

◆ فرهنگ ، خودآگاهی و اینترنت

چهارشنبه ۲۴ آبان ۱۳۸۵

روانشناسان فرهنگی برای مدتی به دلیل طرح این مسأله مشهور بودند که خودآگاهی

یا شناخت خود تا حد زیادی تحت تأثیر مرزهای فرهنگی و ساختارهایی همچون

جغرافیا قرار می‌گیرد: به عنوان مثال، فرهنگ کشاورزی و مبتنی بر نظام اشتراکی در

قیاس با فرهنگ‌های به اصطلاح غربی یا فردگرا مستقل‌ترند. فناوریهای ارتباطی مدرنی

همچون اینترنت تمایزات بین فرهنگ‌ها را کمرنگ کرده است. مرزهای جغرافیایی را از

میان می‌برند و مسایل جدیدی را در خصوص مفاهیم روانشناسی خود (۲) پدید

می‌آورند. در مقاله حاضر مفاهیم (معانی) روانشناختی این شبکه جهانی به مثابه بافتی

فرهنگی را بررسی می‌کنیم. همچنین به این سؤال نیز می‌پردازیم که آیا اینترنت مفهوم

مستقل و انفرادی (فردی) خود را تقویت می‌کند؟

ادامه مقاله رو بخوانید!

مسئله فناوری‌های ارتباطی همچون اینترنت قادرند مرزهای جغرافیایی را برداشته و تمایزات میان آنچه فرهنگ‌های سنتی خوانده می‌شود را از میان ببرند. بنابراین، این فرهنگ‌ها و افراد موجود در آنها چه معنایی دارند؟ معنای روانشناسی خود چیست؟ در این مقاله بر آنم تا معنای روانشناختی این شبکه را به مثابه بافتی فرهنگی بررسی کنم همچنین به این سؤال هم پاسخ خواهم گفت که آیا اینترنت مفهوم مستقل و فردی خود را تقویت می‌کند؟ این مقاله کوششی است در جهت دسته‌بندی برخی آرایه‌ها که خود مقدمه‌ای‌اند برای مطالعه تجربی رابطه بین خودآگاهی، فرهنگ و کاربرد اینترنت. در ابتدا نگاهی گذرا داریم به وضعیت استفاده از اینترنت و آنچه روانشناسان تاکنون در باب تأثیر [آن] بر افراد بیان کرده‌اند. هسته اصلی این پژوهش برخاسته از یک رویکرد فرهنگی به روانشناسی است که می‌کوشد تا تجربه انسان و مفهوم خود را در ارتباط با فرهنگ که برای بررسی فرهنگ اینترنت و تأثیر آن بر کاربرانش ضروری است، بافتی کند .

زندگی آن لاین

بنابر آمار ۶۶ میلیون آمریکایی در سال ۱۹۹۸ آن لاین بودند، این رقم در سال ۱۹۹۹

۸۳ میلیون (۳) و اکنون بیش از نیمی از جمعیت ایالات متحده آن لاین هستند. (۴)

مردم آمریکا در کل در خصوص استفاده از اینترنت و افزایش دسترسی به آن نظر

مساعدی دارند (خوش بین اند). (۵) ما شاهد اشتیاقی مهار ناشدنی به اینترنت هستیم. طبق

نظرسنجی اخیر موسسه گالوپ (۶) مردم برخی امور خود از جمله کسب اطلاعات (۹۵٪

کاربران)، ایمیل (۸۹٪ کاربران)، چت (۲۱٪ کاربران) و خرید (۴۵٪ کاربران) را به صورت

آن لاین انجام می دهند. شاید مهمترین نکته این باشد که بیش از نیمی از آمریکایی ها

در خانه خود به اینترنت و ایمیل دسترسی دارند. (۷)

به رغم دغدغه های اخیر در خصوص ایمنی آن لاین، انگیزه مردم از استفاده از اینترنت

برای مقاصد تجاری همچنان مشخص نیست. نظرسنجی های اخیر نشان می دهد که

مردم در خصوص کامپیوتر و اینترنت نظر بسیار مساعدی دارند. از میان کسانی که از

اینترنت استفاده می کنند، ۷۲٪ از کاربران آمریکایی معتقدند که این وسیله زندگی آنها

را بهبود بخشیده است). در نظرسنجی مشترکی که توسط رادیو سراسری

ملی، بنیاد خانواده کایزر (۹) و مدرسه دولتی کندی دانشگاه هاروارد انجام شد، نتایج

تقریباً یکسان بود. (۱۰) جای تعجب نیست که این نظرسنجی نشان داد که کودکان در

قیاس با والدین خود نسبت به اینترنت خوش بین ترند. اما این نتایج با دغدغه‌های

مربوط به تأثیر شخصی فناوری بر روابط اجتماعی و زمان کمتری را با خانواده سپری

کردن تناسب دارد .

محققان اخیراً سرگرم بررسی این مسأله هستند که چگونه رشد استفاده از فناوری

اطلاعات، بر افراد و جامعه در سطح گسترده‌تر تأثیر می‌گذارد.

استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی

مطالعات اخیر مسایلی را در خصوص تأثیرات منفی بالقوه رسانه‌های جدید پدید آورده

است .

دانشمندان علوم اجتماعی هر روز بیش از پیش در خصوص تأثیرات شناختی و عاطفی

شبکه بر کاربرانی بحث می کنند که توجه ویژه آنها به پتانسیل موجود در ارتباطات

نوشتاری اینترنت به مثابه ابزاری در جهت ایجاد ارتباطات اجتماعی است. خاصه در

میان روانشناسان، مجموعه‌ای از اسناد در حال شکل‌گیری است که به برخی تناقضات

شگفت‌انگیز و قابل توجهی اشاره دارند. در ظاهر امر، به نظر می‌رسد فناوری، روابط

اجتماعی را تقویت می‌کند در عین حال روان‌شناسان در پی اثبات خلاف این قضیه در

مورد کاربران هستند. روانشناسان دانشگاه کارنگی ملون در این خصوص پژوهش مفصلی

را انجام داده‌اند. (این پژوهش را هنرمندان (بازیگران) برجسته رسانه‌های جدید به لحاظ

مالی بسیار حمایت کردند). (۱۱) محققان (۱۲) نحوه تأثیر ارتباطات بر متغیرهای

سازگاری اجتماعی را بررسی کرده‌اند. آنچه یافتند عبارت بود از رابطه‌ای به ظاهر

متناقض میان افزایش ارتباطات و افزایش انزوای اجتماعی. اینترنت افزایش بالقوه‌ای در

شماری از روابط اجتماعی ایجاد می‌کند در عین حال، در بسیاری از موارد، آن روابط به

نحو آشکاری باروابط آفلاین افراد متفاوت است. افراد آن‌لاین تمایل دارند بهترین چهره

را از خود عرضه کنند تا در واقع خود ایده آل خود را عرضه کنند. (۱۳) این مسأله تفاوتی با آنچه ما در دنیای آفلاین انجام می دهیم ندارد اما فضای ساختگی ارتباط آن لاین، بسیاری از اطلاعات موجود در ارتباط آفلاین را از میان می برد. بسیاری از کاربران شبکه تنها بمنظور اینکه در یابند شخصی که آنها بطور آن لاین او را می شناسند، دقیقاً همان شخصی نیست که بطور آفلاین در نظر دارند، ارتباطات آن لاین خود را افزایش می دهند. (۱۴) من در اینجا قصد بزرگ کردن داستان های مردان ۵۰ ساله ای که خود را به شکل دخترهای نوجوان در می آورند ندارم، اما در مصاحبه ای که با مردم داشتم، اغلب آنها معتقد بودند در بیان هویت خود صادق اند و احساس می کنند که مخاطب آنها نیز در اینترنت صادق است. آنها همچنین ابراز می نمودند که چگونه در ارتباط حضوری با افراد، تقریباً با عکسی مواجه نشدند که برایشان بیگانه باشد. (۱۵)

برخی جایگاه های ارتباط آن لاین، بحث های خارج از موضوعات تعریف شده در فهرست ایمیل، تابلوی اعلانات یا اتاق چت را تشویق می کنند. نکته جالب اینکه سندی بی اعتبار می گوید همجنس بازان زن و مرد در انتقال روابط از آن لاین به آفلاین موفق ترند. (۱۶) از دیگر فاکتورهای مؤثر آنست که گفتمان آن لاین در قیاس با ارتباط آف لاین آهسته تر و زمان برتر است. بنابراین یکی دیگر از شرایط، شرایطی است که افراد

در آن، زمان را به طور آفلاین و دور از شبکه سر می‌کنند و کمتر به ارتباطات اجتماعی آن‌لاین می‌پردازند.

پژوهش دانشگاه کارنگن ملون نشان می‌دهد زمانیکه صرف ارتباط اجتماعی رودررو می‌شود، بر سازگاری، انزوا و رفتار اجتماعی تأثیر می‌گذارد (۱۷) و این یافته‌ها در شرایط دیگر نیز عیناً اجرا شده‌اند. شرکت‌کنندگان پژوهش دانشگاه استنفورد نشان دادند که آنها زمانی را که صرف ارتباطات آن‌لاین می‌کنند به قیمت از دست دادن

زمان برای سایر فعالیتهای اجتماعی است. (۱) پژوهشی که به طور مستقیم به رابطه بین استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی پرداخته بود نشان داد که بین تعداد ساعاتی که صرف اعتبار آن‌لاین؛ انزوای اجتماعی و عاطفی می‌شود رابطه آشکاری وجود

دارد. (۱۹) در پژوهشی که اخیراً در مورد 1300 دانشجو در ۸ مؤسسه انجام گرفته است، ۱۰٪ از شرکت‌کنندگان در این پژوهش، از اینترنت برای سنجش میزان تأثیر آن در مطالعاتشان استفاده کردند. (۲۰) این یافته‌ها واکنش‌هایی را در پی داشته است. در

عین حال، تنها در جاهایی که کانال‌های ارتباطی آفلاین و نیز آفلاین وجود داشته‌اند، نتایج متضاد بدست آمده است. به عنوان مثال در اثر اخیری از پروژه اینترنتی

پیو، (۲۱) مشخص شد که زنان، اینترنت را فرصتی برای گسترش ارتباطات اجتماعی نهادینه شده، ارتباط با دوستان و خانواده دانسته‌اند و معتقد بودند که اینترنت سبب می‌شود احساس وابستگی و تعلق بیشتری کنند و این وسیله به لحاظ عاطفی آنها را تقویت می‌کند. بنابر پژوهش‌های روانشناختی انجام شده در خصوص تأثیر رسانه‌های جدید بر جامعه، پیش کشیدن کابوس اعتیاد به اینترنت یا بحث درباره‌ی اینکه آیا کامپیوترها اذهان ما را مختل می‌کنند، بیهوده است. آنچه از همه جالب توجه‌تر است، عدم موفقیت در بافتی کردن تجربه فردی کاربر اینترنت در یک بافت اجتماعی وسیع‌تر است. اینگونه مطالعات صرفاً بر متغیرهای شخصیت تأکید دارند و به بافت فرهنگی تجربه انسانی کاری ندارند. مطمئناً بسیاری خواهند گفت که این بررسی‌ها خارج از حوزه روانشناختی است. اما سنتی دیرپا در روانشناسی وجود دارد تحت عنوان روانشناسی فرهنگی و میان فرهنگی که ویلهم وونت، (۲۲) پدر روانشناسی مدرن - اگر نگوییم مؤسس آن - دست کم پیش قراول آن بود. (۲۳)



فرهنگ و روانشناسی: خودآگاهی

چشم‌انداز میان فرهنگی سنتی در روانشناسی، در حمایت از ارزشهای فرد محور در مقابل

ارزش‌های خانوادگی و ملی به نحوه ی تفاوت غرب فردگرا و شرق جمع‌گرا اشاره

می‌کند. در عین حال، این چشم‌انداز، میکروسکوپی انسان‌شناختی در دست نمی‌گیرد تا

ببیند که بسیاری از ارزش‌های جمع‌گرا در غرب نیز ارزش محسوب می‌شوند (نظیر

میهن‌دوستی) و غربی‌ها همچنان پایبند قوانین قشربندی اجتماعی - اقتصادی

هستند. به عنوان مثال، آمریکایی‌ها ممکنست از موفقیت آزادی سخن بگویند اما

آزادی، در بطن شرایطی از قوانین و لوازم «فرهنگی شده» یا «اشتراکی شده» ای است

که این گروه آن را تأیید کرده‌اند. تمایزات عمدتاً ناشی از مسایل مربوط به ارجاعات بین

فردگراها و جمع‌گراها است اما به اعتقاد من اینها در واقع، بیشتر پدیده‌های زبانی و

معناشناختی‌اند تا پدیده‌های خارجی و عینی. به عنوان مثال، اثر تکراری تریندیز، ام‌سی

کاسکر، و هوی (۲۴) حاکی از تقابل میان دانشجویان آمریکای شمالی و چینی دارد. در

این اثر دانشجویان آمریکایی عمدتاً توصیف‌های شخصی‌ای را برمی‌گزینند که اصطلاح

محور هستند (و منعکس‌کننده ویژگیهای شخصی‌اند تا اهداف گروهی). یک دانشجوی

آمریکای شمالی ممکنست این جمله را بگوید که «من باهوش هستم» اما می توان گفت که او نیز (همانند جمع گرایان) طرفدار اهداف یا استانداردهای گروهی و جمعی است. در واقع، او در حال یکی شدن با فرهنگ گسترده تر افراد باهوش و جایگزین کردن خود (مذکریا مؤنث) با ساختار آن گروه است. تا دهه 1990 زمانی که روانشناسان تفاوت فرهنگی را بررسی می کردند، بر اساس هویت های فردگرا و جمع گرا و جوامع می اندیشیدند و شاید چنین تفکری در خصوص رشته های دیگر نیز وجود داشته باشد. روانشناسان فرهنگی، مقارن با تغییر در روابط بین شرق و غرب، به انحاء مختلف به تفاوت ها توجه بیشتری کردند و متغیرهای معنادارتر را در ارتباط با فرهنگ و هویت، مدنظر قرار دادند. خاصه، مارکوس و کیتایاما (۲۵) و سینگلیز (۲۶) چارچوبی نظری (مفهومی) تهیه کردند که خودآگاهی فردی یا به عبارت دقیق تر خودشناسی را در ارتباط با هویت فرهنگی بررسی می کرد. آنها این ساختار را به دو متغیر تقسیم کردند: متغیرهای مستقل و غیرمستقل و ابراز نمودند که این متغیرها دو به دو ناسازگار یا قائم نیستند بلکه در شخص به صورت رشته هایی، با هم همزیستی دارند و توسط عوامل (تعیین کننده هایی) فرهنگی تقویت یا سرکوب می شوند. (۲۷) خودآگاهی مستقل، واحد و ثابت است که تأکید بر توانایی ها، افکار، احساسات درونی و توجه به منحصر به فرد بودن و تقویت،

اهداف شخصی آن را تعدیل می‌کند. خودآگاهی وابسته به هم، انعطاف‌پذیر و متغیر است

که بر نقش و روابط مردم و جایگزینی مناسب افراد تأکید می‌کند. امتیاز استفاده از

خودآگاهی به مثابه مدلی برای توصیف فرد در ارتباط با جامعه آن است که خودآگاهی

درجات مختلف مفاهیم مستقل و وابسته به هم را در ارتباط با فرهنگ توضیح

می‌دهد. جای تعجب نیست که یکایک این متغیرها با مفاهیم سنتی‌تر فردگرایی و

جمع‌گرایی کاملاً در ارتباطند. (۲) در عین حال، خودآگاهی یا خودشناسی تا حد

زیادی تحت تأثیر مرزها و ساختارهای فرهنگی نظیر جغرافیا قرار می‌گیرد: به عنوان

مثال فرهنگ‌های جمع‌گرا و روستایی، به هم وابسته‌تر هستند (۲۹) تا فرهنگ‌های به

اصطلاح فردگرایی شهری. (۳۰)

نظر به همپوشانی بالقوه میان متغیرهای مستقل و وابسته به هم، به عنوان مثال می‌توان

ملاحظه کرد که چگونه جوانب فرهنگی جمع‌گرا را می‌توان در جوامع فردگرا یافت. افراد

واقع در فرهنگ‌های غربی، عمدتاً خودآگاهی‌هایی دارند که در تمام شرایط ثابت‌اند یا

دست کم افرادی که از پیش زمینه‌ای فردگرایانه برخوردارند خود را چنین

می‌پندارند. افراد فرهنگ‌های جمع‌گرا بر شباهت‌های مشترک خود با یک گروه قابل

تشخیص، تأکید دارند اما این مسأله را شاید بتوان در خصوص غریبه‌ها نیز عنوان نمود. من بین آنچه آن را ارزش می‌خوانیم و آنچه واقعیت است تمایز قائل می‌شوم. به اعتقاد من میان این دو فاصله و تمایز وجود دارد. توضیح اینکه، فرهنگ ممکنست بمعنای هر اجتماعی باشد که خصیصه‌ای وحدت‌بخش داشته باشد: دینی (مسیحی یا یهودی)، جغرافیایی (آسیایی یا آفریقایی)، موقتی (۳۱)، پزشکی (افرادی که با ایدز یا سرطان دست و پنجه نرم میکنند)، روانی (خبرن، اسکیزوفرنی)، شخصیتی (افراد شب‌زنده‌دار، افراد سحرخیز، افراد درون‌گرا و برون‌گرا) یا حتی موقتی باشد - مثلاً ممکنست من برای مدتی به فرهنگ کسانی درآیم که از روزگار بدی برخوردارند. من در تمام فرهنگ‌ها خود را در حال ساختن خودآگاهی خود می‌یابم. امکان دارد که بخواهم در تمام شرایط و قلمروهای مختلف وجودم ثابت بماند، اما این مسأله در عمل تجربه‌ام را از خودم محدود می‌کند. نظر به مثال‌هایی که زده شد می‌توان دریافت که انسان بخشی از فرهنگ‌های بسیاری است و امکان ندارد که با یکی صرفاً یکسان گردد. انجام چنین کاری تمرینی است برای محدود کردن خودآگاهی. (۳۲) اما احتمالاً ممکن است فرهنگی برای افرادی که به لحاظ فرهنگی محدود هستند وجود داشته باشد. ساخت خودآگاهی از همان آغاز، انبوهی از آثار علمی را در حوزه فرهنگ، هویت و کارکرد

اقتباسی پدید آورده است. کراس و مدسان (۳۳) در بررسی تفاوت‌های جنسی دریافتند که مردان درک مستقل‌تری نسبت به خود دارند. حال آنکه زنان از خودآگاهی‌های به هم وابسته‌تری برخوردارند. جالب آنکه به نظر می‌رسد خودآگاهی نه تنها تحت تأثیر جنس یا سیاست قرار می‌گیرد بلکه موقعیت اقتصادی - اجتماعی نیز می‌تواند آن را تغییر دهد. در فرهنگ‌های وابسته به هم، آنها که از موقعیت اقتصادی - اجتماعی بالاتری برخوردارند، بیشتر میل به انفرادی کردن جایگاه خود در آن فرهنگ داشته‌اند. (۳۴)

سن و سال نیز ظاهراً تأثیر مشابهی دارد. دست کم در جوامع آسیایی، هرچه افراد مسن‌تر باشند خودآگاهی آنها نیز مستقل‌تر است. (۳۵) شواهد نشان می‌دهد که خودآگاهی مستقل با رقابت در ارتباط است. (۳۶) بعلاوه مشکلات روانشناختی نظیر افسردگی ظاهراً هنگامی بروز می‌کنند که خودآگاهی فرد با ساختارهای عمده اجتماعی که فرد در آنها زندگی و کار می‌کند سازگار نباشد. (۳۷) این همان چیزی است که به لحاظ گفتاری به شوک فرهنگی معروف است و سرانجام در خصوص رسانه‌ها تمایل شخصی به تبلیغات نیز تا اندازه‌ای تحت تأثیر خودآگاهی است. به عنوان مثال، تبلیغاتی که پیوستگی یا اشتراک رانشان می‌دهند، عمدتاً برای افراد به هم وابسته‌اند حال آنکه تبلیغاتی که از رفتار خودمختارانه حمایت می‌کنند به افراد مستقل تعلق دارند. با این

همه، به رغم این عمق کار، در ادبیات روانشناسی هیچ چیز وجود ندارد که نشان‌گر رابطه خودآگاهی با هر رسانه دیگر، خاصه رسانه‌های جدید باشد.

اینترنت به مثابه فرهنگ

مشخص نیست که اینترنت بر روانشناسی خود چه تأثیری خواهد گذاشت خاصه از آن رو که این وسیله روز به روز جهانی‌تر شده، راه خود را در درون فرهنگ‌های روستایی و سنتی به هم وابسته باز می‌کند. می‌توان توصیفی افراطی در خصوص دیدگاه‌های به هم

وابسته از خود در ارتباط با جامعه ارایه نمود. به نظر می‌رسد که اینترنت به جوانب

فرهنگ‌های مختلف (فردگرا و جمع‌گرا) امکان می‌دهد تا در یکدیگر نفوذ کنند. نظر به

میلیون‌ها کاربر شبکه و علایق مختلف آنها، اینترنت چه فرهنگی را می‌سازد؟ آیا اینترنت

فرهنگی عمدتاً فردگراست یا جمع‌گرا؟ آیا اینترنت فضاهای شخصی را در زندگی

شهری کوچک ایجاد می‌کند یا گمنامی زندگی شهرنشینی را تقویت می‌کند؟ یا

اینترنت محلی است که خلوت ندارد تا افراد در آن بتوانند به حیاط پشتی خود نظر افکنده و هر کس در آن وظیفه خود را بداند یا محلی دوستانه‌تر باشد که همه اسم یکدیگر را بدانند؟ آیا فضای مجازی، محلی دوستانه است؟ آیا ما واقعاً راجع به دهکده جهانی یا نوعی جنگل شهری صحبت می‌کنیم؟ نظر به خودآگاهی، بررسی اینکه آیا ما خاصه در تعیین وابستگی‌های سالم بوم‌شناختی در ارتباط با وابستگی‌هایی که آسیب شناختی یا عمل غیر عادی هستند، هر ارزشی را به یک فرهنگ و نه فرهنگ‌های دیگر

نسبت می‌دهیم، دشوار است. من به عنوان یک انترن بالینی معتقدم که آن ارزش، به وابستگی‌هایی منسوب می‌شود که رضایت بخش و به لحاظ عاطفی تقویت‌کننده هستند و به لحاظ شناختی، وابستگی‌هایی هستند که رشد را افزایش

می‌دهند. بنابراین، وابستگی‌های کامپیوتری، در فرهنگی شبکه چگونه‌اند؟ شبکه ظاهراً

مجال است که در آن وابستگی‌های بی‌شمارند یا دست کم بیش از زندگی عادی

هستند. اما آیا می‌توان گفت که این وابستگی‌ها رشد را تقویت می‌کنند؟ الن

آلمن (۳) در مقاله کوتاهی در نشریه هارپر به نیکی جوهر این مسایل را یافته است.

او با چند جنبه اساسی رسانه‌های جدید مواجه می‌شود و بسیار هوشمندانه می‌گوید

اینترنتی که روز به روز تجاری می شود به یک خودشیفتگی بسیار بچه گانه، و یک خودپرستی، متمایل می شود. او حسن تعبیرهای رسانه های جدید را توصیف می کند: "کامپیوتر من، یاهوی من." رسانه ها سبکی از شخصیت و وجود را به ما تحمیل می کنند. برای مثال من در منزل کامپیوترم را با همسرم شریک می شوم و هر دوی ما بلافاصله با یک نرم افزار و صور آن لاینی مواجه می شویم که ما را مجبور می کند که خودمان را به صورت فردی در آوریم، معرفی مان از خودمان در دنیای کامپیوتر مانند جزیره جدا شده می شود. جفت بودن یا گروهی بودن در دنیای آن لاین بسیار دشوار است. آیا تاکنون سعی کرده اید با دوست خود یا شخص دیگری در شبکه سیر کنید؟ کاربر اینترنت با این وسیله می تواند تجربه اش را بگونه ای بسازد که با سایر رسانه ها مثل تلویزیون، رادیو و چاپ بسیار متفاوت است. سایت های پورتال، رادیونت، پیشنهادی تقسیم فایلها بین کاربران و سرویس های خبری رایج، روند خرید را فردی کرده اند (۳۹) این ابزار و صدها ابزار دیگر تجربه ای بسیار فردی شده را به افراد ارائه می کنند. همه این ابزار آلات شخصی کننده راه افراط را پیموده اند و من فکر می کنم آنها به نوعی از بینش فردگرایی منتهی می شوند که چنانچه مورد توجه قرار نگیرد، روابط اجتماعی و مهمتر مسوولیت اجتماعی را کاهش می دهد. اینترنت تجربه ای مجازی را



صرفنظر از فرهنگ زندگی آفلاین در اختیار ما می‌نهد: خرید، سفر و کار، همگی در خانه انجام می‌شود، حتی می‌توانید درمان شناس خود را نیز در خانه ببینید. این امر به قول آل‌من، "غایت به حاشیه راندن هستی است". عجیب آنکه، برخی ترسیده‌اند که فناوریهای اطلاعات ممکنست فضای شهری را متروکه کند، (۴۰) هرچند این روند ممکن است بیشتر جایگزین حومه شهر شود. کن‌گرگن (۴۱) سال گذشته در کنفرانس «فناوری و هویت» که در دانشگاه کرنل برگزار شد، درخصوص پدیده سیلوهای ایدئولوژیکی که در اینترنت بوجود آمده است سخن گفت که این سیلوها به افراد منزوی فرصتی می‌دهند تا زبان و آراء مشترک بیابند و آراءشان را حتی بدون کمک فرهنگهای دیگر تثبیت کنند. مسلماً، این امر بسته به اینکه آیا شما برای دیدگاههای افراد دیگر گروه ارزش قایل هستید یا خیر، می‌تواند هم خوب و هم بد باشد.

اما آنچه شبکه تاکنون فراهم نکرده، فضاهای عمومی مجازی‌ای است، مانند فضاهای عمومی زندگی آفلاین، که ما در آن مجبور می‌شویم با کسانی که دیدگاههای متفاوت دارند صحبت کنیم. اندرو شاپیرو (۴۲) مدیر نهاد سیاست‌گذاری اینترنتی اسپن نیز مسأله شخصی‌سازی را مورد بررسی قرار داده است. او می‌گوید "تمایل به شخصی‌سازی بسیار

است. اما... سفارشی کردن کامل زندگی، ارتباط جوامع محلی را که بسیاری از آنها پیش تر به نحو تأسفباری ضعیف شده اند، ضعیف می کند. "این بدان معنا نیست که زندگی همراه با شبکه فرصتی برای تجربیات مشترک فراهم نمی کند، بلکه باید پرسید که این وسیله چه مواقعی با زندگی بومی کاربر پیوند می خورد و خاصه اینکه جوامع آن لاین دیرپا و یکپارچه (به هم پیوسته)، جوامعی هستند که اعضای آنها در ابتدا یکدیگر را در فضای آف لاین ملاقات کرده اند و تقریباً روابط نزدیکی در زندگی با هم داشته اند. نظر به تأثیرات بالقوه شخصی سازی و بینش فردگرایی، آیا وب را می توان فرهنگی متحد شده در نظر گرفت یا آیا می توان آن را مجموعه ای از وابستگی های یک بعدی توصیف نمود؟ من بعنوان یک محقق مایلم بدانم که آیا افراد می توانند با زندگی همراه با شبکه خود را تطبیق دهند و همچنان در زندگی آف لاین نیز مؤثر و کارآمد باشند؟ خود آگاهی، انعطاف پذیر است و می توان آن را در اولویت قرار داد یا توصیف نمود، (۴۳) بنابراین به نظر می رسد که این مسأله امکان پذیر است. نیز امکان دارد که ما به منظور عمل کردن در جهانی سیمی نیازمند دو فرهنگی تر شدن باشیم (هم فرهنگ مستقل و هم به هم وابسته). در اختیار داشتن هر دوی این فرهنگ ها ظاهراً برای برقراری ارتباط و عمل کردن در فضایی چند فرهنگی ضروری است. (۴۴) تازمانیکه

در خصوص این سؤالها تحقیق شود، همه، صرفاً بحران سازند. همانگونه که در آغاز مقاله

گفتم، این تأملات ابزاری برای طبقه‌بندی افکارم با هدف انجام تحقیقی تجربی

در خصوص این پدیده‌ها بوده‌اند. بدین منظور تصمیم گرفته‌ام پژوهشی در خصوص

خودآگاهی آغاز کنم و تأثیرات موقعیت جغرافیایی، وسعت و بعد جامعه و زبان را در آن

(خودآگاهی) و ارتباط آن با استفاده از اینترنت و انزوای اجتماعی را بررسی کنم.

نتیجه‌گیری

نیل پستمن (۴۵) در سخنرانی خود در جلسه افتتاحیه انجمن محیط زیست و رسانه از

ماخواست تا اخلاق را در رابطه با فناوری و شیوه‌های برقراری ارتباط در نظر

بگیریم. بعنوان بخشی از این درخواست، به ما یادآوری شد که بررسی کنیم که چگونه

فناوری، کاربرد خود را شکل می‌دهد. یعنی چگونه هر نوع فناوری روش استفاده از آن را

دیگته می‌کند؟

این همان نکته‌ای است که مرا از نظام روانشناسی به اکولوژی رسانه‌ها برد و البته از

طریق مطالعه آثار اندیشمندانی چون والتر آنگ، ایلیش و ساندرز و مارشال ام سی

لوهان (۴۶) به اعتقاد من ما نه تنها باید این پدیده‌ها را بررسی کنیم بلکه باید عمل

کنیم و من نمی‌توانم فوراً یک نسخه تجویز کنم - این مسایل پیچیده‌اند و مطالعه

بیشتری را می‌طلبند، اما دست کم می‌توانیم درباره نحوه ایجاد یک رسانه جدید، یک

رسانه مدنی و نه صرفاً یک رسانه شخصی بیندیشیم.