

بلاگرها هم فرصت هم تهدیدی فرهنگی

کریستوفر لش، نظریه‌پرداز اجتماعی و استاد تاریخ دانشگاه راجستر آمریکا، در کتاب معروف خود، «فرهنگ خودشیفتگی»، در سال ۱۹۸۰ می‌نویسد که «رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از چهره‌های مشهور و تلاششان برای جذابیت و هیجان‌بخشی به این رسانه‌ها، باعث شدند مردم سینمارو شوند.

این رسانه‌ها مردم عادی را تشویق می‌کردند تا با ستاره‌ها همذات‌پنداری کنند و از عوام متنفر باشند و با این کار، روزبه‌روز، پذیرفتن عادی بودن زندگی را برای آنها دشوارتر کنند.» از آن زمان تاکنون، ما بیشتر تشویق شده‌ایم تا با ستاره‌ها همذات‌پنداری کنیم اما طبق پیش‌بینی کریستوفر لش، زندگی برای ما دشوارتر نشد، برعکس، این فرهنگ به ما کمک کرده تا آن را تقویت کنیم. با وجود نارضایتی‌های بسیار از شرایط زندگی، ما به جهان پُر جلوه چهره‌های مشهور علاقه‌ای پنهان داریم.

در گذر زمان، ما از «شهرت اکتسابی» به «شهرت رسانه‌ای» رسیده‌ایم، یعنی چهره‌سازی یا همان سلبریتی. بنابه تعریف، این چهره مشهور، عضوی از همگان است که تنها با مداخله رسانه‌ها شهرت یافته است. یعنی افرادی که از نظر سنتی از دیگران متمایز بودند و برای تلاش‌هایشان تشویق می‌شدند جای خود را به شخصیت‌هایی دادند که موفقیت آنها نامشخص است، یعنی افرادی که هیچ شایستگی مشخص، حتی سواد یا مدرک معتبر ندارند، شروع به رشد کردند.

اینستاگرام در چند سال اخیر بخصوص بعد از فراگیری کرونا و به دلیل فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند فیس بوک، مورد توجه و استفاده بسیاری از کاربران بوده و این شبکه اجتماعی، چهره‌های مشهوری را تحت عنوان بلاگر یا اینفلوئنسر خلق کرده است. این چهره‌ها با ارضای همزمان نیازهای عقلی، منطقی و عاطفی، افراد را به خود جذب کرده و از این فرصت علاوه بر درآمدزایی، برای انتقال نوعی سبک زندگی و مفاهیم فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مدنظر خود در قالب نرم و پنهان استفاده می‌کنند. بلاگرها از راه تولید محتوا در فضای مجازی با مخاطب خود ارتباط برقرار می‌کنند، این ارتباط پس از جذب تعداد قابل توجهی از دنبال‌کنندگان، به معرفی و فروش محصول، جذب تبلیغات و درآمدزایی منتهی می‌شود.

مد و شیک پوشی و زندگی لوکس از جمله مهم‌ترین زمینه‌های کاری بلاگرهاست. انگیزه کسب درآمد و ثروت بیشتر، احساس آزادی و وابستگی به فضای مجازی، کسب شهرت و معروف شدن، تلاش برای کسب اعتبار اجتماعی از دلایل ورود به فضای بلاگری است. بلاگرها این امکان را دارند تا بر شیوه تغذیه، نوع پوشاک و پیروی از مد، نوع صحبت کردن و ادبیات گفتاری، دکوراسیون منزل، نوع وسیله نقلیه شخصی، شیوه‌های گذران اوقات فراغت، سبک مسافرت و رفتارها و سبک تعاملات اجتماعی اثر بگذارند. با فعالیت بلاگرها می‌توان شاهد افزایش فرهنگ مصرف‌گرایی و تغییر سبک زندگی در جامعه بود.

گاهی اوقات این بلاگرها از اعضای خانواده، بویژه فرزندان برای مقاصد مالی و شهرت خود استفاده می‌کنند؛ در این فرایند، همچون کودکان کار، بچه‌های این خانواده‌ها دیگر نه یک کودک، بلکه به ابزار برای درآمدزایی تبدیل می‌شوند. آنها یک بازگر یا مدل تبلیغاتی می‌شوند تا با لباس‌ها و ژست‌های مختلف عکس بگیرند و برای جذب تبلیغات بیشتر و درآمدزایی مؤثر واقع شوند. به دلیل جذابیت‌ها و درآمد بالای بلاگری، در سال‌های اخیر استقبال زیادی به این موضوع مخصوصاً در میان خانم‌ها و زوج‌های جوان مشاهده می‌شود.

اگر بلاگری را بخواهیم یک شغل تعریف کنیم باید گفت که تقریباً تمام مشاغل در کشور براساس قوانین کار تعریف شده‌اند، اما در این حوزه هیچ ضابطه‌ای وجود ندارد و با وجود درآمدهای هنگفت، مالیاتی از آنها اخذ نمی‌شود. از آن تاسفا آوتر، اینکه در حوزه سیاستگذاری فرهنگی هم تاکنون هیچ اقدامی جهت ساماندهی و جهت‌دهی این افراد صورت نگرفته است.

آنچه بدیهی به نظر می‌آید این است که اکثر بلاگرها، صفحاتی دارند که افراد جامعه از آن بازدیدهای پرشمار دارند و بر شیوه زیست بسیاری اثر گذارند. در این صفحات تولید محتوا از سوی کسانی انجام می‌شود که عمدتاً تخصصی ندارند و با استفاده از ابزار رسانه توانسته‌اند ذهن و زندگی مخاطب را در دست بگیرند، به‌تصویرکشیدن مسافرت‌ها، میهمانی‌ها، جشن تولدها و مراسم پرزیننه و پرزرق‌وبرق، جشن تعیین جنسیت، طراحی اتاق زایمان، جشن‌های عروسی، ماه گردها، سایت‌های شرط‌بندی و... همه و همه نوعی مصرف‌گرایی فراینده را تشویق می‌کنند.

فرهنگ مصرفی در ابتدا براساس حرص، چشم و هم چشمی و میل به تملک بنا شده بود اما امروزه این فرهنگ به نحوی طبیعی شده که گویی مصرف فراینده DNA ماست. صنعت تبلیغات مدت‌های مدید است که می‌داند مردم فقط به دلیل نیاز کالا نمی‌خرند. میل و لذت در این جا نقشی اساسی دارد و به همین دلیل دنیای سرمایه‌داری هر روز شروع به تولید میل‌های جدید می‌کند. در گذشته مصرف‌کنندگان تمایل داشتند فلان کالا را داشته باشند ولی چون نمی‌توانستند، صبر پیشه می‌کردند. اما امروز مردم به بلاگرهایی نگاه می‌کنند که دلشان می‌خواهد مثل آنها زندگی کنند، همان لباس‌ها، همان ماشین‌ها، همان رستوران‌ها و... در این وضعیت اقتصادی، آنها می‌دانند که چنین چیزی ممکن نیست، بنابراین به دنبال شیوه‌ترین چیزها به آنها می‌گردند و همچنان به امید رسیدن به آرزوهای روزگار می‌گذرانند. این واقعیت است که همه ما می‌خواهیم اندکی مثل چهره‌های مشهور باشیم. اگر سؤال شود که بلاگرها، اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها به چه کاری می‌آیند، یک پاسخ این است که «ما را به خرید بیشتر وادار کنند.» با اینکه بسیاری از ما این حربه تجاری را می‌شناسیم اما زمانی که نوبت به خودمان می‌رسد، دانسته‌هایمان را کنار می‌گذاریم. درواقع، ما برای داشتن چیزهایی که چهره‌های مشهور دارند، خرید نمی‌کنیم، بلکه خیلی از آن چیزها را می‌خریم که مثل آنها باشیم. اگر اندکی بخواهیم منفی نگر باشیم، بلاگرها را می‌توانیم مزدورانی بادنیم که پول می‌گیرند تا پولی را که ما به سختی درآورده‌ایم، به‌راحتی خرج کنیم. آن هم خرج چیزی که نه به آن نیاز داریم و نه از کیفیت آن مطمئن هستیم و فقط چون فلان بلاگر زیبا، دلفریب، جذاب، همه‌چیزدان یا بازمه آن را تبلیغ کرده، آن را می‌خریم.

اما با وجود مطالبی که عنوان شد، باید گفت که بلاگری در جامعه امروز نباید لزوماً یک تهدید تلقی شود، بلکه آنچه موجب تهدید است فضای بی‌قانونی حاکم بر فعالیت‌های آن هاست. با نظم بخشی و قانونی‌سازی فعالیت‌ها، بلاگری می‌تواند فرصتی برای شغلی مفید در جامعه باشد که بی‌واسطه تولیدکننده را به مصرف‌کننده پیوند می‌زند و سبک زندگی مطابق با الگوی ایرانی اسلامی را ترویج می‌کند. این امر قطعاً نیازمند سیاستگذاری فرهنگی جدی، مشروع و منطقی در حوزه فضای مجازی است، چیزی که تاکنون محقق نشده است.



گزارش «ایران» از بی‌سروسامانی تولید محتواهای پر مخاطب در فضای مجازی

بلاگرها ما را به کجا می‌برند؟

مهسا قوی قلب
خبرنگار

شهرت، یکی از مهم‌ترین اهداف بلاگرها به شمار می‌رود، این افراد در دنیای لایتناهی مجاز با بهره از هر رفتاری که الزاماً هنرم محسوب نمی‌شود، سعی در جذب فالوئر دارند. متأسفانه صحبت از انتقاد به فضای مجازی که می‌شود، سریعاً عموم مردم تصور می‌کنند، منتقدان سعی در ترنگ کردن حضور در فضای مجازی دارند، این در حالی است که این فضا، با زندگی مردم دنیا عجین شده و همگان ناگزیر هستمیز زندگی خود را با آن همراه کرده و پیش ببریم، مسأله اینجاست که منتقدان معتقدند که این فضا در کشور ما دچار یک بی‌قانونی شده و ابعاد زندگی مردم را بشدت تحت تأثیر قرار داده است.

دکتر فهیمه نظری، جامعه‌شناس، مدرس و پژوهشگر مسائل اجتماعی ایران، با بیان اینکه قرن ۲۱ همراه با پیشرفت روزافزون علم، تکنولوژی و فناوری‌های نوین همراه است به «ایران» می‌گوید: این بستر جدید، موجب ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی و شبکه‌های فراوان تلفن همراه و رسانه‌های ارتباطات جمعی از یکسو و تغییر رویه سبک زندگی و روش‌های ارتباطی مدل زندگی، خرید، ارتباطات از سوی دیگر شده است که حاصل آن سبک جدید، روش‌های متفاوت خرید و فروش اقلام، بروز ناهنجاری‌های اخلاقی و بی‌اخلاقی‌ها در جوامع شده است. در دهه اخیر با ظهور اینستاگرام و روند فضای مجازی، دلبستگی‌های پیش از حد مردم و جامعه به امکانات، نیاز به حضور در این فضا بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است و در این میان نقش بلاگرها را می‌توان به‌عنوان ترویج دهندگان این سبک زندگی، تغییر ذائقه افراد جامعه و بعضاً با ایجاد حس امید و ناامیدی در میان افراد جامعه مهم و مؤثر دانست.

به گفته نظری، یک بلاگر در فضای مجازی و آن هم در پلتنفرم اینستاگرام بیشترین فعالیت‌ها را دارد و جذب مخاطب، افزایش فالوئر و کسب درآمد از مهم‌ترین اهداف او محسوب می‌شود. اما به چه کسی بلاگر می‌گوئیم و دقیقاً کار یک بلاگر چیست؟ بلاگر به کسی می‌گویند که در حوزه‌ها و زمینه‌های خاص به تولید محتوا اعم از متن و تصویر و ویدیو می‌پردازد و آن را به اشتراک می‌گذارد. بلاگرها با ایجاد پست‌ها و استوری‌های جدید راه‌ها و شیوه‌های جدیدی را در یک حوزه نشان می‌دهند. بنابراین نیاز است تا یک بلاگر برای اینکه دیده شود مهارت‌های خاصی همچون، ارتباطات و تعاملات اجتماعی بالایی با افراد و مخاطبان خود داشته باشد و بتواند به انتظارات و توقعات مخاطبان خویش پاسخ دهد. او در ادامه در زمینه اشتغال بلاگرها در فضای مجازی توضیح می‌دهد: بلاگرها می‌توانند در حوزه‌های اقتصادی، غذا، سبک زندگی، زیبایی، طنز، دکوراسیون، پزشکی، پرستاری، سفر، روان‌شناسی، سلامت و ده‌ها مورد دیگر فعالیت داشته باشند. آنها این خدمات را به صورت‌های مختلف از طریق پست‌های گوناگون و متنوع و



”

بلاگرها می‌توانند در حوزه‌های اقتصادی، غذا، سبک زندگی، زیبایی، طنز، دکوراسیون، پزشکی، پرستاری، سفر، روان‌شناسی، سلامت و ده‌ها مورد دیگر فعالیت داشته باشند. آنها این خدمات را به صورت‌های مختلف از طریق پست‌های گوناگون و متنوع و مدام با برگزاری مسابقات، در شکل‌گیری تمدن مجازی نیاز داریم، شکل‌گیری تمدن مجازی خود به خود شکل گرفته‌اند. در این بازه زمانی، مهم‌ترین چیزی که در شکل‌گیری تمدن مجازی نیاز داریم، شکل‌گیری احساس امنیت است. بتدریج تمدن، قوام خود را به دست می‌آورد، این در حالی است که با آموزش، امنیت کسب می‌شود. در کشور ما آموزش در تمامی حوزه‌ها وجود دارد، حالا وقت آن رسیده که به دنیای مجازی هم وارد شود. از همین الان باید شروع کنیم و ابزار زندگی در دنیای مجازی را همزمان با آموزش درست به دست دانش‌آموزان دهیم. این روان‌پزشک با اشاره به دوران کرونا اظهار می‌دارد: در دوران پیش از کرونا سیستم آموزش ما به طور کامل با دنیای مجازی بیگانه بود و به سختی می‌توانست کارها را پیش ببرد، امروزه کمی اوضاع بهتر شده اما لازم است که آموزش مجازی از بالا به پایین انجام گیرد، یعنی هم مسئولان وزارت آموزش و پرورش و هم علوم باید با زندگی در دنیای مجازی آشنایی کامل داشته باشند تا تمدن مجازی تعریف درستی داشته باشد.

فرنام در صحبت‌های خود به موضوع اعتماد نایجابی مردم نیز اشاره کرده و می‌گوید: مردم وقتی از نوعی خدمات خاص در هر حوزه‌ای استفاده می‌کنند، باید دقت کنند، فرد مورد نظر مجوزهای لازم را دارد یا خیر. مردم کشور ما انسان‌هایی ساده هستند که زود اعتماد می‌کنند، باید به خاطر داشته باشیم که به‌عنوان مثال همان‌طور که یک راننده برای اینکه بتواند رانندگی کند، باید گواهینامه داشته باشد، یک روان‌شناس هم در فضای مجازی باید مجوز و مدارک معتبر شغلی داشته باشد، این بحث هم دقیقاً شامل همان آموزش‌های زیست در دنیای مجازی است که تاکنون چندان جدی گرفته نشده است.

نظری در پاسخ به سوالات مطرح شده، می‌گوید: یک مخاطب دانا و آگاه به‌طور مسلم می‌داند، اگر به دنبال تغییر و بهبود سبک زندگی خود است، بایست به جست‌وجو بپردازد و بهترین بلاگر را انتخاب کند. برای مثال اگر می‌خواهد روحیه مثبتی داشته باشد و آن را تجربه کند، بداند که محتوای تولید شده توسط بلاگر، صرفاً ظاهری و صوری و شعاری و به قصد سودجویی نباشد و بلاگر بتواند با ارائه طرح‌ها و ایده‌های خود به مخاطبان کمک نماید. بحث دیگر، اعتدای نوجوانان و جوانان به فضا و برنامه‌های ارائه شده توسط بلاگرهاست؛ بعضاً برخی از محتواها، کامنت‌ها و پیام‌های تولید شده از سوی رسانه‌های محتوای اختصاصی، و طرفدار بلاگر خاص باید بداند که بین فضای مجازی و فضای واقعی فرسنگ‌ها فاصله وجود دارد. بنابراین او بایست به این نکته توجه داشته باشد که اغواگری، ترویج مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی لازمه فضای کاری اکثر

”

تعداد زیادی روان‌شناس زرد در فضای مجازی داریم یا بلاگرهایی که با خرید فالوئر سعی در کسب درآمدهای کلان دارند، این افراد همان سودجویانی هستند که با شکل‌گیری تمدن مجازی خود به خود شکل گرفته‌اند. در این بازه زمانی، مهم‌ترین چیزی که در شکل‌گیری تمدن مجازی نیاز داریم، شکل‌گیری احساس امنیت است

بلاگرهاست که با دنیای واقعی زندگی اجتماعی مخاطب تفاوت دارد و این مخاطب است که باید تمایز قائل شود و با انتخاب درست، زندگی خود را تحت تأثیر عده‌ای منفعت‌طلب و بی‌هنر قرار ندهد.

■ **تمدن، تدریجی قوام می‌یابد**
دکتر آلبرت فرنام، روانپزشک با اشاره به اینکه در دنیا در رابطه با دنیای مرتبط با اینترنت بحثی تحت عنوان تمدن مجازی مطرح است، به «ایران» توضیح می‌دهد: باید تمدنی موازی با دنیای واقعی شکل بگیرد، در حقیقت باید فرصت دهیم تا آن هم مثل دنیای واقعی رشد کند. در تمدن دنیای بیرون هم از ابتدا، کلیه پایه‌ها و اصول تمدن وجود نداشت، بتدریج در طول تاریخ، پلتفرم‌های تمدن شکل گرفت و قانون به وجود آمد، علاوه بر قانون نیز نظم شناخته شد و بحث اقتصاد به میان آمد. در دنیای مجازی نیز کم‌کم تمامی اصول تمدن در حال شکل‌گیری است، در حقیقت با دنیایی نوپا طرف هستیم که باید قوانین آن را شکل دهیم. تمدن مجازی، تمدنی تازه است که عمر آن ۵۰ سال هم نمی‌شود و نمی‌توان آن را با یک تمدن ۲۵۰۰ ساله مقایسه کرد. بهترین کار این است که هر یک از ما برای شکل‌گیری این تمدن مجازی نقش خود را بدرستی ایفا کنیم و بپذیریم که تمدن معمولاً با تعامل شکل می‌گیرد.

او در ادامه با تأکید بر این نکته که ابتدا اشتباه اتفاق می‌افتد، سپس چهارچوب و اصول گذاشته می‌شود، درباره حضور نایجا و استفاده‌های گاه ناصحیح برخی افراد همچون بلاگرها، می‌گوید: در این خصوص فیلسوف‌ها فلسفه می‌نویسند، آموزش و پرورش هم باید در کنار آنها، همکاری کرده و روش‌های مثبت بهره‌مندی از این فضای مدرن را از سنن بایین آموزش دهد. در نهایت به جای اینکه غر بزینم و وقت تلف کنیم باید به شکل‌گیری این تمدن کمک کنیم. البته این امر را هم نباید نادیده بگیریم که قدیم‌ترها هنگام شکل‌گیری تمدن‌های مختلف، افرادی سودجو از ساختارها به اشکال مختلف سود می‌بردند اما این قبیل مشکلات بتدریج رفع شدند.

فرنام به روان‌شناسان زرد اشاره کرده و می‌افزاید: تعداد زیادی روان‌شناس زرد در فضای مجازی داریم یا بلاگرهایی که با خرید فالوئر سعی در کسب درآمدهای کلان دارند، این افراد همان سودجویانی هستند که با شکل‌گیری تمدن مجازی خود به خود شکل گرفته‌اند.

در این بازه زمانی، مهم‌ترین چیزی که در شکل‌گیری تمدن مجازی نیاز داریم، شکل‌گیری احساس امنیت است. بتدریج تمدن، قوام خود را به دست می‌آورد، این در حالی است که با آموزش، امنیت کسب می‌شود. در کشور ما آموزش در تمامی حوزه‌ها وجود دارد، حالا وقت آن رسیده که به دنیای مجازی هم وارد شود. از همین الان باید شروع کنیم و ابزار زندگی در دنیای مجازی را همزمان با آموزش درست به دست دانش‌آموزان دهیم. این روان‌پزشک با اشاره به دوران کرونا اظهار می‌دارد: در دوران پیش از کرونا سیستم آموزش ما به طور کامل با دنیای مجازی بیگانه بود و به سختی می‌توانست کارها را پیش ببرد، امروزه کمی اوضاع بهتر شده اما لازم است که آموزش مجازی از بالا به پایین انجام گیرد، یعنی هم مسئولان وزارت آموزش و پرورش و هم علوم باید با زندگی در دنیای مجازی آشنایی کامل داشته باشند تا تمدن مجازی تعریف درستی داشته باشد.

فرنام در صحبت‌های خود به موضوع اعتماد نایجابی مردم نیز اشاره کرده و می‌گوید: مردم وقتی از نوعی خدمات خاص در هر حوزه‌ای استفاده می‌کنند، باید دقت کنند، فرد مورد نظر مجوزهای لازم را دارد یا خیر. مردم کشور ما انسان‌هایی ساده هستند که زود اعتماد می‌کنند، باید به خاطر داشته باشیم که به‌عنوان مثال همان‌طور که یک راننده برای اینکه بتواند رانندگی کند، باید گواهینامه داشته باشد، یک روان‌شناس هم در فضای مجازی باید مجوز و مدارک معتبر شغلی داشته باشد، این بحث هم دقیقاً شامل همان آموزش‌های زیست در دنیای مجازی است که تاکنون چندان جدی گرفته نشده است.