



فضای آنلاین چقدر آرام تر می‌بود، اگر اینقدر شلوغ نبود

درگیری شما در فضای مجازی به سود غول‌های اینترنتی است

■ تلخیص: سیمین جم

نظر به‌ای در روان‌شناسی اجتماعی می‌گوید، ما انسان‌ها نه‌ای‌تا می‌توانیم با ۱۵۰ نفر پیوند معنادار داشته باشیم و تعداد دوستان صمیمی‌مان نیز بعید است بیشتر از پنج نفر شود، اما شبکه‌های اجتماعی به این نظر به هیچ اهمیتی نمی‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی، اصل، افزایش هر چه بیشتر تعاملات است. هر چه دوستان بیشتری داشته باشید و هر چه بیشتر حرف بزنید، بهتر است، اما نکته این است: این همه تعامل برای چه کسی بهتر است؟ برای شرکت‌های صاحب شبکه‌های اجتماعی یا برای روح و روان ما؟

■ ■ ■

۱۵۰ نفر در دایره ارتباطات شما زندگی اجتماعی شما محدودیت زستی دارد؛ محدودیتی ۱۵۰ نفره (عدد دایره) که سه دهه قبل توسط روان‌شناسی بریتانیایی به نام رابین دانیار ارائه شد)، یعنی شما می‌توانید نهایتاً با ۱۵۰ نفر روابط معنادار داشته باشید. چه چیزی روابط را معنادار می‌کند؟ دایره در جواب این سؤال، پاسخ کوتاهی داد: «افرادی که آنها را انقدر می‌شناسید که اگر اتفاقی در فرودگاه ببینیدشان، می‌توانید بدون اینکه احساس ناخوشایندی داشته باشید، با آنها سلام و احوالپرسی کنید.» این پاسخ کوتاه، شاید به شکلی اتفاقی، گوشه‌های مهمی از یک نظریه به روان‌شناختی مسلط و در حال تکمیل را نشان داد. این سازه نظری برای صمیمیت در روابط «الایه‌ای» گوناگونی را در نظر می‌گیرد. از نظر منطقی، می‌توانیم تا ۱۵۰ پیوند کارآمد با دیگران داشته باشیم، ولی صمیمی‌ترین‌ و در نتیجه، نزدیک‌ترین روابط‌مان فقط با پنج تا ۱۵ نفر است. می‌توانیم شبکه‌های خیلی بزرگ‌تری داشته باشیم ولی بسیاری از مردم به کیفیت و خلوص روابطی که دارند قناعت می‌کنند و در نتیجه، چرخه‌های اجتماعی خیلی کوچک‌تری دارند.

برخی منتقدان به این نتیجه‌گیری دایره انتقاد کردند و آن را جبر گراییه و حتی خیالی خواندند. با وجود این، ایده اصلی این نظریه شهودی بود و هنوز هم پابرجا مانده است. بستر زندگی اجتماعی مدرن، یعنی شبکه اجتماعی، به تنها چیزی که توجه ندارد، نظریه دایره است. زندگی آنلاین فقط حول محور افزایش کمیت روابط پیش می‌رود، بدون آنکه به کیفیت آنها توجهی داشته باشد. در فضای اینترنت، رابطه معنادار رابطه‌ای است که می‌تواند سرگرمی ایجاد کند یا منفعتی داشته باشد، نه رابطه‌ای که رازی در آن فاش شود یا حمایتی در آن شکل بگیرد.

همه داریم دائماً با همدیگر حرف می‌زنیم!

اینترنت مشکلات زیادی دارد ولی بیشترشان در این مشکل نهفته‌اند. همه ما دائماً داریم با همدیگر حرف می‌زنیم. این امر در هر سطحی صادق است. قبل از این ابزارهای آنلاین، معمولاً دیربه‌دیر تر و با افراد کمتری حرف می‌زدیم. هر آدم معمولی، روزانه، به اندازه انگشتان دست با دیگران حرف می‌زد و نهایتاً ممکن بود، در مراسم عروسی یا جلسات کاری، در برابر حداکثر چند صد نفر حرف بزند. شاید گفته‌های‌شان ضبط هم می‌شد، ولی امکانات تقویت و پخش آن نداشتند. در سر تاسر دنیا و نشر آنها به جاهایی بسیار دورتر از بستر اصلی‌شان، اندک بود.

رسانه‌های آنلاین به تمامی مردم امکان دسترسی به کانال‌های ارتباطی‌ای را دادند که قبلاً در انحصار شرکت‌های بزرگ بود. این کار با شبکه جهانی وب در دهه ۱۹۹۰ شروع شد و با محتوای تولیدشده به دست کاربران در هر زمینه‌ای و رسانه‌های اجتماعی در دهه ۲۰۱۰ ادامه یافت. کنترل گفتمان عمومی از دست سازمان، دولت‌ها و شرکت‌های حقوقی به دست شهروندان معمولی افتاد. نهایتاً مردم توانستند نوشته‌ها، عکس‌ها و ویدئوها و محتوای دیگرشان را بدون کسب موافقت ناشران و رسانه‌ها منتشر کنند. حالا ایده‌ها آزادانه و رای مرزها پخش می‌شوند.

گسیل انبوهی از زباله‌های سمی

همراستا با این روند، انبوهی از زباله‌های سمی هم به سمت ما گسیل شد. زمانی که ارتباط به این راحتی برقرار شود- آن هم در رسانه‌های اجتماعی که دوستان نزدیک مثل آشنایان دور یا حتی غریبه‌ها به نظر می‌رسند- هر پُستی می‌تواند بدترین ترس‌های مردم را نشانه گیرد و آدم‌های معمولی را به افرادی رادیکال تبدیل کند. توثیت‌هایی که بی‌فکرانه نوشته می‌شوند، زندگی‌ها را خراب می‌کنند یا رسانه‌های اجتماعی زندگی را به طور کلی، تلخ و بی‌رحم کرده‌اند.

سود غول‌های تکنولوژی با درگیری

برای زیرسؤال بردن فرض بنیادی زندگی آنلاین کمی دیر شده است. چه می‌شد اگر مردم نمی‌توانستند تا این اندازه، با این تعداد آدم و به این تعداد دفعات حرف بزنند؟ فرآیندی که طی آن، فرد در رابطه‌ای مستقیم با کسی دیگر قرار می‌گیرد، گاهی نامیابیگری نامیده می‌شود، چون فرضاً میانجی‌های بین آن دو را از بین می‌برد، ولی نامیابیگری رسانه‌های اجتماعی، در واقع افراد را قدرتمندتر نکرده و فقط میانجیگرهای قدیمی را با انواع تازه‌ای مثل گوگل، فیس‌بوک، و توییتر و بسیاری دیگر جایگزین کرده است. این شرکت‌ها بیشتر از آنکه شرکت‌های فناوریانه باشند، شرکت‌های داده هستند، یعنی وقتی که افراد چیزی را جست‌وجو می‌کنند، پُست می‌کنند، کلیک می‌کنند و پاسخ می‌دهند، اطلاعات‌شان را می‌گیرند و در تبلیغات به کار می‌بندند. در این کار، کاربرها را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رفتاری یا تجاری آنها که رفته‌رفته جزئی‌تر هم می‌شوند، دسته‌بندی می‌کنند و هدف تبلیغات ویژه خودشان قرار می‌دهند. به همین دلیل، این شرکت‌ها مردم را تشویق

می‌کنند تا جایی که می‌توانند آنلاین «صحبت کنند»، چون سود غول‌های تکنولوژی در این است. شرکت‌های اینترنتی این عمل را «درگیری» می‌نامند. اصول درگیری مردم را به سمت این اشتباه می‌کشاند که استفاده از نرم‌افزار را با داشتن مکالمات معنادار یا حتی موفق قاطی کنند. توثیت ناخوشایندی که به ناراحتی و آشفتگی هم دامن می‌زند، به جای آنکه نشانی از شکست آشکار از تباط باشد، به چشم یک صحبت آنلاین موفق دیده می‌شود. همه آنهاپی که مستمراً پُست می‌نویسند هم انگار ثابت می‌کنند که این هدف به ثمر نرسشته است، و گرنه چه دلیلی داشت این همه حرف بزنند؟ بنابراین کمیت محتوای تولیدشده و تعداد مخاطبان آن تبدیل شده‌اند به کالاهای خالص.

وقتی درگیری تبدیل به فاجعه می‌شود

ظرفیت دسترسی گاهی به یک شنونده به حق دسترسی به تمامی شنوندگان در هر زمانی تبدیل شده است. آزادی مطلق برای همیشه شنیده‌شدن، کم‌کم تبدیل

به یک پیش‌فرض در گفتمان راجع به رسانه‌های اجتماعی شده است. هر تلاشی که کاربران را در انتشار ایده‌های‌شان محدود کند، آشکارا به عنوان سانسور یا چیزی بدتر از آن تفسیر می‌شود، ولی دلیلی ندارد که فکر کنیم هر کسی باید در هر لحظه‌ای به هر فرد دیگری در جهان دسترسی فوری و ثابت داشته باشد. هر چه پُست‌ها، فالوئر‌ها، لایک‌ها و دیده‌شدن‌ها بیشتر باشند، بهتر است و اینچنین است که اطلاعات بد پخش می‌شوند و با جلب توجه هر چه بیشتر، درگیری را تبدیل به فاجعه می‌کنند. آیا بهتر نمی‌شد اگر تعداد افراد کمتری، چیزهای کمتری، به تعداد کمتری پُست می‌کردند و تعداد کمتری هم آنها را می‌دیدند؟ شاید محدود کردن رسانه‌های اجتماعی ناممکن یا زائد به نظر بیاید، ولی در واقع این شرکت‌ها همین الان هم شامل



بعضی محدودیت‌ها هستند. توثیت‌ها فقط می‌توانند ۲۸۰ کلمه‌ای باشند و نه بیشتر. ویدئوهای یوتیوب برای بسیاری از کاربران نباید بیشتر از ۱۵ دقیقه باشد که قبل از سال ۲۰۱۰ این محدودیت ۱۰ دقیقه بود؛ امری که به پایه‌گذاری ماهیت ویدئوهای کوتاه آنلاین کمک کرد. اسنپ‌چت هم موفقیتش را از زودگذری‌اش به دست آورد، به این صورت که پُست‌ها، به جای اینکه برای همیشه بمانند، پس از مدت کوتاهی ناپدید می‌شدند.

بعضی محدودیت‌ها هستند. توثیت‌ها فقط می‌توانند ۲۸۰ کلمه‌ای باشند و نه بیشتر. ویدئوهای یوتیوب برای بسیاری از کاربران نباید بیشتر از ۱۵ دقیقه باشد که قبل از سال ۲۰۱۰ این محدودیت ۱۰ دقیقه بود؛ امری که به پایه‌گذاری ماهیت ویدئوهای کوتاه آنلاین کمک کرد. اسنپ‌چت هم موفقیتش را از زودگذری‌اش به دست آورد، به این صورت که پُست‌ها، به جای اینکه برای همیشه بمانند، پس از مدت کوتاهی ناپدید می‌شدند.

اینترنت مشکلات زیادی دارد، ولی بیشترشان در این مشکل نهفته‌اند. همه ما دائماً داریم با همدیگر حرف می‌زنیم. همراستا با این روند، انبوهی از زباله‌های سمی هم به سمت ما گسیل شد. زمانی که ارتباط به این راحتی برقرار شود- آن هم در رسانه‌های اجتماعی که دوستان نزدیک مثل آشنایان دور یا حتی غریبه‌ها به نظر می‌رسند- هر پُستی می‌تواند بدترین ترس‌های مردم را نشانه گیرد و آدم‌های معمولی را به افرادی رادیکال تبدیل کند. توثیت‌هایی که بی‌فکرانه نوشته می‌شوند، زندگی‌ها را خراب می‌کنند یا رسانه‌های اجتماعی زندگی را به طور کلی، تلخ و بی‌رحم کرده‌اند

تکنولوژی تبدیل کنند. یکی از مهم‌ترین ایده‌ها این بود که مردم روابط اجتماعی نسبتاً کمی دارند. آدم‌ز در کتابش به نام «گروهبندی‌شده» در سال ۲۰۱۲ نوشت: «ما مردم با گروه کوچک و ثابتی از افراد صحبت می‌کنیم.» به بیانی دقیق‌تر، انسان‌ها دوست دارند بیشتر با پنج نفر از نزدیک‌ترین دوستان‌شان صحبت کنند. جای تعجب ندارد که این دوستی‌ها که جامعه‌شناسان به آنها نام پیوندهای قوی را می‌دهند، باهمان افرادی هستند که بیشترین تأثیر را روی ما دارند.

اساس گوگل پلاس همین مفهوم پیوندهای قوی بود. این برنامه به کاربران اجازه می‌داد افراد را در گروه‌هایی به نام حلقه‌ها طبقه‌بندی کنند و تعاملات، حول این حلقه‌ها شکل می‌گرفت. این کار مردم را مجبور می‌کرد به تفاوت‌ها و شباهت‌های افراد موجود در شبکه‌های‌شان توجه کنند، نه اینکه همه آنها مثل فالوئر‌ها یا مخاطب‌های نامتمایز و یکپارچه رفتار کنند. منطقی است که همواره هر کسی با همکارانش فرق داشته باشد، همین‌طور همکاران نیز با همبازی‌های پوکر یا اعضای کلیسا تفاوت دارند.

آدامز می‌خواست از جامعه‌شناسی به نام مارک گرانونور هم درسی بگیرد. وقتی مردم توجه‌شان را از پیوندهای قوی گرفته و به پیوندهای ضعیف می‌برند، ارتباطات خطرناک‌تری شکل می‌گیرد. پیوندهای قوی از این‌رو قوی شده‌اند که در طول زمان، قابلیت میانجیان به آنها تأیید شده است. اطلاعات یا ورودی‌ای که هر فرد از طرف یکی از اعضای خانواده یا همکارانش دریافت می‌کند، قابل اعتماد و زمینه‌مند است. در عوض، حرف‌هایی که به طور تصادفی و از شخصی ناشناس در فروشگاه (یا اینترنت) می‌شنود، تا آن‌جا کمتر مورد اعتماد است یا حداقل باید چننین باشد.

فضای آنلاین چقدر آرام‌تر می‌بود اگر اینقدر شلوغ نبود

کتاب آدم‌ز انگاز هر چیزی را که می‌تواند در اینترنت مشکل ساز باشد، پیش‌بینی کرده است. آدم‌ز نوشته است: وقتی ایده‌ها در مقابل افراد زیادی قرار داده شوند که راحت تحت تأثیر قرار می‌گیرند، به آسانی پراکنده می‌شوند. این افراد هم به نوبه خود این ایده‌ها را به افراد پدبرای دیگر انتقال می‌دهند و زمانی که عده زیادی از این دسته افراد به خوبی به هم متصل شده باشند- همان‌طور که در رسانه‌های اجتماعی به هم متصل شده‌اند- سرعت نشر این ایده‌ها بیشتر هم می‌شود. به اعتقاد آدم‌ز، افرادی که مدت‌زمان بیشتری طول می‌کشد تا ایده‌ها را بپذیرند هم نهایتاً این کار را می‌کنند، چون آنها دائماً معرض تأثیرپذیری مخاطبان‌شان هستند. هر چه آستانه اعتماد و انتشار پایین‌تر باشد، ایده‌های افراد ناشناس راحت‌تر و سریع‌تر پخش می‌شوند. بدتر اینکه مردم ایده‌ها، داستان‌ها، عکس‌ها و هر محتوای دیگری را که برانگیزاننده عواطف هستند به اشتراک می‌گذارند. خودتان می‌دانید که این داستان به کجا ختم می‌شود. فیس‌بوک با استفاده از سرویس هایش سعی می‌کند نهایت استفاده را از پیوندهای ضعیف ببرد. از طرف دیگر، اعمال محدودیت‌های بیشتر و قابل توجه‌تر بر خدمات اینترنتی، هم از نظر زیبایی‌شناختی و هم قانونی، سازگاری بیشتری با سازوکار تجاری صنعت تکنولوژی دارد. محدود کردن بسامد گفتار، اندازه و ترکیب مخاطبان وسعت نشر هر صحبت یا طیف زمانی این پُست‌ها کاملاً با بنیان اخلاقانه و فناوریانه رسانه‌های کامپیوتری مطابقت دارد. باید تعجب‌آور باشد که شما به اینکه ایده‌های‌تان را طوری بیان کنید که در حد ۲۸۰ کاراکتر باشد، اهمیتی ندهید، ولی در عین حال اصلاً قبول نکنید که پیام‌ها به ۲۸۰ نفر خواننده یا ۲۸۰ دقیقه محدود شوند، در حالی که این دو باهم تفاوت اساسی‌ای ندارند. شرکت‌های فناوریانه قطعاً همه تلاش‌شان را خواهند کرد که با هر اقدامی برای کاهش رشد یا درگیری مبارزه کنند. شهروندان خصوصی از محدودیت‌های جدید و ناشناخته‌شمگین خواهند شد... تصور کنید فضای آنلاین چقدر آرام‌تر می‌بود، اگر اینقدر شلوغ نبود.

● **نقل و تلخیص: ژوب‌سایت ترجمان/نوشته: یان بوگوست/ ترجمه: زهرا عاملی/ مرجع: آتلانتیک**



فضای مجازی از هم دور ترمان کرد

چراغ سبز آنلاین و چراغ قرمز اعتماد

■ نیره ساری

دوستی می‌گفت «دلم می‌خواد از دنیای مجازی ناپدید بشم تا ببینم کی دنبالم میاد و نگر انم میشه» بعد که فکر کردم به این نتیجه رسیدم چندان هم بیراه نمی‌گوید. اینکه ما در دسترس باشیم و کسی نگران ما شود، آن زمان ارزشمند است. موبایل، تلفن همراه و در حالت کلی تر آن اینترنت اختراعی بود برای کمتر کردن فاصله و نزدیک تر شدن افراد به یکدیگر، اما آیا واقعاً این هدف اتفاق افتاد؟! آیا فاصله‌های افراد کم شد، دلتنگی‌ها حذف شد؟ دوری‌ها به دوستی تبدیل شد؟

دنیای مجازی شاهدیم که بعد از معرفی موبایل یا همان تلفن همراه و رشد آن، به مرحله بلوغ این اختراع رسیدیم. مرحله بلوغ وقتی بود که دیدارهای ما شد، بعد از مدتی به ما این امکان را داد که چهره به چهره جای خود را به پیامک داد. تکنولوژی روزبه‌روز بیشتر رشد پیدا کرد و به موازات افزایش قابلیت و ظرفیت‌ها اعتماد را بیش از قبل سلب کرد. تلگرام که بعدها خانه آبی صحبت‌های ما شد، بعد از مدتی به ما این امکان را داد که حرف‌های‌مان را پاک کنیم، یعنی من دوست دارم را می‌واسم پاک کنم، به شما اعتماد دارم را می‌توانم پاک کنم، گویی هیچ‌وقت نگفتم. گویی هرگز حتی به آن هم فکر نکردم. در این میان فضایی همچون واتس‌آپ این سلب اعتماد را دوچندان کرد که فلانی قصد بیان چه جمله‌ای را داشت که به راحتی آن را پاک کرد و فهم این تصمیم را هم برای ما آسان تر کرد، اما امکان تازه‌ای که اخيراً اضافه شده، عجیب‌ترین در نوع خود است. ما می‌توانیم حرف طرف مقابل‌مان را هم پاک کنیم؛ کاربرد ی که جز برای سلب اعتماد افراد از یکدیگر نیست، یعنی مثلاً من یا شما به حرفی اعتراف کنیم اما آن را پاک کنیم!

افول اعتماد در دنیای مجازی زمانی رسید که ظرفیت آنها گویی از ظرفیت افراد پیشی گرفت. فرصت‌ها بسیار شد و فرصت‌طلب‌ها تاختند؛ دنیایی که با مجازی بودن خود، روزبه‌روز بار منفی آن بیشتر می‌شود. چراغ سبز آنلاین و چراغ قرمز اعتماد هر روز بیشتر نمایان می‌شود، حتی چک هم بدون نیاز برای تأخیر در پاسخگویی! یعنی دنیای میان افراد بود اما این روزها محو شده است. نهایتاً یک متن ساده که نیمی بیشتر از جملات آن کپی شده از کانال‌های تلگرامی است و ناشیانه میان افراد دست به دست می‌شود، بی‌آنکه ذوق قلمی در آن نهفته باشد.

متأسفانه دنیای مجازی و رفاقت‌های مجازی، صحبت‌های تابی را ارزان کردند. چه شیرین بود روزی که در پس ارسال نامه‌ها نهفته بود اما میهنان صفحه مجازی ما نشود تا زمین و زمان را به هم بدوزیم برای تأخیر در پاسخگویی! یعنی دنیای مجازی، حتی تمرین انتظار را از ما گرفت و شروعی برای بی‌اعتمادی بود.

در علم مدیریت مفهومی به نام چرخه حیات وجود دارد که بر چهار پایه اصلی معرفی، رشد، بلوغ و افول بنا نهاده شده است، به این معنی که آخر هر چیزی شادی را درآورد اما در باطن هر لحظه فرویزد و بر عکس این مورد هم ممکن است؛ دنیایی که قابل اعتماد نیست و افراد آنگونه که هستند خود را نشان نمی‌دهند، به قول معروف، نقابی بر سایر نقاب‌های موجودی است که شاید افراد داشته باشند یا برای تشویه بیشتر بگویم همانند سفوف کشیدن روی شیء یا خوراکی جذابی که شفافیت دارد اما غیرقابل دسترسی است. چند سال پیش بود که دانمارکی‌ها به عنوان شادترین مردم جهان انتخاب شدند. بعد از این خبر همه به فکر افتادند تا راز و رمز این شادی را پیدا کنند. یکی از اصول رعایت شده در فرهنگ این مردم، فاصله از فضای مجازی است. دانمارکی‌ها خیلی اهل فضای مجازی نیستند و به جای آن با دوستان خود در میهمانی شرکت می‌کنند. چیزی شبیه دورهمی‌های قدیمی ما ایرانی‌ها دارند که اسم آن را «قابلمه‌پارتی» گذاشته‌اند و هر کس با غذای خودش در میهمانی حاضر می‌شود تا آخر هفته‌های‌شان را کنار یکدیگر به میهمانی سپری کنند و بازی کردن دورهمی یکی از پایه‌های میهمانی دانمارکی‌هاست.

سکوتی که امروز در کانون خانواده‌های ایرانی حکمفرماست و هر روز بیشتر می‌شود، حاصل اختراع همان افرادی است که خودشان جمع خانواده و حضور در کنار یکدیگر را به فضای مجازی اولویت می‌دهند.



افول اعتماد در دنیای مجازی زمانی رسید که ظرفیت آنها گویی از ظرفیت افراد پیشی گرفت. فرصت‌ها بسیار شد و فرصت‌طلب‌ها تاختند. دنیایی که با مجازی بودن خود، روزبه‌روز بار منفی آن بیشتر می‌شود. چراغ سبز آنلاین و چراغ قرمز اعتماد هر روز بیشتر نمایان می‌شود، حتی چک کردن‌های آنلاین بودن‌های شبانه‌روزی تلگرام و واتس‌آپ، روزبه‌روز شکاک‌ترمان کرده است. اعتمادمان را بریده و دلتنگی‌های‌مان را بیشتر کرده است. شده‌ایم مردمی موبایل به دست و همیشه در صحنه که به راحتی آبروی آدم‌ها بین‌مان به اشتراک گذاشته می‌شود