

شبکه‌های اجتماعی با ما چه می‌کنند؟

نیروی برای به اشتراک گذاشتن و برای بازتر و مرتبط‌تر ساختن دنیا»



نیروی برای به اشتراک گذاشتن و برای بازتر و مرتبط‌تر ساختن دنیا؛ «برای ارتباط با مردم، بیان حالات خود و برای فهمیدن اتفاق‌هایی که در حال رخ دادن اند؛» «راهی سریع، زیبا و سرگرم کننده برای به اشتراک گذاری زندگی ات با دوستان و خانواده؛» این‌ها، شعارهای شبکه‌های اجتماعی «فیسبوک»، «توییتر» و «اینستاگرام» درباره‌ی ماهیت وجودی خود هستند. اما این شعارها، جلوه‌ای ناچیز، حتی فریبنده از کارکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی می‌نمایانند.

این شرکت‌ها، تبلیغ‌گران و برخی دانشگاهیان، باور دارند که شبکه‌های اجتماعی محیطی آزادند که هر کاربر می‌تواند بدون محدودیت در آن فعالیت کند، سخن بگوید، دیده و شنیده شود. چنین باوری، تصویر یک جامعه‌ی به دور از سلسله‌مراتب‌ها و نیروهای محدودگر را می‌رساند. بنیان این باور هم آن است که شبکه‌های اجتماعی، محیط‌هایی همگانی و مشارکتی هستند که با فعالیت خود کاربران ساخته می‌شوند. نخستین مشکل همین جاست. این بنیان استدلالی، مهم‌ترین ویژگی مشارکتی و همگانی بودن یک فضا را نادیده می‌گیرد؛ شیوه‌ی اداره و گرداندن آن را. گردانندگان، هدف‌گذاران و سازندگان این محیط‌ها، شرکت‌ها هستند و کاربر تنها در محدوده‌ای که برای او تعیین شده است، آزادی عمل

دارد. پرنیال کننده‌ترین کاربران توییتر

منبع: www.statista.com

آیا به راستی در این محیط، سلسله‌مراتب‌ها و نیروهای محدودگر غایب اند؟ آیا همه می‌توانند آزادانه سخن بگویند، دیده و شنیده شوند؟ فهرست پرنیال کننده‌ترین‌های فیسبوک و توییتر می‌تواند کمی یاری‌مان کند. آیا شما در فیسبوک صفحه‌ای ساخته‌اید که دیگران بتوانند آن را دنبال کنند؟ صفحه‌تان چند دنبال‌گر دارد؟ ۱۰۰ تا؟ ۵۰۰ تا؟ یا اگر خیلی فعال بوده باشید، ۲۰۰۰ تا؟ در این حالت هم شما نزدیک به ۲۱۲ میلیون دنبال‌کننده کمتر از فیسبوک، ۱۲۲ میلیون کمتر از کریستیانو رونالدو و ۸۳ میلیون کمتر از یوتیوب خواهید داشت. حساب توییترتان چند دنبال‌کننده دارد؟ باز هم اگر بسیار فعال بوده باشید، تعداد دنبال‌کنندگان شما، ۱۰۶ میلیون از «کیتی پری» خواننده‌ی آمریکایی، ۱۰۱ میلیون از باراک اوباما و ۷۰ میلیون از یوتیوب، کم‌تر است. دنبال‌شونده‌ترین‌های این شبکه‌های اجتماعی یا «سلبریتی»ها هستند و یا حساب‌های کاربری خود شبکه‌های اجتماعی که به دست شرکت‌های فیسبوک و گوگل اداره می‌شوند. با آن‌که همان سلسله‌مراتب‌های بیرونی، در این شبکه‌ها بازتولید شده است، اما این محیط با پوشاندن نقش قدرت (در همه‌ی اشکال آن) و جهت‌دهی آن، توهم آزادی عمل می‌آفریند.

کارکرد و هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی از نظر شرکت‌های گرداننده‌ی آن چیست؟ نقش ما در این میان چیست؟ و سرانجام، این شبکه‌ها، با «ما» چه می‌کنند؟ این اطلاعات، نکته‌هایی درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی به ما می‌گویند، اما پرسش‌های بسیاری را بی‌پاسخ رها می‌کنند؛ پرسش‌هایی همچون آن‌که کارکرد و هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی چیست؟ نقش ما در این میان چیست؟ و سرانجام، این شبکه‌ها، با «ما» چه می‌کنند؟

ما برای شبکه‌های اجتماعی کار می‌کنیم؛ کاری بدون دستمزد. «کاربران شبکه‌های اجتماعی، محتوا، "پروفایل‌ها" و داده‌های رفتاری‌ای برای دست‌یابی به اطلاعات، ارتباط‌ها و یک جامعه، تولید می‌کنند. شرکت‌های گرداننده‌ی شبکه‌های اجتماعی، این داده‌ها را به تبلیغ‌کنندگان می‌فروشند و با این کار آن‌ها را به کالا تبدیل می‌کنند؛ در عوض تبلیغ‌گران هم می‌توانند تبلیغات‌شان را بر علاقه‌های شخصی تک‌تک افراد، متمرکز کنند». این توضیح «کریستین فاش»، جامعه‌شناس استرالیایی، برای این پدیده است. هر جا کالایی باشد، کارگری هم وجود دارد که آن را تولید می‌کند؛ این‌جا هم ماییم که نرم‌افزارهای نصب‌شده روی گوشی‌هایمان را به عنوان ابزار تولید به کار می‌بریم و این کالا را می‌سازیم. تا پیش از پیدایش تارنمای جهانی یا همان «اینترنت» و شبکه‌های اجتماعی، افراد تنها در ساعات کار خود، ارزش اضافه تولید می‌کردند و به اصطلاح سودی به چرخه‌ی سرمایه می‌افزودند؛ اما اکنون این مرز از میان رفته است. ما در همه‌ی شبانه‌روز، با هر کلیک خود، با هر چیزی که در شبکه‌های اجتماعی می‌نویسیم و با هر «پستی» که می‌پسندیم، داریم کالایی می‌سازیم، که شرکت‌ها با فروش آن، سودی کسب می‌کنند.

«اصلاً چه ایرادی دارد که شرکت‌ها از فعالیت‌های ما سودی کسب کنند؟ هم ما لذت می‌بریم هم آن‌ها به نان و نوایی می‌رسند». ایراد در اتفاقی است که در این میان برای ما می‌افتد؛ اتفاقی که می‌توان آن را به کمک نظریه‌های دو اندیشمند مکتب فرانکفورت، اریک فروم و هربرت مارکوزه توضیح داد.

به باور فروم، لذت‌ها چند گونه‌اند که «شادی» و «ارضا» دو گونه از آن‌ها هستند. ارضا، آن حسی است که هنگام رهایی از یک نیاز اصیل به ما دست می‌دهد؛ همان حسی که پس از سیری و رفع تشنگی و یا ارضای جنسی به انسان دست می‌دهد. اما شادی (که او آن را آورده‌ی عمل خلاق می‌داند)، غایت انسان است که با رهایی از بند

نیازها تحقق می یابد و او را از مرتبه ی ارضاشدگی فراتر می برد. عمل خلاق هم از نظر او چیز چندان پیچیده ای نیست؛ این عمل خلاق می تواند ساختن یک کاردستی ساده یا یک ارتباط و عشق ورزی سالم باشد. اما به عقیده ی فروم، ساز و کار دنیای امروز به گونه ای است که همواره، با ایجاد نیازهای کاذب در انسان، نمی گذارد که او از مرحله ی ارضا فراتر برود. **به عقیده ی فروم، ساز و کار دنیای امروز به گونه ای است که همواره، با ایجاد نیازهای کاذب در انسان، نمی گذارد که او از مرحله ی ارضا فراتر برود** او لذت حاصل از رفع نیازهای کاذب را، لذت کاذب می نامد؛ لذتی زودگذر که دیری نمی پاید و به سرعت جای خود را به یک نیاز کاذب دیگر، یعنی یک تنش دیگر، می دهد. مصرف گرایی، به معنای نیاز ذهنی به خرید کالا، هنگامی که نیاز عینی به آن وجود ندارد، پدیده ی نمونه از نیازهای کاذب است. حال می توانیم بخشی از تأثیری را که شبکه های اجتماعی روی ما می گذارند، ببینیم. تبلیغ هدف مند، یعنی تبلیغی که متناسب با علاقه های شخصی هر فرد، و برای او نمایش داده می شود؛ علاقه هایی که او خود با فعالیتش در شبکه های اجتماعی به نمایش گذاشته است. این تبلیغ گران، از آن جا که علاقه های فرد را هم می دانند، درست از نقطه های آسیب پذیر او وارد می شوند و هر روز با آماج تبلیغ های خود، نیازهایی جدید در او پدید می آورند؛ نیازهایی که پس از رفع شدن، به سرعت با نیازی دیگر جایگزین می شوند؛ نیازهایی که به معنی مصرف بیش تر برای ما و فروش بیش تر برای تبلیغ کنندگان است.

«مهم ترین شیوه ی ستیز با آزادی، به کار گذاشتن نیازهای مادی و روانی در افراد است که کشمکش همیشگی برای حفظ وجود را حتمی می کند»؛ این جمله را مارکوزه درباره ی نیازهای کاذب می گوید. نظریات او مربوط به پیش از پیدایش تارنمای جهانی و شبکه های اجتماعی است، اما می توان آن ها را، به ویژه نظریات او درباره ی تکنولوژی را بر عصر حاضر پیاده کرد. به باور او، تکنولوژی می خواهد «همه» ی فرد را از آن خود کند و با این کار، جایی برای اندیشه هایی که با نظم موجود در تضادند، یا بهتر بگوییم، جایی برای اندیشیدن، باقی نگذارد: «پس دیگر سخن از تطبیق فرد با جامعه نیست؛ بلکه صحبت از تقلید محض از جامعه است؛ یک هویت کپی برداری شده». او چنین انسانی را «انسان تک بعدی» می نامد؛ انسانی که به طور کامل در جامعه و نظم کنونی آن حل می شود و آن را بی جایگزین و طبیعی می داند. اینترنت و شبکه های اجتماعی، پیشرفته ترین ابزار تکنولوژی برای دست یابی به این هدف اند. ما، تا پیش از پیدایش تارنمای جهانی و شبکه های اجتماعی، در ساعت های فراغت خود از کار، به مراتب کمتر در معرض رسانه (از هر نوع آن) بودیم و به همین نسبت «فضای برای خود» بیش تری داشتیم؛ فضایی که در آن از یورش داده ها و اطلاعات به ذهن هایمان در امان بودیم؛ فضایی که در آن این امکان را داشتیم که دریافتی های خود در دیگر زمان ها را، پردازش کنیم. انسانی که چنین فضایی نداشته باشد، هیچ قسمتی که ویژه ی او و منحصر به او باشد، نخواهد داشت. چنین انسانی بازتابی آینه وار از جامعه خواهد بود؛ همان چیزی که مارکوزه آن را یک هویت کپی برداری شده می نامد. این کاری است که شبکه های اجتماعی با ما می کنند. و ما، کارگران خط تولید این شرکت ها، خودمان این اتفاق را باعث می شویم. اما آیا می توان زندگی خود را از اینترنت و شبکه های اجتماعی زدود؟ آیا می توان در دنیای کنونی، بدون آن ها زندگی کرد؟ خیر. هیچ جایی برای فرار نیست؛ ولی این به آن معنا نیست که هر تحلیلی بی فایده است. اگر ماهیت و کارکرد پدیده ها را بدانیم، می توانیم رفتاری فعالانه با آن ها داشته باشیم؛ هر چند این رفتار فعالانه هرگز نمی تواند با آن ها پنجه در پنجه شود و از پس شان بربیاید، اما می تواند ذره ای از تأثیر آن ها بکاهد و کمی مرگ «انسان» و اندیشه را به تأخیر بیندازد.

آن چه گفته شد به این معنا نیست که شبکه های اجتماعی نمی توانند به صورت موردی و مقطعی فایده مند باشند؛ بلکه صحبت بر سر کلان ترین نقش و تأثیر آن ها در جامعه و بر انسان و زندگی اوست؛ نقش و تأثیری که با توجه به شعارهای شبکه های اجتماعی، یادآور این جمله است که «هر چیزی در نظم کنونی حاکم بر جهان، به سرعت به ضد خویش تبدیل می شود».

منابع:

۱. کتاب «انسان برای خویشتن»، نوشته اریک فروم
۲. کتاب «انسان تک بعدی»، نوشته هربرت مارکوزه

ایسنا - محمد جوانمرد