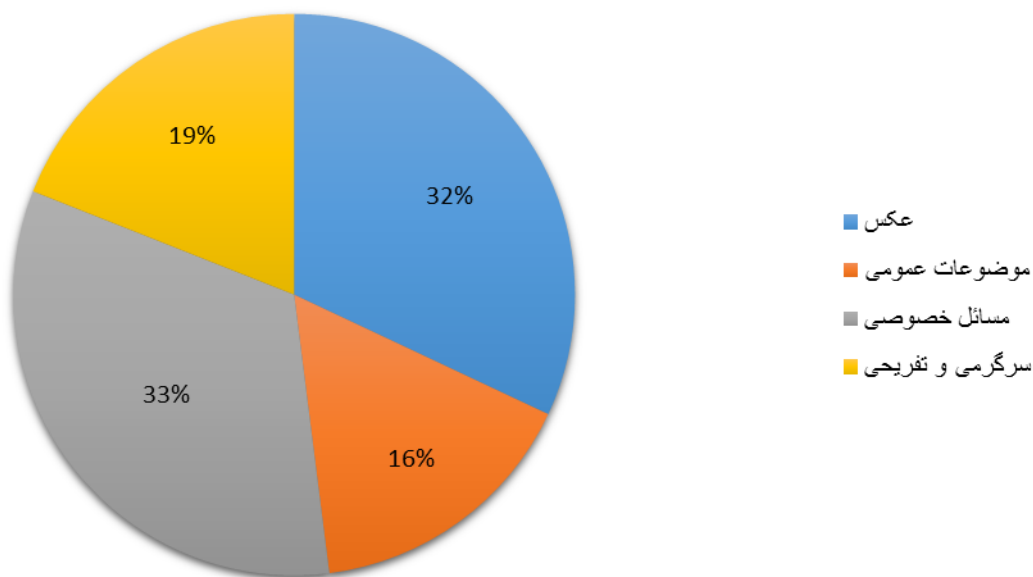
تحلیل داده‌ها (توصیف جداول)

جدول (۱) فراوانی کنش‌های ارتباطی کاربران زن فیسبوک

دفعات	شاخص‌های مشارکت کاربران
۲۴۰	عکس ۱
۱۱۶	موضوعات عمومی ۲
۲۴۸	مسائل خصوصی ۳
۱۴۴	سرگرمی و تفریحی ۴
۷۴۸	مجموع

طوری‌که در جدول (۱) دیده می‌شود، از مجموع موضوعات نشر شده توسط کاربران مورد مطالعه، بلندترین رقم مربوط به مسائل خصوصی است، در حالی که پایین‌ترین رقم موضوعات عمومی با تعداد دفعات ۱۱۶ مورد به ثبت رسیده است. این وضعیت نشان‌دهنده بی‌علاقه‌گی و بی‌میلی کاربران مورد مطالعه نسبت به مسائل عمومی و مهم اجتماعی است.

شکل (۱) نسبت فراوانی کنش‌های ارتباطی



شکل (۱) نشان‌دهنده نسبت و درصد شاخص‌های مشارکت کاربران مورد مطالعه است. چنان‌چگی در نمودار مشاهده می‌شود، بالاترین درصدی مربوط به مسائل خصوصی است و پایین‌ترین درصدی با ۱۶ درصد فراوانی، مربوط به موضوعات عمومی می‌شود.

تفسیر داده‌ها

شبکه اجتماعی فیسبوک دارای ظرفیتهایی متفاوت از سایر رسانه است، این ظرفیت‌ها کاربران را قادر می‌سازد تا با شیوه‌های متفاوتی با دیگران ارتباط برقرار کنند، اندیشه‌ها و نظرات خودشان را با دیگران شریک سازند. امکانات و ظرفیت‌های فیسبوک شامل، وال؛^{۱۱} اظهار نظر؛^{۱۲} نظر؛^{۱۳} پسند^{۱۴} و اشتراک گذاری^{۱۵} هستند که کاربران را قادر به برقراری ارتباط با شیوه‌های متفاوت می‌سازد. از طرف دیگر فیسبوک به عنوان یک رسانه خصوصی امکاناتی فراوانی را در اختیار کاربران خودش قرار می‌دهد، امکانات چون: اسم پروفایل، مدیریت صفحه عکس پروفایل، مهم‌تر از این‌ها، توانایی این‌که کسی را به عنوان دوست در صفحه قبول و چي کسی یا کسانی را قبول نکنند، بلاک کردن افراد مزاحم، مخفی کردن دوستان، حذف و یا مخفی کردن پست‌های قدیمی، امکان حذف نظرات دیگران از روی وال شخصی و غیره به عنوان ویژگی‌های بالقوه و مطلوب این شبکه اجتماعی به حساب می‌آید که جذابیت آن را نزد کاربران بیش‌تر از پیش می‌سازد. در این پژوهش در مجموع ۷۴۸ پست از صفحات فیسبوکی ۱۰۰ کاربر زن در افغانستان همراه با چگونگی عملکردی این کاربران در رابطه با مسائل چون اسم پروفایل، عکس پروفایل، تنظیمات خصوصی و فعالیت در گروپ‌ها و اظهار نظرهای روی وال مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است. پست‌های مورد مطالعه به چهار گروپ مفهومی تقسیم شده اند. این تقسیم بندی شامل عکس، موضوعات عمومی، مسائل خصوصی و موضوعاتی با طرح سرگرمی و تفریحی می‌شوند.

اسم پروفایل

^{۱۱} بخشی از پروفایل است که کاربران در آن می‌توانند مطالبی را با دیگران به اشتراک بگذارند.

2 Post	0
2 Comment	1
2 Like	2
2 Share	3

در شبکه اجتماعی فیسبوک اسم پروفایل به صورت پیش فرض بر حسب نام و نام خانوادگی است. دلایل این موضوع در قدم نخست این است که هر فرد همان طور که در فضای حقیقی اسم و رسم دارد و دارای هویت مشخص و منحصر به فرد خودش است، در دنیای مجازی نیز دارای هویت و آدرس مشخص باشد. دومین دلیل می تواند این باشد که افراد و کاربران دیگر چی ناشناس و چی از آشنایان و دوستان قدیمی از طریق نام و نام خانواده بتوانند او را به آسانی پیدا کنند. با این حال برخی از کاربران فیسبوک از جمله کاربران مورد مطالعه از راه کارهای جهت کنترل و مخفی نگه داشتن پروفایل های شان و اطلاعات شخصی موجود در آن از اینکه در دسترس عمومی قرار نگیرند استفاده کرده اند. برخی از کاربران زن مورد مطالعه در این پژوهش از کارشویه پنهان کردن پروفایل شان برای ناشناس ماندن استفاده کرده اند. از جمله این شیوه ها، یکی هم ایجاد تغییرات در نام یا نام خانوادگی و یا تکرار اسم خانوادگی است. بطور نمونه می توان از تکرار تخلص *Afghanzai Afghanzai*، خلاصه کردن نام و نام خانوادگی مانند *Peef*، یا اضافه کردن کلمات چون بانو و غیره در اول و آخر اسم ها مانند *Banoo bk* یا هم تغییر کامل نام و استفاده از اسم های مستعار یاد کرد. با توجه به یافته های این پژوهش احساس می شود نیمی از کاربران زن فیسبوک در افغانستان بنابر دلایل فرهنگی، رسوم و رواج ها و سنت های حاکم در جامعه از اسم مستعار در پروفایل های شان استفاده می کنند.

عکس پروفایل

پس از اسم پروفایل، عکس پروفایل نشان دهنده هویت و شناخت کاربر است. در این پژوهش از ۱۰۰ کاربر ۷۵ کاربر اصلا عکسی از خودشان پست نکرده اند، نه عکس پروفایل و نه هم در وری وال، در اینجا مشاهده می شود که اکثریت کاربران از فیسبوک برای نمایش خودی که مطابق با هنجارهای جنسیتی مسلط است استفاده می کنند و این موضوع در مطابقت با کلیشه های جنسیتی که زنان را مطیع و فرمانبردار می داند می باشد. فقط ۲۵ کاربر عکس های خودشان را به عنوان عکس پروفایل گذاشته اند. از بین کسانی که عکس خودشان را در پروفایل گذاشته اند، در ۱۲ مورد آن عکس های مشترک با همسر یا دوستان گذاشته شده است، اما ۱۳ کاربر دیگر در پروفایل های شان عکس های تنهایی خودشان را به عنوان عکس پروفایل گذاشته بودند. این مسأله نه تنها در عکس های پروفایل بلکه در عکس های شخصی که کاربران بر روی وال خود گذاشته اند نیز به چشم می خورد، چنان چی از مجموع ۸۴ عکس گذاشته شده ۵۶ مورد آن شامل عکس هایی هستند که بگونه مشترک، با همسر، فرزندان، هم کاران و دوستان شان گرفته شده اند. گذاشتن عکس در کنار همسر، فرزند، خانواده یا دوستان؛ برخلاف نتایجی که رضایی و هم کاران (۱۳۹۴) بدست آورده بودند و مطابق آن زنان در اکثر موارد در پروفایل ها عکس های خودشان را به نمایش گذاشته بودند که مویید رد کلیشه ی جنسیتی وابستگی زنان است.

دوستان

بنابر پنهان بودن و نامعلوم بودن دوستان اکثریت قریب به کل کاربران مورد مطالعه این پژوهش، آمار دقیق از دوستان این کاربران به دست نیامد. بنابراین ما نتوانستیم میزان روابط اجتماعی کاربران مورد مطالعه را مشخص کنیم، اما نظر به آمار پسندها، ابراز نظرها و دنبال کننده ها می توان گفت که کاربران فیسبوک بخصوص زنان در افغانستان روابط اجتماعی بالای در فضای مجازی نسبت به زندگی در دنیای حقیقی دارند. چنان چی شن و خلیفه (۲۰۱۲) معتقدند "به علت محدودیت زنان در جامعه، زنان برای دوست یابی و گسترش روابط اجتماعی خود و آزادی بیش تر در ارتباط با افراد به فیسبوک روی می آوردند" (رضای و هم کاران، ۱۳۹۴ به نقل از شن و خلیفه، ۲۰۱۲). زنان کاربر فیسبوک مورد مطالعه دوستانی از هر دو جنس زن و مرد داشتند و در بعضی موارد دوستان جنس مخالف آن ها بیش تر نیز بود. یافته ها نشان داد که زنان در قسمت اسم پروفایل هنوز تابع سنت های حاکم هستند. نگذاشتن عکس در پروفایل، تغییر نام یا استفاده از نام مستعار می تواند دلیل خوبی برای اثبات این ادعا باشد، اما در بعضی موارد زنان مرزهای جنسیتی را شکسته اند و ارتباط اجتماعی شان بر پایه جنسیت تنظیم نشده است. کاربرانی که بیش تر دوستان شان از جنس مخالف هستند و بحث ها و گفتگوهای بیش تری در ذیل پست ها با مردان دارند این موضوع را ثابت می کند، اما تعداد آن ها اندک و کم است.

عضویت در گروه ها

در این پژوهش، کاربران مورد مطالعه در ۵۸۴ گروه فیسبوکی عضویت داشتند. این موضوع نشان می‌دهد که زنان تمایل فراوانی به گسترش روابط اجتماعی و کسب اطلاعات از جهان اطرافشان دارند. این وضعیت کلیشه‌های جنسیتی که بر بنیاد آن‌ها زنان متعلق به حریم خصوصی هستند را به چالش می‌کشد و ثابت می‌کند که زنان تلاش دارند تا در عرصه‌های مختلف عمومی و اجتماعی حضور داشته باشند. گروه‌های فیسبوکی که کاربران مورد مطالعه عضویت آن‌ها را دارند، موضوع فعالیت‌های شان متفاوت است. این گروه‌ها شامل گروه‌های فرهنگی، ادبی، هنری، تفریحی، سیاسی، ورزشی، مد و استایل و غیره هستند.

اظهار نظرها

چنان‌چی قبلاً نیز به این موضوع اشاره شد، اظهار نظرهای روی وال را به سه بخش موضوعی تقسیم بندی شده اند که شامل موضوعات عمومی، مسائل خصوصی و مطالب تفریحی و سرگرمی می‌شوند.

پست‌ها یا اظهار نظرهای عمومی مطالبی فراتر از مسائل فردی، خصوصی، احساسی و روانتیک هستند که در برگزیده مباحث در سطح کلان اجتماعی می‌شوند. کاربران در این بخش مطالبی را پست می‌کنند که به سرنوشت تمام جامعه یا حداقل تعداد زیاد از مردم بستگی دارند. پست‌های عمومی به نوبه خود شامل مطالبی با موضوعات اجتماعی، سیاسی، جنسیتی و غیره می‌شوند. به باور رضایی و هم‌کاران: "زنان کاربر فیسبوک به دو شیوه اصلی خود را در پست‌های عمومی وال نمایش می‌دهند؛ شیوه مستقیم و غیرمستقیم. در شیوه مستقیم به شکل صریح و علنی، مباحثی در زمینه مسائل اجتماعی-فرهنگی، جنسیتی، مذهبی و سیاسی را با دوستان و دنبال کنندگان پروفایل‌شان به اشتراک می‌گذارند. در شیوه غیرمستقیم، کاربران به صورت غیرعلنی و ضمنی به مباحث فوق می‌پردازند" (رضایی و هم‌کاران، ۱۳۹۴: ۵). در شیوه غیرمستقیم کاربران از طریق راه‌کار-های طنز، شعر، داستان، نقل از بزرگان، عکس، ویدئو و کارتون خودشان را نشان می‌دهند و یا اندیشه و افکارشان را ارائه می‌کنند. در پست‌های عمومی مورد مطالعه این پژوهش نیز کاربران به مسائل مهم و عمومی به شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم پرداخته اند. به عنوان نمونه در پستی با این مطلب "رتبه‌بندی ۲۳ کشور که تا سال ۲۰۴۰ با بحران کم‌آبی شدید روبرو می‌شوند، افغانستان در رتبه ۳۱ قرار دارد" و یا در پست دیگر با این عنوان "تاپی در افغانستان طرحی که در زمان طالبان مطرح و بعد از ۲۳ سال اجرایی شد" به موضوع اهمیت پروژه انتقال گاز تاپی پرداخته شده است. این مباحث نشان‌دهنده‌ی پرداختن کاربران زن به مسائل کلان اقتصادی در سطح کشور و حتی در گستره منطقه و جهان است. در بحث‌های سیاسی نیز کاربران مورد مطالعه نشان داده اند که بی‌توجه به مسائل کلان سیاسی نیستند. بطور مثال در این پست: "اگر سخنرانی جوبایدن بدون ترجمه پخش می‌شد بیش‌تر قابل فهم بود" نشان‌دهنده علاقه کاربران زن فیسبوک به مسائل سیاسی است. در بحث‌های اجتماعی- فرهنگی نیز کاربران با گذاشتن پست‌های چون: افغانستان کشوری که نه امنیت فکری دارد و نه امنیت فیزیکی" و یا در اظهار نظری "در فرهنگ اوستایی که برای شاهان سوارکاری و داشتن اسپان ممتاز علامه‌ی سلحشوری و دلیری است" کاربران نشان دادند که به جامعه و فرهنگ جامعه نیز بی‌توجه و بی‌علاقه نیستند. علاوه بر این مسائل کاربران به ارائه موضوعات خصوصی و مطالب تفریحی و سرگرم کننده نیز پرداخته اند. چنان‌چی با گذاشتن مطالب طنزی، نقل قول‌ها و شعر؛ احساسات، نقد و علایق خودشان را بیان کرده اند. به طور نمونه در اظهار نظری با این مطلب "تحقیقی در سال ۲۰۱۱ نشان داده که افرادی که هدیه می‌دهند فکر می‌کنند پول ممکن است مناسب‌ترین هدیه نباشد ولی افرادی که هدیه را دریافت می‌کنند غالباً، پول را به هر هدیه ترجیح می‌دهند" یا هم در اظهار نظر دیگری با این طرح: "اگر توانسته باشم در قلب یک انسان پنجره جدیدی را به سوی او باز کرده باشم زندگانی من پوچ نبوده است (جبران خلیل جبران)" و یا هم "همه چیزهای از دست رفته یک روز بر می‌گردند؛ اما درست وقتی که یاد می‌گیریم چطور بدون آن‌ها زندگی کنیم (ژوزه ساراماگو)". باید یادآور شویم که موضوع نقل اقوال بزرگان در اشکال مختلف آن مانند شعر، متن یا طرح‌های دیگر اولاً بیانگر نمایش خود کاربران زن بصورت غیرمستقیم است، از جانب دیگر به نحوی نمایش فقر و کوتاهی در بیان و ضعف اعتبار سخن خودشان نیز می‌تواند باشد. چنان‌چی رضایی و هم‌کاران معتقدند که برخی از کاربران از طریق نقل قول از بزرگان، سخنان نویسندگان، دانشمندان بزرگ و حتی در برخی موارد کاربران نظرات خودشان را منتسب به یکی از بزرگان می‌کنند تا اعتبار سخن شان

بیش تر شود و تاثیر بیش تری در مخاطب ایجاد کنند (رضایی و هم کاران، ۱۳۹۴). پست جنسیتی نیز بخشی از اظهار نظرهای کاربران مورد مطالعه را شکل می دهد. چنان چي در پستی با این مضمون: "من یک دخترم، دختری که قلبش مثال آئینه صاف، زبانش شیرین تر از عسل، نگاهش آئینه خوبی ها، ذهنش پر از انرژی مثبت " یا در اظهار نظر دیگری با این مضمون: "زن هر چقدر هم که بزرگ شود، همسر شود، مادر شود، مادر بزرگ شود، درونش هنوز کوچک است و انتظار می کشد برای بوسیده شدن، محبت دیدن، دستی می خواهد برای نوازش، چشمی می خواهد برای ستایش. مهم نیست چند شدی، زن که باشی دنیایت همیشه صورتی ست". به توصیف و تفاوت های جنسیتی غالباً تلطیف جنس دختر پرداخته اند. در میان نوشته ها و اظهار نظرهای جنسیتی که عمدتاً خصوصی و احساسی نیز هستند، به نقد وضعیت موجود و ناپهنجاری های اجتماعی زنان پرداخته شده است. این موضوع نشان دهنده هدم قناعت و رضایت کاربران مورد مطالعه از وضعیت موجود می باشد. این حالت خلاف آن چي را که رضایی و هم کاران در پژوهشی در ایران در رابطه با این موضوع داشتند و بر مبنای آن نشان دادند که زنان با گذاشتن پست های جنسیتی وضعیت موجود را نقد می کنند، به نابرابری های جنسیتی اعتراض می کنند و در برخی موارد هنجارهای حاکم زنانه را شکسته اند ثابت می کند.

نتیجه گیری

این پژوهش با عنوان هویت زنان در فضای مجازی افغانستان و ساخت خودزنانه در فیسبوک در پی یافتن پاسخ به این پرسش بود که کاربران زن در فیسبوک چي خودی را و چي گونه به نمایش می گذارند؟ با توجه مبانی نظری مطرح شده در این تحقیق و بریناد کنکاش یافته های پژوهش های پیشین، به دو دیدگاه دست یافتیم. یکی دیدگاه بدبینانه مبنی بر اینکه کاربران زن در فضای مجازی بخصوص در شبکه اجتماعی فیسبوک، اغلب در اظهار نظرهایشان خودی مطابق با کلیشه های جنسیتی که زنان را منفعل و مطیع می داند نشان می دهند. دیدگاه دوم دیدگاه خوشبینانه است که بر مبنای آن کاربران زن در فیسبوک خودی منتقد و فعال، برخلاف کلیشه های جنسیتی مطرح شده نشان می دهند. نتایج این پژوهش که از ارزیابی پروفایل ۱۰۰ کاربر در فیسبوک به دست آمده، رویکرد بدبینانه را تأیید می کند. بر اساس آمار و وضعیت موجود در اظهار نظرهای آزمودنی های این پژوهش به نظر می رسد که در فیسبوک زنان خودی را به نمایش می گذارند که ثابت می کند مرزهای جنسیتی هنوز پابرجاست، خودی که با کلیشه های جنسیتی دوتایی مطابقت دارد. چنانچي در بخش اسم نمایه تعداد زیادی از کاربران زن، از اسم های مستعار به جای اسم اصلی شان استفاده کرده اند و یا تغییراتی در اسم شان ایجاد کرده اند، تعداد کمی از آن ها با اسم های اصلی خودشان در فیسبوک حضور دارند. با این وضعیت کلیشه جنسیتی که بر مبنای آن نباید اسم زنان را کسی بخصوص مردان نامحرم بدانند ثابت می شود. در خصوص گذاشتن عکس ها و از جمله عکس نمایه نیز اکثریت قریب به کل کاربران مورد مطالعه از گذاشتن عکس های خودشان به عنوان عکس نمایه و نیز پست کردن عکس هایشان پرهیز کرده اند. یک تعداد محدود که عکس هایشان را پست کرده و یا در پروفایل گذاشته اند طوری ست که یا عکس ها با همسر یا فرزندان شان است یا هم در کنار دوستان، خانواده و هم کاران. در رابطه با پست ها و اظهار نظرها نیز از اینکه موضوعات عمومی که شامل بحث های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می شوند پایین ترین آمار و فیصدی کل اظهار نظرهای مورد مطالعه را تشکیل می دهند، کلیشه منفعل بودن زنان را به اثبات می رساند. این وضعیت در مطابقت با کلیشه جنسیتی رایج که زنان را افراد احساساتی می داند که بیش تر به مباحث شخصی و احساسی و در کل به مسائل جزئی و پیش پا افتاده می پردازند، از جهان اطراف خود بی خبر هستند و کم تر به مسائل سیاسی و اجتماعی و بطور کلی عمومی می پردازند است. همچنین در مطابقت با نتایج پژوهش های کریتسنسن (۲۰۰۹) و نظیر (۲۰۱۲) که بر مبنای آن مدعی بودند زنان در فیسبوک اغلب به مباحث شخصی و احساسی می پردازند می باشد. تنها در خصوص تعداد دوستان و فعالیت در گروه های فیسبوکی است که ثابت می کند کاربران زن در فیسبوک با داشتن تعداد زیادی دوستان و هم چنان فعالیت در شمار زیادی از گروه های فیسبوکی هنجارهای زنانه و مرزهای جنسیتی را تا حدودی شکسته اند، برخلاف کلیشه جنسیتی که زنان مربوط به حریم خاص می شوند. با توجه به تفسیر داده ها و بحث های بالا می توان نتیجه گرفت که کاربران زن در فیسبوک مطابق با کلیشه های جنسیتی عمل کرده

اند که بر اساس آن‌ها انتظار می‌رود زنان، صرفاً به مسائل شخصی، عاطفی و احساسی بپردازند و منفعل، مطیع و فرمانبردار باشند.

پیشنهادها

نتایج به دست آمده از تحلیل و ارزیابی وضعیت هویت زنان در فیسبوک و ساخت که آن‌ها از خودشان ارائه کرده اند، نشان-دهنده وضعیت نامطلوب و تا حدودی ناامید کننده است. بنابراین برای رسیدن به یک وضعیت ایده‌آل و مطلوب نیازمند رعایت و در نظر گرفتن موارد زیر هستیم.

۱- همان‌طور که دیده شد شبکه اجتماعی فیسبوک فضای خوبی برای ارائه افکار و عقاید و مهم‌تر از آن بستر مناسب برای معرفی هویت حقیقی و مطلوب است. بنابراین، برای کاربران فیسبوک بخصوص کاربران زن درک و فهم قدرت و ظرفیت فضای مجازی و فیسبوک مبنی بر اینکه بستر مناسبی برای ابراز وجود و احیای هویت است لازم و ضروری پنداشته می‌شود. ابراز وجود بدین معناست که آن‌ها در بحث‌های مهم اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ملی که به سرنوشت عموم مردم و جامعه بستگی دارند مشارکت داشته باشند. بحث‌های شخصی، مسائل خصوصی باعث تقویت کلیشه‌های جنسیتی موجود و موجب منزوی شدن هرچی بیش تر آنان می‌شود.

۲- طوری که دیده شد شبکه‌های اجتماعی در افغانستان رشد چشمگیری داشته اند و روز به روز به تعداد کاربران این شبکه‌ها افزوده می‌شود. در مرحله اول به شناخت درست از کاربرد و مزیت‌های وسایل جدید ارتباطی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی موجود در آن نیاز است. در مرحله دوم باید راه‌های که بتوان از مزایای ارتباطات الکترونیکی بخصوص اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آن استفاده بهینه صورت گیرد جست‌جو شود. برای این که از وسایل جدید ارتباطی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موجود در آن در راستای توسعه اجتماعی و سیاسی بهره به‌تر و بیش‌تر برده شود، به پژوهش‌های عمیق‌تر و گسترده‌تری نیاز است. بنابراین پیشنهاد مشخص به پژوهشگرا حوزه رسانه و ارتباطات است تا در این زمینه کار نمایند. البته تحقیق کوچک حاضر می‌تواند راه‌گشای پژوهش‌های وسیع-تر بعدی باشد.

منابع و مأخذ

۱. اتسلندر، پ. (۱۳۷۱)، روش‌های تجربی تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه: بیژن کاظم‌زاده، تهران: انتشارات آستان قدس.
۲. رحیمی، ن. (۱۳۹۳)، رشد سریع اینترنت در افغانستان، دنیای اقتصاد، شماره ۳۲۳۴، ص ۲۵
۳. رسولی، م. و امیر آشنانی، ز. (۱۳۹۰)، تحلیل محتوا با رویکرد درسی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۴. ضیایی پور، ح. و عقیلی، س. و. (۱۳۸۸) بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی، رسانه، شماره ۴، صص ۲۳-۴۲.
۵. لیندلاف، ت. تیلور، ب. (۱۳۹۲)، روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه: گیویات، ع. تهران: انتشارات همشهری.
۶. محمدی مهر، غ. (۱۳۸۷)، روش تحلیل محتوا (راهنمای عملی تحقیق)، تهران: انتشارات دانش نگار
۷. ویمر، ر. و دومینیک، ج. آ. (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه: فتاح محمدی، تهران: انتشارات هزاره سوم
۸. باتلر، ج. (۱۳۸۵)، آشفتگی جنسیتی، ترجمه: امین قضایی، نشر مجله شعر
۹. رضایی، م. اردکانی، م. ع. ضابطیان، ب. (۱۳۹۴) حیات فیسبوکی در ایران: ساخت خود زنانه در فیسبوک
۱۰. پیشگاهی فرد، ز. انصاری زاده، س. کرمی، ا. و پرهیز، ف. (۱۳۸۹)، تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت زنان در ایران، فصلنامه زن در توسعه و سیاست، ۸ (۲)، صص ۲۰۹-۱۸۹.
۱۱. عبداللهیان، ح. رضانیا، آ. (۱۳۸۸)، مطالعه تجربه خود زنانه در ارتباطات اینترنتی، فصلنامه پژوهش زنان، ۷ (۳)، صص ۸۶-۶۱.

۱۲. عدلی پور، ص. یزدخواستی، ب. و خاکسار، ف. (۱۳۹۲)، شبکه اجتماعی فیسبوک و شکل گیری هویت بازانديشانه در بين دانشجويان دانشگاه تبريز، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰ (۳)، صص ۱۰۱-۱۲۸.
۱۳. مجیدی قهرودی، ن. آذری، ف. (۱۳۸۹) بررسی نقش اینترنت در ارتقای جایگاه زنان، فصلنامه پژوهش‌های زنان، ۱ (۲)، صص ۸۷-۱۰۹.
14. Kelley, F. (2007). Face-time: the construction of identity on Facebook. London: wads worth.
15. Amoroso, Donald L. and Erikson, Inger V. use of content analysis of studying, proceeding the 33rd Hawaii International conference on system science. 2000.
16. Janis, I. L. (1965) "The problem of validating content analysis", pp. 55-82 in H. D. lasswell at al. (eds.) Language of politics. Cambridge: MIT. Press.
17. MC Namara, Jim R. Media content analysis. (2003). Web: www.corma.com
18. Neuendorf, Kimberly A. The content analysis guide book. USA: Sage publication, 2002.
19. <http://www.internetworldstats.com>
20. Christensen, Tanja. (2009). "Gender trouble in web 2.0: Gender relations in social network sites, wikis and weblogs", international journal of gender, science and technology, vol. 1, no.1
21. Nazir, Barirah. (2012). "Gender patterns on Facebook: A sociolinguistic perspective" , international journal of linguistics, vol. 4, no.3