



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

اینستاگرام فضای دیده شدن یا فرهیختگی؟



فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: محمد نیک ملکی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

❖ ۲	مقدمه	❖
۳	دکتر تینا چهار سوقی امین	
۴	دکتر هادی البرزی	❖
۱۰	دکتر محمد علی الستی	❖



- نوع نگارش و نوع استفاده از زبان در فضای مجازی را می‌توان در سه سطح ایتوس، پاتوس و لوگوس سنجید.
- در فضای شبکه‌های اجتماعی با توجه به انواع پلتفرم‌ها و ظرفیت‌هایشان، آنچه که تولید محتوا می‌شود به شکلی استفاده از زبان در امر رسانه است.
- کنشگر اجتماعی باید دارای شاخصه‌هایی باشد که در درون بافت موقعیت و نظم گفتمانی خود معنا پیدا کند و چنانچه این شاخصه‌ها را داشته باشد، می‌توان گفت که این تولیدکننده محتوا با این کنشگری جزو فرهیختگان است.
- فرهیخته، نگاه عاری از سیاست زدگی و متعصبانه به علم دارد، به عبارتی نگاه تعصب آمیز و قضاوت کننده ندارد.
- نگاه فرهیخته دارای جامعیت و وسعت دید همه جانبه است، علاوه بر اینکه در یک امری متخصص هستند اما در امری دیگر می‌توانند نگاهی همه جانبه انتقادی و عمیقی داشته باشند.
- در شبکه‌های اجتماعی جامعه پذیری افراد محدود می‌شود.
- در اینستاگرام از مرحله نوآوران عبور کردیم و در وضعیت همه گیری در بین جامعه مخاطبان هستیم.
- اینستاگرام علاوه بر ایجاد ویژگی‌های تعاملی یکی از ویژگی‌های تلویزیون یعنی پخش زنده را هم دارد.
- دیده شدن یکی از بحث‌های اصلی در حوزه پساحقیقت است. در عصر دیده شدن سلبریتی‌ها برای ویروسی شدن و به تعبیری برای دیده شدن کارهای عجیب و غریب می‌کنند. در فضای واقعی آدم‌های فرهیخته کمتر دیده می‌شوند حتی بعضی‌ها از این افراد بعد از سال‌ها شناخته می‌شوند.
- فضای اینستاگرام فضای دیده شدن است، از سویی مخاطبان اینستاگرام بیشتر به دنبال سرگرمی هستند و واقعیت در این است که فضای اینستاگرام، فضای دیده شدن و سرگرمی است، یعنی به جای فرهیختگی، فضای شهرت محوری حاکم است.
- وقتی کاربران از دگمه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تصریح انبوه شکل می‌گیرد. نظریه تصریح انبوه می‌گوید وقتی طرفداران یک سلبریتی به خاطر هواداری از وی هر پیامی منتشر می‌کنند واکنش مثبت می‌دهند یا لایک می‌گذارند.
- صاحب‌نظران تلویزیون این رسانه را سرگرمی محور می‌دانند، حتی اگر از قابلیت تلویزیون برای اطلاع رسانی و آموزش استفاده کنیم، در واقع ماهیت اصلش برای سرگرمی بوده است. تلویزیون در ایام کرونایی نیز قابلیت اولش برای کودکان سرگرمی بوده است.
- از هر رسانه‌ای باید بر اساس ظرفیت‌های خود آن انتظار داشته باشیم.
- سوء استفاده کاربران در فضای اینستاگرام از جذابیت شبکه‌های اجتماعی می‌کاهد. از نظر تاریخی در مراحل تکامل رسانه‌ها، تاثیر رسانه در شبکه عصبی انسان، به گونه‌ایی شناسایی شده است که نشان می‌دهد هیچ تاثیر مثبت ماندگاری در هیچ رسانه‌ایی یافت نمی‌شود و رسانه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیستند.

اینستاگرام (Instagram) شبکه اجتماعی اشتراک گذاری عکس و ویدیو است که این امکان را به کاربران می‌دهد که عکس‌ها و ویدیوهایشان را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر "فیسبوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر" به اشتراک بگذارند. بنابر نتایج نظر سنجی‌ها، در ایران تقریباً ۲۴ میلیون کاربر اینستاگرامی فعال و جزو ۱۰ کشوری است که بیشتر کاربران فعال در رده سنی ۱۸ تا ۲۴ سال از این شبکه استفاده می‌کنند. با توجه به جمعیت ۸۳ میلیون نفری ایران، حدوداً ۲۹ درصد از جامعه ایران از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند و این موضوع محبوبیت اینستاگرام را در ایران نشان می‌دهد. این شبکه با قابلیت‌ها و امکانات بروز خود توانسته نظر بسیاری از کسب و کارها را برای بازاریابی اینترنتی، به خود جلب کند. تقریباً ۴۴ درصد افرادی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند اصلی‌ترین دلیل خود در استفاده از این شبکه اجتماعی را جستجو کردن برند و محصولات برتر اعلام کرده‌اند.

از دلایل اهمیت اینستاگرام می‌توان به این موارد اشاره کرد: (۱) داشتن یک تریبون آزاد برای همه، (۲) قابلیت تجاری بودن، (۳) کاهش فاصله اجتماعی و داشتن تحرک اجتماعی، (۴) تغییر سبک زندگی و کلاسیک و مدرن بودن آن از توجه زیادی از طرف کاربران همراه است، (۵) اطلاع رسانی فوری، (۶) بازنمایی شخصیت و هویت و (۷) فیلترینگ نبودن. فارغ از مولفه‌هایی که اشاره شد و در عین حال فارغ از مقوله قدرت محتوای بصری در بازاریابی و تاثیر آن در فروش در این شبکه اجتماعی، مطالعات نشان می‌دهد که محتوای بصری بیش از ۹۳ درصد از مردم را به خرید و سوسه می‌کند. در حقیقت محتوای بصری تصاویر و ویدئوها نه تنها ساده‌تر هستند و پردازش آنها برای مغز انسان راحت‌تر است، بلکه یک مقوله بازنمایی عالی و مناسب برای جلب توجه و کشاندن مشتری به کسب و کار است. همچنان که تصاویر و جلوه‌های بصری بیش از ۶۰ برابر سریع‌تر از نوشته‌های متنی توسط مغز پردازش می‌شود؛ بیش از ۴۰ درصد از افراد جامعه نسبت به تصاویر عکس‌العمل بهتری نشان می‌دهند؛ ۶۵ درصد از مخاطبان کسب و کارها ترجیح می‌دهند که از تصاویر و جلوه‌های بصری استفاده کنند. در مجموع بین شبکه‌های مختلف اجتماعی، اینستاگرام نقش اصلی را در ذائقه سازی، معرفی سبک زندگی غیراسلامی و ترویج مدها و محصولات فرهنگی غربی ایفا می‌کند. نظر به اهمیت این موضوع نشستی با عنوان "فرهیبخته نگاری در اینستاگرام" با حضور دکتر هادی البرزی، خانم دکتر چهار سوقی امین و دکتر السستی برگزار شد که اهم نتایج این نشست در پی می‌آید.

❖ خانم دکتر تینا چهار سوقی امین، مدرس دانشگاه:

نوع نگارش و نوع استفاده از زبان در فضای مجازی را می‌توان در سه سطح ایتوس، پاتوس و لوگوس سنجید.

در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی شخصیت شناسی افراد از ایتوس شروع می‌شود و به آنچه که استدلال می‌کنند و مطالبی که می‌پردازند به لوگوس می‌رسد و نهایتاً به یک پیوند عاطفی بین تولیدکننده محتوا و محتوایی تولید شده و مخاطبان به نام پاتوس مورد بحث و قضاوت قرار می‌گیرد.

در فضای شبکه‌های اجتماعی با توجه به انواع پلتفرم‌ها و ظرفیت‌هایشان، آنچه که تولید محتوا می‌شود به شکلی استفاده از زبان در امر رسانه است.

آنچه که در شبکه‌های اجتماعی شاهد آن هستیم این است که افراد از یک ساختار لوگوس خاصی استفاده می‌کنند و گفتار و نوشتار معمول آنها متفاوت است و از برخی تکنیک‌های اقناعی خاصی برای جذب مخاطب و انتقال جذاب‌ترین پیام در کوتاه‌ترین زمان ممکن استفاده می‌شود، که در نهایت عنصر حقیقت در آنها گم می‌شود و مخاطبانی که هوشمند نباشند به هیچ عنوان دنبال آن عنصر نخواهند بود و تنها هدف آنها وایرال شدن و دیده شدن خواهد بود. البته باید در کنار رویکرد رتوریک، نگاه گفتمانی را نیز مد نظر داشت که روند این مهم چگونه توسعه پیدا می‌کند و همچنین کمک می‌کند به شخصیت‌شناسی افرادی که تولید کننده محتوا هستند.

کنشگر اجتماعی باید دارای شاخصه‌هایی باشد که در درون بافت موقعیت و نظم گفتمانی خود معنا پیدا کند و چنانچه این شاخصه‌ها را داشته باشد، می‌توان گفت که این تولید کننده محتوا با این کنشگری جزو فرهیختگان است.

در مدل سه سطحی فرکلاف، در لایه اول از ساختارهای زبانی استفاده می‌شود، در واقع ساختار اجتماعی را برای ما می‌سازد، مبنی بر اینکه همه افراد می‌توانند از واژگان و آواها استفاده کنند، ساختارهای نحوی جملات استفاده متنی را بسازند و این را وارد سطح رویدادهای اجتماعی کنند، یعنی یک متن چه به صورت امر گفتاری یا نوشتاری به هر عنوان یک محتوایی را تولید کنند، آنچه که بین ساختار اجتماعی و رویداد اجتماعی پیوند ایجاد می‌کند از آن به عنوان کنش اجتماعی یا عمل اجتماعی یاد می‌شود. این کنش‌گر اجتماعی باید یکسری شاخص‌هایی داشته باشد که این شاخص‌ها در درون بافت موقعیت خود یا نظم گفتمانی خودش معنا پیدا کند و چنانچه این شاخص‌ها را داشته باشد، شاید بتوانیم بگوییم که این تولید کننده محتوا با این کنش‌گری جزو فرهیختگان شناخته می‌شود، حالا اینجا این قضاوت ما است که اولاً اینها در معنای فرهیخته هستند یا نه، ما به این افراد بار فرهیخته می‌دهیم، لزوماً همه افرادی که به حوزه آکادمیک و دانشگاهی تعلق دارند همه افرادی که حتی ما اسم آنها را نخبه می‌گذاریم جزو فرهیختگان می‌توانند تلقی نشوند، نگاه فرهیختگان دارای جامعیت و وسعت دید آنها همه جانبه است. در یک امری متخصص هستند اما در امری دیگر می‌توانند نگاهی همه جانبه انتقادی و عمیقی داشته باشند. این موضوع می‌تواند یک مولفه در نظر گرفته شود به عنوان مثال چقدر افرادی که در لایوها یا ارتباط زنده مواردی را توصیه یا نصیحت می‌کنند از تجربه زیستی خود می‌گویند، در پست‌ها و در نگارش‌های خود در همه تولید و محتوایی که انجام می‌شود، این شاخص را چقدر می‌بینیم.

فرهیخته نگاه عاری از سیاست زدگی و متعصبانه به علم دارد، به عبارتی نگاه تعصب آمیز و قضاوت کننده ندارد.

شاخصه دیگر فرهیخته این است که از نگاه تعصب آمیز و قضاوت کننده پرهیز کند و این کنش را نداشته باشد. افرادی را به نام فرهیخته در این فضا داریم و فعالیت می‌کنند و ما به آنها رجوع می‌کنیم و به افراد مختلف نگاه می‌کنیم، واقعاً فرهیخته نگاه عاری از سیاست زده یا متعصبانه به علم دارد، تعداد افراد فرهیخته در فضای اینستاگرام به مراتب خیلی کم است. شاید بعضی از این فرهیختگان به خاطر این شرایط کرونایی و ... ، وارد فضای اینستاگرام شدند، اما افرادی که اتفاقاً از قضا تریبون بیشتر و دنبال کننده‌های بیشتری دارند یا تاثیرگذارتر هستند اصلاً اینگونه نیستند و مخاطبان ما دقیقاً با این شاخصه‌های کیفیتی فرهیختگان آشنا نیستند، با هر تولید کننده محتوایی که با هر نخبه‌ای و یا استاد دانشگاهی که مواجه هستند به نوعی این افراد را فرهیخته می‌پندارند و به او رجوع می‌کنند و آن را مرجع خودشان قرار

می دهند. البته این امر خطرناکی است که باعث می شود ساختارهای زبانی ما در امر ساختار اجتماعی مورد تنش قرار بگیرد و در عین حال باعث می شود رویدادهای اجتماعی که ساخته می شود، یعنی تولید محتواها هم از نظر کیفیت سنجی دستخوش تنش قرار گیرند و در نهایت کنش‌گری‌های افراد تغییر می کند. چون افراد آنها را الگو قرار می دهند. البته شاخصه‌های دیگری هم مطرح است به عنوان مثال ما خیلی به صراحت توهم خود بزرگ بینی و همه دانایی و کل پنداری را در افراد می بینیم که هنوز افرادی هستند که نمی توانند غیر از نظر خودشان را تحمل کنند، نهایت هم اگر بپذیرند، نظری غیر از نظر خودشان وجود دارد، نمی توانند این دیدگاه‌ها و نظرات را همنشین و در کنار نظر خودشان قبول کنند و مورد احترام قرار دهند و به محض اینکه می خواهند مورد نقد قرار بدهند به جای نقد نظر افراد به جای محتوایی که آنها تولید کردند، قضاوت‌ها را شامل حال شخصیت افراد قرار می دهند و این موضوع را به ویژه ما به مراتب در فرهیخته‌ها می بینیم؛ در دعوایی که احتمالاً فرهیخته‌ها دارند.

نگاه فرهیخته دارای جامعیت و وسعت دید همه جانبه است، علاوه بر اینکه در یک امری متخصص هستند اما در امری دیگر می توانند نگاهی همه جانبه انتقادی و عمیقی داشته باشند.

دکتر کریم مجتهدی برای فرهیختگان ویژگی‌های ملموس می‌کنند که لزوماً همه افرادی که به حوزه آکادمیک و دانشگاه تعلق دارند و یا تمام افرادی که به اسم نخبه شناخته شده‌اند، جزو فرهیختگان به شمار نمی‌روند. نگاه فرهیختگان دارای جامعیتی است و وسعت دید آن‌ها همه جانبه است. در یک امری متخصص هستند اما در امری دیگر می توانند نگاهی همه جانبه انتقادی و عمیقی داشته باشند.

در مجموع فرهیخته از نگاه تعصب‌آمیز و قضاوت‌کننده پرهیز می‌کند. این شاخصه در افرادی که به عنوان فرهیخته در این فضا به آنها رجوع می‌شود و با نگاهی عاری از ایدئولوژیک و سیاسی و نگاه متعصبانه به علم به نشر علم خود می‌پردازند، بسیار اندک هستند. بنابراین؛ مخاطبان به دلیل اینکه با شاخصه‌های کیفیت سنجی افراد فرهیخته آشنا نیستند، با هر تولیدکننده محتوایی که استاد دانشگاه یا نخبه باشد آن را فرهیخته می‌پندارند و او را به عنوان مرجع خود دنبال می‌کنند و این امری خطرناک است که باعث می‌شود ساختارهای زبانی ما در امر ساختار اجتماعی مورد تنش قرار بگیرد و در نهایت کنش‌گری‌های افراد به دلیل الگو قرار دادن آن‌ها در زندگی تغییر می‌یابد.

در شبکه‌های اجتماعی جامعه پذیری افراد محدود می‌شود.

البته به طور کلی نقش رسانه‌ها در تعامل اجتماعی خیلی پر رنگ است، این فکر از کجا ناشی می‌شود، فکر کنید شما فضای مجازی را کنار بگذارید، در فضای واقعی ما وقتی می‌خواهیم ارتباط برقرار کنیم، همدیگر را می‌بینیم، صدایی شنیده می‌شود، میمیک صورت افراد دیده می‌شود، زبان بدنی داریم، شما از فضای صورت من می‌توانید موافقت یا مخالفت من را با نظر افراد دیگر حدس بزنید یا پیش بینی و قضاوت کنید، ولی همه این موارد در اغلب شبکه‌های اجتماعی در قالب جامعه پذیری قرار می‌گیرد و خیلی محدود می‌شود و آنقدر کاربرد آن محدود می‌شود، افرادی که نه جامعه پذیری واقعی و نه تعامل اجتماعی را خوب آشنا هستند و نه محیط مجازی را خوب می‌شناسند. بنابراین تبدیل به

کاربر و استفاده کننده نادرست می‌شوند. این موضوع را اگر تعمیم به حوزه چت هم دهیم در چت روم‌ها هم همین اتفاق می‌افتد، این فقر واژه را می‌رساند. ما وقتی دایره واژگان، دایره واژگون احساسی و برقراری ارتباطی مان آنقدر محدود است که نمی‌توانیم احساسمان را در آن لحظه با مجموعه از کلمات در قالب یک جمله بیان کنیم چند تا ایموجی را پشت سر هم ردیف می‌کنیم تا بتوانیم مفهوم آن را برسانیم، این به چه چیزی برمی‌گردد؟ فقر واژه افراد و نهادینه نشدن گفتگو. در گفتگو متوجه می‌شوند که کجا ضعف دارند دنبال شناخت ضعف با شدند، اگر دایره واژگان کمی دارند آن را ارتقا دهند اگر اندوخته ذهنی واژگانی خوبی ندارند و کاربران آشنا نیستند آن را تمرین کنند و اگر کاربری آن را در فضاهای مختلف نمی‌دانند، به تدریج دست پیدا کنند. ما در پوشش مجازی بودن خیلی از ضعف هایمان را می‌پوشانیم.

تغییر در ذائقه و ارزش واژه‌ها به جایی می‌رسد که امری در گذشته لزوماً فضیلت نبوده، اکنون به عنوان فضیلت و ارزش اخلاقی به شمار می‌آید. هنگامی که در بستر جامعه‌ای قرار بگیریم که فرهیختگان، نخبگان و روشنفکران به معنای واقعی جایی برای ظهور و بروز نداشته باشند و به حاشیه کشیده شوند و در این خلاء گفتمانی قطعاً فرهیختگان کاذب ظهور پیدا می‌کنند با دنبال کننده‌های بسیار و تریبون پیدا خواهند کرد و پیام‌های آن‌ها از نظر کمیتی و یا بسامد تکرار بالا می‌گیرد.

موقعی که ما خلاء بستر نداشته با شیم افراد می‌توانند استعدادهایشان را در این فضا به منصفه ظهور بگذارند، در خلاء ارتباطی در خلاء فضای گفتگویی که می‌تواند از خود افراد شروع و تا خانواده و قشرهای مختلف جامعه ختم شود، تمامی آن چیزی که کاذب و اشتباه است، قطعاً جذاب جلوه می‌کند و این فضا را پر می‌کند، این فضا را اتفاقاً اکنون در اینستاگرام شاهد هستیم. در واقع به خاطر اینکه افراد یک خلاء ارتباطی - مخصوصاً قشر جوانتر - با فضای خانواده دارند و این خلاء بین خود شان و اعضای خانواده را در فضای ارتباطی پیدا و جایگزین می‌کنند و آنجا خود شان را به نمایش می‌گذارند در حالی که آن هویت را در فضای واقعی ندارند.

❖ دکترهای البرزی، مدرس ارتباطات:

در اینستاگرام از مرحله نوآوران عبور کردیم و در وضعیت همه گیری در بین جامعه مخاطبان هستیم.

راجرز اواخر دهه ۷۰ میلادی نظریه نشر و نوآوری را مطرح کرد که اکنون هم قابل استفاده است، راجرز این اعتقاد را داشت که با ورود و ظهور یک فناوری جدید یا یک رسانه جدید، یک مرحله طول می‌کشد تا در کل جامعه نشر و عمومیت پیدا کند، یعنی اولین گروهی که از جامعه که از نوآوری استفاده می‌کنند، معمولاً افرادی هستند که دوست دارند هم چیز را امتحان و تجربه کنند و به سمتش می‌روند، بعد از این گروه، رهبران فکری وارد می‌شوند و اکثریت متعدد و اکثریت متاخر به عنوان گروه نهایی وارد می‌شوند. به عبارتی بر اساس نظریه نشر نوآوری اولین کسانی که از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند معمولاً افرادی هستند که علاقمندند نوآوری‌ها را تجربه کنند بعد از آن است که رهبران فکری وارد می‌شوند و سپس گروه نهایی وارد می‌شوند. در اینستاگرام نیز از مرحله نوآوران عبور کردیم، در ابتدا در استفاده از لایو این برنامه کسانی استفاده می‌کردند که می‌خواستند اعلام کنند که ما جزو اولین‌هایی هستیم که از آن استفاده می‌کنیم و پس از آن رفته رفته به سمت بحث‌های دانشگاهی و فرهیختگان حرکت کرد و برخی رهبران فکری و حتی اعضای خانواده در این فضا ورود کردند. احتمالاً بعد از این مرحله همه گیر شدن آن را خواهیم داشت.

اینستاگرام علاوه بر ایجاد ویژگی‌های تعاملی یکی از ویژگی‌های تلویزیون یعنی پخش زنده را هم دارند.

در گذشته گفتگوی زنده تنها مختص رسانه‌های ارتباط جمعی تلویزیون و رادیو بود. اینستاگرام علاوه بر ایجاد ویژگی‌های تعاملی یکی از ویژگی‌های تلویزیون یعنی پخش زنده را تکمیل کرد. این ویژگی فضایی به وجود آورد که هر قشر جامعه نگاهی متفاوت به آن داشته باشند. اینستاگرام به مثابه جامعه‌ای است که در فضای عادی همیشه و در همه حال بحث فرهیختگی دیده نمی‌شود و هر کسی از گفتگوهای پایین تا موضوع گفتگوهای کرونایی که فضا را به کارشناسان و نخبگان قرار داد از آن استفاده می‌کند.

در این خصوص شاید بتوان گفت فرهیخته‌نگاری یا بحث‌هایی که در این فضا مطرح می‌شود اگر نگاه جامعی به آن داشته باشیم، دقیقاً مثل جامعه است، در فضای عادی بحث ما فقط فرهیختگی نیست، بحث سرگرمی هم مطرح است هر مخاطبی بر اساس سلیقه خود از این فضای استفاده می‌کند. در ایام کرونا سرعت بهره‌گیری از این فضا بیشتر شد، مردم چون در محدودیت بودند به اعتقاد بنده اگر این روند در شرایط عادی ۱۰ سال طول می‌کشید در یک سال طی شد، هم معلمان، دانشجویان، استادان و هم مردم عادی وارد شدند، رسانه‌ها و فضای مجازی به مهمترین اولویت مردم تبدیل شد، حتی یکی از دلایلی که از بورس خیلی اقبال شد، به خاطر همین وضعیت بود تا جایی که افراد از طریق فضای مجازی فعالیت‌های اقتصادی خود را پیگیری می‌کردند و در همین فضای مجازی چند متغیر باعث شد لایو اینستاگرام خیلی متحول شود.

دیده شدن یکی از بحث‌های اصلی در حوزه پسا حقیقت است. در عصر دیده شدن سلبریتی‌ها برای ویروسی شدن و به تعبیری برای دیده شدن کارهای عجیب و غریب می‌کنند. در فضای واقعی افراد فرهیخته کمتر دیده می‌شوند حتی بعضی از این افراد بعد از سال‌ها شناخته می‌شوند. دیده شدن یکی از بحث‌های اصلی در حوزه پسا حقیقت است. در این فضا سلبریتی‌ها خیلی حضور و فالوئر دارند.

اگر تمام فالوئرهای افرادی که در این فضا دیده می‌شوند را نگاه کنید می‌بینید که سلبریتی‌ها هستند یعنی فرهیخته یا نخبه یا هر چه که نامگذاری کنیم. برعکس فالوئرهای افراد عمیق و نخبه بیش از عدد هزار نمی‌رسد. چون عصر دیده شدن است سلبریتی‌ها برای دیده شدن در این عصر هر کاری می‌کنند، فضای فرهیختگی یا نخبگی آن فضای منطقی و علمی و به نوعی خردی است که می‌خواهد به این فضا تعلق داشته باشد و تلاش می‌کند این موضوع را اثبات کند که این فضا و گفتمان از بحث دیده شدن معمولاً دور و منفک است.

مخاطبان اینستاگرام بیشتر به دنبال سرگرمی هستند و واقعیت در این است که فضای اینستاگرام، فضای دیده شدن و سرگرمی است.

به عبارتی این سؤال مطرح می‌شود که آیا اینستاگرام فضای مناسبی برای حضور فرهیختگان می‌تواند باشد، در پاسخ به آن باید اذعان داشت آنچه که در این فضا مشاهده می‌شود که بیش‌تر سلبریتی‌ها حضور دارند و به دلیل اینکه عصر دیده شدن است، سلبریتی‌ها برای دیده شدن دست به هر اقدامی می‌زنند. فضای فرهیختگی و نخبگی به دلیل اینکه فضای

علمی و منطقی است معمولاً از دیده شدن به دور است و حتی در فضای واقعی افراد فرهیخته کمتر دیده می‌شوند، حتی برخی از آنها بعد از سال‌ها شناخته می‌شوند. بنابراین؛ آنها اهل دیده شدن نیستند و تمرکز آنها بر بحث کاری و علمی خود است. به این دلیل در این فضا نباید انتظار داشت که فضای فرهیختگی به وجود آید. اگر چه فضای اینستاگرام فضای دیده شدن است، اما افراد در فضای اینستاگرام معمولاً برای دیده شدن دست به امور عجیب و غریبی می‌زنند و از سویی مخاطبان اینستاگرام بیشتر به دنبال سرگرمی هستند و واقعیت در این است که فضای اینستاگرام، فضای دیده شدن و سرگرمی است. به این دلیل در این فضا نباید انتظار داشت که فضای فرهیختگی به وجود آید.

فضای اینستاگرام فضای بحث‌های سرگرمی و دیده شدن و مشهور شدن است یعنی به جای فرهیختگی، فضای شهرت محوری حاکم است.

برخی لایوهایی که در فضای اینستاگرام پخش شد، لایوهایی که آمار ۴ یا ۵ میلیون داشت. اصلاً هیچ فرهیختگی با شاخص‌های فرهیختگی آن لایو یا محتوایی که رد و بدل شد قابلیت اثبات ندارد، بنابراین، این فضا، فضای دیده شدن است، فضای اینستاگرام یعنی محیطش به گونه‌ای است که هر کس تمایل دارد بیشتر دیده شود، باید کارهای عجیب و غریب کند. در شرایط کنونی فضا به سمتی رفته است که کلاس‌های آموزشی در این فضای تشکیل می‌شود، اگر چه بخشی از آن در قالب جبر زمان باعث شده که این کار انجام شود، اما این واقعیت را نمی‌توان انکار کرد که فضای اینستاگرام فضای بحث‌های سرگرمی و دیده شدن و مشهور شدن است یعنی به جای فرهیختگی، فضای شهرت محوری حاکم است.

وقتی کاربران از دکمه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تصدیق انبوه شکل می‌گیرد. نظریه تصدیق انبوه می‌گوید وقتی طرفداران یک سلبریتی به خاطر هواداری از وی هر پیامی می‌گذارد را واکنش مثبت می‌دهند یا لایک می‌گذارند.

کسانی که مبدع فضای مجازی یا رسانه‌های اجتماعی بودند در ابتدا به خاطر اینکه فضای تعاملی شکل بگیرد، فکر دکمه‌های اجتماعی افتادند. بحث لایک و دیس لایک این مواردی که به وجود آمد ناشی از استفاده زیاد نیست، شما می‌بینید در فضای اینستاگرام یک سلبریتی پیامی را می‌گذارد آیا مخاطبانی که واکنش لایک یا دیس لایک نشان می‌دهند، این پیام را به خاطر منطق این کار انجام می‌دهند یا شهرت یا طرفداری از آن شخص، ببینید وقتی از دکمه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تصدیق انبوه استفاده می‌شود. نظریه تصدیق انبوه می‌گوید وقتی طرفداران یک سلبریتی به خاطر هواداری از وی هر پیامی می‌گذارد یا واکنش مثبت می‌دهند یا لایک می‌گذارند، آیا به خاطر فرهیختگی یا به خاطر شهرت است. اینجا دیگر فضای منطق شکل نمی‌گیرد بلکه به سمت فضای احساسات یا عاطفه سوق پیدا می‌کند. شاید فکر نمی‌کردند که بعداً این تعامل به عنوان یک فضای حقیقت‌واهی شکل می‌گیرد. این تکرار، که در این فضا ایجاد می‌شود، بعضی موقع حقیقت‌واهی ایجاد می‌کند. می‌بینید شما وقتی وارد یک صفحه می‌شوید مثلاً فردی ۵ میلیون طرفدار دارد این اهمیتش بیشتر در این فضا است یا حرف‌های آن فرد. شما در این فضا یک دانشمند را با یک سلبریتی به لحاظ تعداد فالوئرهای که دارد مقایسه کنید. دانشمند نهایتاً شاگردانش می‌شناسند و اینکه بحث‌های علمی بحث‌های پیچیده‌ای و سختی است. دانشمند هم نمی‌آید بحث علمی خودش را در این فضای اینستاگرام مطرح کند اگر هم

در این فضا حضور دارد برای وی هم این فضای جنبه سرگرمی دارد. بنابراین این فضا برای سرگرمی ایجاد شده و قابلیت سرگرمی دارد.

صاحب نظران تلویزیون این رسانه را سرگرمی محور می‌دانند، حتی اگر از قابلیت تلویزیون برای اطلاع رسانی و آموزش استفاده شود در واقع ماهیت اصلیش برای سرگرمی بوده است. تلویزیون در ایام کرونایی قابلیت اولش برای کودکان سرگرمی بوده است.

در این فضا ما کودکان را سوق دادیم به سمت آموزش که بستر سرگرمی است و این تکرارهایی که در این فضا با این قابلیت‌ها شروع می‌شود به نظر من منجر به حقیقت نمی‌شود بلکه باعث حقیقت‌واهی می‌شود. ما فکر می‌کنیم که در فضای اینستاگرام حقیقت را می‌بینیم، بلکه ما یک سکانس از زندگی شخص را می‌بینیم بارها برای خود بنده پیش آمده که مثلاً یک تصویر از بهترین مسافرتی را در این فضا آپلود کرده است، اما بعد از یکی دو سال دیدم که این فرد زندگی‌اش به جدایی کشیده است، با خود می‌اندیشدم که این‌ها همیشه در مسافرت بودند و از یکی از اینها پرسیدم چه اتفاقی افتاده است در پاسخ گفت، شما لایه‌های جذاب زندگی ما در اینستاگرام می‌دیدید و از بخشی مهم دیگر زندگی خبر نداشتید که داشت چه اتفاقی می‌افتاد. در واقع این فضا بیشتر یک فضای نمایشی است که هر کسی وارد این فضا شده است منتخبی از علایق خود را گلچین می‌کند و در این فضا به نمایش می‌گذارد در حقیقت تمام واقعیت زیسته تجربی اجتماعی فرد در فضای واقعی نیست.

از هر رسانه‌ای باید بر اساس ظرفیت‌های خود آن انتظار داشته باشیم.

از هر رسانه‌ای باید انتظار خاص خودش را داشته باشیم. طبقه فرهیخته را با کتاب می‌شناسیم با روزنامه، فرهیختگان را بیشتر می‌شناسیم، پلتفرم اینستاگرام، بستر دیده شدن هستند. برای دیده شدن هم در این فضا کارهای عجیب و غریب انجام می‌شود، اینجا تکنیک این است که تکنیک شما فالوئر بگیرد لایک بگیرد اینگونه یعنی حالت شگفتی ایجاد کردن است که مردم بیشتر توجه کنند، شبکه‌های اجتماعی باعث شدند که کاربران در معرض خبر قرار بگیرند مثلاً ما وقتی بچه بودیم قیمت دلار و ارز و سکه برایمان مهم نبود، چون در معرض رویدادهای آن قرار نمی‌گرفتیم اما در مختصات جدید در شبکه‌های اجتماعی ما اصلاً دنبال این موضوعات هم که نباشیم، با این رویدادهای مواجه می‌شویم، به ما ارائه می‌شود مانند خبری که در مورد قیمت ارز و سکه صورت می‌گیرد. در مجموع در معرض اتفاقی قرار گرفتن خبر که باز هم یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی است و الگوریتم‌هاش به گونه‌ای تنظیم شده که هر چه بیشتر دیده بشویم، رویدادها و سوژه‌ها در این فضا برای مخاطبان پیشنهاد می‌شود. به ویژه اینستاگرام را به گونه‌ای طراحی کردند و اکنون از بستر اینستاگرام نمی‌توانید آن چیزی که از کتاب انتظار دارید را اینجا ببینید و آن فرهیخته هم اگر در اینجا حضور دارد نمی‌تواند در جهت فرهیخته شدن مخاطبان علاقمند کمک کند. بازار پیام در اینستاگرام شکل گرفته، هر فردی می‌تواند پیامش را خوب طراحی کند و موضوعش را به صورت تصویری به مخاطبان این فضا معرفی کند. اما فرهیخته نمی‌تواند در این فضا به خوبی در ۲ دقیقه، کل کتابش را توصیف کند.

از هر رسانه‌ای باید بر اساس ظرفیت‌های خود آن انتظار داشته باشیم. فرهیخته‌ای که با تیراژ کتاب و تعداد مشاهده مقاله دیده می‌شود، و به جلد سی‌ام هم رسیده است در آن سولبریتی است که پیام او ۵ میلیون بار دیده شده است و

این دو را نمی‌توان در یک ترازو قرار داد. در فضای اینستاگرام فعلا در حال تمرین هستیم و نباید انتظار داشت که آن فرهیختگی که در فضای سنتی است در این فضای نوظهور اتفاق بیافتد. در مجموع شبکه‌های اجتماعی باعث شدند که کاربران در معرض خبر قرار بگیرند و اگر مخاطب شبکه‌های اجتماعی دنبال اخبار هم نباشد، گذرا چشم او به آن خبر برخورد می‌کند و این یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آید.

❖ دکتر محمد علی الستی مدرس ارتباطات

سوء استفاده کاربران در فضای اینستاگرام از جذابیت شبکه‌های اجتماعی می‌کاهد. از نظر تاریخی در مراحل تکامل رسانه‌ها، تاثیر رسانه در شبکه عصبی انسان، به گونه‌ای شناسایی شده است که نشان می‌دهد هیچ تاثیر مثبت ماندگاری در هیچ رسانه‌ای یافت نمی‌شود و رسانه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیستند.

در ابتدای ظهور هر رسانه عدم آشنایی مخاطبان از آن و تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان از امکانات آن، عامل ایجاد قدرت آن رسانه می‌شود. از نظر تاریخی در مراحل تکامل رسانه‌ها، تاثیر رسانه در شبکه عصبی انسان، به گونه‌ای شناسایی شده است که نشان می‌دهد هیچ تاثیر مثبت ماندگاری در هیچ رسانه‌ای یافت نمی‌شود. در طول زندگی و منحنی عمر هر رسانه‌ای پدیده قدرت محدود و نامحدود ظهور می‌کند به این مفهوم که هر رسانه‌ای در ابتدای ظهور و معرفی خود به جامعه بشری اثری حیرت‌آور و سحرانگیز دارد. رسانه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و در ابتدای ظهور هر رسانه عدم آشنایی مخاطبان از آن و تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان از امکانات آن، عامل ایجاد قدرت آن رسانه می‌شود. پس از مدتی به دلیل عادت و سوء استفاده‌هایی که از آن می‌شود، آن رسانه گیرایی و جذابیت خود را از دست می‌دهد. و مبتذل‌نویسی و مبتذل‌گویی هم در کنار دیگر عوامل محدود کننده در آن رسانه ظاهر می‌شوند. در واقع می‌توان گفت به واسطه اینکه مخاطب از آن رسانه بیش از حد استفاده می‌کند، این ابتذال صورت می‌گیرد.