

אינטרנט ואישיות¹

■ ד"ר יאיר עמיחי-המבורגר – המחלקה לפסיכולוגיה, אוניברסיטת בר-אילן

תקציר

השפעתו של האינטרנט על חיי היום-יום שלנו הולכת וגוברת. המחבר טוען כי אישיותו של המשמש ברשת, אינה נלקחת בחשבון על-ידי מעצבי האינטרנט, הקובעים את ההתפתחות העתידית של הרשת. המעצבים שמים דגש כמעט מוחלט על הקידום הטכנולוגי, על חשבון צרכיו היותר משמעותיים של המשתמש. המחבר מציע כי הדרך היחידה לתקן מצב זה היא על-ידי שיתוף פעולה של מעצבי אינטרנט ופסיכולוגים העוסקים בתחום האישיות. המאמר בוחן את התרומה הפוטנציאלית של כל אחד מתחומים אלה לשם קידום אינטרנט אינטראקטיבי אמיתי, שיהיה מתקדם טכנולוגית מחד ומאידך גם יבטא ידיוותיות למשתמש ושמידה על רווחתו הפסיכולוגית.

מבוא

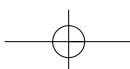
רכישתה של חב' TIME WARNER על-ידי חברת האינטרנט (AOL) AMERICA ON LINE, ב-10 בינואר 2000, הכתה גלים בעולם הכלכלה. העובדה כי ספקית אינטרנט רכשה את אחת מחברות התקשורת הבינלאומית הגדולות ביותר בעולם, שינתה את תדמית האינטרנט בעיני אנשים רבים כתופעה זמנית חולפת. אלה מבינינו המשתמשים באינטרנט, לא היו זקוקים להוכחה בדבר חשיבותו ומשמעותו של האינטרנט. עבורנו זוהי דרך לבצע את מטלות היום-יום, לאסוף מידע, וכן דרך לבלוי. ביום שיגרתי אנו עשויים להשתמש ברשת לאחד או לכמה מהשימושים הבאים: בדיקת ביצועי המניות שלנו בבורסה, הזמנת חדר בבית מלון, קניות בסופרמרקט, שליחת תמונות דיגיטליות לפיתוח ועוד פעולות רבות אחרות. ניתן לומר כי עבור המשתמש, האינטרנט אינו תחליף לעולם האמיתי, אלא חלק בלתי נפרד מהעולם האמיתי. יכולתו של האינטרנט לגעת כמעט בכל צד של חיינו החברתיים המקצועיים והבידוריים, עשויה לגדול בשנים הקרובות. בכך הופך האינטרנט יותר ויותר להיות בעל השפעה מכרעת על עיצוב חיינו (Sproull & Faraj, 1995).

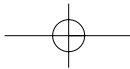
שלא כמו המדיום הטלביזיוני, המספק בידור לצופה סביל, האינטרנט מאפשר אינטראקציה ומבטא העדפות, אשר גוררות תגובה מהרשת וחוזר חלילה. כך ניתנת לאינטרנט יכולת פוטנציאלית ייחודית ורב-כוח, לא רק במתן מענה לצרכי המשתמש הישירים, אלא גם בעיצוב הסביבה האינטרנטית על-פי רצונותיו הייחודיים של כל משתמש. במאמר זה אטען, כי האינטרנט אינו ממצה את הפוטנציאל הטמון בו כמכשיר אינטראקטיבי וכי גלומות בו יכולות רבות אשר אינן באות לידי מימוש כיום. המאמר ינתח כיצד נוצר מצב זה ובאיזה צעדים יש לנקוט על מנת לתקנו.

עד כמה משפיעה טכנולוגית האינטרנט על שינויים חברתיים? ועד כמה נגרמים השינויים באופן המייצג את העדפותיהם של המשתמשים? כיצד ניתן ליצור מאזן זה ומהי נקודת האופטימום שלו? כל אלו הן שאלות מעניינות וחשובות. Hughes (1994), הבחין בין שלוש גישות המסבירות את המפגש בין טכנולוגיה לתרבות:

(1) הטכנולוגיה קובעת שינויים חברתיים ותרבותיים. (2) שינויים טכנולוגיים נקבעים על-ידי מבנים חברתיים ותרבותיים. (3) החברה מעצבת שינויים טכנולוגיים ומתעצבת על-ידם. בעוד שתי הגישות הראשונות הן פשוטות, הרי השלישית בונה תמונה מורכבת הרבה יותר. Friedman (2000), בדיונו על השפעת תהליך הגלובליזציה על החברה, מצטט את ידידו הרב מרקס, הרואה באינטרנט את הגרסה המודרנית של מגדל בבל. כשם שבנוי מגדל בבל יצרו שפה אוניברסלית משותפת, אשר ביטלה את האינדיבידואליות של האנשים והפכה אותם לחלק מתהליך גלובלי, כך גם האינטרנט, כחלק מתהליך הגלובליזציה, מקדם את הסיכון לגרימת אותה תוצאה של שלילת האינדיבידואליות. מאמר זה טוען כי אפשר להתבסס על פוטנציאל היכולת האינטראקטיבית הייחודית של האינטרנט,

¹ המאמר מבוסס על מאמרו של ד"ר יאיר עמיחי-המבורגר אינטרנט ואישיות שפורסם ב- Computers and Human Behavior 18





אנשים מוכנים
להשתמש באתר
לקבלת מידע
על חשבון הבנק
שלהם, אך לא
לביצוע פעולות
אחרות
"מסוכנות" יותר
כמו העברת
כספים מחשבון

על-מנת ליצור אינטרנט אשר אינו מתעלם מאישיותו/אישיותה של הפרט ולא ישלול את האינדיבידואליות של הגולש, אלא יעצב את עצמו סביב ייחודיותו של כל אחד מהגולשים. כדי להגיע לכך יש ליזום דו-שיח בין מעצבי אינטרנט לבין פסיכולוגים. דו-שיח שכזה צריך ראשית להתמקד באינטראקציה שבין אישיות המשתמש והשימוש באינטרנט (על שרותיו השונים). דיאלוג זה יוביל לעיצוב שונה לחלוטין של האינטרנט, באופן שייקח בחשבון את הרווחה הפסיכולוגית של המשתמש. נעבור עתה לבדוק את הסטריאוטיפים ההדדיים הקיימים בין מתכנני אינטרנט ובין הפסיכולוגים, ונעמיד אותם למבחן. בהמשך, המאמר ידון בכמה מתיאוריות האישיות הרלבנטיות והשפעתן על הדרך בה אנו משתמשים באינטרנט. המאמר יסכם בכמה הצעות לכיוונים חדשים במחקר, אשר עשויים לתרום להצעות לעיצוב פני האינטרנט העתידי.

התבנית הנוכחית של מעצבי האינטרנט

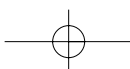
טכנולוגית האינטרנט מתקדמת במהירות מדהימה. הקצב והיקף השינויים בטכנולוגית האינטרנט מהיר כל כך עד שהיא הושוותה לא פעם למהפכה התעשייתית וכוונתה "המהפכה האינטרנטית". מעניין כי ההשוואה עם המהפכה התעשייתית מעלה קווי דמיון שאינם חיוניים דווקא. כשם שהכוח המניע מאחורי המהפכה התעשייתית היה התפתחות המיכון, כך גם המצב לגבי התפתחות טכנולוגית האינטרנט. ההיבט האנושי בשתי מהפכות אלו הפך משני בלבד.

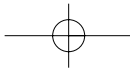
כיום, ארגונים בעולם המערבי עברו מהדגשים של תורת הניהול המדעי של טילור (Taylor, 1911) שלמעשה יצרה סביבת עבודה ממוקדת מכונה אל סביבת עבודה ממוקדת אדם (Mayo, 1933). שינוי מרכזי זה מתבטא בהעמדת האדם וצרכיו בקדמת הבימה של ההתפתחות התעשייתית. לא ניתן עדיין לראות תהליך דומה בהתפתחות האינטרנט. שם המרוץ לצמיחה טכנולוגית עדיין מאפיל על כל היבט האנושי. ניתן להשוות זאת לתקופה הראשונה של המהפכה התעשייתית, כאשר במרבית המקרים מנהלים התייחסו בזלזול לרווחת עובדיהם, ובעצם היו מעונינים רק בתפוקותיהם.

מעצבי האינטרנט ככלל מתגוננים נגד טענה זאת בהעלאת שני תירוצים מרכזיים: (1) עובדה היא כי אנשים רבים נוטלים חלק פעיל בעיצוב האינטרנט ע"י בניית אתרים שלהם (או בלוגים), מה שמדגים שמשתמשי האינטרנט חשים עצמם חלק ממבנה האינטרנט ונוטלים חלק בעיצובו בהווה ובעתיד. (2) פילוסופית האינטרנט בכללותה מבוססת על נתינת חופש ובחירה למשתמש. מעצבי אתרים גדולים (בעיקר מסחריים) משקיעים מאמץ רב כדי לעצב את האתר בהתאם לדפוסי התנהגות של הפרט ברשת ורצונות המשתמשים ברשת. על פי פילוסופיה זאת ניתן לכאורה כוח רב למשתמש בעיצוב האינטרנט וממילא ההיבט האנושי מסופק לחלוטין. (בעוד שההסבר הראשון מתמקד במשתמש הקטן ההסבר השני עוסק בחברות הגדולות באינטרנט).

כותב מאמר זה דוחה תירוצים אלה בטענה שייכולתו של המשתמש הקטן לעצב או להשפיע על האינטרנט היא מצומצמת ביותר: במציאות יש תהליך חזק מאד של קונפורמיות לאימוץ הכללים הדומיננטיים כבר בעיצוב אתרים. אותם אתרים שמנסים לומר אמירה עצמאית יותר הינם, למעשה, בעלי אפקט שולי לחלוטין על עיצוב האינטרנט. למרות שמתכנני אינטרנט חוזרים ומדגישים כי הפילוסופיה המובילה של האינטרנט היא חופש הבחירה של המשתמש, ברור כי חופש זה ובחירות אלה כפופות למגוון אופציות מצומצם שמעצב האינטרנט הגדיר אותם. רק להיבט אחד של המשתמש ניתנה חשיבות על-ידי ספקי האינטרנט, והוא: המשתמשים כלקוחות וזאת במקום לנסות לאתר את צרכיהם הפסיכולוגיים ולבקש ליישם בעיצוב האינטרנט על מנת לשפר את רווחתם. מתכנני אינטרנט יוצרים את מה שהם מאמינים כטוב ללקוחותיהם. ניתן להבין זאת טוב יותר באמצעות האמרה הישנה "אנחנו יודעים מה טוב עבורך", הדומיננטית ביותר לגבי המסה הקריטית של מעצבי האינטרנט. התמונה האידיאלית המתוארת על ידם יוצרת את הרשם כי שני הצדדים, ספקי האינטרנט ומשתמשי האינטרנט, מרוצים במידה שווה מהמצב הנוכחי. ואולם, כפי שמציע מאמר זה, המצב אינו בדיוק כך.

ניתן לחלק את משתמשי האינטרנט באופן גס לארבע קבוצות: (1) אנשים המשתמשים ונהנים מהשירותים המוצעים באינטרנט, (2) אנשים המשתמשים רק בדואר האלקטרוני (ויש רבים כמותם). (3) פלח גדול של אנשים המשתמשים במספר מצומצם של שירותים. (4) אנשים המשתמשים במגוון רחב של שירותים, אך בדרך מצומצמת – לדוגמה, אנשים המוכנים להשתמש באתר לקבלת מידע על חשבון הבנק שלהם, אך לא לביצוע פעולות אחרות "מסוכנות" יותר כמו העברת כספים מחשבון לחשבון. כל הקבוצות מוגדרות סטטיסטית כ"משתמשי אינטרנט", למרות שהכותרת אינה





מיטשל משתמש
בדוגמאות ציוריות כדי להדגים את גישתם הלא-תומכת של אתרים רבים: תאר לעצמך שאתה הולך לבר השכונתי שלך ומגלה שאופן הכניסה לפאב השתנה לחלוטין ואינך מבין בדיוק איך נכנסים

משקפת את ההבדלים באופן השימוש. ספקי אינטרנט משתמשים בביטויים כמו "הכפר הגלובלי" כדי לתאר לא רק את חשיבות האינטרנט, אלא גם כדי ליצור את הרושם שכמעט כל אדם הוא חלק מהמארג האינטרנטי כלומר שרוב בני האדם הינם משתמשים כבדים של הרשת. עם זאת הנתונים האמיתיים מפתיעים למדי: מהפכת האינטרנט עדיין מוגבלת מאד בהיקפה (<http://www.aun.ie>). יש בוודאי סיבות רבות לכך מדוע אנשים רבים אינם משתמשים באינטרנט, למשל: חסך בחינוך טכנולוגי, חוסר במשאבים, העדר נגי שות למחשב, או חרדת-מחשב. אך נראה כי אנשים רבים שאינם משתמשים באינטרנט נמנעים מכך לא בשל כורח לוגיסטי, אלא מתוך בחירה מודעת.

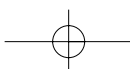
Mitchell (2000) טוען כי מרבית האתרים אינם ידידותיים למשתמש. מיטשל משתמש בדוגמאות ציוריות כדי להדגים את גישתם הלא-תומכת של אתרים רבים: תאר לעצמך שאתה הולך לבר השכונתי שלך ומגלה שאופן הכניסה לפאב השתנה לחלוטין ואינך מבין בדיוק איך נכנסים, או שאתה עומד להתניע את מכוניתך ומגלה שאין לה מוט-הילוכים. דוגמאות אלה ממחישות את הקושי שחווים אנשים רבים כאשר הם מנסים לשייט ברבים מן האתרים. הוא ממשיך וממליץ לבעלי-אתרים לקבל ייעוץ כיצד לבנות אתר יעיל וידידותי למשתמש. מספר אתרים גדולים מציעים שרות זה, ביניהם: USEIT.COM, או USABLEWEB.COM, ועוד. בחינה מדוקדקת גילתה כי מבין מאות מסמכים הכלולים באתרים אלה, האמורים לסייע לבונה אתרים, מעט מאד מזכירים את המושג "אישיות", ואף לא באחד מאלה יש התייחסות לאישיות המשתמש. למעשה במעט המסמכים שכן דיברו על אישיות, המושג התייחס ל"אישיות" האתר. העצה היא שכדי למשוך משתמשים, חשוב שלא תהיה אישיות מובחנת חיובית. האתר גם צריך לשקף את אישיות הארגון שהוא מייצג. לסיכום ברור שהאינטרנט אינו מעודד ואף מתעלם מחשיבותה של האישיות בתכנון ובנייה של אתרים.

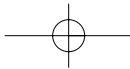
התבנית הנוכחית של הפסיכולוגים

לאחר התעלמות מוחלטת מהאינטרנט מרגע לידתו, החלו פסיכולוגים לאחרונה ללמוד אותו. עיקר עניינם של הפסיכולוגים בהשפעת האינטרנט על המשתמשים בו ועל החברה בכללותה. (לדוגמה: Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopahyay, Scherlis & Bargh, 1999, Mckenna & Bargh, 2000) וכן בשימוש באינטרנט ככלי מחקר (לדוגמה: Buchanan & Smith, 1999, Senior & Smith, 1999). במעט המאמרים הפסיכולוגים שפורסמו בשנותיו הראשונות של האינטרנט נתפס האינטרנט כמדור להשפעה שלילית על החברה. לדוגמה במחקרו של Kraut ושות' (1999) נתפס האינטרנט כמדור מוגבל, כתחליף עלוב ומנותק מן החיים האמיתיים וכגורם לבדידות ודיכאון. Siegal, Dubrovsky, Kiesler & McGuire (1986) דווחו על עוינות ותגובה תוקפנית מתגברת במהלך תהליכים קבוצתיים בתקשורת מתווכת-מחשב, לעומת **אינטראקציות** פנים-אל-פנים. סקר השימוש באינטרנט (Brenner, 1997) הראה כי רוב משתמשי האינטרנט מדווחים על כך שהאינטרנט מפריע לפעילויות אחרות שלהם. אחוז מסוים מן המשתמשים אף דיווח על בעיות תלויות-שימוש דומות לאלו המתגלות אצל מתמכרים.

מגמה משמעותית נוספת בקרב פסיכולוגים החוקרים את האינטרנט היא לראות בו ישות אחידה, ולא ישות מורכבת וכך להתעלם משפע השירותים המוצעים בו (Kraut ושות', 1999). התפיסה המוגבלת של האינטרנט יוצרת מספר תוצאות מרכזיות. ראשית, נוצרת האשליה כי האינטרנט ומרכיביו השונים מובנים היטב. שנית, יש בכך משום הפחתה של חשיבות האינטרנט בחברתנו. שלישית, זה מגביל מלכתחילה את המחקר האינטרנטי פסיכולוגי ובכך מצמצם את יכולת ההשפעה של הפסיכולוגיה על עיצוב האינטרנט.

התפיסות הנוקשות ההדדיות של המובילים את שני התחומים האלו יוצרים חוסר הערכה הדדית. כתוצאה מכך, אין דיאלוג בין התחומים, שלא לדבר על הפרייה הדדית. באופן שכזה עשויות המגמות השליליות רק להתחזק. על הפסיכולוגים להכיר בעושרו וברב גווניו של האינטרנט ולא לתייג אותו כתחליף זול לחיים האמיתיים. עבור משתמשינו, האינטרנט עשוי להיות חיים אמיתיים לכל דבר. מהצד השני על מעצבי האינטרנט להבין שלפסיכולוגים יכולת לעזור לעצב את האינטרנט באמצעות הבנת המורכבות של אישיות הגולש והתנהגותו. לכשיוצר הדיאלוג נוכל להתחיל לצעוד לעבר ליציאת אינטרנט אשר יקדם "בריאות ורווחה".





הפוטנציאל לפיתוח האינטרנט

הטווח שיש לבחון באינטראקציה בין אישיות האדם והעושר שבבחירות הקיימות באינטרנט הוא עצום, במיוחד לאור ההתרחבות המתמדת של האינטרנט. אולם אסור לתת לזה להרתיע אותנו מלהיכנס לתחום. מחקר יוכל לבחון ולמצוא הסברים לסתירות רבות הקיימות ברשת. לדוגמה, בדיקה של הבדלי אישיות עשויה להסביר מדוע, בחלקים מסוימים של האינטרנט, אנשים "יוצאים מעורם" לסייע לאדם שביטא בקשה לעזרה, מישהו שאינם מכירים וקרוב לוודאי שלא יפגשו לעולם. מאידך, באותו מדיום, מתקיימת תוקפנות ואלימות בין קבוצות. היבט מעניין אחר הוא השימוש באנונימיות ברשת תופעה שרבים מתייחסים אליה, אך נוטים להתעלם מהתופעה ההפוכה של אתרי הבית שבהם אנשים חושפים עצמם, את ביתם ומשפחתם וחייהם המקצועיים, לעתים במידה רבה, כולל הצגת תמונות. Wallace (1999) טוענת כי תופעה זו יוצרת אינטגרציה של חלקיו השונים של ה"אני" באופן שאין נפגשים עימה 'בחיים הרגילים'.

מימדי אישיות שבהם החל כבר מחקר הם **אקסטרורטריות וניורטיסיזם**. האקסטרורטר הוא אדם ידידותי המחפש חברה, שואף לריגוש, לוקח סיכונים ופועל על-פי דחף רגעי. האינטרורטר הוא אדם שקט, מחושב, המעדיף את חברת עצמו ואינו נהנה מאירועים חברתיים סואנים. הוא אינו מחפש ריגוש, ועשוי להראות על-ידי אחרים כמרוחק ומתנשא. האדם הניורטי הוא חרד ודאגני, סוער רגשית ומגיב בעצמה מוגזמת לגירויים רבים (Eysenck & Eysenck, 1975).

Hamburger & Ben-Artzi (2000) היו הראשונים להוכיח את הקשר בין אישיות והאינטרנט. הם ניתחו רמות של אקסטרורטריות וניורטיסיזם ומצאו שאצל משתמשי נשים, אקסטרורטריות הייתה קשורה באופן שלילי וניורטיסיזם קשור באופן חיובי לשימוש באתרים חברתיים. תוצאות אלה מעניינות במיוחד, שכן הן מאששות מחקרים קודמים שהוכיחו כי לנשים מודעות-עצמית גבוהה יותר, ולכן הן נוטות יותר להשתמש ברשת חברתית לצורך תמיכה.

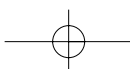
חשיבותן של תוצאות אלו היא בהוכחת הרלבנטיות הגבוהה של האישיות, בקביעת ההתנהגות ברשת. מומלץ כי מחקר ירחיב לתיאוריות אישיות שונות ויבחן גם את ההשפעה על הרווחה הפסיכולוגית. בעתיד עדיף יהיה למעצבי אתרים לחקור ולזהות טיפוסים אישיות ממוקדים, ולפתח שירותים בהתאם לצרכי טיפוסים אישיות השונים.

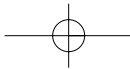
להלן מספר דוגמאות של טיפוסים אישיות, אשר מן הראוי לבחון אותם, בהקשר להשפעתם על השימוש באינטרנט.

הצורך בסגירות: אנשים שיש להם צורך חזק בסגירת תבנית, נוטים להימנע מאי-ודאות. הם נוטים "להקפיא" את תהליך ההמשגה (Kruglansky & Freund, 1983) ומגיעים למסקנות במהירות. הם נוטים "להיתקע" במושגים, ומתעלמים ממידע סותר. אנשים עם צורך נמוך בסגירות נוטים להשתמש בהשערות חלופיות רבות ולבחון השלכות רבות ככל האפשר של השערותיהם. תיאוריה זו רלבנטית לשאלה: האם רוב האנשים באמת מעדיפים קישוריות (היפר טקסט)? על פי תפיסת בוני אתרים, הקישוריות הן הליבה של האינטרנט. ואולם ייתכן, כי אנשים שיש להם צורך חזק בסגירות יראו בקישוריות גורם מסיח ומיותר בעוד אנשים עם צורך נמוך בסגירות ירגישו בנוח יותר דווקא בסביבת אינטרנט מרובת קישוריות. אם תאושש אבחנה אישיותית זו, היא עשויה להסביר (לפחות באופן חלקי) מדוע אנשים מסוימים נמנעים מהגלישה ברשת, בעוד אחרים נמשכים לכך מאד. זה גם עשוי לרמוז למתכנני האינטרנט כי רצוי ליצור אפשרות לבחירה בגלישה עם פחות קישוריות ממה שמקובל היום.

מחדשים: מימד אישיותי חשוב, המבחין בין אנשים הוא הדרך בה הם מתייחסים לשינוי. (Kirtton, 1994). בעוד המחדשים הם נונקונפורמיסטים, יצירתיים ומרגישים בנוח במצב בלתי-מובנה, הקונפורמיסטים זקוקים לתפקידים מוגדרים ונורמות ומחפשים יציבות וסדר. תיאורית אישיות זו רלבנטית במיוחד לשאלות מרכזיות שמעצבי אתרים מתחבטים בהם ללא הרף כמו: עד כמה ובאיזו תכיפות עליהם לשנות את האתר, על מנת שיהיה מושך ומוצלח? האם שינוי תכופ הוא הטוב ביותר, או עדיף שהאתר ישאר מעוצב בצורה קבועה? התיאוריה תטען כי התשובה תלויה בלקוחות אליהם מכוון האתר. אנשים שהם קונפורמיסטים יעדיפו אתר בעל מרכיבים קבועים רבים, וירגישו אי-נוחות אם האתר ישונה תכופות. מאידך, אנשים שהם מחדשים יחושו מעוררים ושמחים עם אתר המשנה לעתים קרובות, וישתעממו עם אתר שצורתו נותרת קבועה.

מיקום שליטה: אנשים עם מיקום שליטה חיצוני מאמינים כי אירועי החיים הם תוצאה של גורמים





תיאוריות
האישיות
מרחיבות את
הפוטנציאל
להבנת ההבדלים
בין גולשים. דבר
זה יוצר
אפשרויות
חדשות לעיצוב
האינטרנט,
במרכיבים מרכזיים
כמו רמת
הקישוריות
באתר, או במידה
התכיפות בהם
צריכים לשנות
אתרים

חיצוניים כמו מזל. אנשים עם מיקום שליטה פנימי מאמינים ביכולתם-שלהם לשלוט באירועי חייהם (Rotten, 1966, 1982). אפיוני אישיות אלה עשויים להסביר את ההבדל בין גולשים מובנים, המארגנים את זמנם ברשת בקפידה ובאופן משימתי לאלה ה"שוקעים" ברשת ועשויים להפוך למכורים. **התקשרות:** Hazan & Shaver (1987) בחנו את תיאורית ההתקשרות במונחים של יחסי אהבה אצל בוגרים. הם מצאו כי הדפוס הבטוח מוגדר על-ידי האמון בזמינות דמות-ההתקשרות, במצבים של צורך, ובנחות במצב קרבה ותלות ההדדית. נמצא כי דפוס זה קשור ליחסי-אהבה מספקים, אינטימיים וחבריים. הדפוס הנמנע מאופיין על-ידי חוסר בטחון בכוונות האחר, והעדפה לריחוק רגשי. כמו-כן נמצא כי יש לכך קשר לפחד מאינטימיות. הדפוס החרד-אמביוולנטי מוגדר גם הוא על-ידי חוסר ביטחון ביחס לתגובות האחר אך עם צורך חזק באינטימיות. הוא גם קשור עם אהבה סוערת וחשש רב מדיחיה. תיאורית ההתקשרות עשויה להיות רלבנטית בהסבר הסתירה כביכול בין יחסים שטחיים מאד השכיחים ברשת כאשר משתמשים נוטלים חלק במפגשים אקראיים בעלי תוחלת חיים קצרה ביותר, ברמת ביטוי מוגבלת, לעומת מערכות יחסים סוערות ואינטימיות עד מאד הנוצרות ברשת. יתכן שאחד מהמשתתפים המסבירים את ההבדלים האלה עשויה להיות תיאורית ההתקשרות. הגולש ה"נמנע" מחפש אולי מגע ללא מחויבות, מאחר שהוא/היא אינו/אינה רוצה לסמוך על האחר. לעומת זאת הגולש ה"חרד" הזקוק ליחסים 'עמוקים' ובמהירות ככל האפשר.

חיפוש ריגושים ולקחת סיכון: מימד אישיות זה מבחין בין אנשים על-פי מידת נכונותם לנקוט בפעולה הכרוכה ברמה משמעותית של סיכון. (Levenson, 1990). תיאורית לקחת-סיכון עשויה לסייע ולהסביר אלו טיפוסים אישיות יהיו מוכנים לנסות שירותים חדשים ברשת שהם בעלי פוטנציאל, או תדמית, של דרגת סיכון גבוהה, כמו שירותי בנקאות מתקדמים, שהרוב המכריע של הגולשים מסרב להשתמש בהם. סביר להניח שמחפשי הריגושים עשויים להציג באינטרנט לעיתים התנהגות קיצונית כמו תוקפנות כתוצאה מהעובדה שהם אנונימיים ואינם ניתנים לאיתור.

תיאוריות האישיות מרחיבות את הפוטנציאל להבנת ההבדלים בין גולשים. דבר זה יוצר אפשרויות חדשות לעיצוב האינטרנט, במרכיבים מרכזיים כמו רמת הקישוריות באתר, או במידה התכיפות בהם צריכים לשנות אתרים. בנוסף, חשוב ללמוד את הלא-משתמשים. ההבנה של הפסיכולוגיה של השימוש באינטרנט עשויה לעזור לנו בהשגת המידע אשר יהפוך את האינטרנט לסביבה נעימה וידידותית יותר עבור הגולשים וכן עבור מי שבחרו שלא להיות גולשים.

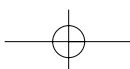
אתרים אשר לומדים את טיפוס האישיות הדומיננטי של לקוחותיהם יוכלו להתמקד במילוי צרכיהם טוב יותר. כניסה ראשונית לאינטרנט או לאתר תלווה בהצעה לגולש לעבור מספר מבדקי אישיות, ורק אז ימליץ ויכוון אותו האתר להתאמות עיצוביות על פי אישיותם. צרכים אישיותיים רבים אשר אינם מקבלים כיום מענה ברשת, יוכלו להיות מטופלים. שינויים אלה עשויים לגרום לאנשים רבים, אשר נכנסים לאינטרנט רק לעתים רחוקות, משום שהוא נראה להם מאיים או לא ידידותי, להפוך למשתמשים נלהבים.

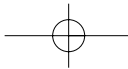
מסקנות

מאמר זה הציג חזון חדש עבור האינטרנט. כדי לממש את החזון, יש לתרגמו לתכניות מחקר רבות, אשר כל אחת מהן תיבנה במטרה לבחון מרכיבים אחרים באינטראקציה בין המשתמש והרשת. מאמר זה פרט מספר הצעות ממשיות למחקר עתידי.

אם נחזור למטפורה של Mitchell (2000) על אתרי האינטרנט כפי שהם בנויים כיום, כאדם הצמא לכוס בירה, סובב את הפאב ומחפש את הדלת לפאב ללא הצלחה. "פאב" המעוצב מחדש יהיו מספר דלתות שונות, בצורות ובגדלים שונים, המתוכננות להתאים לכל המשתמשים השונים. הפאב יהיה ידידותי ומאיר-פנים, לא רק על-פי תפיסתו המוגבלת של בעל הפאב. במקום זאת, כל אחד/אחת ימצא אווירה, צפופה או שקטה, ושרות שיענה לצרכיו/ה. עבור חלק, למשל, יהיה מבחר של משקאות, והרשימה תעודכן לעתים קרובות. עבור אחרים, יוצע משקה מסוים, מספר משקאות או אולי היצע גדול.

אם נחזור לנמשל, לאינטרנט, דרך אחת שבה שיתוף הפעולה יכול לבוא לידי ביטוי יהיה כאשר פרטי האישיות של המשתמש היחיד יאפשרו לאתר ליצור עבורו את הסביבה הפסיכולוגית האידיאלית הייחודית לו. לאתר, למשל, עשויות להיות קישוריות-על רבות, או מעט. האתר יהיה קבוע לאורך זמן במראהו החזותי או ישתנה באופן קיצוני מביקור לביקור. יתכן שיהיה דגש על אינטראקציה חברתית עם הגולש או על אינטראקציה מידענית. יתכן דגש על מסרים רגשיים באתר או לחילופין רציונליים,



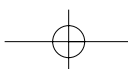


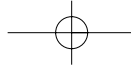
וייתכן שיהיו, או לא, שלל של צבעים וגוונים ואלה רק מעט ממגוון האפשרויות שהאינטרנט יתפור ממנו חליפה תואמת ללקוח.

תהליך העיצוב של האינטרנט, בהתאם לידע שיצטבר עשוי בוודאי להיות ממושך, ואולם, אין זו סיבה שלא להתחיל את המסע על מנת להבטיח כי טכנולוגיה רבת-עוצמה זו של האינטרנט תעוצב על-ידי אנשים לטובת אנשים. שאם לא כך, תעמוד החברה בפני מגדל בבל חדש, בו שפה יחידה ותרבות יחידה בולעות את הפרט (Friedman, 2000). אם נתחיל בדרך, יהפוך האינטרנט בהדרגה לגורם חשוב ביצירת עתיד טוב יותר לאנושות כולה.

ביבליוגרפיה

- Brenner, V. (1997). Psychology of computer use XLVII. Parameters of Internet use, abuse and addiction: The first 90 days of Internet Usage Survey. **Psychological Reports**, 80, 879-882.
- Buchn, T. & Smith, J. L. (1999). Using the Internet for Psychological Research: Personality testing on the World Wide Web. **British Journal of Psychology**, 90, 125-144
- Eysenck, H. J. & Eysenck, S. E. G. (1975). **Manuel: Eysenck Personality Inventory**. San Diego, CA: Educational and Industrial Testing Service.
- Freidman, T. L. (2000). **The lexus and the olive tree: Understanding Globalization**. New-York, Anchor Books.
- Hamburger, Y. A. & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between Extraversion and Neuroticism and the different uses of the Internet. **Computers in Human Behavior**, 16, 441-449.
- Hazan, C. & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. **Journal of Personality and Social Psychology**, 52, 511-524.
- Holland, J. L. (1985). **Making vocational choices**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Huges, T. P. (1994). Technological momentum. In: R. S. Meritt, & L. Marx (Eds), **Does Technology drives History**. 101-113. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kirton, M. J. (1994). **Adapters and Innovators: Styles of creativity and problem solving**. London. Routledge.
- Kraut, P, Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherils, W. (1999). Internet Paradox: A Social Technology that reduces Social involmment and Psychological Well-Being? **American Psychologist**, 53, 65-77.
- Kruglanski, A. W. & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay-inferences: effect on impressional primacy, Ethnic stereotyping and numerical anchoring. **Journal of Experimental Social Psychology**, 19, 448-468.
- Levenson, M.R. (1990). Risk taking and Personality. **Journal of Personality and Social Psychology**, 58, 1073-1080.
- Mayo, E. (1993). **The Human problems of an industrial civilization**. London. Macmillan.
- McKenna, K. Y. & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The implications of the Internet for Personality and Social Psychology. **Personality and Social Psychology review**, 4, 57-75
- Mitchell, C. (2000). Pulling Power. **Net**, 73, 76-82.
- Rotter, J. B. (1982). Generlized expectancies for Internal versus external control of reinforcement. **Psychological Monographs**, 80 (Whole No. 609)
- Rotter, J. B. (1982). **The development and application of Social Learning Theory**. New-York, Praeger.
- Senior, C. & Smith, M. (1999). The Internet... a possible research tool. **Psychologist**, 12, 442-444.





Siegal, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S. & Mcguire, T.W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 37, 157-181.

Sproii, L & Faraj, S. (1995). Atheism, Sex and Database: The net as a Social technology. In: B. Kaihn & J. keiier (Eds), **Public access to the Internet**, 62-81. Cambridge, MA: The MIT press.

Tylor, F. W. (1911). **The principles of scientific management**. New-York, Harper and Brothers.

Wallace, P. (1999). **The Psychology of the Internet**. New-York, Cambridge University Press.

מרכז הכנסים ע"ש קונרד אדנאור

המרכז לאתיקה בירושלים

אתיקה מקצועית לפסיכולוגים ולמטפלים

2006-2005

מטרות:

- כששננות למודרן אקדמיות, ע"י למוד, אחת לחודש בישראל, בין השעות: 09:00-10:00.
- הסמינר מוכר לגמול התלמות על ידי התחדות המסלולים בישראל.
- פועד פתיחה: 14.9.2005
- מקום הלימודים: המרכז לאתיקה, סמכות שאננים, ירושלים.
- שובר הלימוד: 1,800 ₪ (כולל סכר, אחות צה"ים ומורי לימוד).

ברשנה מקדמת:
עד סוף יולי 2005
1,600 ₪ בלבד!

נוהל הקורס:

חפ"י נב' שאלה, האפכרסטה העברת בחשלים.

מטרות הסמינר:

- העלת מידע, הבנה ואפניות חשיבה באתיקה מקצועית.
- למוד עקרונות וסוחות של אתיקה מקצועית.
- המשרת אנשי מקצוע לשמש כמנחי קבוצות למידה של אתיקה מקצועית במסדותיהם.

בין המרצים:

- פרופ' אשא סנד
- פרופ' תמר קרון
- פרופ' שמואל רובין
- פרופ' נב' שאלה
- ד"ר יודית אכסון
- נב' יוספה סלדברג
- עויד עפרה נתן
- ד"ר נב' שאלה ייל
- נב' אמירה ישראל
- (פסיכיאטרים, עובדים מוצללים, מרפאים באפסות, מרפאים בעסוק, אחות ואחיים, ונענים חיסכים).

אוכלוסיית היעד:

- הסמינר מוגדר לפסיכולוגים העוסקים בבריאות הנפש ובמקצועות הפועלים המאמץ

לפרטים והרשמה
אורנה פולצ'יק

טלפון: 02-6292206 | פקס: 02-6292218
mail: orna@mishkenot.org.il web: www.mishkenot.org.il

מספר התקומות מוגבל

