فرهیختگان

گفت‌وگوی «فرهیختگان» با پژوهشگران حوزه اجتماعی درباره دیت‌های اینترنتی:

بی‌ایدگی سیاست‌گذار و عدم ارائه تصویر مناسب برای نوجوانان

زینب مرزوقی
خبرنگار گروه جامعه

یک میز، یک دختر و یک پسر با ظاهری عجیب و غریب، ولی به قول خودشان امروزی روبه‌روی آن و پسر جوانی دیگر در میانشان قرار دارد که نقش مجری برنامه را دارد. «بلایندیت یا دیت‌های اینترنتی» که در زبان عامه ما مصطلح شده است. در ترجمه این واژه آمده است که «قرار ملاقات دو ناشناس، ملاقات کور یا بلایندیت یا قرار ناشناس، گونه‌ای از قرار عاشقانه گذاشتن بین دو نفر است که قبلاً هرگز یکدیگر را ملاقات نکرده‌اند. پس از یک قرار ناشناس، آن‌ها می‌توانند تصمیم بگیرند که آیا می‌خواهند باهم در رابطه باشند یا نه.» اما این واژه از کجا به مکالمات و دایره واژگان ما ورود پیدا کرد؟ قرارهای ناشناس عاشقانه از چه زمانی و از کجا متداول شد؟ یا بهتر است بپرسیم بلایندیت‌ها یا همین قرارهای عاشقانه چگونه در فرهنگ ما تعریف می‌شوند؟ بلایندیت‌ها اخیراً در قالب برنامه‌های اینترنتی و در بستر یوتیوب با جوانان و نوجوانی ایرانی درحال ارائه هستند. آنچه که در این بین می‌تواند محل پرسش باشد، پیشینه این سبک قرارهاست. به بهانه بسته شدن و دستگیری برخی از عوامل و سازندگان این دیت‌های اینترنتی با داوود طالقانی و حسین حق‌پناه گفت‌وگو کردیم تا ابعاد مختلف این پدیده اجتماعی و فرهنگی نوظهور را که در شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارد، بررسی کنیم.

دیت‌های اینترنتی حداقل عمر ۱۰ ساله‌ای دارند

داوود طالقانی پژوهشگر اجتماعی درباره پیشینه این سبک از برنامه‌های اینترنتی در گفت‌وگو با «فرهیختگان» گفت: «نمونه‌های دوبله‌شده یا زیرنویس‌شده بلایندیت حداقل هفت، هشت سال است که در دسترس مخاطبان ایرانی است. یعنی این برنامه‌ها، برنامه‌هایی تلویزیونی واقع‌نما یا رئالیتی‌شوهایی هستند که موضوع‌شان این است که خانم‌ها و آقایان با همدیگر آشنا می‌شوند. حتی برخی از چالش‌ها را با هم شرکت می‌کنند یا یک دوره زمانی را حتی با هم زندگی می‌کنند؛ به صورت دوتایی یا چند نفری در یک مجموعه مسکونی. این شکل از برنامه‌سازی حداقل هفت، هشت یا ده سال است که به صورت دوبله و زیرنویس توسط شبکه‌های ماهواره‌ای پخش می‌شد و بعد در همین سایت‌هایی که قابلیت ارائه فیلم و سریال داشتند، این‌ها هم منتشر می‌شدند. اما واقعیت این است که مخاطب ایرانی خیلی با آن نسخه‌های دوبله‌شده و زیرنویس‌شده ارتباط برقرار نکرد، ولی با نسخه‌ای که حداقل نسل‌های جدیدتر دارند می‌سازند یا در آن‌ها شرکت دارند، بیشتر ارتباط برقرار کرده‌اند.»

تلاش سیاست‌گذار، انکار فرهنگ عمومی است

بلایندیت‌ها اما برای سیاستگذاران حواشی خاص خودشان را هم داشته‌اند و در این میان چندتایی نیز با دستور قضایی متوقف شدند. طالقانی در این باره نیز ادامه داد: «مشکل اصلی، یعنی تمام اینکه چرا اقبال به بلایندیت‌ها وجود دارد یا چرا یکی از بلایندیت‌ها برای حکمرانی مسئله‌ساز شده، هر دو در یک نقطه به هم می‌رسند. شکاف فرهنگ رسمی و فرهنگ عمومی در ایران امروز. یعنی تلقی دستگاه‌های فرهنگی و حتی امنیتی کشور از فرهنگ ناشی از برخی گزاره‌های دستوری و ایجابی است که بر روی صنعت‌ها نوشته شده و توقع دارند که جامعه از این صنعت‌ها تبعیت کند و مطابق این گزاره‌ها رفتار کند. ولی واقعیت این است که رفتار مردم در خیابان یا در حوزه عمومی مطابق این گزاره‌های دستوری و اسناد بالادستی نیست و فرهنگ عمومی روند خود را طی می‌کند.»

این پژوهشگر اجتماعی همچنین افزود: «حاکمیت سعی می‌کند که مثلاً با پیمایش‌های ملی مثل همین ارزش‌ها و نگرش‌ها و موج‌هایی که داشته، بتواند که فرهنگ عمومی را شناسایی کند یا بتواند برای آن تصمیم‌گیری کند. اما اکثر این تصمیم‌گیری‌ها با شکست مواجه شده‌اند و مجبورند که یا فرهنگ از نگاه‌های حاکمیتی یا فرهنگ عمومی را، تخطئه کنند، یعنی بگویند ما این فرهنگ را قبول نداریم و با این نوع رفتار مردم در سطح خیابان و حوزه عمومی مشکل داریم، یا اینکه سانسور کنند. بدان معنا که نتایج آن پیمایش‌ها را منتشر نمی‌کنند. با تأخیر منتشر می‌کنند یا صراحتاً فرهنگ عمومی را انکار می‌کنند. یعنی می‌گویند که فرهنگ عمومی وجود ندارد و همین تلقی که ما از فرهنگ داریم، صرفاً فرهنگ است. یا اینکه سانسور می‌کنند، یعنی نتایج پیمایش‌هایی که درباره فرهنگ عمومی است را منتشر نمی‌کنند یا با تأخیر و به صورت گزینشی منتشر می‌کنند یا در رسانه‌های دولتی و رسمی مانند صداوسیما سعی می‌کنند صدای فرهنگ عمومی یا تصاویری که نمایندگی از فرهنگ عمومی می‌کند را نشان ندهند.»

طالقانی ادامه داد: «اگر نگاه‌های حکمرانی بخواهند فهمی از فرهنگ عمومی داشته باشند، باید سیاستگذاران به این نگاه‌ها اعتراف کنند. اینکه یک شکاف عمیق بین فرهنگ عمومی و فرهنگ رسمی وجود دارد و به این نکته نیز اشاره کنند که سعی می‌کنند با نزدیک کردن فرهنگ عمومی به فرهنگ رسمی، این شکاف را برطرف کنند. یعنی سیاستگذاران به سمت این نمی‌روند که خودشان به سمت فرهنگ عمومی حرکت کنند، بلکه می‌خواهند فرهنگ عمومی را به سمت خودشان ببرند. در واقع، بلایندیت و مسئله‌دار شدن آن برای حاکمیت ناشی از همین شکاف است؛ فرهنگ عمومی یک طیفی از شکل‌های مختلف روابط عاشقانه یا ارتباطات میان زن و مرد را شامل می‌شود و به طور خاص، بلایندیت روی یکی از رادیکال‌ترین‌های آن دست گذاشته است. یعنی در این طیف، بلایندیت روی مسائل جنسی تمرکز کرده که در یک سر این طیف قرار دارد و برای همین بلایندیت لزوماً نمی‌تواند نماینده‌ای از تمام فرهنگ عمومی دختران و پسران باشد. ولی شکل رادیکالش را ترویج می‌دهد.»

پدیده‌های فرهنگی در ابتدا انحراف فرهنگی شناخته می‌شوند

طالقانی معتقد است که سیاست‌گذاران به دلیل تمرکز بر روی مسائل جنسی توسط بلایندیت، بلایندیت را یک انحراف می‌دانند: «در حقیقت، بلایندیت هم جزئی از فرهنگ عمومی است، اما چون حاکمیت با شکل رادیکالش مواجه شده، آن را به عنوان انحراف معرفی می‌کند. این البته یک چرخه است که معمولاً پدیده‌های فرهنگی ابتدا به عنوان انحراف شناخته می‌شوند و سپس به یک خرده‌فرهنگ تبدیل می‌شوند. جمعیت خرده‌فرهنگ افزایش پیدا می‌کند و این‌ها در فرهنگ عمومی جامعه جذب می‌شوند. مثالش ظهور جنبش‌های جوانان بعد از جنبش دانشجویی ۶۸ و ظهور فشن و مد پانک در اروپا است. هرکدام از این‌ها در ابتدا به عنوان انحراف شناخته شدند، بعد گفته شد که این‌ها خرده‌فرهنگ‌ها هستند، و سپس به خاطر جذابیت و جدید بودن از سوی فرهنگ عمومی پذیرفته شدند و در آن هضم شدند. یعنی الان ممکن است در مد و فشن، بسیاری از عناصری که متعلق به فشن پانک یا خرده‌فرهنگ جوانان است، به طور روزمره در جوامع وجود داشته باشد، بدون اینکه کسی به آن‌ها به عنوان انحراف نگاه کند.»

دیت‌های اینترنتی صرفاً خلق یک ویدئو در اینستاگرام و یوتیوب نیست

طالقانی عنوان کرد: «بلایندیت عملاً در همین مرحله از چرخه قرار دارد. در ابتدای این چرخه، به آن برچسب انحراف می‌زنند و واقعاً هم به این معنا که از هنجارها و دستورهایی که حکمرانی در اسناد بالادستی نوشته، تبعیت نکرده است، می‌توان آن را انحراف دانست. اما چون جذاب است و جدید، اقبال زیادی به آن می‌شود. بسیاری از دخترها و پسرها که دنبال تجربه‌های جدید در زندگی کسل کننده و ملال‌آور هستند، ممکن است بخواهند این تجربه را برای خودشان امتحان کنند، یعنی خودشان هم بلایندیت را تجربه کنند. در اصل، بلایندیت صرفاً یک تماشای ویدئو در یوتیوب یا اینستاگرام نیست، بلکه خلق تجربه‌ای جدید برای خود افراد است. وقتی این تجربه بیشتر شود، به تدریج وارد فرهنگ عمومی جامعه می‌شود. حکمرانی اگر بخواهد با این پدیده مقابله کند، نه با برچسب‌گذاری به عنوان یک انحراف، باید تصاویر معقول از روابط دختر و پسر در دوران ما بسازد. یعنی رسانه‌های رسمی، حتی مانند صداوسیما یا پلتفرم‌ها، در یک تعارض برای توضیح روابط دختر و پسر در دوران ما گرفتار شده‌اند و فکر می‌کنند که تنها مسئله‌ای که وجود دارد، همان ازدواج سنتی است.»

طالقانی ادامه داد معتقد است که بسترهای سیاستگذار و فرهنگ‌ساز، نمی‌توانند شکل‌های جدید را ارائه کنند: «تا زمانی که تصویر معقولی از روابط دختر و پسر توسط تریبون‌های رسمی ارائه نشود، کماکان همین شکل‌های رادیکال مثل بلایندیت می‌تواند جوان‌ها را به خودش جلب کند. حالا واکنش حاکمیت باید چه باشد؟ مثلاً یکی از گردانندگان اصلی برند بلایندیت صفحه‌اش بسته شد. ما با واکنش‌های متناقضی روبه‌رو بودیم.»

آخرین مرحله بستن صفحه‌هاست و نه اولین مرحله

او همچنین در ادامه گفت: «به عنوان یک مخاطب عرض می‌کنم که وقتی در یک بازه زمانی کوتاه، می‌بینم صفحاتی که در اینستاگرام یا یوتیوب دنبال می‌کنم بسته می‌شوند یا پیامی به این مضمون می‌آید که به دستور مرجع قضایی بسته شده‌اند و تعداد این‌ها در یک بازه زمانی کوتاه زیاد می‌شود، احساس ناامنی به من دست می‌دهد. چون این تجربه را اخیراً داشته‌ام، مجموعه‌ای از صفحات را می‌بینم که پشت سر هم بسته می‌شوند. انگار که ما با یک بازار طرف هستیم. چون همه این شبکه‌های اجتماعی، یک اکوسیستم ارتباطی‌اند و این اکوسیستم ارتباطی به منزله بازار پیام است. در واقع، ما فکر می‌کنیم که در یک بازار هستیم. حالا اگر نصف دکان‌های این بازار را پلمب کنند، خریداران احساس ناامنی می‌کنند. فکر می‌کنند چه اتفاقی دارد در این بازار می‌افتد. این اکوسیستم ارتباطی، چه بخواهیم چه نخواهیم، بخش مهمی‌اش در همین اینستاگرام و یوتیوب شکل گرفته است. حالا اگر مخاطبی بیاید و ببیند که همه این‌ها بسته شده‌اند، بی‌اعتمادی و احساس ناامنی به همان نهادی که این‌ها را بسته، به او دست می‌دهد. چون می‌ترسد. یعنی آن واکنش سلبی قضایی و جزایی و قوه قضائیه و پلیس فتا و این‌ها در اصل باید کار آخر باشد. ولی ما معمولاً حتی در برخورد با سلبریتی‌ها هم همین‌طور داریم با کار اول شروع می‌کنیم. یعنی می‌گوییم خب، برویم بگیریمش، صفحه‌اش را ببندیم. کار آخر همان اول انجام می‌شود.»

ایده‌های ایجابی جایگزین نداریم

این پژوهشگر اجتماعی در رابطه با تولید تصویر از ارتباط با جوانان نیز گفت: «حاکمیت اگر در هر مسئله‌ای، از جمله روابط دختر و پسر و فرهنگ جنسی جامعه، نگرانی دارد، باید تصویر تولید کند. تا زمانی که کسانی به عنوان سیاست‌گذار نگاه‌های سلبی دارند و نگاه‌های کاملاً بسته‌ای به مسئله جنسیت، فرهنگ جنسی و روابط دختر و پسر دارند، وجود داشته باشد، نه‌تنها هیچ تصویری تولید نمی‌کنند، بلکه توصیه‌شان به همان اقدامات قضایی و نظامی و امنیتی و پلیسی است. تا زمانی که نگاه‌های بسته و بدون ایده، در سیاستگذاری فرهنگی وجود داشته باشند، این‌ها سند می‌نویسند و متن تولید می‌کنند. از ۸ سال پیش، شخصیت‌های مهمی در همین فضای دانشگاهی ایران گفته‌اند که جامعه ما دچار انقلاب جنسی و بحران جنسی شده است. طبیعتاً بلایندیت هم یکی از پرسش‌های این انقلاب جنسی و بحران جنسی است و راه‌حلش هم دستگیر کردن چند نفر نیست، بلکه راه‌حلش تولید تصویر است. چون جنس بحران جنسی و انقلاب جنسی از نوع تصویر است. یعنی افراد با تصاویر سروکار دارند و اگر بخواهیم در برابر آن یک کار ایجابی هم انجام دهیم، باید برنامه تولید کنیم. مثلاً مانند همان برنامه‌هایی که تولید می‌کنند، آن‌ها هم باید با ایده‌های خودشان تولید کنند. اما واقعیت این است که این ایده‌های ایجابی را ندارند. دوماً، معمولاً مهارت و خلاقیت لازم برای تولید تصویر را ندارند. اگر چنین مهارتی داشتند، شاید توانسته بودند برنامه‌های موفقی در این موضوعات تولید کنند، حداقل برای نسل جدید.»

دیت‌های اینترنتی نمونه‌ای گویا و دقیق از انقلاب جنسی جوانان نیست

این پژوهشگر اجتماعی معتقد است که اصلاً با درصد و آمار احتمالاً نمی‌توانیم چنین مسئله‌ای را بسنجیم: «قدرت تصاویر به این نکته وابسته است که تصاویر می‌توانند تمام واقعیت‌های پیرامونی در جامعه را به سمت خود هدایت کنند. یعنی تصاویر می‌توانند یک انحراف از واقعیت ایجاد کنند و به عنوان نماینده جامعه معرفی شوند. بلایندیت قطعاً نمی‌تواند نمونه‌ای گویا و دقیق از فرهنگ جنسی جوانان باشد، اما به دلیل قدرت تصویر تبدیل می‌شود به نماینده. این به ویژگی بنیادین و ذات تصویر برمی‌گردد که تصاویر نمایندگی می‌کنند از جامعه. به عنوان مثال، سینمای ایران نمی‌تواند تصویر نماینده‌ای از جامعه ما باشد، اما در اذهان عمومی و در تصورات تبدیل می‌شود به آینه‌ای از جامعه، چون در قدرت تصویر است که یک انحراف از واقعیت ایجاد می‌کند و همه واقعیت‌های جامعه را به سمت خود سوق می‌دهد. به این معنا، صحبت از آمار یا اعداد و ارقام هیچ‌گونه قدرتی از تصویر بلایندر کم نمی‌کند. مدل تصویر بلایندر از این است که می‌تواند این آمار و ارقام را ملغا کرده و خود را به عنوان نماینده جامعه معرفی کند.»

نسل زد در جهان تعلق کمتری نسبت به نهادهای اجتماعی دارند

بلایندیت‌ها چقدر می‌توانند ذهن نسل زد و نسل جوان ما را به سمت و سوی خاصی سوق دهد؟ طالقانی در پاسخ به این سؤال نیز گفت: «نسل جدید جامعه ما و نسل جدید جهانی که به عنوان «سایبرزاد» شناخته می‌شود، ویژگی خاصی دارند. آن ویژگی این است که تعلقات اجتماعی و تعلق به گروه‌ها و نهادهایی که منتسب به جامعه هستند، در این افراد بسیار کم است. مسئولیت‌پذیری و جامعه‌پذیری در این افراد به کمترین حد خود رسیده است. دلایل این مسئله هم صرفاً به خاطر فرهنگ و رسانه نیست، بلکه به تحولاتی که در حوزه اقتصاد و سیاست در سطح جهانی رخ داده، برمی‌گردد. نسل سایبرزاد کمترین تعلق به گروه‌ها و نهادهای اجتماعی دارد و سخت‌تر از دیگر گروه‌ها جامعه‌پذیر و نهادپذیر می‌شود. نگرانی حکمرانی معمولاً این است که چگونه می‌توان این نوجوانان یا جوانانی را که تازه وارد عرصه اجتماعی شده‌اند، جامعه‌پذیر و مسئولیت‌پذیر کرد.»

دیت اینترنتی در حوزهٔ فرهنگ جنسی مسئولیت‌پذیری ندارد

وی همچنین عنوان کرد: «ویژگی ظاهری بلایندیت این است که حداقل در حوزه فرهنگ جنسی، مسئولیت‌پذیری و جامعه‌پذیری ندارد. یعنی در فرهنگ جنسی مانند ازدواج سنتی یا ازدواج‌هایی که توسط دولت‌ها به رسمیت شناخته می‌شود و قراردادهای حقوقی در آن وجود دارد، اقتصاد تعیین‌کننده است. اما در بلایندیت، اقتصاد و قرارداد به لفظ و یک سری شوخی‌ها و طعنه‌ها تبدیل شده است. در جایی که اتفاقاً هم جامعه‌پذیری و هم مسئولیت‌پذیری اهمیت دارد، کمترین میزان از مسئولیت‌پذیری و جامعه‌پذیری در نسل جدید در حوزه فرهنگ جنسی به وجود می‌آید. این ویژگی برنامه‌های مشابه بلایندیت است که با این نسل عجین شده است. نسلی که مسئولیت‌پذیر و جامعه‌پذیر نیست، به سراغ روابطی می‌رود که نیازی به مسئولیت‌پذیری و جامعه‌پذیری ندارد. در حوزه رسانه نیز، این نسل مصرف‌کننده برنامه‌هایی می‌شود که تبلیغ‌کننده این جامعه‌ناپذیری و مسئولیت‌ناپذیری است.»

دیت‌های اینترنتی یکی از نتایج سلبریتی شدن فرهنگ است

حسین حق‌پناه، پژوهشگر حوزه نوجوان همچنین بخشی از ماجرای دیت‌های اینترنتی را به سرمایه‌داری شهرت مرتبط می‌داند. «دیت‌های اینترنتی ما حاصل یک دهه ویژوالیزه شدن، تصویری شدن فرهنگ، اینستاگرامیزه شدن جامعه و سلبریتیزه شدن فرهنگ است. هرکدام از این‌ها را با هم مرور می‌کنیم و می‌بینیم ماجرا چیست. از چند دهه پیش متخصصان و پژوهشگران حوزه فرهنگ و شهرت هشدار داده‌اند که با توسعه شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه آن‌هایی که تصویر محورتر هستند، ما با دموکراتیزه شدن حوزه شهرت روبه‌رو خواهیم شد. یعنی چی؟ دموکراتیزه شدن یعنی اینکه اگر قبلاً افراد تنها می‌توانستند با حضور در تلویزیون یا سینما (آن‌هم به سختی) یا روی جلد روزنامه‌ها مورد توجه عمومی قرار بگیرند، حالا شبکه‌های اجتماعی به هرکسی اجازه داده‌اند که حداقل برای ۱۵ دقیقه هم که شده به شهرت برسد. ادبیات ۱۵ دقیقه شهرت هم جزء مفاهیم کلیدی فرهنگ شهرت است. یعنی حالا هرکسی می‌تواند برای مدت کوتاهی هم که شده وایرال شود، دیده بشود و بتواند پوز دیده شدن و مشهور شدنش را حداقل به اطرافیان خود منتقل کند.»

حق‌پناه ادامه داد: «چیزی که در دیت‌های اینترنتی می‌بینیم، یکی از نتایج سلبریتی شدن فرهنگی است؛ اینکه حالا شهرت مستقل از دستاوردها، فضیلت‌ها، توانمندی‌ها و هر ویژگی مثبتی که فرد ممکن است داشته باشد، تبدیل به یک ارزش ذاتی و مستقل شده است. وقتی شهرت تبدیل به یک ارزش ذاتی و مستقل می‌شود، هر مسیری مشروعیت پیدا می‌کند تا فرد بتواند به این شهرت سریع و کوتاه برسد. و چه بهتر از بلایندیت که یکی از ترندهای سال‌های اخیر در یوتیوب جهانی است (که مختص کشور ما نیست).»

وقتی ظاهرهای عجیب و غریب ارزش می‌شوند

حق‌پناه همچنین در ادامه گفت: «دومین نکته، تصویری شدن فرهنگ است. وقتی با شبکه‌های اجتماعی تصویر محور طرفیم، اینستاگرام از یوتیوب مهم‌تر می‌شود. افراد برای به شهرت رسیدن، برای در معرض توجه قرار گرفتن و برای پیدا کردن سرمایه اجتماعی، دیگر نیازی به مانور دادن روی توانمندی‌های ذهنی، پژوهش، مدرک تحصیلی، درس خواندن و مهارت‌های فنی ندارند. کافی است چیزی داشته باشند که بتوانند جلوی دوربین بیایند و همه چشم‌ها را خیره کنند. این اتفاق هم دیت‌های اینترنتی را در مرکز توجه قرار می‌دهد. سوژه این پدیده بیشتر از اینکه استعدادها یا توانمندی‌های ذهنی افراد باشد یا مهارت‌هایی که بلدند، ظاهرهای عجیب و غریب، آرایش‌ها و به طور خاص سویه‌های جنسی و اروتیکی است که به صورت پنهان و پیدا در آنجا وجود دارد. ادبیاتش هم تغییر کرده است، زیرا ما در مورد دوستی‌ها، ارتباط‌ها و انتخاب‌هایی مثل پسر و دختر صحبت می‌کنیم که خود از ثمرات همین تصویری شدن فرهنگ است. بحث سرمایه‌داری هم در این زمینه مهم است. خوب است اشاره کنیم که یکی از ترندهای جهانی که در کشور ما نیز در نسل جدید مشاهده می‌شود، تمایل شدید آن‌ها برای درآمدزایی از طریق کسب و کارهای دیجیتال است.»

حق‌پناه عنوان کرد: «نکته این است که ما در فضای دیجیتال کسب و کارهای جدی‌ای داریم که نیاز به مهارت دارند و کار در آن‌ها سخت و طاقت‌فرساست؛ مثل تولید محتوای حرفه‌ای، برنامه‌نویسی یا حتی کار در بازارهای مالی دیجیتال که در آن‌ها کار جدی نیاز به استاد شدن دارد. در این میان استریم کردن، یوتیوبر شدن، بلاگر شدن و چیزهایی شبیه به این‌ها میانبرهایی هستند که نوید و مژده رسیدن به پول از طریق کسب درآمد در فضای دیجیتال و اجتماعی را می‌دهند. در سطح جهانی، قله این پدیده یوتیوب است و یوتیوبرهایی که با انگیزه درآمدزایی سریع از طریق وایرال کردن محتوا به سراغ یوتیوب می‌روند.»

الگوی جدید تولید محتوا در یوتیوب

او ادامه داد: «نکته این است که در یوتیوب الگوهایی وجود داشته‌اند که در تمام این سه، چهار سال اخیر توانسته‌اند با تمرکز بر محتوای جنسی (که ما پژوهش کردیم و این بخش را بررسی کردیم) ترند شوند و دیده شوند. به‌طور خاص، کانال‌هایی مانند «جولی و کات» و چند کانال دیگر که از این دست محتواها استفاده می‌کردند، دلیل اصلی ترند شدن و دیده شدنشان در یوتیوب جهانی همین محتوای اروتیک و به‌نوعی مبتذل از نگاه فرهنگ ما بود. این‌ها چیزهایی بودند که ویترین یوتیوب را پیش از این هم تشکیل می‌دادند. برخلاف این، مثلاً «گوست دیالوگ» بیشتر یک مخزن محتوای آموزشی است و بسیاری به خاطر محتوای آموزشی به آن مراجعه می‌کنند (که البته این مسئله غلط نیست). حجم زیادی از یوتیوب را محتوای آموزشی تشکیل می‌دهد ولی واقعیت این است که الگوی تولید محتوای سریع و درآمدزا بیشتر به این سمت می‌رود که یوتیوبرها، بلاگرها و استریمرها از این نوع دیتا می‌سازند.»

حق‌پناه همچنین توضیح داد: «طبیعتاً در اینجا کسانی که دنبال سود سریع هستند یا دنبال میانبر می‌گردند و حوصله و استعداد تولید محتوای جدی‌تر و کار سخت‌تری ندارند، به این نوع از محتواها (مثل همین یوتیوبرها) توجه می‌کنند. این هم توضیحی است برای تغییر الگوی درآمدزایی در فضای دیجیتال. اگر ما تا پیش از این در رسانه‌های رسمی خودمان، صداوسیمای خودمان و فضای اجتماعی‌مان، به‌طور خاص در یک دهه و دو دهه گذشته، می‌خواستیم فقط نوجوانی را نشان بدهیم که درس‌خوان و مثلاً اهل کار تشکیلاتی است؛ مانند فعالیت‌هایی در مدرسه، دانشگاه و چیزهایی شبیه به این‌ها، و حالا به‌طور خاص مسجدی بودن، راهپیمایی و تظاهرات را به تصویر می‌کشیدیم. حتی نوجوانی که در نیمرخ رسانه‌ای ما می‌آمد، در برنامه‌های نوجوانانه ما هم یک قالب خاص داشت. یکی از دلایل اقبال به دیت‌های اینترنتی این است که در مقابل شاید آن افراط و تفریط‌هایی که شاهد بودیم، نوجوان نسل جدید را خارج از قاب تصویر قبلی‌ها به تصویر کشیده است.»

با نوجوانان متکثر و یک نسل ۴۰ تکه روبه‌رو هستیم

این پژوهشگر حوزه نوجوان همچنین گفت: «ما فکر می‌کنیم که هر دو تصویر، ظلم به نسل جدید است. در حالی که پژوهش‌های اجتماعی، مطالعات اجتماعی و پروژه ملی «پرسونای نوجوان ایرانی» که در سال ۱۴۰۰ انجام شد، نشان می‌دهند ما با یک نوجوان متکثر و یک نسل ۴۰ تکه روبه‌رو هستیم، هرکسی می‌خواهد متناسب با منافع خودش یک تقلیل از این تصویر را ارائه دهد و آن را به نفع خود مصادره کند. برای اثبات این نکته کافی است به سایر فضاها و گروه‌هایی که همین نسل در آن‌ها حضور دارند، نگاه کنیم؛ مثل کافه‌ها، مساجد، دانشگاه‌ها و... که دقیقاً برای درآمدزایی از طریق جلب توجه، روی مسائلی خاص اثر می‌گذارند. پس به نظر می‌رسد ما با یک نسل ۴۰ تکه روبه‌رو هستیم. با این تعریف، دیت‌های اینترنتی نمادیکی از تکه‌های این ۴۰ تکه است.»

کیس‌های افراطی نوجوان را تبدیل به کیس سیاسی می‌کند

وی ادامه داد: «ماجرای توجه به دیت‌های اینترنتی حتی پرونده‌سازی از آن، شبیه توجه به هواداران افراطی محمدرضا گلزار در موضوع سلبریتی‌ها است. واقعیت ماجرا این است که من اولاً با مجری آن برنامه که در تی‌وی پلاس بود، همچنین تهیه‌کننده وینی صحبت کردم و خودم هم به استودیوی وینی رفتم. تجربیات نزدیک من با این مجموعه‌ها و حتی با خود نوجوانان نشان می‌دهد رسانه‌های ما و حتی مخاطبانمان تمایل دارند موارد خاص و کیس‌های افراطی را در مرکز توجه قرار دهند. چرا؟ چون با آن جلب توجه، ویو می‌گیرد، وایرال می‌شود و امکان دیالوگ سیاسی پدید می‌آید. یعنی نوجوان را تبدیل به یک سوژه سیاسی می‌کند. می‌گویند «آیا دیدی این‌ها چقدر از ارزش‌ها فاصله گرفته‌اند؟» یا «دیدی چقدر عاشق سلبریتی‌ها هستند و به حرف دیگران گوش نمی‌دهند؟» درحالی که تجربیات مستقیم در میدان نوجوانی و نسل جدید نشان می‌دهند که این‌ها موارد خاص هستند. حتی مشابه این را در کی‌پاپ می‌بینیم. در ماجرای کی‌پاپ، معمولاً چه چیزی به چشم می‌آید؟ آن دسته از نوجوانانی که فن دوآتشه‌اند و می‌خواهند به کره جنوبی بروند و به خاطر مثلاً چانیول یا هرکس دیگری، خودرا به نوعی شوهر او می‌دانند. درحالی که واقعاً بخش عمده‌ای از هواداران موسیقی، بعد از یکی، دو سال و با رشد عقلی، از هیجان اولیه‌شان کاسته می‌شود و به طور معقول‌تری با این پدیده‌ها برخورد می‌کنند.»

سلبریتیزه شدن نسل جدید از دیت‌های اینترنتی نگران‌کننده‌تر است

حق‌پناه اما از نگاه و جنبه دیگر گفت: «یک موقع ما دیت‌های اینترنتی را می‌بینیم و صرفاً می‌خندیم، ولی در مواقعی وارد ادبیات روزمره‌مان می‌شود؛ مثلاً در مدارس و دانشگاه‌ها مشابه آن را برگزار می‌کنیم یا دوست داریم شبیه آن‌ها بشویم. ما این موارد دومی را خیلی کمتر می‌بینیم. اتفاقاً من فکر می‌کنم این دیت‌ها چیزی شبیه آن چیزی است که خارجی‌ها به آن فیلم «گربه‌های بامزه» می‌گویند. این‌ها همان ویدئوهایی هستند که در یوتیوب زیادند و افراد زیادی می‌بینند؛ مثل ویدئوهای اینستاگرامی که با موسیقی همراهند.» وی ادامه داد: «آن چیزی که باید نگرانش باشیم، اینستاگرامیزه شدن، سلبریتیزه شدن و تصویری شدن نسل جدید است. واقعاً کلمه‌ای برای این موضوع در دایره لغات فارسی وجود ندارد. شاید نزدیک‌ترین کلمه‌ای که بتوان به آن اشاره کرد، «سطحی شدن» باشد. مخاطبانی که سطحی می‌شوند، «نیکلاس کار» به آنها «شلوز» یا «کم‌عمق‌ها» می‌گوید، که معادل «شل مغز» است. این کلمه دقیقاً همان معنای سطحی شدن را دارد. این همان چیزی است که ما باید نگرانش باشیم؛ مخاطبی که فقط سرگرم می‌شود و اگر دیت‌های اینترنتی را از او بگیرید، ویدئوهای آموزشی نمی‌بیند، بلکه دوباره به سراغ ویدئوهای خنده‌دار، اروتیک یا مسخره می‌رود و خودش را فقط در فضای مجازی مشغول می‌کند. این، خطر اصلی است.»

حق‌پناه معتقد است که اینستاگرام هم یک نمونه از این پلتفرم‌هاست که به همین شکل عمل می‌کند. «ما زمین را خالی کرده‌ایم و دیت‌های اینترنتی آن را پر کرده است. ما سرگرمی نداریم که هم جذاب باشد، هم اروتیک نباشد، هم وایرال شود و هم در حقیقت عمق داشته باشد. درواقع، خلأ جدی در تولید محتوای جذاب و عمیق داریم که بتواند هم‌زمان جذابیت و عمق را با هم داشته باشد. این کار در فضای اجتماعی خیلی سخت است. یکی از دلایلش هم این است که الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی جدید و عمداً محتوای سطحی را برجسته‌تر می‌کنند. این را هم پژوهش‌های زیادی اثبات کرده‌اند و حتی صاحبان این رسانه‌ها خودشان به آن اشاره کرده‌اند. محتواهای کوتاه‌تر، سریع‌تر، تصویری‌تر و نوجوان‌پسندتر در اولویت قرار می‌گیرند تا مخاطب بیشتر در پلتفرم بماند. پس ما هم خلأ محتوای فاخر و هم خلأ رگولاتوری پلتفرمی داریم. درنهایت، این موضوع با شبکه ملی اطلاعات و رگولاتوری پلتفرمی مرتبط می‌شود که بتواند محتوای مناسب را در دسترس ما قرار دهد.»

مواجهه سیاست‌گذار با ترندهای فضای مجازی از نوع مواجهه سلبی است

او معتقد است سیاستگذار باید همه شئون خود را با هم داشته باشد و آن‌ها را به‌درستی اجرا کند. «اگر چه یک پدر باید در برخی مواقع تحکم و اقتدار داشته باشد، اما آنچه که ما از حاکمیت انتظار داریم شبیه به یک پدر است که همه وظایف خود را انجام می‌دهد؛ هم به موقع پول توجیبی می‌دهد، هم در آغوش می‌گیرد و محبت می‌کند و هم اگر لازم باشد چیزی را ممنوع می‌کند یا اقتدار لازم را نشان می‌دهد. اما مواجهه حاکمیت با روندها و ترندهای فضای مجازی معمولاً از جنس تصمیمات سلبی است، که این رویکرد مناسب نیست. بهتر است به جای نگرانی صرف درباره دیت‌های اینترنتی، نگران تحولات دیگر هم باشیم. یکی از مسائل جدید که در حال شکل‌گیری است، ظهور «همنشینان هوش مصنوعی» است. این پدیده در مدارس مانیز مشاهده می‌شود، جایی که دانش‌آموزان می‌گویند که «دوست هوش مصنوعی داریم.» در این شرایط، اگر حاکمیت بخواهد اقدامی انجام دهد، باید به‌طور پیش‌دستانه و آینده‌نگرانه عمل کند و در مورد محتواهای مرتبط با هوش مصنوعی، به‌ویژه تولید محتواهای مولد (مثل عکس و فیلم‌ها) و سوشال‌مدیاهای مبتنی بر هوش مصنوعی، نگران باشد. وضعیت در این زمینه هنوز مناسب نیست و آسیب‌های آن احتمالاً به زودی خود را نشان خواهند داد. این فرایند باید به‌صورت یک پکیج دیده شود. یعنی اگر جایی بلاگری یا یوتیوبر سالم مشاهده کردند، باید از آن حمایت کنند و در عین حال، اگر امکان آموزش وجود دارد، باید سواد رسانه‌ای را آموزش دهند و به همان میزان هم به آن توجه داشته باشند. درنهایت، حاکمیت باید همه شئون خود را در نظر بگیرد.»

ادامه از صفحه ۱۴

چهارشنبه ۲۰ فروردین ۱۴۰۴
شماره ۴۳۸۲
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE