

ارزیابی ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و بازنمایی خود در چهار شبکه اجتماعی مجازی

حمید عبداللهیان*

محمدجواد زاهدی**، مهین شیخ انصاری***

چکیده

مقاله حاضر با استفاده از روش مشاهده مشارکتی و مستقیم، به مطالعه و مقایسه ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و شیوه بازتاب «خود» در چهار شبکه اجتماعی مجازی به شرح زیر می‌پردازد: ۱. چت‌روم‌ها در یاهو؛ ۲. گروه‌های مجازی در یاهو؛ ۳. شبکه قرارملاقات اکیوید؛ ۴. شبکه اجتماعی فیس‌بوک. مسئله این مقاله به تعامل بین ویژگی‌های ساختاری و کنش‌های متفاوت کاربران در این چهار شبکه اجتماعی مربوط می‌شود. بر اساس ترکیبی از نظریه «تعریف وضعیت» توماس و رویکرد کیفی لیندلاف و تیلور نسبت به رشته ارتباطات، مدلی را ارائه کرده و برای فهم بهتر معنای کنش، کاربران در دنیای مجازی بدان عمل کرده‌ایم؛ همچنین، به بازتعریف مفاهیم گروه‌های ارادی، تجمع و جمع دونفره در فضای مجازی پرداخته‌ایم. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شیوه بازتاب «خود» تحت تأثیر ویژگی‌های ساختاری، گمنامی یا هنجارها در دنیای مجازی شکل می‌گیرد.

کلیدواژه‌ها: اکیوید، چت‌روم‌ها، خود، فیس‌بوک، گروه‌های یاهو، گمنامی.

* استاد گروه ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) habdolah@ut.ac.ir

** دانشیار دانشگاه پیام نور تهران m_zahedi@pnu.ac.ir

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام نور تهران m_ansari@phd.pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۲۸

۱. مقدمه

اکنون در سال ۲۰۱۳، تعداد کاربران فیس‌بوک به مرز یک میلیارد نفر رسیده‌است. افزایش تعداد کاربران فیس‌بوک و امکاناتی که برای تسهیل روابط بین افراد فراهم کرده‌است، باعث شده که این شبکه بر ارتباطات اجتماعی بین مردم تأثیر بگذارد. این مقاله در راستای پژوهش‌هایی که درباره تأثیر کاربری فیس‌بوک بر سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی (عبداللهیان و شیخ‌انصاری، ۱۳۹۲؛ کرمانی، ۱۳۹۱) انجام شده‌است، می‌کوشد با مطالعه تعامل بین ویژگی‌های ساختاری و کنش متقابل در فضای مجازی، به این پرسش پاسخ دهد که فیس‌بوک دارای چه ویژگی‌های ساختاری است که بستر مناسبی را برای تولید سرمایه اجتماعی فراهم آورده‌است.

۲. ملاحظات نظری: تعریف وضعیت و بافتار

برای فهم بهتر معنای کنش، کاربران در دنیای مجازی، بر اساس ترکیبی از نظریه توماس (Thomas, 1923) و رویکرد کیفی لیندلاف و تیلور (Lindlof and Taylor, 2002) نسبت به رشته ارتباطات عمل کرده‌ایم. توماس بر آن است که برای مطالعه انسان لازم است «دریابیم که افراد وضعیت‌هایی را که در آن قرار دارند چگونه تعریف می‌کنند» (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۳: ۲۱۸). از سوی دیگر، لیندلاف و تیلور (۲۰۰۲) و کرانکهایت (Cronkhit, 1986) بر این نظرند که علم ارتباطات به مطالعه کنش‌های نمادین در بسترهایی می‌پردازد که به این کنش‌ها معنا می‌دهند.

۳. روش تحقیق

نخست با مطالعه اکتشافی در دنیای مجازی سه شبکه قرارملاقات اکیوپید، دو گروه یاهو با عنوان رمانتیک و کامپیوتر - اینترنت، سه چت‌روم در یاهو با عناوین خانواده، کامپیوتر - اینترنت و رمانتیک، که از نظر ویژگی‌های ساختاری با یکدیگر و فیس‌بوک متفاوت بودند، به صورت هدفمند انتخاب شدند. همچنین، مقوله‌های ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و شیوه بازتاب «خود» را برای مقایسه این چهار شبکه مجازی انتخاب کردیم؛ سپس، رفتار کنشگران را در این شبکه‌ها به شرح زیر مورد مطالعه قرار دادیم:

در فیس‌بوک صفحه‌ای ایجاد کردیم و حلقه‌ آشنایان خود را تشکیل داده و یک‌سال به مشاهده مشارکتی پرداختیم.

از فهرست اسامی چندین شبکه‌ قرارملاقات، به تصادف شبکه‌ اکیوید را انتخاب و یک پروفایل با نام مستعار در آن ایجاد کردیم. همچنین، از هرکدام از گروه‌های یاهو با عناوین رمانتیک و کامپیوتر- اینترنت، گروهی را به تصادف انتخاب کردیم و عضو شدیم و به مشاهده مستقیم پرداختیم.

چند نمونه از چت‌روم‌های (Chat Room) یاهو را با عناوین خانواده، کامپیوتر- اینترنت و رمانتیک به تصادف انتخاب و مطالعه کردیم.

همچنین با استفاده از روش گلوله‌برفی، یازده نفر از فعالان فیس‌بوک را انتخاب کرده، از طریق ایمیل با آنها پیرامون مقوله‌های گمنامی، کنش‌های متقابل و هنجارها در فیس‌بوک مصاحبه کردیم.

با استفاده از روش نمونه‌گیری آسان، نمونه‌هایی از اظهارنظرهای کاربران فیس‌بوک را بر پست‌های عمومی^۱ انتخاب و پیرامون مقوله‌های نامبرده تحلیل کردیم.

۱.۳ واحد تحلیل و مشاهده

واحد تحلیل، شبکه‌های اجتماعی مجازی چهارگانه بالا و کاربران آنها بوده و واحد مشاهده شامل اظهارنظرها، پروفایل‌ها و عکس‌ها در این شبکه‌هاست.

پس از جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل هر مورد با رویکرد نظری مقاله، به مقایسه‌موردها با روش تحلیل مقایسه‌ای (اشتراوس و کریبن، ۱۳۹۰: ۱۰۱) پرداخته‌ایم.

۴. تعاریف عملیاتی مفاهیم

در تعریف عملیاتی ساختار در فضای مجازی، تعریف‌گیدنز را که ساختار همیشه «هم‌و‌ادارکننده و هم‌تواناکننده است» (ریتزر، ۱۳۸۲: ۶۰۳)، مورد توجه قرار داده‌ایم. هدف از طراحی یک شبکه‌ اجتماعی مجازی، امکانات و محدودیت‌هایی که در آن برای کاربران در نظر گرفته شده و بر روی هم یک کل نظام‌مند را می‌سازند، «ساختار» آن شبکه‌ اجتماعی در فضای مجازی می‌نامیم.

در تعریف عملیاتی کنش‌های متقابل در فضای مجازی، به تعریف کنش متقابل اجتماعی

که «فرآیندی است که در آن مردم در ارتباط با دیگران دست به کنش و واکنش می‌زنند» (عضدانلو، ۱۳۸۴: ۵۰۸) توجه کرده‌ایم. نوشتارها، اظهارنظرها، عکس‌ها و ویدئوهایی را که در هر شبکه اجتماعی مجازی بین کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود، «کنش‌های متقابل» در میان کاربران این شبکه اجتماعی مجازی می‌نامیم.

«بازتاب خود یک فرآیند پیچیده ارتباطی است که به نقاط ضعف و قوت فرد، قابلیت پذیرش ارزش‌های مخاطب، و کاربرد رسانه ارتباطی برای منافع فرد مربوط می‌شود» (Thoma and Hamcock, 2010; Jones and Pittman, 1982; Walter et al, 2009).

۵. تحلیل نتایج

۱.۵ ساختار فیس‌بوک

نخست، بر اساس نظریه لیندلاف و تیلور (۲۰۰۲)، به ارزیابی ساختار (بافتار) یعنی هدف از طراحی و امکانات فیس‌بوک که کنش کنشگران در آن معنا پیدامی‌کند، می‌پردازیم (جدول ۱).

جدول ۱. ساختار فیس‌بوک

ساختار					هدف از طراحی
امکانات					امکان خصوصی / عمومی
چت با دوستان آن‌لاین	امکان به اشتراک گذاشتن مطالب امکان لایک‌کردن	- آلبوم عکس - امکان گذاشتن اظهارنظر	قانون رؤیت	امکان یافتن دوستان	- تشکیل یک محیط مجازی برای تعامل با دوستان - صفحات خصوصی بودن

نخستین عنصر این ساختار به امکان ایجاد یک محیط خصوصی مربوط می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد این امکان موجب شده‌است که اکثر کاربران فیس‌بوک با مشخصات واقعی خود صفحه خویش را ایجادکنند.

برای شفاف‌تر شدن بیشتر، بخشی از پروفایل ۱۴ نفر از حلقه آشنایان یکی از کاربران فعال فیس‌بوک را آورده‌ایم که همه با هویت واقعی خود پروفایلشان را تشکیل داده‌اند (جدول ۲).

جدول ۲. مشخصات فردی حلقه آشنایان یک کاربر فیس بوک

محل تحصیل	شهر محل تولد شهر محل زندگی	سن	تعداد ۱۴ نفر
پاسارگارد شیراز	جهرم - شیراز	۲۱ جولای ۱۹۹۰	سعید
جهاد دانشگاهی یزد	شیراز - شیراز	۲۸ آپریل ۱۹۸۷	مهدی
-	-	-	مریم
آزاد مرودشت	شیراز - شیراز	۳ اکتبر ۱۹۹۲	صادق
آزاد	تهران	۲۲ ژوئن	راشین
آزاد سروستان	شیراز - شیراز	۳ فوریه ۱۹۸۷	احد
-	-	۲۲ ژوئن ۱۹۹۴	ریحانه
شهید بهشتی	شیراز - زندگی تهران	۱۸ می ۱۹۸۵	رؤیا
معماری	شیراز - شیراز	۱۴ ژوئن	آیدا
آزاد	تهران - زندگی ساوه	۲ دسامبر ۱۹۸۷	حامد
آزاد	تهران - تهران	-	نوید
-	تهران - تهران	۱۹ ژوئن ۱۹۸۸	شادی
آزاد	تهران - تهران	۷ دسامبر ۱۹۸۴	سارا
دانشگاه شیراز	شیراز - شیراز	۲۰ فوریه ۱۹۸۹	ساناز

امکان «یافتن دوستان» (Finding Friends) نیز از عناصر ساختاری فیس بوک محسوب می شود. این امکان به گونه ای طراحی شده است که کاربر با دادن یکی از مشخصات خود مانند نام خانوادگی، مدرسه و ... می تواند دوستان قدیمی خود را در هر مقطعی از زندگی اش پیدا کند و برای آنها دعوت نامه بفرستد. یکی از محققان مقاله و تمامی یازده نفر مصاحبه شونده نیز توانستند با استفاده از این امکان دوستان قدیمی خود را پیدا کنند.

قانون رؤیت (Visible Rule) سومین عنصر ساختاری فیس بوک است. چنین امکانی به کاربر این اختیار را می دهد تا محدوده دسترسی به اطلاعاتش را برای حلقه آشنایان خویش تنظیم کند. نتایج پژوهش نشان می دهد این امکان موجب شده است که حلقه آشنایان کاربران بسیار گسترده و شامل دوستان، فامیل، دوستان قدیمی، همکار و آشنایان جدید باشد (جدول ۳).

جدول ۳. حلقه آشنایان ۱۴ نفر از فعالان فیس‌بوک^۲

دوستان مجازی کاربر و نحوه آشنایی				دوستان کاربر در زندگی واقعی					
کاملاً غریبه	عضویت در گروه، سپس آشنایی	داشتن دوست مشترک	تعداد دوستانی که از طریق فیس‌بوک آشنا شده‌اند کل	فامیل	هم‌محل	دوستان قدیمی	دیوستان سابق	هم‌دانشکده‌ای	نفر
۵	۸	۱۲	۲۵	۷	-	-	۳	۳۵	سعید
۱۰	۱۴	۱۳	۳۷	۷	-	۲	۷	۳۲	مهلی
۲	۱۰	۳۸	۴۰	۱۷	۳	۷	۱۵	۲۸	مریم
۱۰	۲۵	۴۰	۷۵	۲۴	۱۵	۶	۳۵	۶۰	صادق
۴	۶	۱۳	۲۳	۲۱	-	۱۱	۹	۲۲	راشین
۹	۱۳	۲۱	۴۳	۶	۳	۱۹	۱۶	۲۷	احد
۵	۹	۱۸	۳۲	۲۹	-	۱۰	۳	۱۵	ریحانه
۱۰	۲۵	۴۵	۸۰	۷	-	۱	۴	۳۷	رؤیا
۶	۱۲	۲۸	۴۶	۱۴	۶	۱۲	۸	۲۲	آیدا
۱۱	۱۸	۱۸	۴۷	۲۵	۳	۷	۳	۱۰	حامد
-	۲	۷	۹	۲۵	۱۳	۷	-	۱۹	نوید
۵	۱۰	۱۶	۳۱	۵	-	۶	-	۱۱	شادی
۱۳	۲۹	۵۶	۹۸	۳۸	-	۳۳	۱۴	۲۷	سارا
۱۶	۱۵	۴۵	۷۳	۳۵	۲	۹	۱۵	۱۷	ساناز

چندتن از همسایه‌ها و فامیل مریم و صادق عضو حلقه آشنایانشان و دوست فیس‌بوکی آنها هستند (جدول ۳)؛ برادر و خواهرزاده‌های یکی از فعالان فیس‌بوک عضو حلقه آشنایانش و دوست او بودند؛ مادر یکی از مصاحبه‌شوندگان عضو حلقه آشنایان فرزندش و دوست فیس‌بوکی او بود. این موارد نشان‌می‌دهد روابط در فیس‌بوک چندوجهی است. «در روابط چندوجهی، افراد در بیش از یک زمینه با هم در ارتباط هستند و منابع یک رابطه در روابط دیگر هم استفاده می‌شود» (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۷۰-۷۱)؛ همچنین، کاربر فیس‌بوک با

استفاده از قانون رؤیت می‌تواند کسانی را که در دنیای واقعی در موقعیت‌های اجتماعی گوناگون با آنها رابطه دارد، در صفحه خود و در یک مکان گرد هم جمع کند و از هم‌پوشانی آنها حلقه‌آشنایان خود را تشکیل دهد. در نتیجه، ساختار روابط در فیس‌بوک علاوه بر چندوجهی بودن، به شکل شبکه‌های متداخل هم هست. تعداد حلقه‌آشنایان آرام بیش از ۳۵۰۰ و مهران ۴۵۰۰ نفر است و ۵۳ نفر از حلقه‌آشنایان مریم (جدول ۳) کسانی هستند که او با آنها در دنیای واقعی روابط چهره‌به‌چهره دارد و با ۴۰ نفر هم از طریق فیس‌بوک دوست شده‌است. بر اساس نظریه فوکویاما (همان: ۱۷۲) و کلمن (همان: ۷۰-۷۱)، شبکه‌های متداخل و روابط چندوجهی منابع مناسبی برای دسترسی به سرمایه اجتماعی هستند.

چهارمین عنصر ساختاری فیس‌بوک امکان گذاشتن پست، اظهارنظرها، آلبوم عکس، به‌اشتراک گذاشتن ویدئو کلیپ‌ها یا نوشته‌هاست. این امکان زمینه را برای کنش‌های متقابل گروهی در فیس‌بوک فراهم می‌کند. اکنون، به مطالعه کنش‌های متقابل کاربران که در بستر این بافتار معنا پیدامی‌کنند، می‌پردازیم.

۲.۵ کنش‌های متقابل و هنجارها در فیس‌بوک

نتایج پژوهش نشان می‌دهد محتوای اظهارنظر کاربران با توجه به سن، جنسیت، سطح تحصیلات و ویژگی‌های فرهنگی آنها متفاوت است و این اظهارنظرها بیشتر درباره مسائل روزمره، پست‌ها، عکس‌ها، روز تولد، مناسبات خاص، مسائل اجتماعی، سیاسی و ورزشی است. همچنین، در رفتار کاربران در فیس‌بوک تناقضی دیده می‌شود که به دلیل تفاوت در تعریفی است که کاربران از فیس‌بوک دارند. برخی از کاربران، فیس‌بوک را مکانی خصوصی برای تعامل با دوستانشان می‌دانند که در این مکان عکس‌ها و مسائل شخصی خود را مطرح می‌کنند و برخی دیگر هم فیس‌بوک را یک رسانه می‌دانند که می‌توانند از طریق آن با دیگران درباره مسائل اجتماعی، سیاسی یا علمی به بحث و گفت‌وگو بپردازند و البته عده‌ای هم بر این نظرند که فیس‌بوک می‌تواند هر دو تعریف را شامل شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد برخی از کاربران برای کسب اعتبار و محبوبیت و برخی دیگر برای مطرح کردن عقاید یا آثار هنری خود مایل‌اند تعداد حلقه‌آشنایان زیاد باشد، اما این مسئله مشکلاتی برای آنها از قبیل تعیین حد و مرزهای صمیمیت با حلقه‌آشنایان، افشای مسائل خصوصی و ... به‌وجود آورده‌است. این تناقض در نقش فیس‌بوک در آگاهی کاربران هم

دیده می‌شود. از یک سو، بحث‌های علمی باعث می‌شود اطلاعات کاربران بیشتر شود و به یک فهم مشترک از مسائل برسند؛ از سوی دیگر، در میان حلقه‌آشنایان آنها کسانی هستند که درباره‌ی مسائل خصوصی خود می‌نویسند و طرح مسائل حاشیه‌ای موجب می‌شود که آنها برای مطالعه‌های علمی وقت کم بیاورند. در نتیجه، کاربران پس از رسیدن تعداد حلقه‌آشنایان به حدی که احساس می‌کنند نمی‌توانند روابطشان را با آنها به درستی سامان‌دهی کنند، شروع به حذف تعدادی از اعضای حلقه‌آشنایانشان می‌کنند که این حد را «نقطه‌بازده نزولی» در تعداد حلقه‌آشنایان در فیس‌بوک می‌نامیم.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کاربران در فرآیند تعامل و گفت‌وگو، به‌رغم تعاریف متفاوتشان از فیس‌بوک، هنجارهای صحیح تعامل و گفت‌وگو را تعریف می‌کنند؛ با رعایت این هنجارها به آنها عینیت می‌بخشند؛ این هنجارها به واقعیت‌های عینی فضای مجازی فیس‌بوک تبدیل می‌شوند و اگر یکی از کاربران آنها را رعایت نکند، حلقه‌آشنایانش به او تذکر می‌دهند. همچنین، کاربران در فیس‌بوک برای حفظ روابط با دوستان همان شیوه‌هایی را به کار می‌برند که در دنیای واقعی بدان عمل می‌کنند؛ مانند دلپذیرکردن روابط، رفع تنش و درگیرشدن در فعالیت‌ها.

به نظر مریم، کاربران باید با تأمل و اندیشه‌ی بیشتری مطالب خود را بنویسند (تعریف از وضعیت). مریم هنجار درست را این می‌داند که مضمون کامنت‌ها با موضوع پست‌ها مرتبط باشند؛ او می‌نویسد:

چند نفر از دوستان خانمم مطالب خوبی نوشته‌اند، اما چیزی که به چشم می‌آید، عدم بحث در کامنت‌ها پیرامون آن موضوع است و اگر هم بحثی شود در حد این است که «تو در حال قورمه‌سبزی درست کردن به این نتیجه رسیدی؟» یا «من فدای تو شم که یکی هستی».

آرمان بر آن است که کسی حق ندارد برای دیگران تصمیم بگیرد که درباره‌ی چه چیز بنویسند و دیگران فقط می‌توانند نوشته‌ی آنها را نقد یا از آن دفاع کنند؛ او می‌نویسد:

اینکه افراد در صفحه‌ی خود از «قورمه‌سبزی» می‌نویسند یا اسطوره، امر و انتخابی کاملاً خصوصی است و به همان شکل که خود دوست دارند و ترجیح می‌دهند خود را «بیان» می‌کنند. و البته ما هم به همان اندازه حق داریم که آن را نقد کنیم یا دفاع کنیم و یا از کنارش بگذریم ... امیدوارم صراحت کلام شما را نرنجانند.

آرمان با عذرخواهی از صراحت کلامش، سعی در دلپذیرکردن روابطش دارد. تبریک‌گفتن مناسبت‌های خاص، تعریف یا لایک‌کردن عکس یا نوشته، تشکر یا

عذرخواهی، از شیوه‌هایی است که کاربران برای دلپذیر کردن روابط استفاده می‌کنند که نمونه‌های آن در فیس‌بوک بسیار است.

«رفع تنش» یکی از شیوه‌های حفظ روابط در دنیای واقعی است که در فیس‌بوک هم استفاده می‌شود. مریم از قضاوت اندام ناراحت شده‌است و برخلاف هنجارهای تعامل از اندام، می‌خواهد در بحث شرکت نکند؛ او می‌نویسد: «بهتر است در حد یک ناظر دور بمانید و اجازه صحبت کردن به خود ندهید!» اندام به او یادآوری می‌کند که برخورد او درست نیست و هنجارهای درست تعامل این است که او نکات مبهم را روشن کند؛ او می‌نویسد: «اگر پایبند آنچه از دیگران توقع دارید بودید، گام‌به‌گام بحث را پیش می‌بردید و نقاط مبهم را می‌پرسیدید و روشن می‌شدید و یا می‌شدم.»

مریم که می‌داند برخلاف هنجارهای تعامل رفتار کرده، برای رفع دلخوری و تنش از اندام، معذرت‌خواهی می‌کند و قدردانی خود را از شرکت او در بحث ابراز می‌کند و می‌نویسد: «اگر کمی صریح حرف زدم عذر می‌خواهم ... ممنون از اینکه وقت گذاشتید و ممنون از حضورتان». هنگامی که اظهار نظر یکی از کاربران باعث رنجش دیگران می‌شود، حلقه‌آشنایانش با کنایه و طنز می‌کوشند او را متوجه برخورد اشتباهش کنند. ریحان درباره‌ی ابراز صمیمیت بیش از اندازه یکی از حلقه‌آشنایانش می‌نویسد: «آن دسته از دوستانی که در طول زندگی فقط دو یا سه بار همدیگر را دیده‌اند، لطف کنند و به اندازه همان دو سه بار از دوستی مشترکشان خاطره تعریف کنند.» دوستان ریحان با طنز و کنایه سعی می‌کنند به او یادآوری کنند که باید برخوردش سنجیده‌تر باشد. رها به کنایه به ریحان می‌گوید: «زندگی خودش بخشی از همین مردم زود صمیمی‌شونده است.» ریحان برای «رفع دلخوری‌ها و تنش» با بیان چند خاطره مشترک، تواضع خود را در برابر دوستانش ابراز می‌کند.

«خودافشایی» یکی از شیوه‌های دیگری است که کنشگران برای حفظ روابط از آن استفاده می‌کنند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در فیس‌بوک خودافشایی بیشتر از دنیای واقعی انجام می‌شود و کاربران در مورد ایده‌ها، احساسات و کارهایشان با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند. نوشته مهدی تأییدی بر خودافشایی در فیس‌بوک است؛ او به مریم می‌گوید:

عزیزم وقتی در صفحه فیس‌بوکت، از نوع غذایی که میل می‌کنید، از درونی‌ترین احساس‌هایت صحبت می‌کنی، این کار مثل شریک کردن دیگران در حریم خصوصی است.

تعداد حلقه‌آشنایان مه‌ران ۴۵۰۰ نفر است. او در مورد بیان احساسات دوستان خود در

فیس‌بوک می‌نویسد: «چهارهزاروپانصد تا دوست، دویست‌تاشون ناله کنن، صدتاشون بد و بیراه بگن و سیصدتاشون هم که کلاً همیشه دپرسن.»

یکی از شیوه‌های حفظ روابط، انجام فعالیت‌های روزانه و درگیر شدن در فعالیت‌هاست. گذاشتن پست، تغییر عکس، فعالیت‌های روزانه و شرکت در تعاملات، لایک کردن نوشته، نقاشی یا ترول درگیر شدن در فعالیت‌ها در فیس‌بوک است. مریم در جواب نوشتهٔ مهران، به فعالیت‌ها در فیس‌بوک اشاره می‌کند، او می‌نویسد: «وقتی خودت نقاشی‌های دره‌مت را روی صفحات می‌گذاری، کسی اعتراض می‌کند؟ تازه آن را لایک می‌کنند و از نقاشی‌ات تعریف می‌کنند از جمله من.»

نکتهٔ قابل توجه دیگر، به‌وجود آمدن واژه‌های جدید و معناها در فیس‌بوک است. کاربران واژگان انگلیسی اد، ریموو، لایک، تگ، بلوکه، پوک، پست و کامنت را که هر کدام به یک فعالیت در فیس‌بوک اشاره دارد، بدون استفاده از معادل فارسی آنها، به‌کار می‌برند. این واژه‌ها با توجه به اینکه چه عملی را در فیس‌بوک انجام می‌دهند، بار معنایی خاصی را در بین کاربران فیس‌بوک پیدا کرده‌اند.

می‌توان گفت در تعامل و گفت‌وگو بین کاربر و حلقهٔ آشنایانش، هنجارهای مشترکی شکل می‌گیرد که همانند هنجارهای مشترک او و دوستانش در زندگی واقعی است. پوتنام (Putnam) یکی از شرایط لازم را برای تولید سرمایهٔ اجتماعی، هنجارهای مشترک بین کنشگران می‌داند (تاجبخش، ۱۳۸۹: ۹۹).

۳.۵ شیوهٔ بازتاب خود در فیس‌بوک

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که خودافشایی در فیس‌بوک بیشتر از دنیای واقعی است و کاربران عقاید و احساسات خود را به‌راحتی بیان می‌کنند و عکس‌های شخصی و خانوادگی خود را بر پروفایلشان می‌گذارند و خودی که نشان می‌دهند، از خودی که در اماکن عمومی یا در محل کار نشان می‌دهند، به خود واقعی‌شان که «تصویری است که ما هم‌اکنون از شکل خودمان داریم» (Rosenberg, 1979: به نقل از ریتزر، ۱۳۸۲: ۲۹۰) نزدیکتر است. اما از سوی دیگر، کاربران دربارهٔ ایدئال‌ها و وضعیت‌های مطلوب هم صحبت می‌کنند که ممکن است با رفتار آنها در دنیای واقعی متناقض باشد. در نتیجه، کاربران خود مطلوب را هم در فیس‌بوک به نمایش می‌گذارند. برخی از پژوهشگران مطرح کرده‌اند که در فضای مجازی، نوع سومی از هویت شکل می‌گیرد که آن را «امید به شکل‌گیری خودهای ممکن»

(Hoped for Possible Selves) می‌نامند (Zhao et al, 2008; Yurchisin, 2005). روزنبرگ نیز از آن به عنوان «خود دلخواه» نام برده که «تصویری است از آنچه دوست داریم باشیم» (Rosenberg, 1979: به نقل از ریتزر، ۱۳۸۲: ۲۹۰) که به آن «خود ایدئال یا فانتزی» نیز گفته می‌شود.

۴.۵ ساختار اکیوید

نخست، بر اساس نظریه لیندلاف و تیلور (۲۰۰۲) به ارزیابی ساختار (بافتار) یعنی هدف از طراحی و امکانات اکیوید که کنش کنشگران در آن معنا پیدامی‌کند، می‌پردازیم (جدول ۴). شبکه‌های قرارملاقات (Dating Sites) اینترنتی در دهه ۲۰۰۰ میلادی تأسیس و برای آشنایی افراد با یکدیگر طراحی شدند. مبنای عملکرد این شبکه‌ها بر این فرض استوار است که اگر افراد احساس کنند با هم وجوه اشتراک دارند و می‌توانند برای آغاز زندگی مشترک به توافق برسند، در این صورت روابط را صمیمانه‌تر کرده و حتی ممکن است با هم ازدواج کنند. کاربران نیز به دلایل گوناگون در این گونه سایت‌ها عضو می‌شوند. در پژوهشی در مورد عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان ایرانی به ازدواج اینترنتی، عوامل اجتماعی - فرهنگی در بین عوامل اقتصادی، فردی و جلوه‌های سایت قرارملاقات، بیشترین نقش را در گرایش دانشجویان به ازدواج اینترنتی داشته‌است (دستجردی و عرفان، ۱۳۹۱).

جدول ۴. عناصر سازنده ساختار شبکه اکیوید

ساختار							
هدف از طراحی	خصوصی / عمومی	امکانات				تعاملات گروهی	عامل کنترل
کمک به یافتن دوست و اکثراً برای ازدواج	عمومی بودن	تشکیل پروفایل با قالبی مشخص	آپلودکردن عکس	جدید دارند	با عضو	و گاهی پیام هشدار از طرف مدیریت شبکه	هیچ‌گونه امکانی برای تعاملات گروهی وجود ندارد.
				معرفی افرادی که وجه مشترک	فرستادن پیام دوستی به اعضای دیگر	مدیریت شبکه	قالب از قبل طراحی شده و نبود امکانات برای تعامل گروهی

ساختار اکیوپید عناصری دارد که کاربران با آگاهی از آنها، کنش‌های خود را جهت می‌دهند. عناصر این ساختار به شرح زیرند:

نخستین امکان عمومی بودن است: پروفایلی که کاربر در این شبکه ایجاد می‌کند، قابل رؤیت برای همه اعضای شبکه است تا بتوانند با دیدن پروفایل‌ها، از بین آنها دوستان جدید برای خود پیداکنند و برای آنها پیام دوستی بفرستند؛

دومین امکان در شبکه اکیوپید، به تشکیل پروفایل و آپلودکردن عکس مربوط است. پروفایل‌ها همانند فرم‌های کاریابی‌اند (جدول ۵) که قسمت‌های مشخصی دارند. معمولاً پاسخ‌ها کمتر از ده جمله بوده و الزاماً باید به زبان انگلیسی باشد. کاربر در پروفایل خود به ویژگی‌های اخلاقی یا ظاهری خویش و همچنین به علایقش در زمینه‌های متفاوت غذا، ورزش، موزیک، کتاب اشاره می‌کند. مدیریت شبکه بر اساس ملیت و سایر مشخصاتی که در پروفایل آمده، فهرستی از افراد را که به نظر می‌رسد وجه مشترک بیشتری با کاربر دارند، به او معرفی می‌کند. همه افرادی که مدیریت اکیوپید برای دوستی به یکی از محققان مقاله معرفی کرده‌بود، ایرانی بودند؛

سومین عنصر تشکیل‌دهنده ساختار شبکه اکیوپید، امکان فرستادن پیام است. با استفاده از این امکان، کاربر می‌تواند برای هریک از اعضای شبکه که تمایل دوستی با او دارند، پیام بفرستد. در حین اجرای مشاهده مشارکتی نیز برای یکی از محققان که در این شبکه پروفایل تشکیل داده‌بود، پیام‌های مؤدبانه از طرف سایر اعضای شبکه فرستاده شده و از وی درخواست دوستی شده‌بود. مشاهدات ما همچنین نشان می‌دهند که نبودن امکانی برای تعاملات گروهی در این شبکه، موجب می‌شود روابطی که در این شبکه شکل می‌گیرد، به صورت روابط دونفره باشد که غیرقابل رؤیت برای سایر اعضاست. در بحث زیر، به کنش کاربران در این بافتار می‌پردازیم.

۵.۵ کنش‌هایی متقابل و شیوه بازتاب خود در اکیوپید

برای فهم معنای کنش، کاربران در اکیوپید توجه به دو نکته مهم است: نخست، بافتار اکیوپید است که محیط عمومی و مناسبی را برای پیداکردن دوستان جدید به منظور ازدواج یا دوستی فراهم آورده‌است و هیچ‌گونه امکانی برای تعامل گروهی ندارد؛ دیگری، تعریف کاربران از شبکه اکیوپید به عنوان مکانی برای پیداکردن زوج مناسب یا دوست است. مردی ۳۰ساله در پروفایل خود نوشته‌است: «وقت ندارم و دنبال دختر مناسبی می‌گردم، دخترانی

که پسران را دوست دارند.» زنی ۴۱ ساله در مورد علت عضویتش در اکیوید نوشته است: «پیدا کردن مردی که بتوانم با او دوست شوم» که نشان می‌دهد کاربران با هدف پیدا کردن زوج در این سایت ثبت‌نام کرده‌اند و به این دلیل که باید انتخاب شوند یا انتخاب کنند، سعی در نمایش خود با برجسته‌سازی صفات بارز خود دارند؛ «شیوه‌ای که ما در یک موقعیت خودمان را نشان می‌دهیم» (ریتزر، ۱۳۸۲: ۲۹۰). مردی ۳۰ ساله خود را مردی «صادق و شوخ‌طبع» معرفی می‌کند؛ زن ۴۱ ساله خود را این‌گونه معرفی کرده است: «فردی سرزنده و صادق و قابل اعتماد هستم و سخت کار می‌کنم».

به نظر می‌رسد کاربران ایرانی با تعریفی که از سنت‌ها و عقاید ایرانی در مورد ازدواج و دوست‌یابی دارند و پیدا کردن زوج یا دوست‌یابی اینترنتی را با آن سنت‌ها متناقض می‌دانند و همچنین عمومی بودن سایت اکیوید، همگی با نام مستعار پروفایل خود را تشکیل داده‌اند. این در حالی است که اکثر اعضای غیرایرانی با نام و عکس خود پروفایلشان را تشکیل داده‌اند. نکته قابل توجه این است با وجود اینکه کاربران فیس‌بوک مشخصات واقعی خود را در پروفایلشان نوشته‌اند، به راحتی عکس‌های خود را که مطابق با هنجارهای رسمی نیست، بر صفحه فیس‌بوک می‌گذارند و گاهی به دوست دختر یا پسر خود اشاره می‌کنند، اما در سایت اکیوید که به منظور زوج‌یابی است، همه کاربران پروفایل خود را در سایت با نام مستعار تشکیل داده‌اند. این نشان می‌دهد که زوج‌یابی از طریق اینترنت (علنی در صفحه عمومی) در بین جوانان هنوز عرف نیست.

جدول ۵. کنش‌ها و شیوه بازتاب خود در شبکه اکیوید

کاربران ایرانی	شیوه بازتاب خود	ویژگی فرد مورد نظر کاربران که می‌خواهند با او دوست شوند	هدف از دوستی
دختر ۲۹ ساله با نام مستعار Moon 6105 و عکس با روسری	فردی صادق و مسئول هستم و بهترین کار را انجام می‌دهم تا فرد مؤثری باشم.	پسری مجرد بین ۲۲ تا ۳۵ ساله	دوستی جدید
زن ۴۱ ساله با عکس بدون روسری به نظر افغانی	فردی سرزنده، صادق و قابل اعتماد هستم؛ سخت کار می‌کنم.	مردی که بتوانم با او دوست شوم.	دوستی
مرد ۲۹ ساله، عکس با لباس و ماسک دندانپزشکی ۳۵ ساله	موزیک گوش می‌دهم رانندگی و کوهنوردی را دوست دارم؛ جدی و سخت‌کوش هستم.	دختری ۲۱ تا ۳۳ ساله	دوستی
مردی ۳۰ ساله با عکس و با نام مستعار	صادق بودن و شوخ‌طبعی	وقت ندارم و دنبال دختر مناسبی می‌گردم.	رابطه جنسی
مردی ۳۳ ساله با عکس و نام مستعار امیداشا	شخصیت شگفت‌انگیزم و انجام کارهای خوب	هرکسی بین ۲۳ تا ۳۳ سال سن	نوشتن نامه یا شریک فعال

در شبکه مجازی اکیوپید، روابط دونفره است و استمرار رابطه و نوع هنجارها در این رابطه، به دو نفر بستگی دارد. روابط بین افراد در شبکه‌های قرارملاقات اینترنتی را همانند زیمل «جمع دونفره» می‌دانیم.

در روابط دونفره یا جمع دونفره ساختار اجتماعی مستقیماً متکی به آن دو نفر است و کناررفتن یکی از آنها، کل گروه را متلاشی می‌کند. بنابراین، جمع دونفره یک زندگی فرافردی نیست که مستقل از آنها وجود داشته‌باشد (کوزر و روزنبرگ، ۱۳۸۳: ۷۲).

همچنین، روابط دونفره منبع مناسبی برای دسترسی به سرمایه اجتماعی نیست.

۶.۵ ساختار گروه‌ها در یاهو

نخست، بر اساس نظریه لیندلاف و تیلور (۲۰۰۲)، به ارزیابی ساختار (بافتار) یعنی هدف از طراحی و امکانات گروه‌های یاهو که کنش، کاربران در آن معنا پیدامی‌کند، می‌پردازیم (جدول ۶).

جدول ۶. ساختار گروه‌های مجازی مورد مطالعه

ساختار				
امکانات				هدف از طراحی
عامل کنترل	روابط دونفره	تعاملات گروهی	خصوصی / عمومی	
مالک گروه عامل کنترل است	تمامی اظهارنظرها نخست به صندوق پستی مالک گروه ارسال می‌شود؛ پس از تأیید مالک گروه، برای همه اعضا قابل رؤیت می‌شود.	امکان فرستادن ایمیل برای سایر اعضا (غیرقابل رؤیت)	گذاشتن اظهارنظرهایی در ارتباط با موضوع مورد بحث قابل رؤیت برای تمام اعضا	مالک گروه، هدف و موضوع بحث محوری گروه را مشخص می‌کند.

در زیر، دو نمونه از این گروه‌ها (php-list و CW) را مورد تفحص قرار می‌دهیم.

۷.۵ ساختار، کنش‌های متقابل و گمنامی در گروه php-list

موضوع محوری بحث در گروه php-list، یکی از زبان‌های برنامه‌نویسی تخصصی برای طراحی وب است. این گروه که در سال ۱۹۹۹ شکل گرفته، در اوایل سال ۲۰۱۳ میلادی ۱۸۴۳ عضو دارد. محتوای پیام‌ها و تعداد آنها از سال ۱۹۹۹ میلادی تا کنون (۲۰۱۳) در دسترس همگان است. امکانات این گروه فقط در حد گذاشتن اظهارنظر است و اعضای آن امکان آپلودکردن عکس خود را ندارند؛ مالک (Owner) گروه موضوع بحث را مشخص می‌کند و تمامی اظهارنظرها وارد صندوق پستی گروه می‌شود و بعد از گزینش مالک گروه، قابل رؤیت برای اعضای دیگر می‌شود. محتوای اظهارنظرها در این گروه، اطلاعاتی را در برمی‌گیرد که در مورد طراحی وب به یک زبان خاص لازم می‌نماید. برخی از اعضای گروه پرسش‌های خود را مطرح کرده و برخی دیگر به این پرسش‌ها پاسخ داده و یا تجارب خود را در مورد طراحی وب بیان می‌کنند که نشان می‌دهد اعضای گروه در این زمینه باتجربه هستند. برای عضویت در این گروه فقط لازم بود یک نام که می‌توانست نامی مستعار باشد ذکر شود، اما اکثر اعضای این گروه با نام‌خانوادگی خود در گروه شرکت می‌کنند. برخی از اعضا در اظهارنظرهایشان، آدرس وب‌سایت خود را معرفی کرده‌اند که هویت آنها را محرز می‌کند. به نظر می‌رسد گمنام‌نبودن اعضا با موضوع محوری بحث در گروه مرتبط باشد.

۸.۵ شیوه‌بازتاب خود در گروه php-list

افراد در تعامل با یکدیگر میزان مهارت خود و دیگران را در مورد طراحی وب محک می‌زنند (بازتاب خودی بر محور مهارت‌های حرفه‌ای) و دامنه‌اطلاعات خود را در این زمینه با استفاده از تجارب دیگران یا مطرح کردن پرسش‌ها بالا می‌برند.

۹.۵ ساختار، کنش‌های متقابل و گمنامی در گروه CW

در اینجا، ساختار گروه CW را به عنوان نمونه‌ای که موضوع محوری بحث در آنها خارج از هنجارهای اخلاقی است، مطالعه می‌کنیم. این گروه ذیل عنوان رمانتیک فعالیت می‌کند. به نظر می‌رسد حتی نام بعضی از زیرگروه‌های گروه رمانتیک، مشخص‌کننده محتوای اظهارنظرها یا عکس‌های خارج از هنجارهای اخلاقی باشد. قبل

از ورود به گروه، تأییدیه‌ای از کاربر گرفته می‌شود مبنی بر اینکه سن او از ۱۸ بیشتر باشد. هیچ مشخصه‌ای از اعضا پرسیده نمی‌شود و یا پروفایلی تشکیل نمی‌شود. تعداد اعضای این گروه ۳۰۹۹ نفر است و همه اعضا با یک نام مستعار مشخص می‌شوند و نام آنها، بیشتر از اعداد و ارقام تشکیل شده است و اعضا هیچ‌گونه شناختی از یکدیگر ندارند. این گروه در سال ۲۰۰۳ ایجاد شده و مالک آن موضوع محوری بحث را که خارج از هنجارهای اخلاقی است، شرح داده و محتوای بیشتر اظهارنظرها در این گروه، تبادل آدرس وبسایت‌هایی است که حاوی عکس‌های خارج از هنجارهای اخلاقی اما مرتبط با موضوع محوری گروه است. اظهارنظرهایی که از سال ۲۰۰۳ تا کنون (۲۰۱۳) درج شده، در دسترس همگان قرار دارد. تعداد اظهارنظرها در سال‌های نخستین راه‌اندازی این گروه کم بود و حتی به بیش از ده اظهارنظر در ماه هم نمی‌رسید، اما رفته‌رفته در بعضی از سال‌ها به حدود بیش از هزار اظهارنظر رسیده است. با وجود اینکه یکی از محققان فقط برای مشاهده عضو این گروه شده بود، مدیریت گروه تمامی اظهارنظرهای روزمره اعضای گروه را برای او ارسال می‌کرد.

۱۰.۵ شیوه بازتاب خود در گروه CW

افراد این گروه با استفاده از گمنامی و عدم حضور فیزیکی (تعریف از وضعیت) در تعامل با یکدیگر، به تمایلات جنسی پنهان خود و دیگر اعضا پی می‌برند و خودی که در این گروه به نمایش گذاشته می‌شود، «خود ممنوعه» (Zhao, 2008) است.

این گروه‌ها را که کاربران بدون هیچ‌گونه شناختی از هم و به دلیل علاقه به موضوع بحث (تعریف از وضعیت)، آنها را انتخاب می‌کنند، «گروه‌های ارادی» (کوئن، ۱۳۸۵: ۱۰۱) مجازی می‌نامیم. در گروه‌های مجازی، روابط نسبتاً پایدار و سلسله‌مراتبی است. مالک گروه موضوع محوری بحث و مقررات را تعیین کرده، عضویت در گروه را منوط به پذیرفتن این مقررات می‌داند و بر محتوای اظهارنظرها کنترل دارد. ساختار روابط در گروه‌های مجازی شبکه‌ای است و می‌تواند منبعی برای سرمایه اجتماعی کاربر باشد، اما به دلیل یک‌وجهی بودن و طولانی بودن مدت زمان به‌روزرشدن اطلاعات، میزان این سرمایه اجتماعی قابل توجه نیست؛ همچنین، با توجه به موضوع مورد بحث در این گروه‌ها، سرمایه اجتماعی تولید شده ممکن است به نفع جامعه باشد یا باعث ترویج هنجارهای غیراخلاقی بین افراد گروه شود.

۱۱.۵ ساختار چت‌روم‌ها

دو چت‌روم با عناوین کامپیوتر - اینترنت و خانواده انتخاب شدند. عنوان این چت‌روم‌ها با هنجارهای اخلاقی منطبق بود. همچنین، چت‌روم سومی هم تحت عنوان رمانتیک انتخاب کردیم که نمونه مناسبی برای مطالعه چت‌روم‌هایی بود که عنوان آنها با هنجارهای اخلاقی مطابقت نداشت. برای ورود به یک چت‌روم، فقط کافی است که حروف و اعدادی را وارد کنید که در تصویر به شما نشان داده می‌شود و اگر مایل باشید یک نام مستعار انتخاب کنید. چت‌روم یک پنجره است که از چند قسمت تشکیل شده است. در سمت راست آن فهرست شناسه یا نام مستعار کسانی که در چت‌روم حضور داشته و آن‌لاین هستند، به نمایش گذاشته می‌شود و در هر لحظه ورود افراد به چت‌روم و یا خروج از آن اعلام می‌شود. معمولاً، تازه‌واردها با نوشتن یک جمله یا واژه حضور خود را اعلام می‌کنند. تفاوت بین چت‌روم‌ها و گروه‌هایی که پیش از این به آنها اشاره شد، در آن‌لاین بودن تمام افراد حاضر در چت‌روم و همچنین در این است که در چت‌روم‌ها مالک گروه نمی‌تواند در مورد محتوای اظهارنظرها اعمال نظر کند (جدول ۷).

جدول ۷. ساختار چت‌روم‌ها در یاهو

ساختار		
امکانات		هدف از طراحی
عامل کنترل وجود ندارد.	گفت‌وگوی نوشتاری، صوتی، تصویری به صورت آن‌لاین	گفت‌وگو به صورت آن‌لاین

۱۲.۵ کنش‌های متقابل در چت‌روم‌ها

کنش‌های متقابل در چت‌روم‌ها نوشتاری است، ولی چنانچه طرفین مایل باشند، می‌تواند به صورت صوتی یا تصویری دربیاید. محتوای گفت‌وگوها در چت‌روم‌ها ارتباط چندانی با عنوان چت‌روم ندارد. در هر سه چت‌روم، مضامین گفت‌وگوها خارج از هنجارهای اخلاقی بود؛ به عنوان نمونه، برخی از کاربران نوشته‌بودند که حوصله‌شان سررفته‌بود و می‌خواهند با کسی صحبت کنند که نشان می‌دهد آنها چت‌روم‌ها را مکانی برای وقت‌گذرانی لحظه‌ای می‌دانند (تعریف از وضعیت). برخی خود را یک دختر زیبا یا پسر معرفی می‌کردند که مایل است با یک پسر یا دختر صحبت کند. در چت‌روم‌ها با هر عنوانی هر لحظه این امکان وجود دارد که کاربران‌شان با یک نوشته یا آدرس اینترنتی با

مضامین غیراخلاقی و یا با یک «متجاوز جنسی چت‌روم» (Chat Room Sex Offender) (Briggs, 2010) برخورد کنند. همچنین، ممکن است کاربران از افراد ساکن در اقصا نقاط دنیا برای یک مکالمه صوتی، درخواستی دریافت کنند که در صورت پذیرش، صدای فرد را دریافت خواهند کرد.

۱۳.۵ گمنامی در چت‌روم‌ها

افرادی که در چت‌روم‌ها فعال‌اند، هیچ‌گونه شناختی از هم ندارند و چنانچه گفت‌وگوها همراه با امکانات صوتی و تصویری باشد، در این صورت این شناخت تا حدی به آگاهی از برخی ویژگی‌های کلی همچون جنسیت، سن یا نژاد محدود می‌شود. البته، یکی از محققان مقاله با دیدن نام‌های مستعار ایرانی یا نوشتارهایی به زبان فارسی متوجه هویت ایرانی بعضی از افراد درون چت‌روم شد.

۱۴.۵ شیوه بازتاب خود در چت‌روم‌ها

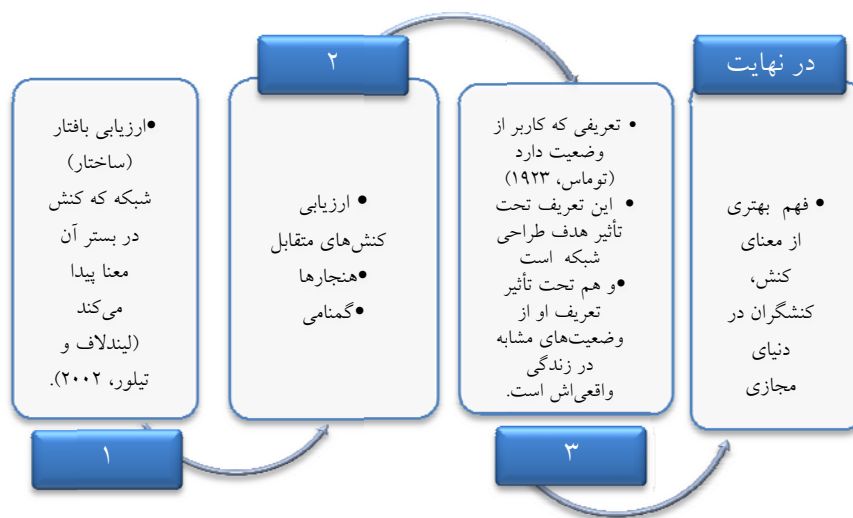
افراد در چت‌روم‌ها بدون واهمه از برملاشدن هویتشان، به رفتارهای لذت‌گرایانه خود می‌پردازند و با ردّ و بدل کردن نوشتارها یا مکالمات خارج از هنجارهای اخلاقی، به تمایلات جنسی پنهان خود پی می‌برند و آن را به نمایش می‌گذارند. خودی که آنها در چت‌روم‌ها به نمایش می‌گذارند «خود ممنوعه» (Zhao, 2008) است.

چت‌روم‌ها در دنیای مجازی، از جمع تصادفی کاربران در یک لحظه از زمان تشکیل می‌شوند. این جمع بدون ساختار و کنترل ساختاری است. کوئن در تعریف جمع می‌گوید «جمع یک گروه ناپایدار و بدون ساختار است که از هیچ‌گونه تقسیم کار و سلسله‌مراتبی برخوردار نیست» (کوئن، ۱۳۸۵: ۲۶۷). کوئن ناشناسی را علت رفتارهای نامتعارف افراد در جمع می‌داند (همان: ۲۷۰). این‌گونه گردهم‌آمدن تصادفی و لحظه‌ای کاربران را در دنیای مجازی که هیچ‌گونه شناختی از هم ندارند، «جمع مجازی» می‌نامیم. چت‌روم‌ها امکان تعامل گروهی را برای کاربران فراهم آورده‌اند، اما افراد در چت‌روم‌ها هر لحظه در حال رفت‌وآمد و تغییر هستند و امکان به‌وجود آمدن روابط مستمر و پایدار وجود ندارد. در نتیجه، هنجارهای مشترک و یا معنا بین کاربران به‌وجود نمی‌آید. لازمه تولید سرمایه اجتماعی هنجارهای مشترک است و چت‌روم‌ها منبع مناسبی برای دسترسی به سرمایه اجتماعی نیستند.

اکنون، با تحلیل مقایسه‌ای نمونه‌ها، مکانیزم بین ساختار و کنش را در فضای مجازی ارزیابی می‌کنیم.

۶. نتیجه‌گیری

نخست، لازم است شکل ۱ را پیشنهاد کنیم که بر اساس یافته‌های پژوهش و مرتبط با رویکرد نظری مقاله، برای فهم معنای کنش کاربران در دنیای مجازی ساخته شده است. در این مدل، نظریه «تعریف وضعیت توماس» (۱۹۲۳) و رویکرد رسانه‌ای لیندلاف و تیلور (۲۰۰۲) بازتاب یافته‌اند. به عبارت دیگر، ارزیابی بافتار و تعریف کاربر از شبکه اجتماعی می‌تواند ما را در یافتن معنای کنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی کمک کند.



شکل ۱. مدلی برای مطالعه فضای مجازی و فهم بهتر معنای کنش، کاربران در فضای مجازی (بافتار و تعریف وضعیت)

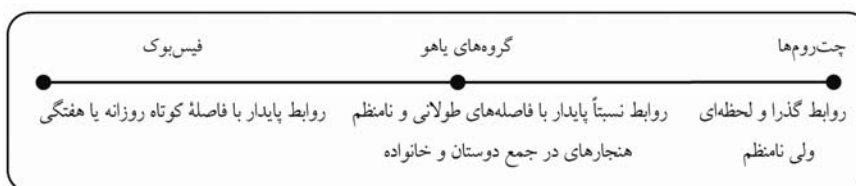
اما، نتایج ارزیابی چهار شبکه یا گروه اجتماعی را از فضای مجازی که به تحلیل چهار مقوله ساختار، کنش‌های متقابل، گمنامی و شیوه بازتاب «خود» محدود می‌شود، به عنوان نتیجه این پژوهش در جدول ۸ آورده‌ایم که با شکل ۱ نیز هم‌خوانی دارند.

جدول ۸ مقایسه ساختار و عملکرد کاربران در فضای مجازی

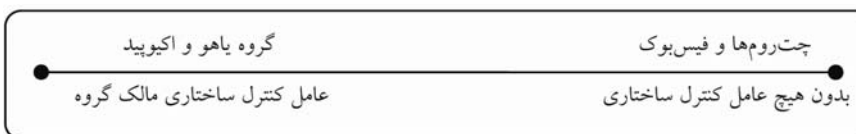
تعریف کاربر از شبکه و نمایی	عامل کنترل	شیوه بازتاب خود	گمنامی	کنش‌های متقابل	ساختار		شبکه
					امکانات	هدف	
حلقه آشنایان همانند جمع دوستان	عدم گمنامی	خود موجود و مطلوب	همه با هویت واقعی خود	کنش‌های متقابل گروهی، حاوی اظهارنظرهای مسائل روزمره، عکس‌های خانوادگی و...	قانون رؤیت، پیداکردن دوستان، آلبوم عکس و...	تشکیل حلقه آشنایان	فیس‌بوک
مکانی برای پیداکردن دوست به صورت آنلاین متناقص با سن	امکانات محدود و مدیریت شبکه	خودنامودی	بعضی با عکس خود ولی همه با نام مستعار. شناخت از یکدیگر در حد خصوصیات ظاهری و اخلاقی	کنش‌های متقابل دوفره، بدون اینکه دیگر اعضا بتوانند ببینند. یک عکس از شخص، محتوای پیام‌ها بستگی به دوفره دارد.	تشکیل پروفایل، فرستادن پیام	پیداکردن یک دوست دختر یا پسر برای روابط بلند یا کوتاه‌مدت برای روابط جنسی یا ازدواج	شبکه اکویپد
مکانی مناسب برای فعالیت‌های لذت‌گرایانه	مالک گروه	خودممنوعه	همه بدون عکس و با یک نام مستعار که بیشتر از ارقام تشکیل شده‌است.	کنش‌های متقابل گروهی و بیشتر آدرس وبسایت‌هایی حاوی عکس‌های غیراخلاقی	گذاشتن اظهارنظر قابل رؤیت برای همه اعضا	رد و بدل کردن آدرس وبسایت‌های حاوی عکس‌های غیراخلاقی	زیرگروه CW از گروه رمانتیک در یاهو
مکانی مناسب برای ارتقای تجارب حرفه‌ای	هویت در رابطه با حرفه یا تخصص فرد	بعضی از اعضا با نام خانوادگی و بعضی با نام مستعار و بدون عکس	بیان تجارب یا پرسش‌هایی در مورد طراحی وب	گذاشتن اظهارنظر در ارتباط با موضوع گروه	بحث در مورد طراحی وب		زیرگروه Php-list از گروه کامپیوتر - اینترنت
مکانی مناسب برای فعالیت‌های لذت‌گرایانه لحظه‌ای	هیچ کنترلی وجود ندارد	خودممنوعه	افراد به صورت اتفاقی وارد چت‌روم‌ها می‌شوند و خارج می‌شوند.	می‌تواند در مورد هر چیزی باشد و غالباً با مضامین غیراخلاقی	امکان گفت‌وگوی نوشتاری یا صوتی و تصویری	گفت‌وگو	چت‌روم‌ها

برای ارزیابی مکانیزم بین ساختار و کنش در فضای مجازی، به مقایسه تحلیلی دو به دو نمونه‌ها با هم می‌پردازیم تا به این پرسش پاسخ دهیم چه چیز در فضای مجازی کاربران را ملزم به رعایت هنجارهای اجتماعی می‌کند.

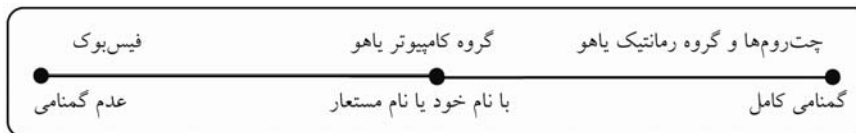
اما نخست، پیوستارهایی بر اساس مقایسه نمونه‌ها از لحاظ سطح پایداری روابط، عامل کنترل ساختاری، هنجارها، گمنامی و شیوه بازتاب خود تشکیل می‌دهیم. در مقایسه نمونه‌ها، شبکه اکیوید را به دلیل اینکه روابط در آن دوفره است، در نظر گرفتیم. پیوستارها به شرح زیر هستند:



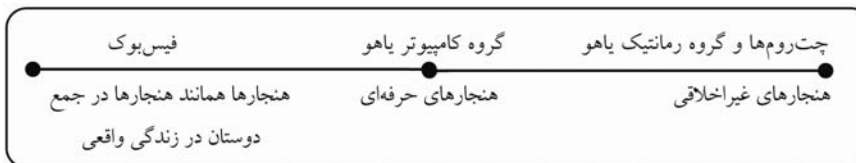
شکل ۲. پیوستار روابط: مقایسه سه شبکه مجازی از نظر پایداری روابط کاربران



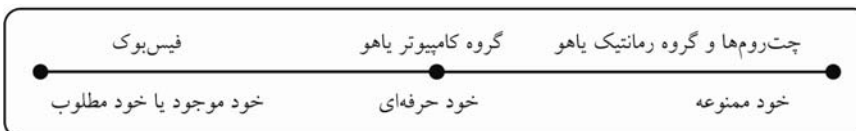
شکل ۳. پیوستار کنترل: مقایسه چهار شبکه مجازی از لحاظ عامل کنترل ساختاری



شکل ۴. پیوستار گمنامی: مقایسه سه شبکه مجازی از لحاظ گمنامی



شکل ۵. پیوستار هنجار: مقایسه سه شبکه مجازی از لحاظ هنجارها



شکل ۶. پیوستار بازتاب خود: مقایسه سه شبکه مجازی از لحاظ بازتاب خود

نخست، به مقایسه فیس‌بوک و چت‌روم‌ها می‌پردازیم. این دو شبکه مجازی در یک سو و یک نقطه از پیوستار کنترل (شکل ۳) قرار دارند. از لحاظ ساختاری، عامل کنترلی (مدیر گروه یا سایت) در فیس‌بوک و چت‌روم‌ها وجود ندارد و کاربر فیس‌بوک همانند کاربر چت‌روم می‌تواند هر اظهارنظری را با هر محتوایی بر صفحه فیس‌بوک خود قرار دهد، اما کاربر فیس‌بوک خود را ملزم به رعایت هنجارهایی که در دنیای واقعی در جمع دوستانش پای‌بند آنهاست می‌بیند، این در حالی است که کاربر آن‌لاین در چت‌روم‌ها خود را ملزم به رعایت هنجارهای اخلاقی نمی‌بیند. بنابراین، نتیجه‌گیری می‌کنیم که نبودن عامل کنترل ساختاری (مدیر گروه) به تنهایی تعیین‌کننده غیراخلاقی بودن هنجارها و شیوه بازتاب خود در دنیای مجازی نیست.

پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که کدامیک از عوامل پایداری روابط و عدم گمنامی، کاربر فیس‌بوک را ملزم به رعایت هنجارهای اجتماعی می‌کند؟ برای رسیدن به پاسخ این پرسش، به مقایسه فیس‌بوک و گروه رمانتیک یاهو می‌پردازیم. این دو شبکه مجازی با کمی تفاوت در یک سوی پیوستار پایداری (شکل ۲) روابط قرار دارند، اما از لحاظ گمنامی و هنجارها در دو سوی متقابل این پیوستارها قرار گرفته‌اند. گروه رمانتیک در سال ۲۰۰۳ به وجود آمده است و محتوای تعاملات اعضای این گروه از آغاز موجود است که نشان می‌دهد بعضی از اعضا در این سال‌ها پیوسته عضو این گروه بوده‌اند و پایداری روابط در این گروه مانع از هنجارهای غیراخلاقی این گروه نشده است. بنابراین، نتیجه می‌گیریم پایداری روابط در فیس‌بوک علت رعایت هنجارهای اجتماعی نیست، بلکه عدم گمنامی به عنوان عامل کنترل درونی شرط لازم و کافی برای رعایت هنجارهایی است که کاربر ایرانی فیس‌بوک، در زندگی واقعی در جمع دوستان پای‌بند آنهاست.

پرسش دیگری که مطرح می‌شود این است: آیا اگر در یک شبکه مجازی عامل کنترل درونی (عدم گمنامی) وجود نداشته باشد، وجود عامل کنترل ساختاری شرطی لازم برای رعایت هنجارهای اخلاقی است؟ برای پاسخ به این پرسش، به مقایسه چت‌روم با عنوان کامپیوتر و گروه یاهو با عنوان کامپیوتر می‌پردازیم. این دو شبکه یا گروه مجازی در دو سوی متقابل پیوستار کنترل (شکل ۳) قرار دارند. نبودن عامل کنترل ساختاری در چت‌روم‌ها باعث شده است که در تمامی چت‌روم‌ها با عنوان‌های متفاوت شاهد اظهارات خارج از هنجارهای اخلاقی باشیم، در حالی که در گروه کامپیوتر یاهو به دلیل سلسله‌مراتب و وجود عامل کنترل ساختاری که مالک گروه است، محتوای اظهارنظرها در چهارچوب موضوع

گروه قرارداد دارد که نشان می‌دهد عامل کنترل ساختاری در نبود کنترل درونی در جهت‌دادن محتوای اظهارنظرها و کنش کاربران در دنیای مجازی تأثیر دارد و عامل کنترل ساختاری شرطی لازم برای رعایت هنجارهای اخلاقی در محیط‌هایی است که گمنامی وجود دارد. پرسش دیگری که مطرح می‌شود این است: آیا وجود عامل کنترل ساختاری (مدیر گروه یا سایت) برای رعایت هنجارهای اخلاقی، علاوه بر اینکه شرطی لازم است، کافی نیز است؟ برای پاسخ به این پرسش، به مقایسه گروه‌های یاهو با عنوان رمانتیک و کامپیوتر با یکدیگر می‌پردازیم. این دو گروه از لحاظ ساختاری و سلسله‌مراتبی کاملاً یکسان هستند و در پیوستار کنترل (شکل ۳) در یک سو و در یک نقطه قرارداد دارند و مدیر گروه بر تعاملات بین اعضای هر دو گروه نظارت دارد، ولی از لحاظ گمنامی و هنجارهای اخلاقی، در دو نقطه متقابل در دو سوی این پیوستارها قرارداد دارند. موضوع بحث در گروه رمانتیک یاهو غیراخلاقی و هنجارها هم غیراخلاقی هستند، در حالی که موضوع بحث در گروه کامپیوتر با موضوع حرفه‌ای طراحی صفحات وب است و هنجارها نیز هنجارهای حرفه‌ای هستند. بنابراین، وجود کنترل ساختاری (مدیر گروه یا سایت) شرط کافی برای رعایت هنجارهای اخلاقی در گروه‌های مجازی نیست و گاهی موضوع گروه غیراخلاقی است و مدیر گروه خود مروج هنجارهای غیراخلاقی در گروه است.

پرسش دیگری که مطرح می‌شود این است: آیا گمنامی یا عدم گمنامی است که غیراخلاقی یا اخلاقی بودن هنجارها را مشخص می‌کند یا برعکس؟ رابطه بین گمنامی و هنجارهای غیراخلاقی یک رابطه تعاملی در یک جهت و دوسویه است. در فیس‌بوک عدم گمنامی است که همانند یک کنترل درونی عمل کرده و کاربر را به رعایت هنجارهایی ملزم می‌کند که او در زندگی واقعی در جمع دوستان خود به آن پای‌بند است، در حالی که در گروه‌های یاهو هنجارهای اخلاقی یا غیراخلاقی‌اند که موجب عدم گمنامی یا گمنامی کاربر می‌شوند. شیوه بازتاب خود تحت تأثیر عواملی همچون گمنامی، ویژگی‌های ساختاری و هنجارها صورت می‌گیرد. در چت‌روم‌ها و گروه رمانتیک یاهو که بالاترین سطح گمنامی را دارند، خود ممنوعه به نمایش گذاشته می‌شود. در اکیوید که مکانی برای انتخاب کردن دیگران یا انتخاب شدن توسط دیگران است، خود وانمودی و در فیس‌بوک که اعضا کاملاً همدیگر را می‌شناسند، خود واقعی یا مطلوب به نمایش گذاشته می‌شود. از این جهت، به نظر می‌رسد شیوه بازتاب خود، متغیری وابسته است و تحت تأثیر گمنامی و هنجارها تغییر می‌کند. در اینجا، جمع‌بندی از مکانیزم بین ساختار و کنش در فضای مجازی را ارائه می‌دهیم.

۱. وجود عامل کنترل درونی عدم گمنامی، برای پایبندی کاربران شبکه یا گروه‌های مجازی به رعایت هنجارهایی که در دنیای واقعی به آنها متعهد هستند، شرط لازم و کافی است؛ ۲. در حالی که وجود یک عامل کنترل ساختاری (مدیر گروه) شرطی لازم برای رعایت هنجارهای اخلاقی است، ولی کافی نیست، ماهیت و جهت اعمال این کنترل که در جهت رعایت هنجارهای اخلاقی یا غیراخلاقی است، نیز مهم است؛ ۳. گمنامی و هنجارهای غیراخلاقی دارای رابطه‌ی تعاملی دوسویه و در یک جهت با یکدیگر هستند؛ ۴. شیوه‌ی بازتاب خود تحت‌تأثیر ویژگی‌های ساختاری، گمنامی یا هنجارها در دنیای مجازی شکل می‌گیرد.

پی‌نوشت

۱. اظهارنظرهایی که بر پست عمومی قرار می‌گیرد، قابل رؤیت برای عموم کاربران فیس‌بوک است.
۲. شایان ذکر است که نام‌خانوادگی آنها را ما خود حذف کرده‌ایم.
۳. این جدول در مقاله‌ی دیگر نیز استفاده شده است.
۴. CW نام واقعی زیرگروه نیست.

منابع

- اشتراوس، انسلم و جولیت کرین (۱۳۹۰). *مبانی پژوهش کیفی*، ترجمه‌ی ابراهیم افشار، تهران: نی.
- تاجبخش، کیان (۱۳۸۹). *سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه*، ترجمه‌ی افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: شیرازه.
- دستجردی، نگین برات و آرزو عرفان (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر در گرایش به ازدواج اینترنتی در بین دانشجویان (با رویکرد آسیب‌شناسانه به ازدواج اینترنتی)»، *مطالعات میان‌رشته‌ای رسانه و فرهنگ*، ش ۲.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۲). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، چ ۷، تهران: نک.
- عبداللهیان، حمید و مهین شیخ‌انصاری (۱۳۹۲). «تیبینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس‌بوک»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره‌ی پیاپی (۵۲)، ش ۴.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۴). *آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی*، تهران: نی.
- کرمانی، حسین (۱۳۹۱). «سنجش سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران*.
- کوزر، لوئیس و برنارد روزنبرگ (۱۳۸۳). *نظریه‌های بنیادی جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی فرهنگ ارشاد، چ ۲، تهران: نی.
- کوئن، بروس (۱۳۸۵). *درآمدی به جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، چ ۵، تهران: توتیا.

- Briggs Peter, T. Simon Walter, Simonsen Stacy (2010). "Exploratory Study of Internet-Initiated Sexual Offenses and the Chat Room Sex Offender: Has the Internet enabled a New Typology of Sex Offender", <http://sax.sagepub.com/content/23/172>
- Cronkhite, G. (1986). "On the Focus, Scope, and Coherence of the Study of Human Symbolic Activity, Quarterly", *Journal of Speech*, 72 (3).
- Jones, E. E.; and T. S. Pittman (1982). "Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation", In J. Suls (Ed), *Psychological Perspectives on the Self*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lindlof, Thomas R. and Bryan C. Taylor (2002). "Qualitative Communication Research Methods", 2nd Edition, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rosenberg, Morris (1979). *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- Thoma, L. Catalina, and T. Jeffery Hancock (2010). "Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception", *Communication Research*, Vol. 37, Issue 3.
- Walther, B. et al (2009). "Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook", *Communication Research*, Originally Published Online 28 January 2000, Online Version Available at: <http://crx.sagepub.com/content/36/2/229>
- Yurchisin, J.; K.Watchravesringkan; and D. McCabe, (2005). "An Exploration of Identity Re-creation: The Context of Internet Dating", *Social Behavior and Personality*, 33 (8).
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck and Jason Martin (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships", in *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, Issue 5.

