

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه موردی چگونگی انتخاب اسامی مستعار در اتاق‌های گفت‌وگوی یاهو

رضا جاروندی^{۱*}، نازفر فرقانی^۲

(تاریخ دریافت ۸۹/۲/۲۲، تاریخ پذیرش ۸۹/۴/۱)

چکیده

استفاده از اینترنت در ایران نیز به موازات جهان همواره رو به فزونی است و هر روز و هر ساعت بر تعداد کاربران این پدیده افزوده می‌شود. همین گسترش فراوان و ویژگی‌های انحصاری اینترنت توانسته است بسیاری از وجوه زندگی روزمره را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از ابعادی که اینترنت در آن توانایی‌های خود را به رخ می‌کشد، عرصه ارتباطات میان‌فردی است. کاربران اینترنت در این حوزه گونه‌ای جدید از ارتباطات را با ارزش‌ها، هنجارها و هژمونی متفاوت با زندگی روزمره خود فرا می‌گیرند. همین عامل باعث می‌شود تا آن‌ها با گونه‌ای جدید از ارتباط آشنا شوند. بی‌شک، یکی از ابزارهای ارتباط میان افراد جامعه، نام‌هایی است که افراد بر اشیاء، اشخاص و یا بر خود می‌نهند. این تحقیق در پی بررسی ویژگی‌های نام‌هایی است که افراد برای خود در اتاق‌های گفت‌وگو

۱. کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و عضو هیئت علمی گروه مطالعات جوانان و مناسبات نسلی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی
*r.jarvandi@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی

انتخاب می‌کنند. در این پژوهش با استفاده از آرای بوردیو، گافمن و بحث حوزه عمومی که از سوی هابرماس ارائه شد و گسترش یافت، تلاش شده است اسامی مستعار ایرانیان در اتاق‌های گفت‌وگوی سایت یاهو تجزیه و تحلیل شود. به این منظور، از شیوه تحلیل محتوای کیفی و در مرحله‌ی نیز از رایانه استفاده شده است. در مجموع، بیش از ششصد اسم مستعار تحلیل، و در پایان نیز گونه‌شناسی این نام‌ها ارائه شده است. در این تحقیق دریافتیم افراد گاه تلاش می‌کنند با استفاده از اسامی انتخابی، خود را به گونه‌ای دلپذیر برای دیگران بازنمایی کنند و گاه با استفاده از طنز و اسامی ناهنجار، ارزش‌ها و روابط اجتماعی دنیای واقع را به سخره بگیرند.

واژه‌های کلیدی: فضای مجازی، اینترنت، اتاق گفت‌وگو، اسم مستعار، یاهو، جوانان.

مقدمه

بشر از گذشته‌های دور، علاوه بر آنکه اشیاء و پدیده‌های اطرافش را نام‌گذاری می‌کرده، همواره برای شناساندن خود به دیگران و تمایز از آن‌ها نامی را بر خویش می‌نهاده است. انتخاب این نام‌ها پیوسته تحت تأثیر شرایط اجتماعی که این نام‌ها در آن قرار داشتند، صورت می‌گرفته است. کسانی که نامی را بر کس دیگری اطلاق می‌کردند، در پی آن بودند تا بدان وسیله انرژی‌ها و روح درونی آن نام را با فرد مورد نظر پیوند بزنند. آلفورد (۱۹۸۸) معتقد است تمام اسامی افراد از نظر لغت‌شناسی دارای اهمیت‌اند؛ اگرچه با دگرگونی بشر بسیاری از معانی یا از بین رفته و یا فراموش شده‌اند. در واقع، اسامی نمادهایی با معنای زبان‌شناختی هستند که می‌توانند از نکاتی مانند ارزش افراد، اسطوره‌ها، زمان یا مکان و... در جامعه‌ای که در آن استفاده می‌شوند، خبر دهند. از سویی دیگر، اسامی به‌نوعی افراد را مشروعیت و وجود اجتماعی می‌بخشند.

از گذشته تا امروز، گفت‌وگو درباره نام‌ها و ارتباط میان آن‌ها با اشیاء و چیزهایی که توسط آن‌ها نامیده می‌شوند، باعث اظهارنظرهای فراوان در میان فلاسفه شده است. میل، راسل، فرگه و ویتگنشتاین و بسیاری دیگر از فیلسوفان به بحث‌های فراوانی در این باره پرداخته‌اند. جدای از فلاسفه تحلیلی، زبان‌شناسان نیز به این مهم توجه کرده‌اند. اما آنچه در این میان مورد علاقه و توجه صاحب‌نظران حوزه علوم اجتماعی است، پیوند میان نام و فرایند نام‌گذاری با زمینه‌های اجتماعی آن است. نام‌هایی که جامعه برای اعضای خود برمی‌گزیند، از دیدگاه این

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

صاحب‌نظران، آرزوها، دستاوردها، خواست‌ها و چیزهای باارزش و مقدس برای آن‌هاست. چیزهایی که برای اعضای جامعه‌ای مشخص اهمیت نداشته باشد، ممکن است در زبان آن جامعه نام معینی برای آن‌ها وجود نداشته باشد و یا تحت پوشش نام عامی قرار بگیرد که یک رشته پدیده‌های مرتبط به هم را نام‌گذاری می‌کند. اما آنچه برای جامعه اهمیت فراوان دارد، نه تنها یک نام بلکه گاه چندین نام دارد تا تفاوت‌های ظریفی را که گویندگان آن زبان در مورد آن چیز درک می‌کنند آشکار شود (بیتز و پلاگ، ۱۳۷۵). برای مثال در زبان کویا در هند جنوبی، میان هفت نوع نی خیزران تمایز گذاشته می‌شود؛ اما برای پدیده‌هایی مانند شبنم یا مه و برف نام‌های جداگانه‌ای وجود ندارد (همان‌جا).

جوامع و شرایط آن‌ها در میزان محبوبیت و مقبولیت نام‌ها و یا عدم اقبال به آن‌ها نقش دارند؛ اما میزان تأثیر جوامع بر نام‌گذاری به همین‌جا محدود نمی‌شود و اغلب دامنه این تأثیر تا تحریم و یا مشروعیت بخشیدن به یک نام ادامه می‌یابد. معیار تعیین این مشروعیت همواره از فیلتر نظام‌های مشروعیت‌بخش در جامعه می‌گذرد و در واقع آن‌ها هستند که پیشنهاد می‌کنند کدام نام برای اعضای جامعه مناسب و کدام نامناسب است. نکته مورد توجه در فرایند نام‌گذاری این است که این عمل همواره از سوی اجتماع انجام می‌شده است؛ یعنی در بعضی جوامع نام‌ها از سوی مناصب اجتماعی با صلاحدید آن‌ها برای افراد انتخاب می‌شد و در بسیاری از جوامع امروزی نیز نام‌گذاری را والدین و با نظارت هژمونیک جامعه انجام می‌دهند. در هیچ‌یک از این موارد، فرد کمترین دخالت را در نام‌گذاری خود دارد.

در دهه‌های اخیر، با گسترش ارتباطات مجازی و به‌ویژه با ظهور اینترنت و گسترش فضا و بستری جدید، زمینه‌ای فراهم شد تا افراد نه تنها بتوانند نام خود را برای ورود به دروازه‌های این جهان -آن‌گونه که خود تمایل دارند- تعیین کنند بلکه تا حد زیادی بر عوامل معرف خود مانند سن، جنس، زبان و... نظارت داشته باشند. این بدان معناست که آن‌ها می‌توانند به دور از «سلیقه نام‌گذاران» معمول در جامعه (مانند والدین)، و جدای از اعمال فیلترهای مشروعیت‌بخش جهان واقع، برای خود نام برگزینند و به‌وسیله آن خود را معرفی کنند.

طرح مسئله

اینترنت اگرچه در بدو پیدایش در اختیار ارتش ایالات متحده بود، در سال ۱۹۷۰م به عرصه عمومی جامعه راه یافت و همراه با گسترش امکانات سخت‌افزاری، هر روز بیش از پیش جوامع گوناگون را تسخیر کرد و انقلابی شگرف در حوزه ارتباطات میان افراد پدید آورد. در ایران نیز اینترنت از ابتدای ورود توانست نفوذ چشمگیری در جامعه داشته باشد و با ارزان‌تر شدن استفاده از رایانه و اینترنت، از طبقات بالاتر جامعه به سطوح متوسط و پایین‌تر راه یابد. آمار نشان می‌دهد در سال ۲۰۰۰م در ایران، تعداد استفاده‌کنندگان از این امکان ارتباطی ۲۵۰ هزار نفر بوده که این تعداد در سال ۲۰۰۷م به ۷ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر رسیده است. این افزایش خیره‌کننده، آن هم در طول هفت‌سال، اهمیت پرداختن به آن را به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور در جامعه ایران به‌نمایش می‌گذارد.

یکی از امکانات جدیدی که این وسیله ارتباطی در اختیار کاربران قرار می‌دهد و بسیار مورد توجه جوانان نیز است، امکان گفت‌وگو با دیگر کاربران یا همان چت^۱ است. جدید و ارزان بودن این امکان نسبت به دیگر تفریحات، تغییر نسبی شیوه‌های قدیمی گذران اوقات فراغت که به دلایل تغییر در بافت اجتماعی جامعه ایران رخ داده است و دلایل فراوان دیگر عواملی هستند که این امکان را برای جوانان هرچه بیشتر جذاب می‌کند و گاه آن را از وسیله‌ای برای سرگرمی به ابزاری برای برآوردن نیاز ارتقا می‌دهد. از ویژگی‌های بارز این گفت‌وگو، رودررو نشدن افراد مشغول به گفت‌وگو با یکدیگر و معرفی خود به طرف‌های گفت‌وگو به وسیله نوشته‌ها و نشانه‌هایی است که در اختیار دارد.

زمانی که هر فردی به قصد گفت‌وگو وارد اتاق گفت‌وگو می‌شود، باید نامی برای خود برگزیند تا بدان وسیله شناخته شود. در واقع، انتخاب نام اولین ابزار او برای شناساندن خود به دیگران است. این نام مستعار^۲ با آگاهی فرد انتخاب می‌شود و احتمالاً مهم‌ترین عنصر در

1. Chat
2. Nickname

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

انتخاب او برای هم‌صحبتی از سوی دیگر افراد خواهد بود. فرد این نام را به دور از نظرات‌های رایج اجتماعی و در شرایطی (تا حدود زیادی) فارغ از هژمونی ارزش‌های رایج زندگی روزمره برمی‌گزیند تا خود را آن‌گونه که دوست دارد به دیگران معرفی کند.

اهمیت بررسی نام‌های مستعار در این است که می‌توان از خلال آن‌ها به نیازها، دغدغه‌ها و آرزوهای این گروه پی برد. اولین گام در راه شناخت علمی و درست پدیده‌ها، تلاش برای دسته‌بندی آن‌هاست که شناخت و تحلیل درست‌تر آن‌ها را به دنبال خواهد داشت. این مقاله در پی آن است تا سنخ‌شناسی نام‌های مستعاری را که توسط کاربران ایرانی اتاق‌های گفت‌وگوی یاهو انتخاب شده است، ارائه کند. در این نوشتار تلاش شده است به دو سؤال پاسخ داده شود:

۱. سنخ‌شناسی اسامی مستعار انتخاب‌شده در اتاق‌های گفت‌وگو^۱ چگونه است؟

۲. ارتباط میان نام‌های انتخاب‌شده برای ورد به جهان مجازی با جهان واقعی چیست؟

پیشینه تجربی و نظری مقاله

پیشینه تجربی

تحقیقات بسیاری در مورد نام‌ها و فرایند انتخاب آن‌ها و اسامی مستعار در میان قبایل بدوی، به‌ویژه از سوی مردم‌شناسان انجام شده است؛ همچنین در مورد اسامی مستعاری که جوانان شهری در حوزه‌های متفاوت اجتماعی مانند مدارس و یا تیم‌های ورزشی برای خود انتخاب می‌کنند، پژوهش‌هایی انجام گرفته است. اما به‌ظاهر، در مورد انتخاب نام مستعار در اینترنت هنوز تحقیق قابل توجهی انجام نشده و یا به دست نویسندگان مقاله نرسیده است.

ویکتوریا بریکر^۲ و جورج کلتر^۳ در تحقیقی که نتایج آن را در سال ۱۹۷۰م منتشر کردند، به شیوه‌ای تحلیلی، اسامی و به‌ویژه نام‌های مستعار را در زیناکانتان^۴ مورد بررسی قرار دادند.

1. Chat rooms
2. Victoria R. Bricker
3. George A. Collter
4. Zinacantan

آن‌ها شش دسته از اسامی مستعار را در میان مردم آنجا تشخیص دادند: ۱. القاب مادری اسپانیایی؛ ۲. القاب مادری سرخپوستی؛ ۳. اسم کوچک یک نزدیک مشهور؛ ۴. ارجاعی به شغل فرد؛ ۵. ارجاعی طنزگونه به ظاهر و یا منش ناهنجار فرد؛ ۶. اسم مستعار یکی از نزدیکان. جان مک‌گیچی^۱ در تحقیقی که نتایج آن را در سال ۱۹۷۸م منتشر کرد، به دنبال دسته‌بندی و ساختار اسامی مستعار دانشجویان بود. او با ۲۰۱ پرسش‌نامه اطلاعات مورد نظر خود را جمع‌آوری کرد و در پایان به تیپولوژی زیر از اسامی مستعار انتخاب‌شده رسید:

۱. ویژگی‌های فیزیکی: الف) قد و وزن و مو، ب) شباهت به حیوان، پ) شباهت به انسان کاملاً شناخته‌شده؛
۲. شیوه‌های عادت‌ی: الف) ژست‌ها و اداها، ب) گویش؛
۳. همکاری در یک موضوع فکری؛
۴. ریشه‌های اجدادی یا جغرافیایی فرد؛
۵. عقاید و داشته‌های متمایز: الف) شخصیت، ب) عقاید سیاسی و مذهبی، پ) مدارج به‌دست آمده، ت) سرگرمی‌های متمایز؛
۶. مخفف و یا از فرم‌افتاده نام: الف) کوتاه‌شده و یا از فرم‌افتاده نام اصلی، ب) حروف ابتدای نام، پ) نام کوچک، ت) نام شیء یا فرد نزدیک به شخص؛
۷. اسامی موهن.

در ایران نیز اگرچه در زمینه اسامی مستعار پژوهشی مشاهده نشده، در باب نام‌گذاری و گفت‌وگو در اینترنت تحقیقات مستقلی صورت گرفته است. درباره تحولات نام‌گذاری، می‌توان به پژوهش‌های احمد رجب‌زاده و عباس عبدی اشاره کرد. رجب‌زاده (۱۳۷۸) به بررسی و تحلیل نام‌گذاری در سه شهر اراک، همدان و بوشهر پرداخته است. وی با استفاده از پیشینه نام و نام‌گذاری، از یک‌سو ارتباط نام انتخابی را با مشخصات مختلف فرد و خانواده (همچون زبان و لهجه‌ای که می‌فهمند، مذهب، سطح تحصیلات، شغل، تسهیلات و امکانات،

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

استفاده از رسانه‌ها و...) و از سوی دیگر تحول زمانی نام‌ها را بررسی کرده است. او با استفاده از شاخص‌ها، ارتباط نوع نام را با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کاویده است. تحقیقی نیز در سال ۱۳۸۲ با عنوان *تحول نام‌گذاری کودکان در میان چهار گروه قومی ایران* توسط عباس عبدی انجام شده است. این پژوهش تحول نام‌گذاری را در اقوام بلوچ، ترکمن، کرد و عرب در فاصله سال‌های ۱۳۴۹-۱۳۷۸ نشان می‌دهد. مطالعه‌ی عبدی از کاهش نسبت اسامی مصداقی افراد نزد فرزندان نسبت به والدین خبر می‌دهد.

از تحقیقاتی که در ایران درباره‌ی استفاده از اتاق‌های گفت‌وگو در اینترنت انجام گرفته است می‌توان به پژوهش محمد سعید ذکایی اشاره کرد که در سال ۱۳۸۲ بر روی ۱۷۲ نفر از کاربران اینترنت و اتاق‌های گفت‌وگو در تهران انجام داد. نتیجه‌ی پژوهش این بود که اغلب گفت‌وگوهای اینترنتی به شکل میدانی و برای سرگرمی و گفت‌وگوهای غیرجدی انجام می‌شود و برای تعداد اندکی نیز عاملی برای تقویت سرمایه‌های نمادین و فرهنگی به‌شمار می‌رود (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲۲).

مرور تحقیقات پیشین گویای آن است که اگرچه تحقیقاتی درباره‌ی نام‌های مستعار انجام گرفته، اما هنوز پژوهش درخور ذکری در باب اسامی مستعار در فضای مجازی انجام نشده است. این مسئله در ایران پررنگ‌تر است؛ به این معنا که تاکنون اسامی مستعار انتخاب‌شده در فضای مجازی کمتر به‌عنوان زمینه‌ای برای تحقیقات اجتماعی در نظر گرفته شده است؛ به گونه‌ای که هیچ تحقیقی در این مورد به دست نویسندگان مقاله نرسیده است. از این‌رو، این نوشتار را می‌توان یکی از اولین پژوهش‌ها در این حوزه قلمداد کرد؛ اگرچه دسته‌بندی‌ها و سنخ‌شناسی‌هایی که در این تحقیقات انجام شده، در جستار حاضر نیز مورد نظر بوده و با تغییراتی مورد استفاده قرار گرفته است.

پیشینه نظری

انتخاب نام را در میان افراد حاضر در اتاق‌های گفت‌وگو می‌توان همچون کنشی که کنشگر در فضای اجتماعی مشخصی با ویژگی‌ها و مختصات خاص صورت می‌دهد، در نظر گرفت و آن

را در دو بستر: کنشگر و ویژگی‌های او بررسی کرد. در این باب آرای بوردیو و گافمن - که نظریات خود را در قالب نظریه نمایشی ارائه کرده‌اند - می‌تواند روشن‌کننده چگونگی اقدام به کنش از سوی کنشگران باشد. از سوی دیگر، مباحث حوزه عمومی و به‌ویژه آنچه هابرماس در این مورد گفته است و نیز دلالت‌های این بحث برای اینترنت و فضای کنش ارتباطی مورد نظر ما می‌تواند در ارائه تحلیل‌های مقاله حاضر یاری‌رسان باشد. منظور از کنش نیز در این مقاله همان انتخاب اسم مستعار است که معرف تجربی آن اسم مستعار به‌شمار می‌رود.

شیوه عمل کنشگران

عمل و منطق کنش انسان‌ها، آزادی انسان‌ها در انتخاب نوع کنش خود و یا میزان فرمان‌بری کنشگران در چارچوب‌های هنجاری جامعه، تلاش برای رهایی از قیدوبندهای هنجاری، شیوه‌ها و سیاست‌های کنشگران برای روبه‌رو شدن با این هنجارها و روش واکنش در برابر آن‌ها، همواره یکی از مهم‌ترین (و شاید مهم‌ترین) علایق نظریه‌پردازان علوم اجتماعی بوده است. اینکه مردم چگونه سپهرهای زیستی خود را بنا می‌کنند و آن را سر و شکل می‌بخشند، همواره مورد توجه روش‌شناسان مردم‌نگار بوده است. این گروه از پژوهشگران همواره در پی دریافت این نکته هستند که افراد چگونه در قالب تجربه‌های روزمره فرایندهای کلان زندگی را جاری می‌کنند. آنان معتقدند روش‌هایی که به‌وسیله آن زندگی روزمره خود را درمی‌یابیم نه تنها - آن‌چنان‌که تجربه‌های هنجارشکن نشان می‌دهد - در سامان دادن عملی سپهرهایی است که در آن‌ها زندگی می‌کنیم، بلکه در شیوه نگرش و دریافت خردپسند ما از جهان نیز نقش محوری دارند. بازیگران اجتماعی تجربه‌های خود را با تفسیر جهان به زبان تجربه‌های پیش‌زمینه‌ای ساختاری خود به‌نجار می‌کنند (لال، ۱۳۷۹: ۷۱).

رویکرد انتقادی نیز کنشگران را همچون سوژه‌هایی فاقد قدرت و تخیل‌شده در دست قدرتمندان می‌داند که با تبلیغات فرهنگی گسترده و هژمونی رسانه‌ای امکان هرگونه تصمیم‌گیری خردمندانه و بازنگری در کنش خود را از دست داده و تحت استیلای فرهنگی کامل زورمندان جامعه قرار گرفته‌اند. بنا بر استدلال نظریه انتقادی، استیلا از طریق سرکوب

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

ویژگی‌های سوژه عمل می‌کند. آزادسازی به معنای آن است که سوژه ویژگی‌های معرف جایگاهش را به منزله سوژه دوباره تصاحب کند (میلر، ۱۳۸۲: ۸۳) و این کار جز با رویکرد انتقادی کنشگران به خویشتن امکان‌پذیر نیست.

بورديو در مقام نظریه‌پردازی که به منطق حاکم بر کنش انسان‌ها نظر دارد، بر این باور است که افراد اجتماع می‌توانند رفتارهایی عقلایی داشته باشند بدون اینکه عقلانی باشند. در جامعه‌شناسی اصلی وجود دارد و آن اینکه در آنچه عاملان اجتماعی انجام می‌دهند دلیلی هست که باید آن را یافت (بورديو، ۱۳۸۱: ۲۰۴). او با طرح مفهوم فضای اجتماعی^۱، تلاش می‌کند تا ضمن تعریفی از شیوه ارتباط عناصر اجتماعی با یکدیگر، تحلیلی طبقاتی از کنش‌ها و انتخاب‌های افراد در جامعه ارائه کند. او فضا را مفهومی می‌داند که فهم آن متضمن فهم دنیای اجتماعی در قالب روابط است. اگرچه فضای اجتماعی مورد نظر بورديو ناپیداست و به لحاظ تجربی آشکار کردن آن دشوار، وی آن را واقعی‌ترین واقعیت و اصل اساسی رفتارهای فردی و اجتماعی می‌داند (همان‌جا). او این فضا را موجودیتی غیریکپارچه می‌داند که در آن مدل‌های کوچک متمایزی از قاعده‌ها، مقررات و اشکال، که او آن‌ها را میدان^۲ می‌نامد، وجود دارد. میدان در واقع همان فضای روابط میان کنشگران است.

بورديو «منازعه قدرت» را ویژگی اصلی میدان برمی‌شمارد. در این بین گفتار نیز به‌عنوان کنشی که از منطق حاکم بر دیگر کنش‌ها پیروی می‌کند، نتیجه دو «زنجیره علت و معلولی» است. نخست، آمادگی و گرایش فرهنگی برای گفتن چیزهایی خاص، توانش زبان‌شناختی خاص و توانایی اجتماعی برای استفاده درست و درخور آن توانش است. دوم، «بازار زبانی» که به شکل مجازات‌ها و سانسورها درمی‌آید و آنچه را نمی‌توان گفت یا می‌توان گفت، تعریف می‌کند. از نظر او، روابط زبان‌شناختی همیشه روابط قدرت هستند و در نتیجه در محدوده‌های تحلیل صرفاً زبان‌شناختی نمی‌توان آن‌ها را توضیح داد.

1. Social space
2. field

بورديو معتقد است، حتى ساده‌ترين مبادله زبان‌شناختي نيز شبكه پيچيده و پر شاخ و برگي از روابط تاريخي را وارد صحنه مي‌كند كه ميانه سخن‌گو كه از اقتدار اجتماعي معين برخوردار است، و مخاطب كه اين اقتدار را به درجات متفاوت باز مي‌شناسد، و همچنين ميانه گروه‌هايي كه هر يك به آن تعلق دارند، برقرار است.

به اعتقاد بورديو، زبان يكي از عناصر اصلي مبارزه و رقابت‌هايي است كه بر سر استفاده از فرهنگ درمي‌گيرد. او اين گونه مي‌پندارد كه زبان از عناصر ذاتي فرايندهاي بازتوليد فرهنگي است و سهم بسيار مهمي در بازتوليد شرايط اجتماعي حاكم كنوني دارد. با اين حال، وي در نهايت مي‌گويد زبان فقط در متن و زمينه ميدان معيني مورد استفاده قرار مي‌گيرد و ويژگي‌هاي بياني و لحن و آهنگ زبان نيز مديون همين متن و زمينه است (همان، ۲۳۸). علاوه بر اين، بورديو نظريه‌كنش خود را در قالب مفهوم عادت‌واره^۱ بيان مي‌كند. وي در تعريف اين مفهوم در كتاب *طرحي از نظريه عمل* مي‌گويد ساختارهايي كه سازنده محيطي خاص هستند (براي مثال شرايط مادي وجود كه مشخصه شرايط طبقاتي اند) «منش» را توليد مي‌كنند. وي منش را نظام‌هايي از تمايلات با دوام و قابل تغيير و انتقال مي‌داند كه استعداد آن را دارند تا به مثابه ساختارهاي ساختاردهنده عمل كنند. در نظر بورديو، منش به صورت اصولي درمي‌آيد كه مردم را قادر مي‌كند بر كنش‌هاي خود نظارت داشته باشند بدون آنكه بر شرايط شكل‌گيري اين اصول كنترل داشته يا از وجود آن‌ها آگاه باشند.

اما بورديو براي برون‌رفت از تعيين ساختاري محض، راهي پيش روي قرار مي‌دهد. او مي‌گويد اگر قرار است مفهوم منش به عنوان راهي براي فراتر رفتن از تعيين ساختاري براي تبين كنش‌كنشگران فراهم كند، بايد شيوه تغيير كردن منش و تعامل آن با عامليت و ساختار آشكار شود. راز چنين تعاملي اين است كه با هر بار تغيير شرايط، منش در جهت همناوي و مصالحه با شرايط مادي تغيير مي‌كند. اما عامليت در اين مسئله چنين بروز مي‌كند كه شرايط مادي جديد از دريچه منش فعلي ادراك مي‌شود. پس همواره تعامل

1. Habitus

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

منش فعلی با شرایط فعلی، منش بعدی را پدید می‌آورد. وی در نهایت معتقد است منش همواره نقش میانجی‌گرانه دارد نه نقش اجبار و تعیین‌کننده (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۱).

نظریه گافمن

گافمن از جامعه‌شناسانی است که آرای وی در تحلیل چگونگی عملکرد افراد در فضای اینترنت مورد استناد و توجه قرار گرفته است. تلاش افراد درگیر در گفت‌وگو برای معرفی خود به شیوه دلخواه خویش یا دیگران، بر عهده گرفتن نقش‌هایی به دور از آنچه در زندگی روزمره به آن مشغول‌اند، تغییر نقش‌های جنسیتی خود و... همگی نمودهایی از ارتباط میان کنش‌های متقابل ما با اجراهای نمایشی مورد نظر گافمن است. او معتقد است افراد هنگام کنش متقابل با دیگران در تلاش‌اند تا آن جنبه‌هایی از خود را به‌نمایش بگذارند که مورد تأیید و پذیرش دیگران باشد و دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. کنشگران امیدوارند خودی را که به حضار نشان می‌دهند همان چیزی باشد که تمایل دارند به دیگران معرفی کنند. به عبارت دیگر، علاقه‌مندند هویتی را بنا کنند که دیگران تأییدش کنند (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۲۳۶-۲۴۰).

وی به‌منظور گسترش نظریه خود، به شباهت‌های میان اجراهای روزانه افراد با نمایش‌نامه می‌پردازد و اجزای آن را بررسی می‌کند. او با تفکیک میان جلوی صحنه و پشت صحنه، مکان نقش بازی کردن افراد را نیز معین می‌کند. گافمن در قالب مفهوم جلوی صحنه، میان محیط و نمای شخصی تمایز قائل می‌شود. محیط به صحنه فیزیکی گفته می‌شود که باید برای اجرای نقش کنشگران آماده باشد؛ معمولاً بدون این محیط، کنشگران نمی‌توانند ایفای نقش کنند. اما نمای شخصی به آن تجهیزات نمایشی گفته می‌شود که حضار آن‌ها را از آن اجراکنندگان می‌دانند و از آن‌ها انتظار دارند این تجهیزات را در صحنه با خود حمل کنند. در ادامه، گافمن نمای شخصی را به قیافه و منش تقسیم می‌کند. قیافه شامل آن چیزهایی است که منزلت اجتماعی نمایشگر را به حضار نشان می‌دهد. منش به یاد حضار می‌آورد که چه نوع نقشی را باید از نمایشگر در موقعیت معین انتظار داشته باشند (ریترز، ۱۳۷۴: ۲۹۲-۲۹۳).

گافمن ادعا می‌کند رفتار افراد تا زمانی که در یک موقعیت قرار دارند، به وسیلهٔ هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جهت داده می‌شود؛ هنجارهایی که مربوط به حضور در آن موقعیت هستند. این قواعد از میزان درگیر بودن فرد سرچشمه می‌گیرد و اینکه افراد بخواهند با همه یا تنها بعضی و یا با هیچ کسی تعامل داشته باشند، تأثیر بسزایی در آن‌ها دارد. او این ایده را بسط داد که این ویژگی‌های موقعیتی در اتاق‌های گفت‌وگو شکل می‌گیرند و از طریق روابط تعاملی حفظ می‌شوند (Goffman, 1963: 113).

حوزه عمومی

مفهوم حوزه عمومی اگرچه در ابتدا بیشتر با دلالت‌های سیاسی مطرح شد و گسترش یافت، در تحلیل‌های مربوط به فضای -گاه بیشتر- مجازی بیشتر رویکردی اجتماعی پیدا می‌کند. حوزه عمومی عرصه‌ای است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرد هم می‌آیند. از نظر هابرماس، حوزه عمومی به معنای دقیق کلمه عرصه‌ای است که هیچ حدودی بر فعالیت آن وضع نشده باشد؛ حوزه عمومی حوزه عقلانی و حقیقت‌یاب و حقیقت‌ساز جامعه است. این حوزه عرصهٔ فکر، گفت‌وگو، استدلال و زبان است. شروط مکالمهٔ باز و آزاد در حوزه عمومی متضمن این اصل است که هیچ فرد یا گروهی نمی‌تواند در خارج از این حوزه، یعنی در عرصهٔ قدرت، مدعی شناخت بهتر خیر و صلاح جامعه باشد. پرسش‌هایی از قبیل آزادی، عدالت، برابری، عقلانیت و جز آن تنها در حوزه عمومی هر جامعه‌ای ممکن است پاسخ داده شود و مورد پذیرش قرار گیرد. بنا بر نظر هابرماس، حوزه عمومی ایده‌ای برگرفته از انبوه انسان‌هایی است که گرد هم می‌آیند تا موارد «علاقهٔ عمومی» یا «منفعت جمعی» را به بحث بگذارند.

حوزه عمومی مورد نظر هابرماس حد واسط میان دولت رسمی اقتدار عمومی -که بر ابزار اعمال خشونت نظارت دارد- و حوزه خصوصی است و کارکرد فعال اجتماعی آن به تمایز قطعی و جدایی این دو حوزه وابسته است. هرکس بالقوه حق حضور در این فضا را دارد و هیچ‌کس نسبت به دیگری امتیازی ندارد. چنین موقعیتی است که نقش دولت‌مردان یا عناصر سرمایه‌دار و بانفوذ را هم‌ارز نقش شهروندان عادی می‌پندارد. برای درک حوزه عمومی مورد

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

نظر هابرماس، باید میان کنش ارتباطی و مباحثه تمایز قائل شد. کنش ارتباطی در زندگی روزمره پیش می‌آید؛ اما مباحثه صورتی از ارتباط است که از زمینه‌های تجربه و عمل جدا می‌شود و ساختارش به ما اطمینان می‌دهد که: اعتبار ادعاها، توصیه‌ها و یا هشدارهای تخطی‌ناپذیر همان موضوع اصلی بحث را تشکیل می‌دهند؛ بحث‌کنندگان مگر به‌منظور محک‌زدن اعتبار دعوای مورد بحث هیچ محدودیتی نباید داشته باشند؛ هیچ نیرویی به‌جز قدرت استدلال بهتر نباید به‌کار گرفته شود؛ هیچ انگیزه‌ای مگر انگیزه‌ی جست‌وجوی همپارانه‌ی حقیقت نباید در میان باشد (ریترز، ۱۳۷۴: ۲۱۴).

هابرماس معتقد است در جهان امروز برای گریز از ارتباطات تحریف‌شده، که در آن ملاک درستی مدعا قدرت و هژمونی صاحب مدعاست و نه قدرت استدلال وی، باید در فضایی آزاد و خالی از سلطه، که منطبق برنده شدن در آن تنها قدرت استدلال افراد است، به گفت‌وگو پرداخت. شاید اینترنت به‌عنوان فضایی خالی از استیلای عناصر تأثیرگذاری مانند نام، عنوان، ثروت و قدرت طرف‌های مشارکت‌کننده گفت‌وگو تا حد زیادی توانسته است به امر مورد نظر هابرماس نزدیک شود.

دیگر صاحب‌نظران نیز به اینترنت به‌عنوان نمودی از حوزه عمومی توجه نشان داده و آن را فضایی دانسته‌اند که به میزان زیادی توانسته است به‌عنوان مکانی برای گفت‌وگوی بدون سلطه نقش‌آفرینی کند. آلینا تورنتون جنبه‌های امیدوارکننده اینترنت را به‌عنوان احیاکننده حوزه عمومی چنین برمی‌شمارد: ۱. توانایی گروه‌های ذی‌نفع کوچک برای یافتن یکدیگر و برقرار کردن ارتباط؛ ۲. توانایی افراد و گروه‌های کوچک برای معرفی خود و ارائه نظریاتشان به یکدیگر؛ ۳. دسترسی آسان به دیدگاه‌ها و نظریات گوناگون؛ ۴. ماندگاری مواد و اطلاعات در اینترنت؛ ۵. تعاملی بودن که باعث شکل‌گیری ارتباطات دوسویه بین فرستنده و دریافت‌کننده می‌شود (Thornton, 2003: 123 به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۳).

دستگاه نظری

اگر انتخاب اسم را کنشی بدانیم که کنشگران انجام می‌دهند، آن‌گاه باید آن را تحت تأثیر شرایط کنش تحلیل کرد؛ یعنی با توجه به چارچوب نظری ارائه شده می‌توان چنین تصور کرد که کنشگران - که در اینجا همان انتخاب‌کنندگان اسم‌های مستعارند - به گونه‌ای منطقی برای رسیدن به هدفی تعیین شده، بر اساس امکانات و شرایطی که فضای کنش در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، دست به انتخاب اسم مستعار می‌زنند. در اینجا تلاش شده است تا منطق حاکم بر انتخاب اسم‌های مستعار از سوی انتخابگران (که همان کاربران اتاق‌های گفت‌وگو هستند) با نگاه به آرای بوردیو و منطقی که وی برای کنش در نظر می‌گیرد، تحلیل شود. در بحث در باب اهداف انتخاب‌کنندگان نام مستعار نیز نظریه نمایشی گافمن مورد توجه قرار می‌گیرد و تلاش می‌شود تا این اهداف از دیدگاه این نظریه درک شود. از دیگر سو، فضای مجازی به‌عنوان زمینه کنش، که خود شرایط ویژه‌ای داراست و این شرایط و الزامات و امکانات را به کنشگران القا می‌کند و بر نحوه عمل آنان تأثیر می‌گذارد، دارای اهمیت بسزایی است. فضای کنشی که انتخاب نام‌های مستعار در آن صورت می‌گیرد با بحث در باب حوزه عمومی و میزان احساس آزادی کنشگران توضیح داده می‌شود.

چارچوب روش‌شناختی تحقیق

تحقیق حاضر بر شیوه تحلیل محتوای کیفی مبتنی است. نخست اسامی مستعار افراد گفت‌وگوکننده در اتاق‌های گفت‌وگوی یاهو^۱ انتخاب شدند و در ادامه، نام‌ها پس از کدگذاری، با کمک رایانه و نرم‌افزار spss تحلیل شدند. پس از تحلیل حدود ششصد اسم مستعار، به نظر رسید «اشباع نظری» مورد نظر به دست آمده است. علت انتخاب اتاق‌های گفت‌وگوی یاهو، عمومی بودن و آشنا بودن آن‌ها برای اغلب کاربران اینترنت در ایران است. معمولاً این اتاق‌ها نقطه آغاز آشنایی با چت در اینترنت به‌شمار می‌روند. این امر در تحقیقات

1. Yahoo

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار
پیشین که دربارهٔ اتاق‌های گفت‌وگو در ایران انجام شده، نشان داده شده است. تجربیات
چندین‌ساله و پژوهش محققان نیز این موضوع را تأیید می‌کند.
قابلیت اعتماد: برای دستیابی به معادل کیفی روایی و پایایی دقیق‌تر از چندگانه‌سازی
محققان^۱ استفاده شده است و آن، استفاده از چند محقق برای توجه به پاره‌ای از اطلاعات است
(Jennings, 2001: 163).
واحد تحلیل و مشاهده در تحقیق، اسم مستعار است.

شیوه نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها

نمونه‌گیری این تحقیق به صورت همه‌شماری انجام شد؛ ضمن اینکه تلاش شد عنصر زمان
به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در کمیّت و کیفیت مشارکت‌کنندگان در اتاق‌های گفت‌وگو کنترل
شود. به این صورت که طی دو ماهی که نمونه‌گیری و تحلیل اسامی مستعار افراد انجام می‌شد،
روزهای تعطیل و غیرتعطیل، شادی و غم، و صبح و عصر و نیمه‌شب مورد توجه قرار گرفت
و تلاش شد تا با کنترل عامل زمان، نمونه دقیق‌تری به دست آید.
برای جمع‌آوری اطلاعات نیز پس از ورود به هر اتاق، اسامی تمام افراد حاضر در آن ثبت و
تحلیل می‌شد. نام‌هایی که ملّت آن‌ها مورد تردید بود، با شیوه‌های متفاوت بررسی می‌شد و در
بیشتر موارد نتیجهٔ موفقیت‌آمیزی برای تعیین این متغیر به دست می‌آمد و در غیر این صورت داده
مورد نظر حذف می‌شد. فرایند جمع‌آوری اطلاعات، که در این تحقیق بنا به روش اتخاذ شده
هم‌زمان با دسته‌بندی و کدگذاری اطلاعات بود، در سال ۱۳۸۷ و در ماه‌های خرداد و تیر انجام شد.
برای تحلیل داده‌ها نیز اسامی جمع‌آوری شده از هر اتاق گفت‌وگو که حدود ۳۵ اسم مستعار
بود، از سوی پژوهشگران کدگذاری و دسته‌بندی می‌شد و پس از آنکه اشباع نظری حاصل
می‌شد، دسته‌های پدیدآمده مورد تحلیل نظری قرار می‌گرفت.

تحلیل تجربی

این نوشتار درصدد پاسخ‌گویی به دو سؤال اصلی است که در آغاز مقاله به آن اشاره شد. سنخ‌شناسی اسامی مستعار بر اساس نظریه گافمن پاسخ داده می‌شود و ارتباط اسامی انتخاب‌شده با جهان واقعی از دیدگاه نظریه بوردیو و منطقی که وی بر زبان و کنش‌های زبانی حاکم می‌داند جست‌وجو می‌شود که این مورد بیشتر در بخش نتیجه‌گیری بحث شده است. پس از جمع‌آوری اسامی مستعار، تلاش شد تا نام‌ها رمزگشایی و در طبقات متناسب گنجانده شود. در جدول شماره یک طبقه‌بندی کلی اسم‌های مستعار در ده ردیف مشاهده می‌شود. اگرچه این امکان هست که در مواردی ردیف‌های جدول با یکدیگر تلفیق شود، با این‌همه دقت بیشتر و ارائه جزئیات در طبقه‌بندی بر خلاصه کردن جدول ترجیح داده شده است. (گفتنی است نمونه‌ها و مصادیق جدول‌ها در نتیجه‌گیری آمده است.) آن‌گونه‌که در جدول نیز آمده است بعضی از دسته‌ها با تحقیقاتی که بر افراد در جهان واقعی انجام شده، همخوانی دارد؛ اما بعضی دیگر بنا به ویژگی‌های خاص این تحقیق پدید آمده‌اند.

جدول ۱ طبقه‌بندی کلی اسامی مستعار

| درصد | فراوانی | آنچه فرد دوست دارد خود را با آن معرفی کند |
|------|---------|--|
| ۳۳ | ۲۰۱ | مشتق یا کامل اسم فرد |
| ۱/۶ | ۱۰ | نام خود و نزدیکان |
| ۱/۴ | ۹ | فرهنگ عامه (تولید داخل کشور) |
| ۴/۶ | ۲۸ | فرهنگ عامه (تولید خارج کشور) |
| ۱۸/۴ | ۱۱۲ | جملات ادبی و احساسی |
| ۵/۹ | ۳۶ | ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری |
| ۱۷/۹ | ۱۰۹ | نام خود به‌همراه جنبه‌ای از شخصیت |
| ۴/۱ | ۲۵ | نام مکان و یا اعلام وابستگی به مکانی جغرافیایی |
| ۴/۱ | ۲۵ | اسامی دیگر |
| ۸/۹ | ۵۴ | نامعلوم و یا نامفهوم |
| ۱۰۰ | ۶۰۹ | کل |

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

جدول بالا طبقه‌بندی اسامی مستعار را نشان می‌دهد. براساس داده‌های جدول، پس از اسم واقعی فرد و یا کلمات برگرفته از آن که ۳۳ درصد اسامی را داراست، جمله‌ها یا شبه‌جمله‌های ادبی و احساسی با ۱۸/۴ درصد بیشترین آمار را به خود اختصاص می‌دهد. پس از این دو دسته، بیشترین آمار به ترکیبی از نام واقعی با بیان وجهی از شخصیت فرد اختصاص دارد. همان‌گونه که در این جدول نیز دیده می‌شود، افراد به شیوه‌های گوناگون سعی می‌کنند جنبه‌ای مناسب از شخصیت خود را برجسته کنند و خود را با آن نشان دهند. گروه کمی از کاربران اتاق‌های گفت‌وگو نیز تلاش می‌کنند وابستگی‌های مکانی و جغرافیایی خود را به‌نمایش بگذارند که این گروه ۴/۱ درصد از کل نام‌ها را دارا هستند. درصد دیگری از افراد نیز نام‌های افراد یا سوژه‌های دیگر را بدون هیچ‌گونه تغییری انتخاب می‌کنند. گروهی از نام‌ها نیز یا به شکلی نامفهوم و نامعلوم انتخاب شده و یا قابل رمزگشایی برای محققان نبوده‌اند که آن را می‌توان به تلاش برای ناشناس ماندن این افراد تعبیر کرد.

- برخی افراد در برگزیدن نام مستعار از تشبیه استفاده، و خود را به چیزها یا اشخاص دیگر مانند می‌کنند. تعداد این اسامی هشتاد نام بود که بر حسب نوع تشبیهات در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲ بررسی تشبیهات موجود در اسامی مستعار

| تشبیه | جسمی | حیوان یا گیاه | تشبیه به اسامی خاص | استفاده از نام فرد دیگر به‌تنهایی | کل |
|---------|------|---------------|--------------------|-----------------------------------|-----|
| فراوانی | ۷ | ۳۰ | ۳۰ | ۱۳ | ۸۰ |
| درصد | ۸/۷۵ | ۳۷/۵ | ۳۷/۵ | ۱۶/۲۵ | ۱۰۰ |

در جدول بالا اسامی از لحاظ اینکه دارنده آن، ویژگی جسمی خود را برجسته کرده باشد و یا خود را به حیوان یا گیاه خاصی شبیه دانسته باشد و یا اسم فرد مشهوری را برای خود برگزیده باشد، بررسی شده‌اند. براساس داده‌های جدول، اگرچه ۱۳ درصد افراد این ویژگی را داشته‌اند، بی‌توجهی حدود ۸۷ درصد صاحبان اسامی درخور تأمل است.

- گاهی افراد برای خود اسمی انتخاب کرده‌اند که دارای ویژگی‌های طنز و فکاهی و یا وجوه جنسی است. تمام این نام‌ها در قالب اسامی ناهنجار بررسی شده‌اند که در مجموع شصت اسم از کل نام‌های مستعار مورد تحلیل را شامل می‌شوند.

جدول ۳ بررسی ناهنجاری در اسامی مستعار

| اسامی ناهنجار | جنسی | طنز و فکاهی | کل |
|---------------|-------|-------------|-----|
| فراوانی | ۲۳ | ۳۷ | ۶۰ |
| درصد | ۳۸/۳۳ | ۶۱/۶۷ | ۱۰۰ |

منظور از ناهنجاری در این بررسی چیزی است که به دور از ارزش‌های رایج اجتماع باشد و الزاماً هنجارهای اخلاقی مورد نظر نبوده است. بیشتر گفتیم که افراد برای تغییر شرایط فضای اجتماعی خود گاه هنجارها و ارزش‌های رایج جامعه را به‌سخره می‌گیرند. در جدول بالا نام‌هایی که این ویژگی را داشته‌اند، از دو منظر: اسامی جنسی و اسامی طنز و فکاهی به دور از هنجارهای رایج زندگی روزمره تحلیل و بررسی شدند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ۳۸/۳۳ درصد از صاحبان اسامی ناهنجار اسامی جنسی را برای خود انتخاب کرده و ۶۱/۶۷ درصد نیز اسامی طنز و فکاهی را برگزیده‌اند. گفتنی است کل این نام‌ها شصت عدد بوده که حدود ۱۰ درصد از تمام نام‌های مورد بررسی را شامل می‌شود. این افراد خود را از قیدوبند هنجارهای اجتماعی رایج در جهان واقع رها کرده و به‌گونه‌ای این هنجارها را به طنز گرفته‌اند.

- در ادامه صفاتی که افراد برای خود برگزیده‌اند، از لحاظ بار اجتماعی مثبت و یا منفی تحلیل شد. در جدول زیر ۲۲۲ صفتی که از سوی افراد انتخاب شده است، به‌لحاظ مثبت و یا منفی بودن نمایش داده شده است.

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

جدول ۴ کیفیت صفات در اسامی مستعار

| کیفیت صفت داده شده | صفت مثبت | صفت منفی | کل |
|--------------------|----------|----------|-----|
| فراوانی | ۱۴۰ | ۸۲ | ۲۲۲ |
| درصد | ۶۳ | ۳۷ | ۱۰۰ |

منظور از مثبت یا منفی بودن آن است که از لحاظ زبانی تشبیه افراد به آن چیزها در جهان واقع امری پسندیده است، مانند واژه گل و یا ناپسند است، مانند واژه گرگ. براساس داده‌های جدول، حدود ۶۳ درصد خود را با صفت مثبت، و ۳۷ درصد خود را با صفت منفی معرفی کرده‌اند.

- ایرانی یا خارجی بودن اسامی انتخاب شده نیز از دیگر ویژگی‌هایی بود که مهم به نظر می‌رسید و از این روی مورد تحلیل قرار گرفت و نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵ ویژگی‌های اسامی مستعار مورد بررسی از نظر ایرانی و غیرایرانی بودن

| ویژگی | اسامی کاملاً ایرانی | اسامی دارای حداقل بخشی غیرایرانی | نامشخص | کل |
|---------|---------------------|----------------------------------|--------|-----|
| فراوانی | ۳۶۶ | ۲۲۶ | ۱۷ | ۶۰۹ |
| درصد | ۶۰/۱ | ۳۷/۱ | ۲/۸ | ۱۰۰ |

در این جدول اسامی از لحاظ اینکه کاملاً ایرانی و یا اینکه دارای دست کم یک عنصر غیرایرانی بوده‌اند، تحلیل و بررسی شد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود با وجود فضای انگلیسی اینترنت، هنوز اغلب کاربران ترجیح می‌دهند اسامی ایرانی برای خود برگزینند.

نتیجه گیری

در این بخش تلاش می‌شود یافته‌های تجربی به کمک نظریات ارائه شده و در چارچوب آن‌ها تفهیم و تحلیل شود. همان‌گونه که گفته شد، اینترنت تنها پدیده‌ای تکنولوژیک نیست و

دروازه‌های جهان جدیدی را روی کاربران خود گشوده است. امروزه، اینترنت به فضایی بدل شده است که کاربران می‌کوشند فارغ از سلسله‌مراتب ارزشی جهان روزمره خود به مشارکت در این عرصه جدید بپردازند. اما ویژگی‌های عمومی کنش در این فضای مجازی تا حد زیادی برخاسته از سلیقه‌ها و منش افراد در زندگی روزمره است؛ اگرچه تعدادی آن را فضایی به دور از روابط هژمونیک هنجاربخش زندگی واقعی می‌دانند و تلاش می‌کنند فارغ از مناسبات قدرت در زندگی روزمره، تجربه جدیدی بیندازند. نتایج تحلیل این پژوهش بنا بر ملاحظات روشی قابل تعمیم به کل فضای اینترنت و اسامی مستعار افراد نیست؛ اما نکات درخور توجهی نیز به دست می‌دهد که آن‌ها را می‌توان در چند بند خلاصه کرد:

- بوردیو معتقد است «منازعه قدرت» ویژگی فضای اجتماعی است که این منازعه در گفتار و زبان نیز به شکل «عادت» و هنجارهای زبانی ظهور می‌کند و آنچه گفتنش مجاز است و یا آنچه باید سانسور شود، برای کنشگران تعیین می‌کند. گروهی از افراد در فضای اینترنت تلاش می‌کنند تا با به‌سخره گرفتن این هنجارها در این منازعه قدرت پیروز شوند. در واقع، آن‌ها در جهان جدید خود مناسبات قدرت حاکم را در جهان واقعی ویران می‌کنند و می‌کوشند جهانی نو بر مبنای هنجارها و مبانی جدید بنا کنند. به این اسم‌های مستعار دقت کنید: [helboy_6326/ ferry_kasife/ nooshinzeshte3](#). برای مثال آن‌ها که صفت‌هایی منفی مانند زشت، کثیف یا جهنمی را برای خود برمی‌گزینند به‌نوعی صفاتی چون زیبا، تمیز و بهشتی بودن را به‌عنوان صفاتی مثبت و دارای ارزش اجتماعی به‌سخره می‌گیرند و به آن‌ها دهن‌کجی می‌کنند. آن‌ها می‌کوشند تا بدین وسیله جهانی جدید بسازند که در آن هنجارهای رایج با هنجارهای حاکم بر زندگی روزمره تفاوت داشته باشد. شاید یکی از جذابیت‌های جهان مجازی را بتوان در تفاوت‌های ارزشی و هنجاری حاکم بر آن با جهان روزانه و واقعی دانست. باری، با تغییرات هنجاری، چارچوب‌ها و قواعد حاکم بر منازعات قدرت که به گمان بوردیو در زبان روزمره نمود می‌یابد، دگرگون می‌شود و جهانی جدید با هنجارها و حتی منازعاتی دگرگون‌شده بر ساخته می‌شود. بدین‌سان، افرادی که در زندگی روزمره خود شاید

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

بازندگان همیشگی منازعات قدرت رایج در زبان باشند، با ایجاد قواعد جدید و به سخره گرفتن هنجارهای زندگی واقعی، شانس خود را برای پیروزی در جهان جدید افزایش می‌دهند. - گافمن در کتاب *نمود خود در زندگی روزانه* معتقد است افراد تلاش می‌کنند تا چهره‌ای از خود به نمایش بگذارند که برای دیگران مطلوب باشد و به وسیله آن بتوانند دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. افراد با برگزیدن نام مستعاری که معرف قیافه‌شان هم هست (که باعث می‌شود افراد طرف مقابل صحبتشان با توجه به انتظاراتی که از گفت‌وگو دارند آن‌ها را برای گفت‌وگو برگزینند) تلاش می‌کنند هم وجهی از شخصیت خود را به وسیله فرد مقابل گفت‌وگو مورد بررسی قرار دهند و هم مورد توجه افرادی قرار گیرند که می‌خواهند آن‌ها را به خود جذب کنند.

نکته در خورتوجهی که از داده‌های این تحقیق برمی‌آید، تلاش کاربران برای معرفی خود با کلمات و عباراتی است که ناظر بر وجوه شخصیتی و رفتاری آنان و گاه وجوه جسمی، جنسی و فیزیکی آن‌هاست. این موضوع می‌تواند بر درکی که افراد از خویشتن و یا از طرف گفت‌وگویشان دارند دلالت کند. بیش از نیمی از افراد مورد بررسی در انتخاب اسم، صفتی را به خود منسوب کرده‌اند که درصد فراوانی از آن‌ها را جملات ادبی و احساسی و یا جنبه‌ای اخلاقی و شخصیتی تشکیل می‌دهد (رک. جدول شماره ۱).

در این گروه می‌توان اسامی برگرفته از فرهنگ عامه و یا تاریخ را نیز قرار داد؛ نام‌های مستعاری مانند Shevchenko (فوتبالیست مشهور)، khordookhan_123 (شخصیت خیالی یکی از سریال‌های تلویزیونی)، fatali_shah2002 (شخصیتی تاریخی از شاهان دوره قاجار)، adam_foroosh97 (کلمه‌ای برگرفته از ادبیات عامه و محاورات روزمره جوانان و نام ترانه پاپ معروف). افراد با توجه به برداشتی که از این اسامی دارند و تصور می‌کنند که مخاطبانشان هم از آن‌ها دارند، این نام‌ها را برای خود برمی‌گزینند.

گروه دیگری از این نام‌ها مربوط است به جملات شاعرانه و یا صفاتی که افراد برای خود انتخاب می‌کنند؛ مانند:

aylin_eghvagar2000/dost_khob62/atre_gole_yas123/biabansabz_64/reza_joker129

دسته دیگر این نام‌ها اسم خاص چیزهایی است که افراد نام آن‌ها را بر خود می‌نهند تا با آن خود را به دیگران بنمایانند؛ مانند *neghab30/ woollf/ naghosklisa* که این اسامی می‌تواند از اسامی فارسی یا غیرفارسی انتخاب شود.

نکته‌ای که باید در اینجا به آن اشاره کرد، استفاده کاربران اتاق‌های گفت‌وگو از شیوه خاص نگارش اسامی انتخابی خود برای بیان دقیق‌تر آن چیزی است که مورد نظرشان است. برای مثال کلمه *wolf* که در بالا با نگارشی خاص نوشته شده است: *woollf* در نگاه اول آن را از نظر املائی با اصل لغت، که در زبان انگلیسی به معنای گرگ است، متفاوت می‌کند. اما نویسنده به گونه‌ای آن را نوشته است تا خواننده به صورت مشدد بخواند و نوع تلفظ مورد نظر نویسنده را از آن برداشت کند و یا بر صفت *wolf* بودن مورد نظر خود تأکید نماید. این‌گونه تغییر در املائی کلمات برای رساندن منظور نویسنده که در واقع نوعی بریکولاژ است، در اسامی مستعار بسیار به چشم می‌خورد.

تمام آنچه گفته شد نمونه‌هایی از تلاش افراد برای اجرای نمایی موفق و ارائه چهره‌ای دلپذیر برای مخاطبان است تا به قول گافمن آن‌ها را آن‌گونه که خود می‌خواهند تحت تأثیر قرار دهند. در این راه انتخاب‌کنندگان اسامی مستعار از تمام امکانات فرهنگی و اجتماعی جهان واقعی استفاده می‌کنند و با انتقال به فضای مجازی و دستکاری آن‌ها، از این اسامی به عنوان دست‌مایه‌های اجرای نمایش خود بهره می‌جویند. گاه زمینه‌های تاریخی و جغرافیایی و گاه علایق عامه مخاطبان را فرا می‌خوانند تا بتوانند تأثیری دلخواه‌تر بر آن‌ها به جا گذارند که به بعضی نمونه‌های آن در بالا اشاره شد.

یکی از ویژگی‌هایی که برای اینترنت برمی‌شمارند، توانایی آن در برقراری امکان حضور از راه دور برای کاربران و از بین بردن مرزها و ارزش‌های جغرافیایی است که در نتیجه وابستگی‌های جغرافیایی کاربران همواره ضعیف‌تر می‌شود. اگرچه کم‌رنگ شدن این وابستگی‌ها در اسامی تحلیل شده نمود دارد به گونه‌ای که درصد کمی از نام‌ها وابستگی‌های محلی و جغرافیایی افراد را نشان می‌دهد، هنوز هم می‌توان این وابستگی‌ها را در نام‌های مستعار مشاهده کرد. برای مثال *amir_ekbatan2005/ bache_chaloos1362*

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

zagrosman اگرچه گونه‌هایی جدید از نام‌گذاری با توجه به جغرافیای مورد علاقه افراد است، نام اول تمایل به یک شهر، نام دوم تمایل به یک محله و نام سوم تمایل به یک رشته کوه و خاستگاه جغرافیایی بعضی از اقوام ایرانی را نشان می‌دهد.

آنچه نباید از نظر دور داشت این است که فضای مجازی به‌عنوان زمینه کنش، امکانات جدیدی را در اختیار کنشگران این عرصه قرار می‌دهد؛ اگرچه در همان حال محدودیت‌هایی را نیز برای آن‌ها ایجاد می‌کند؛ مانند عدم امکان ارتباط رودررو، ممکن نبودن استفاده فراوان از ارتباطات کلامی و بنا شدن ارتباطات مجازی، و ارتباطات بصری به جای ارتباطات سمعی. اما مهم‌ترین امکان جدیدی که این عرصه در اختیار کاربران قرار می‌دهد، آزادی از قید هنجارها و ارزش‌ها و محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رایج در زندگی روزمره است. فضای مجازی با این ویژگی‌ها توانسته است گونه جدیدی از حوزه عمومی را به‌عنوان بستر کنش‌های خالی از نظارت‌های هژمونیک به‌نمایش بگذارد. همین بستر اجتماعی جدید است که به کنشگران اجازه می‌دهد تا هنگام انتخاب اسم مستعار خود آزادانه هنجارهای جهان واقعی را دست‌کاری و جابه‌جا کنند تا نمایش خود را آن‌گونه که می‌پسندند اجرا کنند.

سرانجام، بر اساس اسامی تحلیل‌شده در این تحقیق، می‌توان سنخ‌شناسی‌ای بر حسب فراوانی گروه‌ها ارائه کرد: ۱. اسم اصلی فرد یا مشتقات آن؛ ۲. جملات ادبی و احساسی؛ ۳. نام فرد به‌همراه جنبه‌ای از شخصیتش؛ ۴. نام‌های برگرفته از فرهنگ عامه و تاریخ: رسانه‌ها، قهرمانان ورزشی و هنرمندان؛ ۵. نام‌های تأکیدکننده بر شخصیت، منش و رفتار فرد؛ ۶. نام‌های دلالت‌کننده بر مکان‌های جغرافیایی مورد توجه و علاقه فرد؛ ۷. اسامی متفرقه دیگر.

گرایش‌های فرهنگی نیز همچون زبان نظامی باز است که اشکال ویژه و سبک‌ها و معناهای آن در فراگردی نایستا و در کاربردی واقعی پدید می‌آیند، تقویت می‌شوند و تعالی می‌یابند. سرشت آفرینشگرانه عادت بر چندین تصریح عمده نظری بوردیو پای می‌فشارد: بازیگران اجتماعی هدفمند و پرکنش‌اند و فرهنگ را کورکورانه پدید نمی‌آورند. شیوه‌های رفتاری سازنده عادت شکل‌دهی می‌شوند؛ اما کاملاً سامانمند و قانون‌مدار نیستند (لال، ۱۳۷۹: ۱۰۵). از این‌روی، گاهی کنشگران می‌کوشند تا سامان اجتماعی را که به‌وسیله عادات به حفظ خود

تمایل دارد، به هم زند. یکی از شیوه‌های بسیار رایج افراد در این موارد استفاده از شوخ‌طبعی (همان، ۷۱)، طنز و به‌سخره گرفتن هنجارهای اجتماعی است. سرپیچی از مقررات اجتماعی گاه بیمارگونه و رفتاری کژکارانه و ناهنجار شمرده می‌شود. از دیدگاه پل بونیاساک (۱۹۷۶)، قانون‌شکنی دلیل اصلی لذت بردن مردم از سیرک است. به نظر او، سیرک دقیقاً به این دلیل سرگرم‌کننده است که در آن نمونه‌های مورد انتظار زندگی روزمره گسسته می‌شود و سپس نوآورانه و برای شکل دادن به واقعیتی تازه و حیرت‌آور بازسازی می‌شود (همان، ۷۵). در پیوند میان افکار بورديو و آنچه در فضای اینترنت اتفاق می‌افتد، باید گفت افراد در این فضا با احساس آزادی از هژمونی هنجارهای اجتماعی، برای تغییر این هنجارها و عادت‌واره‌ها تلاش می‌کنند. آنان گاه با به‌سخره گرفتن فضای نام‌ها در زندگی روزمره و گاهی نیز با عبور از مرزها و چارچوب‌های هنجاری پذیرفته‌شده در زندگی می‌کوشند خود را از قیدوبند قوانین نانوشته زندگی واقعی رها کنند. در این میان، بعضی نام‌ها به گونه‌ای انتخاب می‌شوند که به‌سادگی قابل رمزگشایی نیستند و نمی‌توان هویت دارنده آن نام را در جهان واقعی شناسایی کرد. این امر را شاید بتوان به تمایل دارندگان این نام‌ها به قطع ارتباط میان هویت حقیقی و مجازی و گرایش به ارتباط برقرار نکردن میان این دو جهان مربوط دانست.

منابع

- برگر، پترل و توماس لوکمان. (۱۳۷۵). *ساخت اجتماعی واقعیت*. ترجمه فریبرز مجیدی. تهران: علمی و فرهنگی.
- بورديو، پیر. (۱۳۸۱). *نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی*. ترجمه مرتضی مردیها. تهران: نقش و نگار.
- بیتز، دانیل و فرد پلاگ. (۱۳۷۵). *انسان‌شناسی فرهنگی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۵). *پیر بورديو*. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان. تهران: نشر نی.
- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۳). «جوانان و فراغت مجازی». *فصلنامه مطالعات جوانان*. ش ۶.
- رجب‌زاده، احمد. (۱۳۷۸). *تحلیل اجتماعی نام‌گذاری*. تهران: روش.

تحلیل کنش در فضای مجازی: مطالعه ... _____ رضا جاروندی و همکار

- ریتزر، جرج. (۱۳۷۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- لال، جیمز. (۱۳۷۹). *رسانه‌ها، ارتباطات و فرهنگ، رهیافتی جهانی*. ترجمه مجید نکودست. تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- میلر، پیترو. (۱۳۸۲). *سوژه، استیلا و قدرت*. ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده. تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۳). *مجله رسانه*. ش ۵۹.

<http://www.ayande.ir/tarh/2007/01/post_1.html>

- Alford, R. D. (1988). *Naming and Identity: A Cross-cultural Study of Personal Naming Practices*. New Haven, CT: HRAF Press .
- George A. Collier & Victoria R. Bricker. (1970). "Nicknames and Social Structure in Zinacantan-American Anthropologist". *New Series*. Vol. 72. No. 2. pp. 289-302 .
- Goffman, Erving. (1963). "The Structure and Function of Situational Proprieties" in *the Goffman Reader*. Edited by Charles Lemert and Ann Branaman. Malden, MA: Blackwell Publishing. pp. 111-114.
- John A. McGeachy, III. (1978). "Student Nicknames for College Faculty. *Western Folklore*". Vol. 37. No. 4. pp. 281-296 .
- Jennings, Gayle. (2001). *Tourism Research*. Australia, Ltd: John Wiley & Sons.