یادداشت

تولیدِ محتواهای عامه‌پسند، ادامه روندِ زندگی بشر روی زمین است



داتیس خواجه‌ئیان

درآمدزایی و دیده شدن بلاگرها، واقعا یک‌شبه و بدون تخصص نیست و اگر دقت کنیم، متوجه خواهیم شد که از بین بلاگرها، فقط چند نفر هستند که معروف می‌شوند. هرچند که ما داستان‌های بسیاری از موفقیت و معروفیت را شنیدیم و خواندیم اما باید یادمان باشد که در ازای هر آدم موفق در هر حرفه‌ای، چندین و چندبرابر افرادی هستند که شکست می‌خورند. این همه بلاگر هستند که اگر واقعا قرار بود یک‌شبه و بدون تخصص به درآمد برسند باید تمام آنها ثروتمند می‌شدند پس تعداد معدودی از آنها به موفقیت می‌رسند که مانند سایر حِرف، راه‌های موفقیت را آموخته‌اند. ما در حرفه‌های دیگر هم می‌بینیم که ممکن است یک تاجر که از نظر ما مهارت خاصی ندارد، فقط با یک وام گرفتن یا دادوستد ساده و حتی با خوش‌شانسی، بتواند درآمد قابل توجهی کسب کند؛ به این معنی نیست که او مهارتی نداشته یا اگر هر فرد دیگری هم وارد حرفه او شود، موفق خواهد شد. به بیان دیگر، موفقیت آنها مانند هر صنعت دیگری، ناشی از تلاش است یا احتمالا بلاگ‌های قبلی که ناموفق بوده و بلاگ بعدی موفق شده. مانند هر حرفه دیگری است که یک نفر چندین مسیر را امتحان می‌کند و موفق نمی‌شود و بالاخره در یکی از تلاش‌هایش به موفقیت می‌رسد. موضوع دیگر مربوط به روابط بلاگرهاست که خود این ارتباطات هم بخشی از مهارت‌های اجتماعی است. بسیاری از بلاگرها همدیگر را حمایت می‌کنند. اینفلوئنسرها هم شبکه روابط مخصوص به خود را دارند و همدیگر را پوشش می‌دهند. گاهی اوقات حتی نقش بازی می‌کنند؛ مانند دعواهای ساختگی در اینستاگرام. به‌هر حال، در هر حرفه‌ای فارغ از قضاوت‌هایی که نسبت به آن می‌شود، نیاز به این دارد که مهارت‌هایش آموخته شود. شاید بگوییم وظیفه رسانه‌های رسمی، فرهنگ‌سازی باشد اما در مورد فرهنگ‌سازی هم باید گفت مفهومی است که توسط مجموعه‌ای از عوامل، پدر، مادر، دوستان، رسانه، دولت، معلم، همسالان و تمام افرادی که یک فرد با آنها در تماس است، انجام می‌شود. نقش رسانه این نیست که بتواند عامل خیلی بزرگ و تعیین‌کننده‌ای باشد. رسانه‌های رسمی هم که کاربرد تعریف‌شده‌ای دارند، می‌توانند فرهنگ‌سازی رسمی داشته باشند اما فرهنگ‌سازی اصولی اساسا به باور من یک مفهوم تعریف‌نشده است. اصولی به معنای این است که ما یک فرهنگی را به رسمیت بشناسیم و بگوییم همه این فرهنگ را باید داشته باشند، در حالی که ذات فرهنگ در تنوع آن است و هرگز نمی‌شود بگوییم که من و چند نفر از همسالانم، به‌طور مشترک فرهنگ یکسان اصولی داریم. فرهنگ‌ها متفاوتند و به ندرت و با دشواری می‌شود آنها را با یک رکن، پرورش داد. از طرف دیگر می‌گوییم بلاگرها بدون هیچ مهارت و تخصصی فعالیت می‌کنند که اکیدا می‌گویم اگر این‌طور باشد، آیا اگر خیلی افراد دیگر یک بلاگ بنویسند یا در شبکه‌های اجتماعی حساب داشته باشند، می‌توانند به موفقیت آنها دست یابند؟ در اینجا متوجه می‌شویم که آنها یک تخصص و مهارتی دارند و مهم‌تر از همه، ذائقه مخاطب را می‌شناسند و می‌دانند که مردم چه چیزهایی دوست دارند. اتفاقا در مورد فرهنگ‌سازی باید گفت که خیلی اوقات، به‌صورت برعکس اتفاق می‌افتد. یعنی مخاطبان باعث می‌شوند یک بلاگر کارهایی را برای نمایش انتخاب کند. استقبال و کامنت‌های آنهاست که موجب می‌شود یک بلاگر یا اینفلوئنسر ایده بگیرد که چه محتوایی تولید کند که بتواند مخاطب را به خودش جلب کند. بنابراین روند الزاما این‌طور نیست که اینفلوئنسر بر مردم تاثیر می‌گذارد، در واقع مردم و تقاضای آنهاست که به اینفلوئنسر کد می‌دهد که چه چیزی موردپسند قرار می‌گیرد و آنچه موردپسند قرار می‌گیرد، به محتوای رایجی تبدیل می‌شود که یک اینفلوئنسر ارایه می‌دهد. گاهی در این میان، رواج شبه‌علم و خرافات هم دیده می‌شود اما باید یادمان باشد که اکثر مردم، معمولا به دنبال چیزی راحت و ساده هستند. شبه‌علم و خرافه هم به این دلیل شیوع پیدا می‌کند که دسترسی به محتوای اصلی برای بسیاری از مردم دشوار تلقی می‌شود و احساس می‌کنند سواد لازم را برای درک آن مطلب ندارند. یا حتی از نگاه دیگر، گاهی در مورد مطالب علمی اصلا لازم نیست اکثریت مردم آن را بدانند. ما انتظار نداریم اکثریت مردم بتوانند شاهکارهای ادبی را بخوانند یا مطالب پزشکی را متوجه بشوند. در طول تاریخ و هر زمانی که بخواهیم بررسی کنیم، می‌بینیم که عامه مردم با معادل‌های همین بلاگرها در دوره خودشان، ارتباط بیشتری داشتند و اساسا نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم عامه مردم فرهیخته باشند. شبه‌علم و خرافه هم به دلیل سادگی درک، همچنین هیجانی که دارد بین مردم محبوبیت پیدا می‌کند؛ مثلا فالگیری یا ادعاهای عجیب درباره درمان یک بیماری در چند روز و ساده بودن، خصوصیتی برای توده مردم به شمار می‌رود. عامه مردم، اکثریت هستند و ما نمی‌توانیم ویژگی‌های توده مردم را از آنها بگیریم و انتظار داشته باشیم مانند عالمان و دانشمندان عمل کنند. باید این واقعیت را بپذیریم که توده مردم در تمام تاریخ خلقت، همواره محتوای راحت و نادرست را بیشتر می‌پذیرفتند اما امروز با توجه به پیشرفت‌های فناوری، می‌توانیم موضوع را برعکس کنیم و بگوییم چرا نخبگان، فرهیختگان و کسانی که به علم واقعی دسترسی دارند، در راستای تولید محتوایی که مورد توجه و درک عامه باشد، حرکت نمی‌کنند؟ بنابراین به‌جای اینکه نگران باشیم چرا از محتوای بلاگرها که گاهی شبه‌علم و خرافه است، استقبال می‌شود، باید بپرسیم چرا اهل علم و افراد نخبه و فرهیخته که باورهای درست را پرورش می‌دهند، نمی‌توانند آن علم و باورها را در قالب محتوای مناسب و جذاب به عامه مردم منتقل کنند. در نهایت باید گفت بروز و رشد محتواهای عامه‌پسند، ادامه روند زندگی بشر روی زمین به شمار می‌رود؛ همان چیزی که در طول تاریخ بوده و احتمالا هم در آینده ادامه خواهد یافت. همواره عامه مردم به دنبال محتوای زرد و ساده هستند و فرهیختگان کم‌شماری هم به دنبال محتوای علمی. دنیا را هم فرهیختگان پیش بردند و عامه مردم با تجارت و خرید و فروش و مصرف کردن، کمک کردند یافته‌های علمی و تمدن پیش برود. بنابراین روال خطرناکی نیست، اما ناخوشایند است؛ همه ما دوست داریم که عموم جامعه، به‌جای شبه‌علم درگیر علم باشند و درگیر با لودگی‌ها و داستان‌های اینفلوئنسرها و بلاگرهای جعلی نشوند، اما این اتفاق در تمام جهان رخ داده و پس از این هم رخ خواهد داد.

عضو هیات علمی و مدیر گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار دانشگاه تهران

گزارش



«اعتماد» زمینه‌های بروز آسیب‌های اجتماعی فعالیت بلاگرها و اینفلوئنسرها را بررسی می‌کند

هیچ حقیقتی در کپشن نیست

اینفلوئنسرهایی که معیارهای موفقیت را جابه‌جا می‌کنند



الهه باقری سنجرئی

با من آماده شید، بریم... حتما تا امروز خیلی از ما شاهد آماده شدن تعداد زیادی از بلاگرها و اینفلوئنسرها و مهمانی رفتن، دانشگاه، تئاتر، کنسرت و پیاده‌روی آنها بودیم. او پشت دوربین بعد از اینکه به ما گفت: «با من آماده شید، بریم...» آرایش می‌کند، لباس انتخاب می‌کند، حتی صورت می‌شوید و مسواک می‌زند و احتمالا مخاطب را در مورد بسیاری موارد تخصصی نصیحت می‌کند. مخاطب هم بی‌حوصله، کسل و خواب‌آلود، سر کار یا در خانه، در فضای مجازی می‌چرخد و با هر بلاگری آماده می‌شود ولی به هیچ جایی نمی‌رود. در اینجا یک طرف به اسکرول کردن در فضای مجازی اعتیاد پیدا کرده و دیگری هم از این اعتیاد، کسب درآمد می‌کند. یک طرف، در نوجوانی، رویاها و هدف‌های بزرگی داشته که هر سال، بیشتر از قبل برای رسیدن به آنها، با بن‌بست مواجه شده و امروز، اگر خوش‌شانس باشد، شغلی نه‌چندان مطلوب و گاهی حتی بی‌ربط به تحصیلاتش پیدا کرده یا اگر خوش‌اقبال نباشد، هنوز بیکار و خانه‌نشین است. طرف دیگر هم، به شکل اغراق‌آمیزی نماد موفقیت است، چراکه در فضای مجازی بازدیدکننده بالایی دارد.

جایگزین سریع موفقیت

تا چند سال پیش، از هر دانش‌آموزی می‌پرسیدید دوست داری در آینده چه‌کاره شوی یا می‌خواست معلم و دکتر شود یا خلبان. حالا امروز همان دانش‌آموز متوجه شده که حتی فارغ‌التحصیلان ممتاز دانشگاهی هم اغلب سرخورده و بیکار هستند یا مهاجرت کردند. در خانواده‌اش هم شاهد افرادی با تحصیلات عالی است که حتی در تامین معیشت روزمره‌شان مانده‌اند، بنابراین دیگر نمی‌تواند تحصیلات را مسیر رشد و موفقیت ببیند. در واقع اینجاست که یک مدل جدید و جایگزین به میان می‌آید؛ جایگزینی که به ظاهر ساده است، اما پربازده. این جایگزین که به سرعت جای خود را میان اقشار مختلف باز کرده، همان شهرت سریع، درآمد بدون تخصص و مهم‌تر از همه جلب توجه عمومی است. در مقالاتی، این مسیر نوعی میانبر موفقیت نامگذاری شده است. این میانبر مسیری کوتاه، در دسترس و البته در ظاهر بی‌زحمت است. مدلی از شهرت که از فرآیند رشد عبور کرده و صرفا به نتیجه قابل نمایش اکتفا می‌کند که در اینجا نه به عنوان ارزش که به عنوان خود هدف نهادینه می‌شود. «سمانه کوهستانی»، پژوهشگر جامعه‌شناسی هم این تغییر در تعریف موفقیت را بسیار گسترده می‌داند که حتی آرزوها و مطالبات اجتماعی را در بر می‌گیرد. او بخش عمده‌ای از این تغییر نگاه، هدف و ذائقه را محصول یک انباشت تاریخی از ناکامی‌ها، تضادها و گره‌هایی می‌داند که جامعه ما در سال‌های اخیر تجربه کرده؛ جامعه‌ای که بارها وعده آینده روشن شنیده، اما در واقعیت با تورم، بیکاری، فساد ساختاری، تبعیض آموزشی و بی‌عدالتی روبه‌رو بوده و این عوامل باعث شده به تدریج اعتماد خود به مسیرهای رسمی و بلندمدت موفقیت را از دست بدهد.

باز تعریف موفقیت و معنای زندگی

کوهستانی به «اعتماد» می‌گوید: «وقتی بلاگری به تنها و آسان‌ترین مدل رسیدن به ثروت و شهرت و اعتبار تبدیل می‌شود، متوجه می‌شویم که فقط با یک ابزار روبه‌رو نیستیم و در مقابل یک پدیده فرهنگی مسلط و غالب قرار گرفتیم که در حال بازتعریف موفقیت و معنای زندگی است. در اینجا بحث آسیب‌شناسی فردی نیست و نمی‌توانیم بلاگرها و اینفلوئنسرها را مقصر بدانیم؛ اتفاقا این مساله بسیار زیربنایی است و باید ببینیم جامعه کجا راه را اشتباه رفته یا کجا مسیرها مسدود شده که افراد دنبال راه‌های جایگزین هستند. وقتی که بین اهداف و راه‌های رسیدن به آن شکاف واضح باشد و فقط یک‌سری افراد بتوانند به اعتبار و درآمد برسند، افراد تلاش می‌کنند که حتی از راه‌های نادرست به اهداف خود برسند.»

شاید در نگاه اول در محتوای منتشر شده در فضای مجازی، فقط فردی را در تصویر ببینیم که یک نوع محصول آرایشی، یک رستوران، یک فروشگاه لباس یا هر کسب‌وکار دیگری را معرفی می‌کند. شاید چند تا هم خاطره بگوید یا توصیه‌هایی برای سبک زندگی و در حوزه روانشناسی داشته باشد. افکار یا محصولاتی که یا موردپسند مخاطب قرار می‌گیرد یا نه و در نهایت با دیدن چند محتوای دیگر به فراموشی سپرده می‌شود. در این میان ممکن است کمتر مخاطبی توجهش به آسیب‌های بلندمدت توصیه‌ و راهنمایی‌های این بلاگرها و اینفلوئنسرها جلب شود؛ آسیب‌هایی که به گفته کوهستانی، مهم‌ترین آنها بازتعریف غلط از موفقیت در ذهن افراد جامعه است. هر چند که این افراد با نیت شخصی و به قصد تغییر شرایط مالی خودشان، بلاگری و اینفلوئنسری را آغاز می‌کنند، اما ناخودآگاه تبدیل به یک الگو می‌شوند. در جامعه‌ای هم که در آن نمایش زندگی‌های برش خورده جای تلاش واقعی را می‌گیرد و محتوای سطحی و آسیب‌زا به محتوای مرجع تبدیل می‌شود، نوعی باز تولید فرهنگی معیوب رخ خواهد نمود و دیگر در آن جامعه به دنبال مفهوم عمیق و دقیق از رویدادها نیستیم و مدام در چرخ زدن‌های بی‌پایان در فضای مجازی هستیم که ما را دچار یک چرخه باطل می‌کند که حتی فرصت فکر کردن به محتوایی که دیدیم، هم نداریم. در نهایت، این روند افراد را از تفکر انتقادی تهی کرده و یک جامعه منفعلی می‌سازد که فقط می‌خواهند محتوایی را تولید و مصرف کند.

تولید محتوای عامه‌پسند ساختار ارزشی جامعه را تغییر می‌دهد

این پژوهشگر جامعه‌شناسی در این باره توضیح می‌دهد: «وقتی مدل رایج برای رسیدن به جایگاه اجتماعی و اقتصادی بالا بر اساس تلاش علمی یا تخصصی نباشد و مبتنی بر حضور در فضای مجازی شکل بگیرد، بنابراین تولید محتوای عامه‌پسند و جلب توجه فوری باعث می‌شود که یک تغییر در ساختار ارزشی جامعه اتفاق بیفتد و موفقیت دیگر معادل با معنا و اثرگذاری عمیق نیست و با دیده شدن بیشتر تعریف می‌شود؛ هر قدر محتوای تولیدی افراد پربازدیدتر باشد، یعنی آن فرد، اثرگذارتر است؛ حتی اگر این اثرگذاری کاذب و اشتباه باشد. این نگاه در بلندمدت به فرسایش جدی سرمایه اجتماعی منجر شده و مرجعیت اصلی جامعه از بین خواهد رفت. جامعه‌ای هم که بخش بزرگی از آن، اعتماد خود را به متخصصان از دست بدهد، ترجیح می‌دهد به توصیه‌های اینفلوئنسر و بلاگرها گوش دهد تا نظر یک کارشناس، پزشک، معلم، استاد دانشگاه و پژوهشگر. جامعه‌ای که در آن اطلاعات و توصیه‌ها و مطالب مختلف از طریق کانال‌های علمی و دقیق منتشر نمی‌شوند، بلکه از طریق فضای سرگرم‌کننده و سطحی دیده می‌شوند، خیلی زود دچار فقر دانش و شایعه‌پراکنی خواهد شد.»

به گفته کوهستانی، در یکی از مقالات، این بحث به شهرت مک‌دونالدی شده و فست‌فودی تعبیر شده است؛ شهرتی که در حال حاضر در دسترس همگان قرار دارد و سریع و برای همه قابل تولید است. یعنی همه افراد می‌توانند توسط یک گوشی هوشمند خود را به یک سلبریتی تبدیل کنند، اما محتوای عمیق و در واقع معناداری در آن نیست و به مرور زندگی را تهی از معنا می‌کند. او در مورد آسیب‌های این نوع شهرت و موفقیت توضیح می‌دهد: «افراد ممکن است به صورت لحظه‌ای احساس موفقیت بکنند، اما از آنجا که این موفقیت اصالت ندارد و مبتنی بر تخصص و مهارت نیست، بسیار شکننده است و زود از بین خواهد رفت. بنابراین ما حتی شاهد فرسودگی دیجیتالی و افسردگی هم در این فضا هستیم؛ چراکه حتی در این فضا لازمه تولید محتوای ماندگار، آموزش و آشنایی و تسلط با فضا و الگوریتم‌های رایج آن است.»

جدا از بلاگرهایی که سبک زندگی متفاوتی را رواج می‌دهند، برخی بلاگرها و اینفلوئنسرها، نه‌تنها به محتوای تخصصی باور ندارند که حتی تلاشی هم برای تولید محتوا با تعریف مشخص آن نمی‌کنند. آنها معمولا به ساده‌ترین شیوه، مانند اشتراک روزمرّگی‌هایشان در حد شست‌وشوی ظرف و جارو کشیدن یا نمایش اغراق شده فقر و بیماری، حتی با بی‌احترامی به همسر، فرزند و اطرافیانشان، با لودگی‌ها و رفتارهایی سطحی که به عمد با کلماتی اشتباه صحبت می‌کنند، دنبال‌کننده و بازدیدهای میلیونی دارند. همین بازدیدکننده‌ها هم باعث می‌شوند که نرخ تبلیغات و درآمدزایی آنها، بسیار بالا باشد؛ درآمدهایی که به تعداد مخاطبان و دنبال‌کننده‌های آنان بستگی دارد و آن‌طور که بررسی‌ها نشان می‌دهد، درآمد مبتدی‌ترین بلاگر ماهانه ۱۵ تا ۳۰ میلیون است و افرادی که مدتی در این حرفه مشغول و شناخته شده‌اند ماهانه تا ۸۰۰ میلیون تومان درآمد خواهند داشت. همان چیزی که کوهستانی درباره آن می‌گوید: «الگوی دیگری که رواج یافته، این است یک فرد، فقط باید بلد باشد مقابل دوربین حرف بزند یا حرکاتی را انجام دهد که مخاطب را جذب کند، حتی با استفاده از روش‌های غلطی مانند تله کلیک یا همان (Clickbait) که با تیترهای جذاب و البته بی‌ربط، مخاطبان را به سمت دیدن و خواندن محتوا بکشانند. این روند باعث می‌شود که احترام به دانش و عمق و معنا، رفته‌رفته از بین برود، به تدریج بنیان فرهنگی جامعه متزلزل شود و افراد دیگر وقتی برای مطالعات عمیق کتاب‌ها، منابع علمی مستند و پژوهش کردن نمی‌گذارند.» این روزها متکدیان آنلاین هم با دنبال‌کنندگان و بازدیدهای فراوان در میان بلاگرها دیده و شناخته می‌شوند. همان‌هایی که با نمایش یک ضعف و نقص جسمی در خود یا اطرافیانشان یا با ارایه یک سناریوی ساختگی از ورشکستی یا شکست و ناکامی عاطفی، به راحتی و بدون ذره‌ای احساس خجالت، شماره حساب برای دریافت کمک اعلام می‌کنند.

وقتی الگوهای نادرست رواج می‌یابند خطر واقعی دیده می‌شود

به گفته کوهستانی، ظاهرا اینکه فردی بدون هیچ امکانات و مهارتی آغاز به کار کرده و به موفقیت مالی و شهرت رسیده، می‌تواند الهام‌بخش هم باشد، اما مشکل از جایی شروع می‌شود که این موفقیت همان‌طور که از هیچ شروع شده، بر پایه همان هیچ رشد و ادامه پیدا می‌کند. یعنی دانش، تجربه و نوآوری در آنها نیست. البته این صحبت‌ها مربوط به بلاگرها و اینفلوئنسرهایی که در حوزه تخصصی تولید محتوا می‌کنند، نمی‌شود و منظور همان اینفلوئنسرهایی است که به صورت تصادفی و با یک محتوای سطحی و ساده و به نوعی بلاگری زرد، پربازدید و مشهور می‌شوند و اصول استاندارد اینفلوئنسری را رعایت نمی‌کنند. وقتی الگوهای نادرست رایج و به صورت نرمال درمی‌آیند، خطر واقعی خود را نشان می‌دهد. نوجوانی که دچار بحران هویت است و آینده‌ای نامعلوم دارد، وقتی می‌بیند که ساده‌ترین راه توجه، بلاگر یا اینفلوئنسر شدن است، دیگر علاقه‌ای به آموزش یا تلاش تخصصی نخواهد داشت. خطر دیگر این است که هر چند ممکن است بلاگرها از طریق فضای مجازی به شهرت و درآمد بالا برسند، اما موقتی است و فردی که امروز در این فضا شناخته شده، ممکن است چند وقت دیگر، هیچ خبری از او نباشد. بنابراین شاید خودشان موقتی باشند، اما معیارهای موفقیت را جابه‌جا می‌کنند و آسیبی که به فضای فرهنگی و اجتماعی وارد می‌کنند تا مدت‌ها باقی خواهد ماند.

سلبریتی‌هایی فاقد استعداد و مهارت

پیش از این، ممکن بود در یک بازار، کوچه یا پارک، یک بازیگر، فوتبالیست یا مقام سیاسی را در میان مردم می‌دیدیم؛ بدون اینکه با پوشش و چهره‌ای خاص یا در میان محافظان باشد. تازه اگر این چهره‌ها در دسته نویسندگان و اندیشمندان سرشناس قرار می‌گرفتند که تریبون و رسانه عمومی مانند صداوسیما و پرده سینما نداشتند، احتمال اینکه کمتر کسی آنها را بشناسد، بیشتر می‌شد. اما امروز، اینفلوئنسرها به چهره محبوب و شناخته اجتماعی، به خصوص در میان نسل جوان تبدیل شده‌اند.

«محمدعلی سافلی»، کارشناس رسانه و فضای مجازی درباره تعریف محبوبیت در جامعه سنتی به «اعتماد» می‌گوید: «ما باید محبوبیت را در جامعه سنتی، به چند دسته تقسیم کنیم؛ افرادی که در جامعه براساس فعالیت‌های فرهنگی یا علمی -خلق آثار فرهنگی و ادبی یا یک فعالیت چشمگیر علمی- یا به عنوان مشاهیر هنری شناخته می‌شدند یا مشاهیر علمی یا با توجه به فعالیتشان در جناح‌های مختلف سیاسی یا حوزه‌های اقتصادی و فعالیت‌های خیرخواهانه، محبوبیت‌هایی به دست می‌آوردند. برخی هم به دلیل مدل ارتباطی و گستردگی تعاملاتی که با افراد دیگر داشتند، اعتبار و محبوبیت کسب می‌کردند.» به گفته این کارشناس رسانه، در جامعه امروز اینفلوئنسرها و بلاگرها را می‌توانیم زیرمجموعه سلبریتی‌ها بدانیم؛ یعنی اشخاصی که تحت تاثیر قدرت رسانه یا جذابیت‌های فردی به محبوبیت بسیار زیادی دست پیدا می‌کنند، اما یک تفاوت عمده میان سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها وجود دارد. او درباره این تفاوت می‌گوید: «معمولا سلبریتی‌ها را پیش از این در حوزه تلاش‌هایشان در سینما، موسیقی یا ورزش قهرمانی پیدا می‌کردیم و محبوبیت آنها بیشتر ناشی از محبوبیت‌های هنری یا اجتماعی بود. در واقع سلبریتی‌ها، استعداد و مهارتی داشتند که دیگران یا از آن بی‌بهره بودند یا کمتر می‌توانستند آن را بروز دهند، اما درباره اینفلوئنسرها و بلاگرها باید گفت که در بسیاری موارد با سلبریتی‌هایی فاقد استعداد و مهارت روبه‌رو هستیم و تنها چیزی که باعث شهرت آنها شده، قدرت رسانه و شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هاست که توانسته برای آنها محبوبیت کاذب ایجاد کرده، البته تمرکز روی یک‌سری جذابیت‌های فردی یا زیبایی‌ها هم در این شناخته شدن دخیل بوده است.»

البته در این میان، افرادی هم هستند که با تولید محتوای تخصصی و مطالب مفید و ارزشمند، در فضای مجازی فعالیت می‌کنند یا استعدادهای قابل توجهی دارند که پیش از گسترش شبکه‌های اجتماعی، فرصت بروز و ظهور آن را نداشتند و حالا با استفاده از امکانات پلتفرم‌ها، آنها را به نمایش می‌گذارند؛ اما به باور سافلی، امروز ما با یک سوءاستفاده از این پلتفرم‌ها روبه‌رو هستیم؛ اینکه افرادی بدون هنر و استعداد، با نمایش رفتارهای مبتذل، سعی می‌کنند شهرت کسب کنند. او در این باره می‌گوید: «هر چند این موضوع در تمام جهان دیده می‌شود، اما در جامعه ایرانی، به دلیل کم‌کاری نهادهای فرهنگی و نظارتی، به شکل افسار گسیخته‌ای با این دسته بلاگرها و چهره‌ها روبه‌رو هستیم. متاسفانه گسترش این پدیده، به تعریف موفقیت و محبوبیت آسیب وارد می‌کند. یعنی افراد به این نتیجه می‌رسند که بدون تحصیل، کسب مهارت و تجربه و فقط با ساختن یک اکانت در شبکه‌های اجتماعی و با ساختن محتواهای سخیف به اسم هنر می‌توانند به اندازه همان سلبریتی موفق، شناخته شوند و به ثروت برسند.»

همه‌چیزدان‌های بی‌دانش مجازی

کمتر حوزه‌ای است که از دست بلاگرها و اینفلوئنسرها در امان مانده باشد؛ از پزشکی و درمان انواع بیماری‌های صعب‌العلاج گرفته تا فالگیری و دعانویسی. یک بلاگر مقابل دوربین نشسته و با قطعیت به مخاطبانش می‌گوید که برای درمان فلان بیماری خاص، همین الان داروها را دور بریزند و به تجویز او گوش بدهند. دیگری، همزمان با انجام کارهای شخصی‌اش که شاید پیش از این، در خلوت افراد انجام می‌شد، در حال نصیحت برای پیش بردن روابط خانوادگی و زناشویی است. یکی دیگر هم با تحصیلاتی که شاید به زور تا پایان مقطع دبیرستان ادامه پیدا کرده باشد، از فیزیک اتم و سیارات و تخت بودن زمین می‌گوید. البته متخصصان و مفسران فلسفه، دین و عرفان و دعانویسان متبحر که به‌طور تضمینی بخت‌گشایی می‌کنند هم در این میان بسیار دیده می‌شوند. سافلی هم بر این باور است که رشد بلاگر و اینفلوئنسرهای بدون تخصص می‌تواند در آینده بسیار نزدیک، به یک اپیدمی تبدیل شود و به سایر جایگاه‌های شغلی معلمی، وکالت، پزشکی، روانشناسی و... آسیب وارد کند. او توضیح می‌دهد: «برای مثال روانشناسی که یک تخصص علمی بود، امروز مدل سیاه آن، توسط بسیاری افراد بدون تکیه بر دانش و فقط با یک‌سری شنیده‌ها و تجربه‌های بی‌اساس ارایه می‌شود یا مثلا در حوزه پزشکی هم در قالب طب سنتی یا طب اسلامی، نسخه‌هایی برای انواع بیماری‌ها پیچیده می‌شود. در واقع ما شاهد نوعی محبوبیت در تمام حوزه‌های هنری، اجتماعی، فرهنگی، علمی و اقتصادی هستیم که در بیشتر مواقع مبتذل است و باعث شده مرجعیت از صاحب‌نظران و متخصصان واقعی گرفته شود. اما اینکه چه مسیری جامعه را به اینجا رساند، باید گفت که در عصری هستیم که گسترش فضای مجازی و ارتباطات، به راحتی حجم قابل توجهی داده‌ها و اطلاعات در اختیار افراد قرار می‌دهد. بنابراین به مرور زمان شاهد بودیم که موبایل و تبلت‌ها، جای کتاب‌ها را گرفتند و شومن‌ها، جای اندیشمندان. افرادی که در گذشته به عنوان اندیشمند معرفی می‌شدند و مرجعیت جامعه را در دست داشتند، پس زده شدند و افرادی صاحب تریبون شدند که به دلیل داشتن اندکی فن بیان و عمدتا با تکیه بر داده‌هایی که از همان فضای مجازی استخراج کردند، برای خودشان جایگاه و هوادارانی ایجاد کرده‌اند.» به باور سافلی، باید یک نظارتی بر فعالیت افراد بدون تخصص و مهارت صورت بگیرد، به خصوص وقتی که افراد در جایگاه یک اندیشمند، متخصص، پزشک و صاحب‌نظر، مطالب غیرقابل استناد و در واقع شبه‌علم به جامعه ارایه می‌کنند. به هر حال باید سطحی از نظارت را بپذیریم و در این مساله نمی‌توانیم قائل به آزادی مطلق باشیم، چراکه ضربه‌های جدی ایجاد می‌کند و در آینده همه جامعه از آن متضرر می‌شوند. او با اشاره به اینکه در تمام جهان، سن مجاز برای استفاده از پلتفرم‌ها وجود دارد و مقررات گذاری شده، اما در اینجا نداریم، می‌گوید: «امروز شاهد حضور بلاگرهایی هستیم که در هر سنی، با تکیه بر جذابیت‌های فردی و گاهی روش‌های مبتذل، برای خودشان محبوبیت می‌خرند. باید در این زمینه نظارت انجام شود، اما نه به معنای استفاده از روش‌های سلبی. باید از نظرات کارشناسی شده و تجربیات جهانی در این حوزه استفاده کرد. نکته دیگر، ورود افراد صاحب تجربه و با محبوبیتی مبتنی بر هنر و ارزش‌هایشان، به فضای مجازی است. اگر تا دیروز زمینه ابراز اندیشه‌ها قلم، کتابت و استفاده از سخنرانی بود، امروز باید از ابزارهای جدید و مجازی هم استفاده کرده و با ارایه محتوای صحیح، فضای مجازی را تا حد زیادی تلطیف کنند. وقتی چهره‌های محبوب هنری، علمی، فرهنگی از ابزارهای جدید، دور هستند، این خلأ را بدیل مبتذل آنها پر می‌کند.» امروز مشکلات اقتصادی و بحران‌های معیشتی و انبوه دغدغه‌های شخصی، بر هیچ کسی پوشیده نیست و تمامی اقشار جامعه، به نوعی با آن درگیرند. به قدر کفایت شنیدیم و می‌دانیم که دنبال کردن اینها چه گستره وسیعی از خطر و نتیجه ناخوشایند به دنبال خواهد داشت؛ مشکلاتی مانند ایجاد تصویری ناخوشایند از بدن و صورت و زیبایی‌مان، کاهش اعتمادبه‌نفس، مقایسه دایمی زندگی خودمان با دیگری، نارضایتی از وضع زندگی و درآمد، خرید محصولات ناکارآمد و... در واقع بخش دیگری که به نظر نه در قالب یک گزارش که باید در بررسی‌های سریالی به آن پرداخته شود، آن چیزی است که بلاگرها و اینفلوئنسرها با نمایش یک زندگی سرشار از رفاه، آسایش و شادی به خورد مخاطب می‌دهند که بی‌شک تخریب اعتمادبه‌نفس و حس خودکم‌بینی مخاطب را پررنگ می‌کند. اینکه یک جوانی بدون توضیح اینکه منبع درآمدش کجاست، با لباس برند و ماشین گران‌قیمت، از مستقل بودن و خودساختن می‌گوید، نمی‌داند چه بر سر یک نوجوان محصل می‌آورد که ناچار است پس از مدرسه، سر کار برود و درآمدش شاید فقط به خرید وسایل مدرسه‌اش برسد یا فردی که با لبخند تصنعی مقابل دوربین، همه را به مثبت‌اندیشی وادار می‌کند و فکر و خیال را ضعف مخاطبانش می‌داند، هرگز فکر نمی‌کند که مخاطبش با چه شرایط و چالش‌هایی در حال دست‌وپنجه نرم کردن است.

جوابیه

پاسخ معاونت پرورشی و فرهنگی وزارت آموزش و پرورش به مطلب «اعتماد» با عنوان «بی‌پناهی دانش‌آموزان» و «خشونت با ۱۳ دانش‌آموز»

در پاسخ به مطالب مندرج در آن روزنامه به تاریخ ۱۴۰۴/۰۱/۳۰ با عنوان «بی‌پناهی دانش‌آموزان» و «خشونت با ۱۳ دانش‌آموز» پاسخ معاونت پرورشی و فرهنگی وزارت آموزش و پرورش را به استحضار می‌رساند: ضمن تاکید بر رویکرد مسوولانه آموزش و پرورش در حمایت همه‌جانبه از دانش‌آموزان، نکات زیر را جهت شفاف‌سازی و تبیین اقدامات تخصصی این نهاد ارایه می‌دهد:

۱) محکومیت مطلق تنبیه بدنی و رفتارهای غیرتربیتی
تنبیه بدنی و هرگونه رفتار تحقیرآمیز با دانش‌آموزان، به‌صورت قاطع، مردود و ممنوع است. بر اساس ضوابط انضباطی وزارت آموزش‌وپرورش، هرگونه رفتار مغایر با کرامت دانش‌آموزان، تخلف محسوب شده و بلافاصله مورد رسیدگی قرار می‌گیرد. حفظ شأن انسانی و روانی دانش‌آموزان، نه‌تنها یک اصل اخلاقی، بلکه یک الزام حرفه‌ای در تمام سطوح نظام آموزشی است.

۲) آموزش‌وپرورش نگاه سیستمی و تخصصی به سلامت روان دانش‌آموزان در مدارس با استفاده از رویکردهای روان‌شناسی تحولی، نظام مراقبت‌های روانی-اجتماعی در مدرسه را توسعه داده است. ما به مدرسه به عنوان فضای زیست‌روانی کودک نگاه می‌کنیم؛ جایی که عزت‌نفس، خودکارآمدی و تاب‌آوری دانش‌آموزان باید پرورش یابد. هرگونه رفتار خشونت‌آمیز، نه‌تنها تهدیدی برای سلامت روان دانش‌آموز است، بلکه مداخله در روند طبیعی رشد شخصیتی اوست و می‌تواند زمینه‌ساز آسیب‌های بلندمدت در حیطه‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی شود.

۳) اقدامات ساختاری در پیشگیری و حمایت در سال‌های اخیر، با توسعه مراکز تخصصی مشاوره، طراحی بسته‌های محتوایی برای ارتقای سواد روانی معلمان، اجرای طرح‌های مراقبت از دانش‌آموزان در برابر آسیب‌های اجتماعی (مداخله در بحران، مهارت‌های زندگی، آموزش والدین، غربالگری روانی)، گام‌های موثری در پیشگیری اولیه و ثانویه از آسیب‌ها برداشته شده است. این اقدامات در سطح ملی و با همکاری دستگاه‌های تخصصی دنبال می‌شود.

۴) فرآیند بازبینی مستمر عملکرد مدارس، نظام‌های گزارش‌گیری، ابزارهای نظارت بالینی و آموزش نیروی انسانی، بخشی جداشدنی از سیاست‌های آموزش‌وپرورش است. ما بر این باوریم که ساختارهای انسانی و تربیتی، همواره نیازمند اصلاح، بازنگری و ارتقای مستمر هستند. هدف ما، نه فقط حذف رفتارهای آسیب‌زا، بلکه ساختن محیطی غنی از اعتماد، همدلی و یادگیری روان سالم است.

۵) اهمیت سرمایه روانی مدرسه به عنوان زیرساخت آموزش روان‌شناسی تربیتی به ما می‌آموزد که کیفیت روابط انسانی در مدرسه، رابطه مستقیم با میزان یادگیری، انگیزش و بهزیستی روانی دانش‌آموزان دارد. مدرسه‌ای که در آن ایمنی روانی برقرار نباشد، هیچ محتوایی را به‌طور موثر منتقل نمی‌کند. از این رو، آموزش‌وپرورش، ماموریت خود را تنها در انتقال دانش نمی‌بیند، بلکه رسالت اصلی خود را در حفاظت از سلامت روان و رشد همه‌جانبه دانش‌آموزان تعریف کرده است. وزارت آموزش‌وپرورش، با تمام ظرفیت‌های تخصصی و با مسوولیت‌پذیری کامل، به صیانت از حقوق دانش‌آموزان متعهد است و همچنان ارتقای کیفیت روانی محیط مدرسه را در صدر اولویت‌های خود قرار داده است.

لازم به ذکر است اداره کل امور تربیتی، مشاوره و مراقبت در برابر آسیب‌های اجتماعی در تاریخ ۱۴۰۳/۰۴/۱۳ به شماره نامه ۷۱۰/۶۳۷۵۰ در مورد اعلام آمادگی مراکز مشاوره و روان‌شناختی تحت مدیریت این اداره کل جهت اجرای طرح غربالگری روان‌شناختی با هدف بررسی سلامت روان در بدو استخدام معلمان مکاتبه داشته است.

خواهشمند است دستور فرمایید، طبق قانون مطبوعات و رسانه‌ها نسبت به درج جوابیه این مرکز در همان صفحه و با همان قلم اقدام لازم صورت گیرد.