

دلالت‌های فرهنگی تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی هوشمند روی طبقه متوسط

شهر تهران

ابوعلی ودادهیر^۱، امیرحسین صالحی^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۱/۲۰، تاریخ تایید: ۹۶/۳/۷

چکیده:

با فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند، که ذیل تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی هوشمند مطرح می‌شوند، این مسئله پدید می‌آید که مابه‌ازاهای فرهنگی این پدیده چه می‌تواند باشد؟ این مابه‌ازاها هنگامی مهم می‌شوند که تغییرات عمده‌ای در ساحت زندگی روزمره از حیث مواجهه با تجربه‌ز بسته رخ دهد. لذا ما در این مقاله تلاش می‌کنیم دلالت‌های فرهنگی مصرف این گونه تکنولوژی‌ها را از وجه انسان‌شناختی آن مورد مذاقه قرار دهیم. روش ما کیفی است در وجه عام و به طور اخص اتنوگرافی تفسیری است. شیوه آنالیز داده استخراج مضامین یا درون مایه‌های موجود در مصاحبه‌ها و مشاهدات با استفاده از روش‌های آنالیز داده‌های کیفی مایز و هابرم (۱۹۹۴) بوده است. عمده میدان پژوهش در این تحقیق مراکز عمده فروش و خدمات پس از فروش گوشی‌های هوشمند، از جمله مرکز تجاری پایتخت واقع در خیابان میرداماد تهران بوده است. مضمون محوری ما در این قسمت معطوف به ارتباط تکنولوژی و سپهر معنای کنشگران است؛ سپهر معنا مفهوم محوری برساخت هویت کنشگران شهری ارزیابی شده است. لذا در پژوهش اخیر، این مقوله و رابطه‌اش با امر تکنیکی در شش تم یا مضمون قابل بحث است که مضامین از بدین قرارند: آثار متأخر انفجار اطلاعاتی، تکنولوژی و تأثیر آن بر ارتباطات اجتماعی، تنهایی و صمیمیت مهندسی شده، تغییر در ساحت مکان و زمان، و دست آخر، تغییر در تجربه‌ز بسته کنشگران.

کلیدواژه‌ها: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، تنهایی، زمان، مکان

1 - نویسنده مسئول و دانشیار مردم‌شناسی و مطالعات سلامت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، پست الکترونیک: vedadha@ut.ac.ir

2 - کارشناس ارشد مردم‌شناسی از دانشگاه تهران و مردم‌نگار حوزه علم و تکنولوژی، پست الکترونیک: salehi.amirhossein2544@gmail.com

مقدمه

زمانی تئودور آدورنو^۱ (۱۹۴۴) و ماکس هورکهایمر^۲ (۱۹۴۴) در نقد تطور از تلفن به رادیو، این حرکت را، انتقال از بازی حداقلی نقش سوژه به تکنولوژی‌ای مربوط دانستند که خودانگیختگی^۳ را در میان مخاطبان خود می‌کشد (آدورنو ۱۳۸۹؛ هورکهایمر ۱۳۸۹: ۲۱۲). در واقع، نقد آنها معطوف به صنعت فرهنگ‌سازی‌ای می‌شد که با برنامه‌ریزی و تهیه خوراک فکری توسط عده معدودی کارشناسان ایدئولوگ فرهنگ بورژوازی برای عده کثیری مخاطبین به ناپودی ماهیت سیاسی و برانداز هنر با مثله کردن کلیت اثر هنری به نفع سلطه عقلا نیت تکنولوژیک و به سترون کردن ذهن مخاطبین و استحاله سلطه و فرمانبرداری در آنان منجر می‌شد.

اکنون و پس از گذشت بیش از هفت دهه از نگارش صنعت فرهنگ (آدورنو، ۱۳۸۹؛ هورکهایمر، ۱۳۸۹)، تکنولوژی به ادغام تلفن و «رادیو» رسیده است؛ در واقع رادیو، سلف ارتباطات اینترنتی است. چیزی که به ظاهر با آنچه نویسندگان صنعت فرهنگ تجربه کرده‌اند، به کل متفاوت است. «تفاوت» اینترنت به شکل طراحی خاص آن برمی‌گردد؛ اینترنت در کوران جنگ سرد به این منظور طراحی شد که در صورت به راه افتادن جنگ، خطوط ارتباطی از کار نیفتند. لذا احتیاج به شبکه‌ای ارتباطی بود که از هیچ مرکزی قابل کنترل نباشد (کاستلز، ۱۳۸۹: ۳۳).

سونامی اینترنت از دهه هفتاد یعنی اندکی پس از مرگ آدورنو جهان را فراگرفت (کاستلز، ۱۳۸۹: ۴۰۱). در حالی که در آگوست ۱۹۹۵ طبق تحقیقاتی مشخص شد که فقط ۲۵ میلیون نفر در امریکا از آن استفاده می‌کرده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۴۰۲)، اکنون به‌تمامی جهان تسری پیدا کرده است و این در حالی است که این تکنولوژی حتی راه‌های ارتباطی دیگر را نیز جذب خودش کرده است؛ تکنولوژی‌هایی از قبیل «آی‌فون»^۴ و «آی‌پد»^۵ بارزترین نمونه برای این ادعا هستند، به‌نحوی که ارتباطات تلفنی را نیز تحت پوشش اینترنت درآورده‌اند (Goggin, 2009: 231-244).

در چنین شرایطی و در دوران فراگیر شدن تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی، بشر امروز بیشتر با ایده سایبرگ^۶ دانا هاروی^۱ (۲۰۰۱) مانده است؛ موجودیتی نیمه‌انسان، نیمه‌ماشین

1 - Theodor W. Adorno

2 - Max Horkheimer

3 - Spontaneity

4 - iPhone

5 - iPad

6 - Cyborg

که جدایی یکی از دیگری بی‌معنا است. حال مسئله اساسی‌ای که پیش می‌آید، مابه‌ازاهای فرهنگی فراگیر شدن این نوع از تکنولوژی است. ما به‌ازاهای فرهنگی استفاده از تکنولوژی، خود معلول وضعیتی است که به تعبیر مارتین هایدگر در آن اصل علیت حاکم است. «هرجا هدفی دنبال شود و وسیله‌ای به‌کار رود، هرجا که امر ابزاری حاکم باشد، علیت هم حاکم است» (هایدگر، ۱۳۹۰: ۳).

به دیگر سخن، تکنولوژی خنثی نیست؛ این امر، یعنی امر تکنیکی، گروه‌های ذی‌نفع متنوع اجتماعی تکنیکی را با خود درگیر کرده است. امر تکنیکی از آنها تأثیر می‌پذیرد و روی آنها تأثیر می‌گذارد. عمده‌ترین گروه ذی‌نفع تکنولوژی‌های ارتباطی - اطلاعاتی، عامه مردم، و به بیانی دقیق‌تر طبقه متوسط شهری هستند. در اینجا، منظور ما از طبقه متوسط، همان طبقه مد نظر چارلز رایت میلز^۲ (۱۹۶۹: ix) است: «عامه مردم شهرنشین».

«هر تاریخی که داشته باشند، تاریخی است بدون واقعه؛ هر منفعتی داشته باشند، به اتحاد بدل نمی‌شود؛ هر آینده‌ای داشته باشند، از آن خود آنها نیست. اگر آرزویی داشته باشند میان‌مایه است، حتی زمانی که هیچ میان‌مایگی‌ای ممکن نیست و لذا بر اساس یک توهم، آنها جماعتی خیالی‌اند. آنها از درون شکسته و جدا هستند؛ از بیرون به نیروهای بزرگ‌تر وابسته‌اند. حتی اگر اراده‌ای در کنش پیدا کنند، کنش‌هایشان، که بدون سازماندهی است، از ادغام محتواهای درهم و برهم و جدا از همی هم کمتر است. به‌عنوان یک گروه، آنها هیچ‌کس را تهدید نمی‌کنند؛ به‌عنوان فرد، سبک زندگی مستقلی ندارند» (همان، ix).

این عامه مردم شهرنشین، یا همان طبقه متوسط، نه طبقه‌ای میانی هستند که میان اشرافیت و پرولتاریا قرار بگیرند و نه به‌گونه‌ای دیگر تعریف می‌شوند. آنها به‌گونه‌ای هستند که یا عضو گروه خدماتی خاصی هستند. مثل طبقه معلمان، کارمندان دولت و... و یا باز بنا به تعریف رایت میلز، طبقه یقه‌سفیدان هستند. خصوصیت اصلی این طبقه، مصرف‌گرایی است. آنها مصرف‌کننده همه چیز هستند؛ بالاخص تکنولوژی.

در کشور ما نیز وضع به این قرار است که این طبقه اکثریت شهرنشین را تشکیل می‌دهند و مصرف‌کننده اصلی تکنولوژی در وجه عام و تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی در وجه خاص هستند. اما سابقه تاریخی این طبقه، از ابتدای دولت مدرن پهلوی نشان داده است که این طبقه در مصرف تکنولوژی، همواره ذوق‌زده بوده و علاوه بر تعریف خود با مصرف تکنولوژی‌های گوناگون، خوش‌بینی زیادی به تکنولوژی داشته است. دلیل این ادعای ما فاصله زمانی چندین دهه‌ای میان تأسیس اولین دانشکده‌های «فنی» دانشگاه تهران، مقارن با تأسیس خود دانشگاه

1 - Donna Haraway

2 - Charles Wright Mills

تهران (سال تأسیس ۱۳۱۳)، با تأسیس دانشکده علوم اجتماعی در اوایل دهه ۵۰ است. لذا می‌توان به سادگی چنین استنباط کرد که طبقه متوسط ایرانی بر این عقیده لیبرالی طبقه متوسط اروپایی مٌصِر بوده است که علم و تکنولوژی، خود بر سازنده اجتماع هستند و پیشرفت در این حوزه‌ها مقارن پیشرفت جامعه است.

اما به دلایل بدیهی، این دیدگاه خطرناک است؛ آیا پس از فاجعه اتمی هیروشیما و ناکازاکی باز هم می‌شود به تکنولوژی اعتماد کامل داشت؟ و آیا می‌توان سویه‌های ناشناخته و نامکشوف آن را هرچه بیشتر نادیده گرفت؟ از این‌رو عمده تلاش ما در این مقاله بررسی دلالت‌های فرهنگی مرتبط با تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی است با تکیه بر مصرف تلفن‌های همراه هوشمند، به‌عنوان جدیدترین نسل همگانی این تکنولوژی‌ها در ایران و جهان.

مروری بر دانستنی‌های موجود

تکنولوژی و سپهر معنا

نخستین خصیصه تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی، سروکار داشتن آن با سپهر معنا است. علی‌پایا سپهر معنا را مختص عالم انسانی می‌داند و بر آن است که سپهر معنا «در شکل دادن به روابط اجتماعی نقشی اساسی دارد» (پایا، ۱۳۸۸: ۳۵) پایا انسان را موجودی در جستجوی معنا می‌داند و لذا سپهر معنا چیزی نیست بجز «تعامل آدمی با محیط بیرون (اعم از جهان طبیعت و جوامع انسانی) و دنیای درون تعیین کننده است» (همان، ۳۵). با این تعریف، به نظر می‌آید هرگونه افزار دست بشر که بر تجربه وی تأثیر می‌گذارد، با سپهر معنای آدمی سر و کار دارد، اما تفاوت تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی در ماده خام آن است.

دومین خصیصه این تکنولوژی که آن را از دیگر انواع تکنولوژی متمایز می‌کند، ماده خامی است که این تکنولوژی استفاده می‌کند، یعنی اطلاعات. در حالی که در همه تکنولوژی‌های پیشین، ماده خامی از طبیعت مورد استفاده قرار می‌گرفته است و فرآورده جدیدی عرضه می‌شده، این تکنولوژی به اطلاعات شکل می‌دهد. «در فناوری اطلاعات از پردازش اطلاعات، معنای تازه (از جمله اطلاعات و داده‌های جدید) خلق می‌شود» (همان، ۵۹).

از آنجا که این تکنولوژی‌ها با سپهر معنایی انسان سرو کار دارند، مستقیماً با چیستی آن پیوند می‌یابند (همان، ۵۹) چراکه فرایند معناسازی مستقیماً با هویت آدمی سروکار دارد. «هویت، عبارت است از فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه بهم‌پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود» (کاستلز، ۱۳۸۹: ۲۲).

مسئله اساسی، حالا چنین است که این پدیده چگونه فرایند معناسازی را تحت تأثیر قرار

می‌دهد. به دیگر سخن، ویژگی‌های فرهنگی چگونه در عصر کوران اطلاعات به بقای خود در ذهن خودانگیخته انسان باقی می‌مانند.

عصر انفجار اطلاعات

همان‌گونه که مصطلح است، عصر کنونی «عصر اطلاعات»^۱ لقب گرفته است، اما برخی معتقدند که عصر کنونی «عصر انفجار اطلاعات»^۲ است (مرادی، ۱۳۹۰؛ پایا، ۱۳۸۸). چرا که هیچ عصری نبوده که بشر بدون اطلاعات زندگی کند. خصیصه عصر انفجار اطلاعات، همان چیزی است که آدورنو و هورکهایمر آن را «اختگی ذهنی» می‌نامند (آدورنو، هورکهایمر ۱۳۸۹: ۲۱۲). آنها این خصیصه را در مخاطبان رادیو، سینما و به‌طور کل صنعت فرهنگ دنبال می‌کردند؛ شکل حادث‌تر و رادیکال‌تر آن اکنون به‌وسیله تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی بازتولید می‌شود.

در دنیای کنونی و زمانی که اطلاعات بی‌وقفه به انسان معاصر شهرنشینی خورنده می‌شود، چیزی که از دست می‌رود بنا به تعبیر آدورنو و هورکهایمر «خودانگیختگی ذهن» است (همان، ۲۱۲). خودانگیختگی، واژه‌ای کانتی است و بر این دلالت دارد که ذهن انسان نسبت به تجربیات و کسب آگاهی منفعل نیست، بلکه سازوکارهای پیشینی ذهن بر تجربه ما تأثیر می‌گذارد. بنابراین شرط انسان خودآیین کانتی، پذیرش اطلاعات و در نتیجه، دستیابی به آگاهی در شکلی فعال است. به بیانی دیگر، ما خود می‌خواهیم که به آگاهی برسیم، لذا مسئله اساسی این است که تکنولوژی‌های اطلاعاتی چگونه اطلاعات را به ما عرضه می‌کنند. آیا اطلاعات شکل فرهنگی به خود می‌گیرد؟ در چه بستری اطلاعات شکل فرهنگی به خود می‌گیرد؟ مسئله اساسی خودانگیختگی ذهن، بستر زمانی مکانی آن است؛ قواعد پیشینی ذهنی در بستر زمان مکان شکل می‌گیرند. مسأله‌ای که ما را به موضوع بعدی رهنمون می‌کند.

تغییر در مفهوم زمان و مکان

زمان و مکان، ابعادی مهم و ضروری از هستی آدمی هستند. این دو مقوله نشان‌دهنده بی‌واسطه ساختار اجتماعی و تغییر ساختار هستند. تغییرات تکنولوژیکی و تغییرات در حوزه تکنولوژی‌های ارتباطی بالاخص، زمان و مکان را به شکل ویژه تحت تأثیر قرار می‌دهند. تأثیر تکنولوژی در خلأ و از منبع وسیع‌تر تغییر اتفاق نمی‌افتد، بلکه در فضای جریان‌ها^۳ رخ می‌دهد (Castelles, 2006: 171).

1 - Information Age

2 - A priori

3 - Space of flows

«فضای جریان‌ها، سازمان مادی کنش‌های اجتماعی خودانگیخته در فواصل دور است که توسط ارتباطات شبکه‌ای، به پشتیبانی تکنولوژیکی ارتباطات راه دور، سیستم‌های ارتباط متقابل و تکنولوژی‌های حمل و نقل سریع به وجود می‌آید» (همان، ۱۷۱). فضای جریان‌ها یک فضای بی‌مکان نیست؛ این فضا صورت‌بندی قلمروی مرتبط با گره‌های شبکه‌های ارتباطی دارد. ساختار و معنای فضای جریان‌ها اکنون به هر مکانی تعلق می‌گیرد، ولی به روابطی که پیرامون پردازش شبکه‌ای جریان‌های خاص ارتباطی بر ساخته می‌شوند، اطلاق می‌شود (همان، ۱۷۱). محتوای جریان‌های ارتباطی، شبکه را تعریف می‌کند و لذا فضای جریان‌ها را تعریف می‌کند و پایه‌های قلمرویی هر گره را نیز مشخص می‌کند (همان، ۱۷۱).

گسترش تکنولوژی ارتباطات موبایلی به صورت وسیعی در گسترش فضای جریان‌ها و زمان بی‌زمان^۱ به عنوان ساختارهای زندگی روزمره ما دخالت دارد. «زمان بی‌زمان به کنش‌های اجتماعی بدون ترتیب اشاره دارد که یا به وسیله فشرده‌سازی زمان به وجود آمده‌اند یا به وسیله نظم‌های تصادفی لحظه‌های توالی‌ها؛ برای مثال، در کم‌رنگ نمودن چرخه زندگی^۲ تحت شرایط الگوهای کاری انعطاف‌پذیر و گزینه‌های باتولیدکننده مجتمع» (همان، ۱۷۱). لذا تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی، مفهوم زمان را در ذهن افراد شهرنشین دگرگون می‌کنند.

گئورگ زیمل^۳ (۱۹۰۳) ذهن آدمی در کلان‌شهر و ضرب‌آهنگ زمان در این ذهن را بسیار سریع‌تر از انسان در روستا یا در شهر کوچک می‌بیند. تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی نسبت به زمان بازخوردی دوگانه دارند؛ آنها هم ضرب‌آهنگ آن را سریع‌تر می‌کنند؛ چیزی که ما به تأسی از کاستلز، زمان بی‌زمان می‌نامیم و دیگر اینکه این امکان را فراهم می‌آورند که اضطراب ناشی از ضرب‌آهنگ زمان را کاهش دهند؛ به عبارتی دیگر، این تکنولوژی‌ها افراد را غرق در فضایی بی‌تمرکز می‌کنند که ضرب‌آهنگ زمان را متوجه نشوند (زیمل، ۱۳۷۲).

شری ترکل به این فضای بی‌تمرکز «منطقه» می‌گوید. وی ایده «منطقه»^۴ را به تأسی از میهایلی ژکسزمنیهالی^۵، در چیزی می‌نامد که به آن حالت «جریان»^۶ می‌گوید. حالت جریان حالتی است که در آن می‌توانیم بدون خودآگاهی^۷ عمل کنیم. در این حالت «جریان» است که «اکثر ما تجربه این را داریم که اول صبح به بررسی چند ایمیل می‌پردازیم و ناگهان به خود می‌آییم و می‌بینیم که چهار، پنج ساعت گذشته، روز به نیمه رسیده است و ما کاری انجام

1 - Timeless time

2 - Life cycle

3 - Georg Simmel

4 - Zone

5 - Mihaly Csikszentmihalyi

6 - Flow

7 - Self-Consciousness

نداده‌ایم» (Turkle, 2011: 226).

با زبان نویسندگان صنعت فرهنگ‌سازی، ما «سرگرم» باقی می‌مانیم (آدورنو، هوکهایمر ۱۳۸۹: ۲۳۶)؛ به بیانی دیگر، قرار گرفتن در «منطقه» مورد نظر ترکل، ملازم تکه‌پاره کردن ذهنیت افراد از طریق بودن در فضای اینترنت و فراموشی دنیای کار و فعالیت و واقعیت، چیزی که ربطی به «کلیت» یا تمامیت زندگی نداشته باشد و به شکل متناقض‌نمایی بازتولیدکننده همان کار ملال‌آور است؛ زیرا برای فرار از آن به اینترنت پناه آورده‌ایم، لذا در امتداد آن است و نه چیزی مغایر با آن که به کامل‌ترین شکل در شبکه‌های اجتماعی بازتولید می‌شود.

«ارتباطات موبایلی کنش‌های اجتماعی ما را در مکان‌های مختلف به هم وصل می‌کنند» (Castelles, 2006: 171). نظر کاستلز این است که از آنجا که ارتباطات موبایلی محل منبع را تغییر می‌دهند، فضای کنش متقابل کلاً به‌صورت جریان‌های ارتباطی تعریف می‌شود. به یک معنا فضای کنش‌های متقابل اجتماعی به‌وسیلهٔ زیرمجموعه‌ای از ارتباطات میان افرادی که از فضایشان برای ساخت یک شبکه ارتباطی با سایر فضاها استفاده می‌کنند، بازتعریف شده است (Castelles, 2006: 171-172).

«مردم اینجا و آنجا هستند، در اینجاها و آنجاهاى مختلف قرار دارند، در ترکیب بی‌وقفه مکان‌ها، ولی مکان‌ها ناپدید نمی‌شوند. بنابراین، در ملاقات، مردم به‌سمت مقصدشان می‌روند، در حالی که تصمیم می‌گیرند که به‌کدام مقصد بر اساس ارتباطات دائمی که در آن درگیر هستند، بروند. بنابراین، مکان‌ها وجود دارند که شامل خانه و محل کار می‌شوند، ولی آنها به‌عنوان نقطه همگرایی در شبکه ارتباطات وجود دارند که به‌وسیلهٔ قصد مردم خلق و دوباره خلق می‌شوند» (Castelles, 2006: 172).

این صورت‌بندی دوبارهٔ زمان و مکان به جرأت می‌توان گفت که برای نخستین بار است که در تاریخ اتفاق افتاده است. چنین مسئله‌ای مسلماً مابه‌ازاهای فرهنگی خاص خود را در بر دارد؛ فشرده‌سازی زمان و این مسئله که ما با تلفیق ارتباطات تلفنی و اینترنتی دائماً بر روی خط^۱ هستیم شکل جدیدی از تجربهٔ زیسته و سبک زندگی است. مسئلهٔ اساسی، عوض‌شدن مفاهیم اساسی بر ساخت هویت بشر است که همواره در طول تاریخ به آنها تأکید شده است؛ تغییر در نظام ارتباطی، تغییر در تفکر بازاندیشانه را که زاییدهٔ تنهایی است، در بر دارد. با فشرده‌سازی زمان و در عصر فضای جریان‌ها، تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی چیزی را که هدف قرار داده‌اند، تنهایی است.

تنهایی و صمیمیت

«در تنهایی ما جهان را پس نمی‌زنیم، ولی فضایی داریم که به خودمان فکر کنیم. ولی وقتی که موبایل همیشه با شما باشد، به دنبال تنهایی رفتن مانند پنهان شدن است» (Turkle, 2011: 203). فی الواقع، با این دید به تنهایی، شبکه به محوطه صمیمیت تبدیل شده است. وقتی که ما خود را ترحم‌پذیر می‌کنیم، می‌خواهیم که به ما توجه شود. به همین خاطر است که افراد، به کسانی که آنها را نمی‌شناسند «داستان‌های ناراحت‌کننده‌شان» را می‌گویند و انتظار صمیمیت دارند (همان، ۲۳۵). کارهایی که ما برای ارتباط صمیمی انجام می‌دهیم، فی‌المثل ایمیل می‌زنیم، «چَت» می‌کنیم و یا توییت می‌کنیم، «مرزهای میان صمیمیت و تنهایی را به وسیله تکنولوژی دوباره ترسیم می‌کنیم» (همان، ۱۱). مرز میان صمیمیت و تنهایی آن‌گاه کم‌رنگ می‌شود که ما برای خود، نمایه‌ای^۱ بر روی شبکه اجتماعی بسازیم. در واقع، این تمرین هویت است که در طول زمان جای خود هویت را می‌گیرد (همان، ۱۲).

شاید زندگی آنلاین در پاسخ به تنهایی به وجود بیاید؛ تکنولوژی‌های ارتباطی جایی هستند برای شکستن تنهایی. «انسان‌ها در مورد دسترسی به شبکه بر روی گوشی‌هایشان صحبت می‌کنند به مثابه جایی برای امید در زندگی، جایی که تنهایی شکسته می‌شود» (همان، ۳). از دیگر رو، شبکه‌ای که ما برای زندگی پرمشغله‌مان ساخته بودیم، تبدیل به جایی شد برای فرار از تنهایی. ما به آن پناه می‌بریم که ارتباط برقرار کنیم و هر وقت که دلمان نخواست، آن را رها سازیم.

این نوع رویکرد ما به فضای ارتباطی شبکه‌ای، به سستی روابط ما نیز منجر می‌شود. ما از بقیه توقع داریم که هر وقت از آنها خواستیم حاضر باشند و اگر نخواستیم بروند. همان‌طور که ترکل (2011: 154) هم می‌گوید این به‌نوعی شیء انگاشتن بقیه منجر می‌شود. ترکل (2011) در بدبینی‌اش به روابط دنیای مجازی بر این نظر است که ارتباط با دیگری در دنیای مجازی چیزی نیست جز برگرداندن آن دیگری به مفهومی نزدیک به شیء بی‌جان و این طبیعی است. ما روزانه با هزاران ایمیل و پیامک و نوشتارهای اینترنتی مواجه‌ایم که بسیار بیش از حد توانمان برای پاسخگویی هستند.

تغییر در ساحت دیالوگ و پیدایی منولوگ

به بیانی دیگر، اگر با الهام از برایان فی (۱۳۸۹)، انسان را موجودیتی دارای وحدت ارتباطی بدانیم، تکنولوژی‌های ارتباطی - اطلاعاتی مفهومی دیگر را به جای ارتباط در اذهان ما

می‌نشانند؛ ما دائماً وصل^۱ هستیم که این وصل بودن هیچ ربطی به رابطه^۲ ندارد (Turkel, 2011)، اما ما تبدیل به سایبورگ‌هایی می‌شویم که اتفاقاً این وصل بودن، به جای ارتباطات انسانی، به ما «امنیت» می‌دهد و ما را از «تنهایی» در می‌آورد.

حال مسئله اساسی این است که این «امنیت» و «تنهایی» در چه فرمی بازتولید می‌شوند. مسئله را باید در انضمامی‌ترین شکلش در فضایی دید که به‌منظور اخصّ ارتباط داشتن به وجود آمده است: شبکه‌های اجتماعی. شبکه‌های اجتماعی سه خصوصیت اصلی دارند:

۱- توجه‌مان را به هر جا که دل‌مان می‌خواهد، معطوف می‌کنیم.

۲- همیشه شنیده می‌شویم.

۳- هیچ‌گاه تنها نمی‌مانیم (Turkle, 2012).

همین خصوصیت سوم شبکه‌های اجتماعی است که افراد را به‌سمتی می‌برد که تکنولوژی را برای تعریف از خودشان به‌کار برند. افراد این کار را با به اشتراک گذاردن افکارشان انجام می‌دهند (همان، 2012). این به اشتراک گذاردن احساسات، ملازم نوعی ساده‌سازی یا شیء‌انگاری در نظر مخاطبین عمده است؛ مخاطبینی که هرروزه با هزاران پیام این‌چنینی مواجه‌اند. «وقتی که بده‌بستان‌ها در قالب صفحه کوچک، در می‌آیند و به اختصارات احساسی اموتیکون‌ها تقلیل می‌یابند، لزوماً ساده‌سازی‌ای اتفاق افتاده است» (Turkel, 2011: 172). این ساده‌سازی لزوماً در این سطح باقی نمی‌ماند. «بهترین برنامه ارتباطی، برنامه‌ای است که نویسنده را از نگاه خواننده حفظ کند. مزیت ارتباط از روی صفحه این است که جایی برای بازتاب است، برای دوباره نوشتن و ویرایش. جایی برای پنهان شدن» (همان، ۱۸۷). مسئله اساسی این است که در این ساده‌سازی ارتباطات ما «متصل بودن»^۳ را به‌جای گفتگو^۴ می‌نشانیم (Turkle, 2012).

«کلمه در گفتگو به مثابه پاسخی در دل آن به‌دنیا می‌آید؛ کلمه در ارتباط ارتباط گفتگویی با یک کلمه غریبه که در ابژه حضور دارد، شکل می‌گیرد. یک کلمه، مفهوم ابژه خود را از طریق ارتباط گفتگویی صورت‌بندی می‌کند» (Bakhtin, 2008: 104). میخائیل باختین به موقعیت دیالوگ قائل است که سخن در بافت اجتماعی‌اش و در ارتباط با مخاطبانی دیگر شکل می‌گیرد، لذا اصل و اساس زبان بر چندصدایی بودن و چندآوایی بودن است. برای همین است که او می‌گوید حتی دهقانان نیز زبان دعایشان با زبان ترانه‌شان متفاوت است (به نقل از: نامور مطلق، ۱۳۸۷: ۴۰۱).

1 - Connect

2 - Communication

3 - connection

4 - Dialogue

لذا آن چیز که در اینجا اتفاق می‌افتد، مثله کردن چندصدایی بودن زبان و در نهایت تغییر شکل خود زبان است. چیزی که در این حذف شرایط اولیه گفتگو و رابط قرار دادن برای گفتگو می‌تواند رخ دهد، حذف موقعیت‌های اجتماعی کلماتی است که از بافت اجتماعی ریشه گرفته‌اند، در نتیجه کلماتی که در این نوع گفتگوهای ساده‌سازی شده استفاده می‌شوند، بازنمایاننده واقعیت بافتی اجتماعی نیستند و لذا شیء‌انگاری صرفاً به زبان هم سرایت می‌کند و زبان شیء‌گونه می‌شود. با حذف این چندصدایی بودن، به چیزی می‌رسیم که باختین آن را مقابل دیالوگ می‌نشانند؛ منولوگ.

برای اینکه تفوق منولوگ را به دیالوگ در فضای شهری توضیح دهیم، بایستی نخست فضای عمومی مجازی شده را مورد تدقیق قرار دهیم. این کار را با این سؤال مطرح می‌کنیم که اساساً چرا اینترنت به فضای عمومی شهر تهران تبدیل می‌شود؟

فضای شهری و طبقه متوسط

همان‌گونه احمد اشرف بیان می‌دارد، شهرهای ایرانی در تاریخ، مجموعه‌ای از محلات قومیت‌ها و اصناف بوده است (اشرف، ۱۳۹۳: ۳۹). لذا حوزه عمومی تاریخی شهرهای ایرانی باید ذیل مفهوم محله معنی پیدا کند. «فضا»های شهری به‌گونه‌ای محلی باعث شکل‌گیری هویت شهرنشینی و شهروندی در افراد شود. اما مسئله اساسی در شهری مثل تهران همان‌طور که کاظمی بیان می‌دارد، فضاهای شهری فقیر و معیوب آن است؛ به‌گونه‌ای که فضاهای عمومی به‌سمت شخصی شدن میل می‌کنند (کاظمی، ۱۳۸۹).

شهروند تهرانی به‌واسطه نبود فضای شهری، فراغت خود را به درون خانه می‌برد. همان‌طور که کاظمی گفته است، طبقه متوسط تهرانی در درجه اول، به‌واسطه نوع فراغت و شکل مصرف خود با دیگر طبقات (از جمله طبقه متوسط سنتی) تمایز می‌یابد. این طبقه، فراغت و مصرف خود را در فضاهای شهری و جمعیت به انجام می‌رساند (کاظمی، ۱۳۸۹). «طبقه متوسط، به دلایل مختلف از جمله نمایش بدن، کسب هویت و معنا بخشی به زندگی، به جمعیت نیاز دارد» (همان)، اما به دلیل فقر فضاهای شهری و عمومی در تهران، طبقه متوسط خانه‌نشین می‌شود.

در چنین حالتی است که افراد به گوشی‌هایشان و به بیان ترکل به زندگی بر روی صفحه، دل خوش می‌کنند (Turkel, 1996)؛ زیرا در درجه اول، شهر برایشان ناامن است، در ثانی دنیای مجازی، عرضه‌کننده این امنیت به‌شمار می‌رود و نیز چنین حذفی از گوشه‌کنار شهر است که دیالوگ را به منولوگ بدل می‌کند. فی‌الواقع، متصل بودن دائمی، شکلی از منولوگ است.

منولوگ در نظریات باختین ناظر بر وضعیتی است که زبان، زبان تک‌گو است. گویی این تک‌گویی چیزی جز بیان خود بدون توجه به بافت اجتماعی یا مخاطبان، نیست. چنین

تک‌گویی‌هایی در زبان شیء‌گون شده به چشم می‌خورد. وقتی که ما دیگران را در سطح اشیاء و در نتیجه خود را در سطح اشیاء فرو می‌کاهیم، با آنها وارد گفتگو نمی‌شویم، بلکه حدیث نفسی است شیء‌گون شده که تحقق آن در شبکه‌های اجتماعی به اوج خود می‌رسد.

روش‌ها و مواد پژوهش

رویکرد روش‌شناختی: رویکرد روش‌شناختی به کار رفته در این مطالعه، رویکرد کیفی است با روش اتنوگرافی تفسیری. شیوهٔ آنالیز داده، استخراج مضامین یا درون‌مایه‌های موجود در مصاحبه‌ها و مشاهدات با استفاده از روش‌های آنالیز داده‌های کیفی مایز و هابرمین^۱ بوده است. مشارکت‌کنندگان و نحوهٔ جذب آنها: ما بر اساس معیارهای نمونه‌گیری و نیز معیارهای مدّ نظر اصحاب مطالعات علم و تکنولوژی (STS) دست به انتخاب نمونه‌هایی زدیم که اولاً حداکثر واریانس لازم را داشته باشند (نمونه‌های حدی)، ثانیاً معرفّ بخش قابل توجهی از طریق مصرف تکنولوژی‌های مذکور باشند (نمونه‌های قوی) و دیگر اینکه نمونه‌هایی از «گروه‌های مربوط» باشند. طبق نظر نحله برساخت‌گرایی اجتماعی تکنولوژی^۲ با پیشتازی ترور پینچ^۳، وب بایکر^۴ و تامس هاگز^۵ کسانی که در برساخت اجتماعی تکنولوژی دخیل‌اند، کسانی هستند که به نحوی یا از آن استفاده می‌کنند یا صاحب آن هستند و یا فروشندهٔ آن (Bijker & Hughes & Pinch, 1987) و در اصطلاح پارادایم آنها به «گروه‌های دخیل» شناخته شده هستند. لذا ما در این پژوهش با دو گروه تقریباً مجزا، ولی کاملاً در تعامل با یکدیگر مواجهیم. از یک‌سو مصرف‌کنندگان این تکنولوژی‌ها که به صورت مستقیم با خود تکنولوژی سروکار دارند و از سوی دیگر با فروشندگان این محصولات که به نحوی هم با تکنولوژی سروکار دارند و هم با تیپ‌های مختلف انسانی که برای انجام امور مربوطه به آنها مراجعه می‌کنند.

میدان پژوهش: میدان پژوهش ما پاساژ پایتخت، واقع در خیابان میرداماد تهران بود. این مکان از آن رو برای این پژوهش در نظر گرفته شد که مرکز اصلی خرید و فروش تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی از قبیل آی‌فون و آی‌پد است. خصوصاً این پاساژ از این لحاظ جالب توجه است که خدمات جانبی نیز برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. چنان‌که مشاهده شد، هر فروشگاه مشتری‌ان ثابت خود را دارد که به صورت مداوم با مرکز فروش در ارتباطند و کارهای به‌روزرسانی دستگاهشان یا نصب نرم‌افزارهای مربوطه توسط این فروشگاه‌ها به ایشان ارائه

- 1 - Miles & Huberman
- 2 - The Social Construction of Technology
- 3 - Trevor Pinch
- 4 - Wiebe Bijker
- 5 - Thomas Hughes
- 6 - Relevant group

می‌گردد. از این گذشته، مصاحبه با فروشندگان، بخش مهمی از گردآوری داده‌های ما را تشکیل می‌دهد. این فروشندگان به‌عنوان کسانی که مستقیماً با مصرف‌کنندگان در ارتباطند، اطلاعات مفیدی پیرامون موضوع پژوهش ما دارند. امکان دسترسی در این میدان بالا بود، اما از آنجا که ماهیت مرکز خرید داشت و افراد در آن به‌سرعت به‌دنبال خرید مورد نظرشان بودند مصاحبه با آنها را سخت می‌نمود. اغلب افراد از مصاحبه طفره می‌رفتند یا سعی می‌کردند مصاحبه را هرچه سریع‌تر تمام کنند، اما برخی از افراد «منتظر» هم بودند که در هنگام مصاحبه دستگامشان برای گرفتن خدمات جانبی و نرم‌افزارهای جدید و به‌روز، دست فروشنده بود و از آنجا که پروسه به‌روز کردن این دستگاه‌ها زمان‌بر است، آنها وقت پاساژگردیشان را به ما اختصاص دادند. مدت حضور ما در میدان بیش از یک ماه و در اردیبهشت ۱۳۹۳ بود.

مرکز خرید پایتخت در چهار طبقه مختص فروش و سایر طبقاتی که کارهای اداری و دفتری ارائه می‌دهند، همه روزه افراد زیادی را که مشتری و یا علاقه‌مند به تکنولوژی‌های نوین دیجیتال هستند، پذیرای خود است. در این مرکز خرید و در هر طبقه، اکثر فروشگاه‌ها یا اختصاصاً برند اپل^۱ را می‌فروشند و یا در کنار برندهای دیگر، اپل را نیز می‌فروشند. عمده فروششان نیز گوشی‌های آی‌فون است.

دیگر میادین ما در این پژوهش که به‌صورت محدود در آنها پژوهش صورت گرفت، پارک لاله و یک کافی شاپ در خیابان وزرا بود. خصوصیات این میادین راحتی بیشتر افراد مورد مطالعه بود، اما دسترسی به آنها سخت‌تر بود؛ زیرا اصلاً معلوم نبود که چه کسانی از این تکنولوژی‌ها استفاده می‌کنند و دسترسی به افراد به سختی صورت می‌پذیرفت. مگر آنهایی که در انتظار آمدن کسی بسر می‌بردند و در تنهایی مشغول کار با دستگاهشان بودند که بازهم پیدا کردن برند اپل میان آنها کار راحتی نبود. اما باید گفت که کیفیت مصاحبه با افراد در محیط پارک و یا کافی شاپ بهتر و بالاتر از محیط مرکز خرید پایتخت بود.

روش آنالیز و مدیریت داده‌ها: همان‌طور که مایلز و هابرم (۱۹۹۴:۵۰) متذکر می‌شوند، تحلیل داده‌ها باید از ابتدای جمع‌آوری داده‌ها صورت پذیرد. از این رو که ضعف‌های پژوهش مرحله به مرحله نمایان می‌شوند. از اینرو محقق رویکردی روبه‌جلو^۲ در طول تحقیقش دارد. فلذا وقتی به آخر تحقیق رسید، مطمئناً بهترین کار خودش را ارائه داده است. در اینجا مراحل پلکانی تحلیل داده‌ها بر اساس مدل مایلز و هابرم (۱۹۹۴:۹۲) به اختصار شرح داده خواهد شد.

1 - apple

2 - Progressive

سطح اول: خلاصه‌سازی و دسته‌بندی داده‌ها^۱

- ۱- جمع‌آوری داده در قالب نوشتار: مصاحبه‌های افراد در این مرحله پیاده شده و خلاصه‌ای از نکات مربوط در گفته‌های ایشان یادداشت می‌شوند.
- ۲- مقوله‌بندی و کدگذاری نوشتارها: نوشتارها تبدیل به کد می‌شوند و بر مبنای کدها یادداشت‌های تفسیری مرتبط چارچوب‌های تفسیری گوناگون نوشته می‌شوند.

سطح دوم: دوباره دسته‌بندی و تجمیع داده‌ها^۲

شناسایی درونمایه‌ها^۳ و روندهای کلی داده‌ها: در این سطح از تحلیل، پژوهشگر در پی ارتباط میان داده‌های مختلف است و در این روند یادداشت‌هایی تحلیلی بر روی نقاط ضعف و نقاط قوت داده‌ها می‌نویسد.

سطح سوم: توسعه و سنجش گزاره‌ها برای بساخت یک چارچوب تبیینی

- ۱- آزمودن فرضیه‌ها و یا پرسش‌های تحقیق و کم‌کردن داده‌های زائد برای تحلیل روند درون داده‌ها.
 - ۲- مشخص نمودن ساختار عمیق: تجمیع داده‌ها در چارچوب تبیینی.
- ملاحظات اخلاقی در پژوهش: در این مطالعه، شرط گمنام ماندن اطلاع‌رسان‌ها حفظ شد و در فرایند پژوهش از آنها نامی برده نشده است. از این گذشته، استفاده از وسایل ضبط صدا با اجازه و رضایت آنها صورت گرفته است. اطلاعات زمینه‌ای برای درک موقعیت طبقاتی اطلاع‌رسان‌ها است و غیر از آن ارزشی دیگر ندارد. تمامی این مصاحبه‌ها با رضایت کامل مشارکت‌کنندگان گرفته شده است.

یافته‌ها و مضامین پژوهش

در این بخش سعی شده است کاری مردم‌شناختی و کیفی در رابطه با تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی صورت پذیرد. بدین منظور که تحلیلی مردم‌شناختی از یافته‌های میدانی در رابطه با تکنولوژی‌های اطلاعاتی ارتباطی ارائه دهیم که تأییدشان را از دل واقعیت تجربی گرفته باشند و تفسیرشان را از دنیای معانی نظری؛ از این حیث عمده تلاش ما در این قسمت معطوف به کشف مابه‌ازاهای فرهنگی تغییرات تکنولوژیک در سپهر معنایی کنشگران بوده است. مضمون محوری ما در این قسمت معطوف به ارتباط تکنولوژی و سپهر معنای کنشگران

1 - Summarizing and packaging the data
2 - Repackaging and aggregating the data
3 - Themes

است؛ سپهر معنا مفهوم محوری بر ساخت هویت کنشگران شهری ارزیابی شده است. لذا در این پژوهش این مقوله و رابطه‌اش با امر تکنیکی در شش تیم یا مضمون قابل بحث است که مضامین از بدین قرارند: آثار متأخر انفجار اطلاعاتی، تکنولوژی و تأثیر آن بر ارتباطات اجتماعی، تنهایی و صمیمیت مهندسی شده، تغییر در ساحت مکان و زمان، و دست آخر تغییر در تجربه‌زیسته کنشگران.

پی‌آیندهای عصر انفجار اطلاعات

در این قسمت نگاه ما نگاهی سلبی به پدیده اینترنت است. یعنی اینکه بدون اینترنت زندگی مشارکت‌کنندگان مان را مورد پرسش قرار دادیم تا مرزهای نفوذ اینترنت در زندگی روزمره ایشان را دریابیم. آیا اساساً زندگی بدون اینترنت ممکن است؟ یکی از نتایج عصر انفجار اطلاعات وابستگی بیش از حد به اطلاعات است. در این مقوله، چیزهایی که بیش از همه به چشم آمد و ما تحت عنوان کلی «زندگی بدون اینترنت» آنها را طبقه‌بندی نمودیم از این قرار است: وابستگی بیش از حد به اینترنت؛ ارضای روحی و روانی از طریق اینترنت؛ عدم احساس امنیت در نبود اینترنت؛ احساس در دسترس بودن؛ احساس کمبود ناشی از نبود اینترنت. مشارکت‌کننده اول در حالی که به فکر نبودن اینترنت می‌افتد، با تأثیر این کلمات را به زبان می‌آورد:

"نه اصلاً [بدون اینترنت نمی‌توانم زندگی کنم]. من اوایلی که آمده بودم تهران، اینترنت نداشتم. من بچه شهرستان هستم. از شمال می‌آیم. وقتی آمده بودم تهران، خانهاام اینترنت نداشتم، از GPRS موبایلم که ۸ کیلوبایت سرعت داشت استفاده می‌کردم که فقط توی اینترنت باشم" (مشارکت‌کننده یک، مرد، ۲۰ ساله)

مشارکت‌کننده چهار رابطه‌اش با اینترنت را چنان تنگاتنگ می‌داند که حالات روحی خودش را بسته به اینترنت می‌داند:

"نه چون فکر می‌کنم خیلی باعث شده که خودمو تعریف کنم. یعنی یه بازه زمانی بود که کامپیوترم خراب شد و لپ‌تاپم نگرفته بودم، حدود یک ماه بود و واقعاً خیلی عصبی بودم. موقعی هم بود که با گوشیم کار نمی‌کردم. فکر می‌کردم کوچک‌ترین اطلاعاتی رو که ممکنه یه نفر برام بفرسته رو نمی‌تونم دسترسی داشته باشم. کلافه شده بودم. احساس می‌کنم اگه بخوای اینجا زندگی کنی، حتماً باید اینترنت داشته باشی. حجم گسترده‌ای از اطلاعاتم فکر می‌کنم داره از اینترنت به دست میاد. حجم گسترده ارضای روحی روانیم. یعنی اینکه خیلی وقتاً شده من خیلی احساس تنهایی کردم و ناراحت بودم صرف چت کردن ۵ دقیقه‌ای با یه نفر حالمو خوب کرده. آدمه زیاد برام اهمیت نداره، صرف چت کردن تو اینترنت برام مسئله است"

(مشارکت‌کننده چهارم، زن، ۲۳ ساله)

برای روشن‌تر شدن بحث به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان توجه کنید:

"نه من به‌خاطر همین داستان اینترنت می‌خوام از ایران برم. می‌خوام یه جایی برم که سیم کارتمو که می‌ندازم رو موبایلم، همیشه اینترنت داشته باشم. به‌خاطر این واقعاً می‌خوام برم. برام یه ترسی شده که وقتی که دوری از اینترنت چی می‌شه. خیلی اتفاقات میفته تو نمی‌فهمی"

(مشارکت‌کننده پانزدهم، مرد، ۳۰ ساله)

مشارکت‌کنندگان فوق به‌وضوح از ترس خویش مبنی بر دورافتادن از اینترنت اعتراف می‌کنند. این وابستگی روانی و احساس کمبود ناشی از نبود اینترنت که وی را مجبور به جلای وطن می‌کند چیست؟ آن چیز که در اینجا مهم است و در مصاحبه‌ها نمود خاصی پیدا کرد، وابستگی بیش از حد افراد به «اطلاعات» است. چیزی که در بخش نظری از آن به‌عنوان پیامد عصر انفجار اطلاعات نام بردیم.

تغییر در زمان و مکان

از آثار ما تأخر استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی ارتباطی تضعیف تعلق مکانی است. در نظریه‌های ارتباط انسان و محیط، محیط پیچیده‌تر از عوامل کالبدی و طراحی در نظر گرفته می‌شود، به این معنا که محیط علاوه بر عناصر کالبدی مملو از پیام‌ها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقش‌ها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل آن را بازخوانی، رمزگشایی و درک می‌کنند (Rapaport, 1990) و بعد در مورد آن فکر می‌کنند و حس خاصی برایشان ایجاد می‌شود. حال این قطع ارتباط با محیط چگونه می‌تواند خطرآفرین باشد؟ تقریباً برای همه‌کس پیش آمده که در جمع دوستان خود باشد و یک نفر یا دو نفر و بعضاً همه افراد، سر در تلفن‌های همراه خود دارند و به محیط اطراف بی‌توجه‌اند. لذا حضور فیزیکی افراد به شدت مخدوش شده است.

"...من خود من الان خیلی کمتر دوستامو می‌بینم. قدیم مثلاً دوستا می‌نشستن دور هم یه سری حرفا رو بلغور می‌کردن. یه سری حرفایی که صدتا یه غازه. اگه الان بشینن باهم حرف بزنن خیلی حرفای مفیدتری بزنن. من پاتوق خاصی ندارم. ترجیح میدم وقتمو با دیگران بگذرونم پای اینترنت باشم" (مشارکت‌کننده پانزدهم، مرد، ۳۰ ساله)

اما یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان دیدار حضوری در یک شهر را نیز بر نمی‌تابد:

"[چت‌های تصویری] بهتر از هیچیه، مثلاً با دوستای ایرانم هم اون غرب تهرانه، من شرق تهرانم. توی ترافیک بخوام برسم. شاید ترجیح نداشته باشه ارتباط فیزیکی" (مشارکت‌کننده دهم، زن، ۲۰ ساله)

همان‌طور که در بخش پیشین مقاله اشاره شد، طبقه متوسط، اشغال‌کننده فضاهای شهری است، اما اگر این فضاها وجود نداشته باشند، این طبقه، خانه را مأمن خویش می‌بیند (کاظمی، ۱۳۸۹). حال پدیده‌ای که اینجا مشاهده می‌شود، به تعبیری از دست رفتن فضای خانه است؛ فضا هم در مکان آسیب می‌بیند و هم در زمان. فی‌الواقع با فشرده‌سازی زمان و انجام کارهایی که محیط و زمان خاص خود را می‌طلبد در «فضا»ی خانه، هم مکان خانه و هم زمان خانه آسیب جدی می‌بیند. این آسیب را ما از زاویه دید «حضور» بررسی می‌کنیم؛ افراد مرز میان صمیمیت خانگی و دوستانه را صرفاً به واسطه «حضور» بر روی صفحه لمسی مخدوش می‌کنند. لذا آنها در خانه «حضور» دارند، در حالی که واقعاً جای دیگری هستند. اما این کم‌رنگ شدن «حضور» به خود ارتباط «دوستانه» بر روی صفحه لمسی نیز آسیب می‌زند.

«موبایل‌ها کارشان این است که زمینه اجتماعی را احاطه کنند و در برگیرند، به‌عنوان مثال فضاهای شهری امروزه از استفاده‌کنندگان موبایلی پرشده‌اند که موبایل‌ها را به‌عنوان زیست همزمان حالات حضور همزمان، حضور از راه دور، حضور غایبانه، حضور توزیع شده و حضور محصور را می‌سازند که هرکدام از آنها حالات مختلف تجسم بودن در جهان را می‌سازند» (Richardson, 2012: 142).

لذا کلیدواژه اصلی در بحث بالا «حضور غایبانه»^۱ است؛ حالتی که فرد از لحاظ فیزیکی یکجا حاضر باشد، ولی از لحاظ ذهنی نباشد. کنث گرگن^۲ (۲۰۰۲) به‌عنوان «حضور غایبانه» یاد می‌کند. وی حضور غایبانه را ناشی از گوشی‌های تلفن همراه می‌داند و بر این عقیده است که این حضور «ضد جماعت است و روابط عمیق، حس خویشتن، کاراکتر اخلاقی و پیوند کارکردی میان قلمرو معنا و عمل را از میان می‌برد» (Gergen, 2002 نقل شده در: Lee, 2012: 66-67) زیرا انسان‌ها به‌راحتی از محیط فیزیکی‌شان کنده می‌شوند. در ادامه بحث حضور غایبانه ما به سمت عمیق‌ترین احساسات خاص بشر یعنی «تنهایی» می‌رویم.

تنهایی و صمیمیت

یکی از مشارکت‌کنندگان ما در جواب اینکه آیا بدون اینترنت احساس تنهایی می‌کند یا خیر، این‌گونه جواب داد:

"دیوانه می‌شوم" (مشارکت‌کننده یک، مرد، ۲۰ ساله)

این احساس از کجا نشأت می‌گیرد؟ این وابستگی از کجا ناشی می‌شود؟ ترکل (2011) برای بیان این وضعیت دوگانه تنهایی/صمیمیت را بسط می‌دهد. وی بر این عقیده است که نگاه به

1 - Absent presence
2 - Gergen, Kenneth

تنهایی، در جهان کنونی، نگاهی مذموم است و تنهایی به‌عنوان مشکلی نگریسته می‌شود که باید آن را از میان برداشت (Turkle, 2012). اما نقطهٔ مقابل این تنهایی چیست؟ صمیمیت. ترکل بر این عقیده است که ما در عین تنهایی از صمیمیت می‌ترسیم (Turkle, 2011: 1). لذا برای رفع این نیاز و نیز عدم ترس متقابل به تکنولوژی روی می‌آوریم (همان).

«کمرنگ شدن مرز میان تنهایی و صمیمیت برای اکثر افراد وقتی شروع می‌شود که نمایه‌ای^۱ روی شبکهٔ اجتماعی می‌سازند و یا شخصیت^۲ و یا آواتاری برای دنیای مجازی» (Turkle, 2011: 12).

"بله این احساس تنهایی می‌تونه این جوری پُر به شه که وقتی که تو توی شبکهٔ اجتماعی وارد میشی و اون آدمه راجع به زندگیش میگه، احساس می‌کنی تو مخاطب قرار گرفتی، نه کل آدما و اون باعث میشه که راجع به زندگی دیگران بدونی و حس خوبی داشته باشی. و اینکه احساس می‌کنی در عین حال که داری غصه‌های طرف مقابل رو گوش میدی، لازم نیست یک شونه برایش باشی. این غصه هاشو بگه. در عین حال که شنیدی اون مسئولیت رو هم نداری. مثلاً موقعی که پسرخاله‌ام فوت کرده بود، آگه تو فیس‌بوک نبودم، شاید هیچکدوم از دوستانم نمی‌فهمیدن، ولی وقتی اون متنو نوشتم، یه سری از دوستانم تسلیت گفتن. که هیچ اهمیتی برام نداشت، ولی انگار بعد اون غم خودمو خیلی بزرگ‌ترش کرده بودم و باعث شده بودم بقیه هم ببینن و این حس خوبی بهم می‌داد." (مشارکت‌کننده چهارم، زن، ۲۳ ساله)

در سخن این مشارکت‌کننده چند نکته مضمراست که به آنها می‌پردازیم. اول اینکه شبکهٔ اجتماعی نقش مهمی در پُر کردن تنهایی عصر جدید بازی می‌کند. شبکه‌های اجتماعی جایی برای ساختن آواتارهای مجازی، محیطی برای ارائه «خود» به‌نحوی دلخواه است. در این شبکه‌ها، همان‌طور که در گفتهٔ مشارکت‌کننده بالا مشهود است، ما فرض می‌کنیم که مخاطب قرار گرفته‌ایم. در صورتی که اصلاً به این‌گونه نیست. نکتهٔ دیگر این است که خطر این‌گونه روابط در این است که ما انسان‌ها را به شیء فرو بکاهیم. آن چیز که در بیان ترکل هم وجود دارد همین است: «عدم مسئولیت در قبال حرف‌های دیگران».

لذا می‌بینیم که تنهایی و صمیمیت به‌مانند دو روی یک سکه‌اند. در درون ما احساسات کاملاً متناقضی به چشم می‌خورد: «مردم از یکدیگر سیر نمی‌شوند اگر و تنها اگر همدیگر را با فاصله از هم داشته باشند» (Turkle, 2012). معنای این حرف واضح است. انسان جدید، در عین حالی که احساس تنهایی می‌کند، از صمیمیت هراس دارد. لذا تکنولوژی را جایگزین می‌کند.

نتیجه‌گیری

آن چیز که مسئله اصلی ما در این مقاله است، مابه‌ازاهای فرهنگی ورود تکنولوژی‌های ارتباطی اطلاعاتی به ساحت زندگی روزمره مردم است. لذا ما بحث را از سرشت این نوع تکنولوژی شروع کردیم و سعی کردیم در مباحث نظری نشان دهیم که این تکنولوژی‌ها چگونه با سپهر معنای کنشگران ما سر و کار دارند. از آنجا که ماده خام این تکنولوژی‌ها اطلاعات است، بحث ما معطوف به جایگاه اطلاعات در زندگی شهری طبقه متوسط شد و اینکه این تکنولوژی‌ها چگونه با ممبران خبری افراد به یک معنای زیملی آنها را دچار «دلزدگی»^۱ می‌کنند. همین دلزدگی در یافته‌ها نیز به‌دست آمد:

"... [و] اینکه احساس می‌کنی در عین حال که داری غصه‌های طرف مقابل رو گوش میدی، لازم نیست یک شونه براش باشی. این غصه هاشو بگه. در عین حال که شنیدی اون مسئولیت رو هم نداری..." (مشارکت‌کننده چهار، زن، ۲۳ ساله)

چیزی که در حرف‌های این مشارکت‌کننده به‌عینه به‌چشم می‌خورد کم‌شدن حساسیت پیام است. آن چیزی که بنا به گفته ترکل (2011) به شیء‌انگاری افراد منجر می‌شود و در سطح کلی‌تر و با بیان باختین تغییر ساحت دیالوگ به منولوگ است (نامورمطلق، ۱۳۸۷). وقتی که مسئولیتی در قبال حرف‌های دیگران نداشته باشیم، این ظن به شکل قوی تولید می‌شود که اساساً گفتگوها از معنای افلاطونی خود که همانا کشف حقیقت باشد، تهی گشته است و به نوعی تک‌گویی ناشی از شیء‌انگاری بقیه افراد وارد می‌شویم.

از طرفی گفتیم که فضای طبقه متوسط شهری تهران به‌علت نبود فضای عمومی قابل توجه برای جذب این طبقه، میل به درونی‌شدن و خانگی‌شدن پیش رفته است. گفتیم که این خانگی‌شدن فضای عمومی، حتی فضای خانه را هم مصون نمی‌گذارد. با ارجاع به داده‌های به‌دست آمده از میدان، این وضعیت بیشتر مشخص می‌شود.

" [چت‌های تصویری] بهتر از هیچیه، مثلن با دوستای ایرانم هم اون غرب تهرانه، من شرق تهرانم. توی ترافیک بخوام برسم. شاید ترجیح نداشته باشه ارتباط فیزیکی " (مشارکت‌کننده ده، زن، ۲۰ ساله)

چنین حرفی به این معنا است که اولاً حضور در شهر کم‌رنگ شده است. در ثانی حضور در خانه نیز مخدوش شده است. چنین وضعیتی مؤید «حضور غایبانه» است که بحث آن به‌میان آمد. چنین حضوری باز هم به مخدوش شدن فضای گفتگو منجر می‌شود؛ زیرا دیگر کسی نیست که بخواهد با ما در زمان مکان واقعی درگیر شود.

"دیوانه می‌شوم" (مشارکت‌کننده یک، مرد، ۲۰ ساله)

این جمله ترجیح‌بند مصاحبه‌های ما بود در پاسخ به این وضعیت فرضی که نبود اینترنت. «تنهایی» و مفهوم متضاد آن یعنی «صمیمیت» به شکلی کاملاً دیالکتیکی در شبکه‌های اجتماعی بازتولید می‌شوند. افراد برای کسب صمیمیت وارد این فضاها می‌شوند و این فضاها مرز میان تنهایی و صمیمیت را کم‌رنگ می‌کنند. آنها در ارتباط بودن دائمی یا متصل بودن را بر هر نوع رابطه دیگری ترجیح می‌دهند. این متصل بودن برای آنها حکم فرار از تنهایی در عین تنهایی را دارد و آنها به همین صمیمیت‌های مجازی و روی صفحه موبایل دل بسته‌اند. اما در نهایت این شکل از صمیمیت به تنهایی هرچه بیشترشان می‌انجامد؛ همان‌طور که در بخش نظری به این وضعیت اشاره کردیم، این وضعیت به انزوای آنها دامن می‌زند.

در چنین شرایطی، موقعیت منزوی افراد را به مواد خامی بدل می‌کند تا به وسیله فرهنگ توده‌ای شکل داده شوند (Mills, 1969: xvi). به دیگر سخن، جماعت‌های خیالی فیسبوکی، در واقع ضد جماعت‌اند، آنها فقط مؤید فرهنگ توده‌ای جدیدند؛ آنها بیش از پیش، طبقه متوسط را سیاست زدوده و مصرف‌گرا می‌کنند.

اما این جمله کوتاه «دیوانه می‌شوم» مؤید به خطر افتادن «امنیت» هستی‌شناختی افراد نیز هست؛ امنیتی که صرفاً با وصل بودن به دست می‌آید.

"...[یعنی] یه بازه زمانی بود که کامپیوترم خراب شد و لپ‌تاپم نگرفته بودم، حدود یک ماه بود و واقعاً خیلی عصبی بودم. موقعی هم بود که با گوشیم کار نمی‌کردم. فکر می‌کردم کوچک‌ترین اطلاعاتی رو که ممکنه یه نفر برام بفرسته رو نمی‌تونم دسترسی داشته باشم. کلافه شده بودم. احساس می‌کنم اگه بخوای اینجا زندگی کنی، حتماً باید اینترنت داشته باشی" (مشارکت‌کننده چهار، زن، ۲۳ ساله)

حرف این مشارکت‌کننده مؤید وجود توهمی از امنیت در سایه وصل بودن به اینترنت است. زیرا این تکنولوژی ملجأ آگاهی شده است. لذا می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که ترس انسان از ناشناخته، ترسی که همان‌طور که آدورنو و هورکهایمر (۱۳۸۹) می‌گویند، به امنیت هستی‌شناختی انسان مربوط می‌شود، در سایه دسترسی بی‌وقفه به اطلاعات است که به دست می‌آید.

در کل می‌توان چنین استنباط کرد که همه این نشانه‌ها از پی‌آیندهای عصر انفجار اطلاعات است؛ پیشروی وضعیت منولوگ در مقابل دیالوگ، خانگی شدن فضای عمومی، تنهایی و امنیت هستی‌شناختی. اما مسئله اساسی همان‌طور که هایدگر (1954) تصریح کرده‌است، نه طرد تکنولوژی، بلکه آگاهی از خطرهای بالقوه آن است (هایدگر، ۱۳۹۰). اگر آگاهی از خطر، به همان اندازه ارزش مصرفی تکنولوژی در نظر گرفته شود، سویه‌های مفید این‌گونه تکنولوژی‌ها

می‌تواند سر برکند. کار ما در این مقاله، تأمین دلالت‌ها و خطرهای بالقوه فرهنگی تکنولوژی در سطح مردم‌شناختی بود. این پژوهش می‌تواند در کنار پژوهش‌های دیگر مردم‌شناختی و جامعه‌شناختی و کلان‌نگر تصویری بزرگ‌تر از وضع انسان کنونی در مواجهه با شرایط تحولات اخیر و جاری را روشن‌تر سازد.

منابع

- آدرنو، تئودور. هورکهایمر، ماکس (۱۳۸۹)، دیالکتیک روشنگری. ترجمه مراد فرهادپور، امید مهرگان. تهران: گام نو.
- اشرف، احمد. عزیزی، بنو (۱۳۹۳) طبقات اجتماعی، دولت و انقلاب در ایران. ترجمه سهیلا ترابی فارسانی. تهران: نیلوفر.
- پایا، علی (۱۳۸۸)، فناوری، فرهنگ و اخلاق، تهران: مؤسسه پژوهشی فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زیمل، جورج (۱۳۷۲)، کلانشهر و حیات ذهنی. ترجمه یوسف ابادری. نامه علوم اجتماعی. دوره ۳. صص ۵۳ - ۶۶.
- فی، برایان (۱۳۸۹)، فلسفه امروزی علوم اجتماعی، نگرش چند فرهنگی، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احمد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات: قدرت هویت، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.
- کاظمی، عباس (۱۳۸۹)، در باب تهران و تهرانی بودن، مهرنامه، شماره ۶.
- مرادی، علی (۱۳۹۰)، اطلاعات و انفجار اطلاعات از منظر فلسفی، به‌دست آمده از <http://phalsafe.com/node/46>
- نامورمطلق، بهمن (۱۳۸۷)، باختین، گفتگومندی و چندصدایی مطالعه پیشابینامتنیت باختینی، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره ۵۷. صص ۳۹۷-۴۱۴.
- هایدگر، مارتین (۱۳۹۰)، پرسش از تکنولوژی، ترجمه شاپور اعتماد. نشریه ارغنون، شماره ۱. صص ۱-۳۰.
- Adorno, Theodor W. (2001), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Edited by J.M. Bernstein, London: Routledge.
- Bijker, W., Hughes, T., & Pinch, T (1987), *The Social Construction of Technological Systems*, Cambridge: The MIT Press.
- Bakhtin, Mikhail M. (2008), *The Dialogic Imagination*, Austin: The University of Texas Press.
- Castelles, M., Fernandez Ardevol, M., Linchuan Qui, J., & Sey, A. (2006), *Mobile Communication and Society*, Cambridge: MIT Press.
- Goggin, G. (2009), *Adapting the Mobile Phone: The iPhone and its*

consumption, *Continuum, Journal of media & Culture Studies*, 23:2, 231-244.

- Haraway, Donna (2001), *A Cyborg Manifesto*, In D.Bell, B.M.Kennedy (eds), *The Cybercultures Reader*(pp.291-324), New York: Routledge.

- Lee, Dong Hoo (2012), "In Bed with the iPhone": The iPhone and Hypersociality in Korea, In L.Hjorth, J.Burgess, & I.Richardson (eds), *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone*(pp. 63-85), New York: Routledge.

- Miles, M., Huberman, A (1994), *Qualitative Data Analysis*, London: Sage.

- Mills, C.Wright (1969), *White Collar: The American Middle Classes*, London: Oxford University Press.

- Rapoport, Amos (1990), *The meaning of the built environment: a nonverbal communication approach*, Tucson: The University of Arizona Press.

- Richardson, Ingrid (2012), *Touching the Screen: A Phenomenology of Mobile Gaming and the iPhone*, In L.Hjorth, J.Burgess, & I.Richardson (eds), *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone* (pp. 133-155), New York: Routledge.

- Ross, Alex (2016), *The Frankfurt School Knew Trump Was Coming*, Retrieved from

<http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-frankfurt-school-knew-trump-was-coming>.

- Turkle, Sherry (2011), *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*, New York: Basic Books.

- Online Video:

- Turkle, S. (2012, February), *Connected, But Alone?* [Video File], Retrieved from http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together