

تحلیل و بررسی پارادایمی از سبک زندگی در سپهر شبکه‌های اجتماعی

علیرضا محمدلو*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۸

چکیده

نسبت‌سنجی سبک زندگی با شبکه‌های اجتماعی چگونه و با چه ادبیات اجتماعی یا فلسفی قابل درک و تبیین خواهد بود و چه پیامدهایی داشته و چگونه قابل مدیریت و ریل‌گذاری به نفع انسان خواهد بود؟ بنیان‌های نظری در اندیشه اجتماعی و دانش ارتباطات و حتی فلسفه چگونه می‌توانند این دو مقوله را به نحوی تبیین نمایند که نه نیازی به عقب‌نشینی در استفاده از رسانه‌های جمعی باشد و نه شتاب‌زدگی دنیای پست‌مدرن را توجیه، اندیشه‌ورزی و فرضیه‌سازی کند؟ این مقاله بعد از فحص و بررسی تمام نظریات ناظر بر سبک زندگی، درصدد است تا نشان دهد، مجموعه نظریات در باب سبک زندگی هرکدام به‌تنهایی نمی‌توانند توصیف دقیق و جامعی از سبک زندگی ارائه داده و نسبت آن را با محصولات مدرنیته همچون فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تبیین نمایند. هرکدام از نظریات جامعه‌شناختی، یک بخش از پازل سبک زندگی را تشکیل می‌دهند و چشم‌انداز روشن‌تر و نگاه جامع‌تری از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی را با هم‌پوشانی و هم‌افزایی ارائه می‌نمایند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، شبکه‌های اجتماعی، شخصیت، فرهنگ، ساختارهای ذهنی، مصرف

* دانشجوی دکتری فلسفه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم (علیه‌السلام)، ایران، تهران

alireza313140@gmail.com

مقدمه و تبیین چیستی سبک زندگی در سپهر شبکه‌های اجتماعی

تقابل تمدنی را دیگر نه می‌توان در سطح فلسفه افلاطونی-ارسطویی یا اسلامی-غربی تعریف کرد و نه می‌توان در یک تقابل علم و دین خلاصه نمود و ساحت اندیشه را موطن تنازعات جدی اسلام و غرب دانست. پارادایم غربی از ساحت فکری و اندیشه‌ای به ساحت کنشگری و ترجیحات، یک جهش عملیاتی داشته است و در عصر حاضر برای تعریف و توصیف تمدن غرب بایستی نتایج تمدنی آن را که بروز و ظهور تمام‌عیارش در موضوع سبک زندگی است دنبال نمود.

از طرف دیگر به دلیل تغییرات جدی و رنسانسی که در عرصه فناوری و ارتباطات رخ داده و تمام اتمسفر حکمرانی از سیاست تا اقتصاد و فرهنگ و... را تحت تأثیر قرار داده است، موضوع پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی و میزان اثربخشی آن در مدل زندگی فردی و خانوادگی و اجتماعی مطرح و دارای اهمیت می‌کند. دیگر نمی‌توان این دو مقوله را جدای از هم و یکی را در غیاب دیگری بررسی نمود و اساساً انسان را نمی‌توان بدون زیستگاه اصلی‌اش و مکان تنفس، کار و فراغت و ارتباطاتش مطالعه نمود و ارزیابی و تجزیه و تحلیل جهان بدون انسان هم که کارکردی آن‌چنانی نخواهد داشت.

توضیح بیشتر ماجرا اینکه عصر جدید را عصر اطلاعات و به‌طور پیشرفته‌تر و بهینه‌شده، عصر دیجیتال نیز نامیده‌اند. از شاخصه‌های اصلی دنیای مدرن و عصر دیجیتال، سبک زندگی خاصی است که با خود به ارمغان آورده است. در دوره‌ای هستیم که فقط اطلاعات را مصرف می‌کنیم ولی نه برای حل مسائل بلکه به دلیل کالاشدگی اطلاعات آنها را می‌خریم و بدون اینکه به دنیای عمل ما ارتباط داشته باشد و صرفاً از باب عقب نماندن از چرخه مصرف‌کنندگان، مصرف می‌کنیم.

گئورگ زیمل^۱ در مقاله خود که در رابطه با کلان‌شهرها و ویژگی‌هایش چنین می‌گوید: «انسان‌ها در شهرهای کلان دچار گمنامی، بی‌نامی و غربت هستند و برای خلاصی از این وضعیت، سراغ مصرف می‌روند تا «خود» از دست‌رفته‌شان را بازیابی کنند». تورستن وبلن^۲ جامعه‌شناس، مصرف متظاهرانه را به‌عنوان شاخصه اصلی عصر

1. Georg Simmel
2. Thorstein Veblen

مدرن مطرح می‌کند و می‌گوید: بعد از دکارت^۱ که دغدغه عقلانیت داشت و می‌گفت: «من فکر می‌کنم پس هستم»، به دوره‌ای رسیدیم که بشر می‌گوید من می‌خرم پس هستم.

اساساً این طرز تفکر که برای جبران گمنامی بشر و بازگشت هویت او مطرح شده، چالش‌های جدیدی را رقم زده و پدیده‌ای به نام «انسان‌های پرسه‌زن» را تحویل عصر جدید داده است که کاری جز فروشگاه‌گردی‌های بدون هدف و خریدهای غیرهوشمند و بدون حساب و کتاب ندارند. در ادامه جریان مصرف‌زدگی بشر، غول‌های رسانه‌ای وارد گود شده و شیب تندی را برای مصرف‌مهارنشده بشر، تحمیل نموده‌اند. رسانه از زمان ورود به چرخه مصرف جامعه، با افزایش گزینه‌های انتخابی برای مصرف بشر نه تنها باعث آزادی عمل بیشتری نشده که با خود سردرگمی و تحیر را به همراه آورده است.

به قول هربرت سیمون^۲، برنده جایزه نوبل «غناى اطلاعات، فقر توجه می‌آورد». این تحیر و سردرگمی که ناشی از سرریز اطلاعاتی بشر است، باعث شده تا نسخه درمانی جدیدی به نام «در لحظه زندگی کن» از طریق جریان‌های رسانه‌ای تدوین و تبلیغ شود. این اندیشه که به دلیل حذف عقلانیت از چرخه فهم، تحلیل، کنش، شیوع پیدا کرد، راه جبران خسارت سردرگمی و افسردگی و سرطانی مصرف‌زدگی و تنوع‌طلبی بشر را در ترویج و تبلیغ اندیشه «در لحظه زندگی کن» تلقی می‌کند و به دلیل ابتنای بر اصالت لذت و بریدن از عقلانیت، فقط جامعه بشری را در خدمت سودآوری کمپانی‌های اقتصادی و دولت‌های استعماری تعریف می‌کند.

در این میان آنچه در شبکه‌های اجتماعی امروزه مشاهده می‌شود، ادامه همین طرز نگاه بوده که بدون توجه به پروسه چرایی، چیستی، نتایج یک خبر و حادثه، فقط لحظه را دیده و حوصله‌ای برای واکاوی و تحقیق بیشتر ندارند و برای جانماندن از قافله مصرف اطلاعات و لذت بردن از حضور در فضای مجازی، صرفاً لحظه را گزارش و بازنشر می‌کنند. با این اوصاف می‌توان گفت فقدان سواد رسانه‌ای در نظام اجتماعی و ورود اطلاعاتی مردم، باعث شکل‌گیری هویت جدیدی در فضای جامعه شده که از

1. René Descartes

2. Herbert Alexander Simon

آن تحت عنوان «من بازنشر می‌کنم پس هستم» یاد می‌شود.

زبان حال چنین جامعه‌ای با چنین خصوصیت‌های امروزه در فضای مجازی این است که چون شناسایی منبع و توجه به نتایج نفع و ضرر یک خبر، کاری زمان‌بر با چاشنی عقلانیت و مهارت رسانه‌ای است؛ پس بازنشر می‌کنم تا از گمنامی به درآیم. نتیجه چنین کنش‌های فاقد عقلانیت، چیزی جز تشدید از خودبیگانگی و بازتولید و تقویت نظام سرمایه‌داری به‌عنوان عقبه رسانه‌های جریان اصلی جهانی نخواهد بود و نتیجه‌ای جز ظلم و بی‌عدالتی مهارنشده نخواهد داشت.

مفهوم سبک زندگی به‌ویژه در چند دهه اخیر توجه بسیاری از متفکران رشته‌های گوناگون را به خود جلب کرده است. روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی تا دانش سلامت و جامعه‌شناسی پزشکی از جمله حوزه‌هایی هستند که مفهوم سبک زندگی در آنها به‌گونه‌ای روزافزون به کار می‌رود. به‌رغم اقبال فزاینده به مفهوم سبک زندگی در حوزه‌های مختلف علمی، هنوز برداشت روشن و یکدستی از این مفهوم وجود ندارد. از جمله دلایل عمده این ابهام مفهومی تنوع دیدگاه‌هایی است که در این باره وجود دارد. برخی سبک زندگی را تنها در حوزه رفتارهای مصرفی معنادار می‌دانند. گروهی دیگر برداشت عام‌تری از آن دارند و معتقدند کردارهای تولیدی در سبک زندگی تأثیرگذارند (گیدنز، ۱۳۸۸، ص. ۱۲۱).

برخی دیدگاه‌ها فقط از منظر روان‌شناختی فردی به تحلیل سبک زندگی پرداخته‌اند و درمقابل، بعضی از دیدگاه‌ها منشأ و زمینه‌های شکل‌گیری سبک‌های زندگی را نه در ویژگی روان‌شناختی افراد بلکه در فرایند زندگی جست‌وجو می‌کنند و آنها را محصول و برساخته اجتماعی می‌دانند (همان، ص. ۱۱۹). از مفهوم شخصیت در اندیشه آدلر^۱ روان‌شناس تا مفهوم طبقه مارکس^۲ و گروه‌های منزلتی ماکس وبر^۳ تا فرهنگ در اندیشه زیمل^۴ و مسئله تمایز و منزلت در تفکرات بوردیو^۵ و جامعه مصرفی بودریار^۶ همگی

-
1. Alfred Adler
 2. Karl Heinrich Marx
 3. Karl Emil Maximilian "Max" Weber
 4. Georg Simmel
 5. Pierre Bourdieu
 6. Jean Baudrillard

دال بر توجه و تکثر نظریات در باب سبک زندگی در طول تاریخ علوم انسانی است. با توجه به این کثرت در تعریف سبک زندگی، درصدد هستیم که سبک زندگی را در گستره وسیع‌تر با مقوله شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی و نسبت‌سنجی قرار دهیم تا هم در ساحت مبانی و هم مسائل و هم نتایج بتوانیم تأثیرات متقابل این دو عنصر متغیر در سطح تمدنی را به جامع‌ترین شکل، صورت‌بندی نماییم. از این منظر که به‌نوعی نگاه طیفی و هم‌ارز در تعریف سبک زندگی است، از مبانی تا نتایج و بر طبق تمامی نظریات موجود در سبک زندگی، می‌توان این مقوله را شامل شخصیت (هویت)، فرهنگ، ذهنیت (عادتواره) و مصرف تعریف نمود که به‌نوعی مخرج مشترک تمامی اندیشه‌های موجود در این موضوع تلقی می‌شود و هم اینکه زمینه‌ساز اندیشه‌ورزی در نسبت با متغیرهای عصر جدید همچون شبکه‌های اجتماعی خواهد بود و ظرفیت و غنای بیشتری به موضوع خواهد بخشید.

با ظهور سرمایه‌داری و صنعت نوین، دانش ارتباطات نیز وارد مرحله جدیدی شد؛ همچنانکه الوین تافلر^۱ در کتاب موج سوم به آن اشاره داشته است، بشر امروز و آینده در یک کلبه الکترونیک بیشتر زندگی خود را -اگر نگوئیم صفر تا صدش- را سپری خواهد کرد. او می‌نویسد: «همچنانکه موج سوم سراسر جامعه را فرامی‌گیرد، ما شرکت‌های زیادی را می‌بینیم که به قول یک پژوهشگر چیزی جز ازدحام عده زیادی از افراد در اطراف یک رایانه نیست. [اگر] رایانه را به خانه این افراد ببرید، دیگر ازدحامی وجود نخواهد داشت (تافلر، ۱۳۸۰، ص. ۲۷۶). موجی که او از آن یاد می‌کند وارد مرحله شبکه‌های اجتماعی شده و پیچیده‌تر و عمیق‌تر از یک مقوله اداری و ارتباطی گردیده است. کارکرد شبکه اجتماعی صرفاً از یک ارتباط و بده بستان داده‌های شخصی عبور کرده و وارد مقوله هویت‌سازی و تربیت شهروند عصر جدید و حتی مقوله حکمرانی مجازی شده است که کاستلز^۲ از آن با تعبیر جامعه شبکه‌ای یاد می‌کند و قواعد خاصی هم برای پشتیبانی و توجیه این جهان موازی تدارک می‌بیند. جامعه شبکه‌ای جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی‌اش پیرامون شبکه‌های فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پردازش شده دیجیتالی و مبتنی بر میکرو

1. Alvin Toffler
2. Manuel Castells

الکترونیک شکل گرفته است. من ساختارهای اجتماعی را چیدمان‌هایی سازماندهی شده از انسان‌ها در پیوند با تولید، مصرف، بازتولید، تجربه‌اندوزی و قدرت درک می‌کنم که در قالب ارتباطات معنادار کدگذاری شده توسط فرهنگ تجلی یافته‌اند (کاستلز، ۱۳۹۸، ص. ۲۸).

این مقاله درصدد تبیین و تشریح نحوه تعامل این فرآورده و دستاورد عصر جدید با مقوله سبک زندگی انسان‌هاست. وابستگی متقابل و رو به رشد نظام‌های فناورانه و سبک‌های زندگی، جوامع معاصر را بیشتر از قبل مستعد اختلال کرده است. این امر تا حدی دلایل تکنولوژیکی دارد (ترنتمان و شاو، ۱۳۹۷، ص. ۱۳۵) و به‌طور هم‌زمان به شیوه سیاست‌گذاری و اهمیت جوامع نسبت به مقوله سبک زندگی بستگی دارد. رسانه‌های اجتماعی در اصل به‌عنوان ابزارهایی برای ایجاد ارتباط با دیگران و بیرون آمدن از تنهایی طراحی شده‌اند؛ اما در واقع، تجربه حضور در آن‌ها معمولاً حسی از تنهایی و انزوا به ما می‌دهد. شاید دلیل این تناقض، محدودیت این رسانه‌ها در بازنمایی کامل زندگی انسانی باشد. شبکه‌های اجتماعی ظرفیتی برای بیان غم‌ها، تردیدها و کاستی‌های ما ندارد و در مقابل، آن دسته از گرایش‌هایی را تقویت می‌کند که از اساس با همدلی در تضاد است.

برای مثال اینستاگرام که زمانی فقط جای عکس گذاشتن بود حالا آن‌قدر بزرگ شده که می‌شود در آن زندگی کرد. هم برای کسی که جلوی دوربین می‌نشیند و کاکتوس می‌خورد جا هست و هم برای آن‌کسانی که می‌خواهند احوال زندگی روزمره خود را با دوستانشان به اشتراک بگذارند. هم اخبار مهم سیاسی و اجتماعی در اینستاگرام منتشر می‌شود و هم اخبار ازدواج مجدد سلبریتی‌ها و ماجراهایی که روزی از خصوصی‌ترین بخش‌های زندگی آدم‌ها بود. اینستاگرام محیطی برای ارتباط با دیگران است و همچنین بخشی از اوقات فراغتمان را پر می‌کند. جایی است که در آن شگفت‌زده می‌شویم، لذت می‌بریم، شرم می‌کنیم و به ستوه می‌آییم. در دنیای جدید اینستاگرام رازهای زیادی مخفی شده است (پنی، ۱۳۹۶)؛ اما آیا با این همه اتفاقات ریزودرشتی که شمرديم آرامش یا بهتر بگوییم پاداش رضایت‌بخش دریافت می‌کنیم و یک ثبات هیجانی و آهنگ مشخصی بر زندگی مان حاکم است یا خیر؟

اگر بی‌پرده بخواهیم سخن بگوییم زندگی ما طوری شده که بدون گوشی هوشمند

دست کمی از جهنم ندارد. البته عجیب هم نیست؛ پیش‌تر کارشناس طراحی گوگل - ترستان هریس^۱ - گفته بود که «گوشی‌های هوشمند طوری ساخته شده‌اند که اعتیادآور باشند؛ اما با این اعتیاد چه می‌شود کرد؟ اگر شبکه‌های اجتماعی را ترک کنیم، شاید حتی امنیت معیشتمان هم به خطر بیفتد. از سوی دیگر، اگر در آن بمانیم، آرامش روح و روانمان را با دست خود سرکوب خواهیم کرد (تولنتینو، ۱۳۹۸). این قبیل مسائلی که تبدیل به یک همه‌گیری در جهان اجتماعی شده است، پیچیدگی‌هایی را به وجود آورده که بررسی و نسبت‌سنجی آنها را برای زندگی بهتر ضروری می‌نمایاند.

۱. نسبت‌شناسی سبک زندگی و شبکه‌های اجتماعی

۱-۱. سبک زندگی به‌مثابه شخصیت و فرازوفروود آن در نسبت با شبکه‌های اجتماعی

سبک زندگی در یک تعریف، همان چیزی است که آدلر و دیگر روان‌شناسان آن را شخصیت نامیده‌اند. با این تفاوت که شخصیت، مجموعه ویژگی‌های یک فرد است؛ اما سبک زندگی بیشتر درباره چرایی و چگونگی بروز و ظهور این ویژگی‌ها به‌صورت عینی و انضمامی به کار می‌رود. به بیان دیگر شخصیت مجموعه داشته‌های یک فرد است و بیشتر جنبه توصیفی دارد در حالی که سبک زندگی تجلی داشته‌های اوست. به بیان دیگر سبک زندگی همان شخصیت در عمل است (اکستین و کرن، ۱۳۸۹، ص. ۳۶).

کلیت و یکپارچگی شخصیت، خود خلاق، نظام معنایی، احساس حقارت و حس تعاون از مفاهیم اساسی نظریه شخصیت پایه آدلر هستند که سبک زندگی را نیز بر پایه این مفاهیم تأویل و تفسیر می‌نمایند.

بر اساس تعریف الفرد آدلر که چیستی و ماهیت و بن‌مایه اصلی سبک زندگی را شخصیت انسان‌ها مطرح می‌کند، تعامل این معنا از سبک زندگی با پلتفرم‌های (سکوها) موجود بسیار جدی و محل تأمل اساسی است. حس کاهش یا افزایش شخصیت با توجه به حضور چندین ساعته غالب افراد در شبکه‌های اجتماعی در طول روز چگونه تأمین می‌شود؟

حس تهی شدن و نداشتن آورده‌ای خاص و تبدیل شدن به یک موجود پرسه‌زن و

کم خاصیت و چشم‌چران که از ارتباطی به ارتباطی دیگر شیفتمی‌کند یا از محتوایی به محتوایی متضاد حتی در حال حرکت است، شخصیتی مستأصل و خسته و سردرگم را نتیجه می‌دهد که به‌طور عجیبی دچار یک شرطی شدن هویتی در نسبت با فضای مجازی شده است.

این حس و حال زمانی خودش را بیشتر بروز می‌دهد که فرد دچار فرار از خویشتن و یک از خودبیگانگی افراطی گشته که بدون گوشی و در فقدان شبکه دوستان و فالوورها و... حس پوچی و یا به تعبیر رایج امروزی نوموفوبیا او را احاطه کرده است. شخصیتی به‌شدت آسیب‌پذیر و بی‌ثبات که دچار نقش‌زدگی شده و آواتاری از خودش را یدک می‌کشد و به تعبیر هورتون کولی^۱ یک خود آینه‌سان و در نظرگاه دیگران را مبتلا می‌شود. در این دیدگاه، جامعه آینه ماست و به عبارتی ما در کنش‌های اجتماعی خودمان، رفتاری را انجام می‌دهیم که جامعه از ما انتظار دارد.

در حقیقت آنچه اتفاق می‌افتد، یک از خودبیگانگی ناهشیار است که افراد در نتیجه تعاملات بیش از اندازه در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد آواتار و پروفایل‌های متنوع که دال بر شخصیت ایدئال و آرزوهای خودشان است نه مبتنی بر شخصیت واقعی و داشته‌هایشان به دست می‌آورند. رد و بدل اطلاعات متکثر و ارتباطات متعدد و سطحی و نداشتن شناخت کافی و عمیق در روابط باعث می‌شود که ناپایداری و سرخوردگی و شکست بر زندگی اجتماعی افراد سایه افکنده و یک اضطراب و فوبیای از دست‌دادن سرمایه‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر ذهن و روان شخص حاکم شود.

افراد برای جبران این کاستی و ضعف راهبردی که هویت آن‌ها را دچار یک بحران عمیق می‌نماید، مجبور به تظاهر و زندگی نمایشی می‌شوند که در یک ماریپیچ سکوت اجتماعی ناشی از غلبه فضای مجازی اتفاق می‌افتد. اروین گافمن^۲ از این مدل زندگی به زندگی نمایشی و روی صحنه تعبیر می‌کند و که به‌نوعی پوسته و قسمت بیرونی یک شخصیت می‌باشد و در پشت صحنه واقعیاتی نهفته است که چه‌بسا هماهنگ با زندگی ظاهری رشد و توسعه را تجربه نمی‌کند و در افسردگی و بحران نهفته به سر می‌برد.

فرار از هویت نیز در نتیجه همین تضاد عمیق میان واقعیت و نمایش زندگی افراد به

1. Charles Cooley
2. Erving Goffman

وجود می‌آید که این مسئله فروپاشی ذهنی و روانی را در بستر سبک زندگی فرد و در قالب یک از خود بیگانگی منجر می‌شود. از طرفی بر پایه مفاهیم مرکزی در نظریه شخصیت آدلر^۱، تشتت موجود در شبکه‌های اجتماعی، باعث از هم گسیختگی و خروج از یکپارچگی و وحدت شخصیت افراد می‌شود و همین تكثر و تشتت و پلورالیزم اطلاعاتی موجود در فضای مجازی، نظام معنایی و هدف‌گرا بودن فرد را نیز تحت تأثیر قرار داده و بیشتر منجر به سردرگمی ذهنی کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

حس تعاون نیز به دلیل کم‌رنگ شدن همدلی که ناشی از فقدان ارتباط حقیقی افراد است، رو به قهقرا می‌رود و نزدیکان انسان نیز به‌مرور و به دلیل ضعف حس تعاون در شخصیت افراد، تبدیل به غریبه‌هایی در دنیای دیجیتال می‌شوند. خود خلاق و مبتنی بر اراده و گزینشگری که از مفاهیم اساسی برای ساخت شخصیت اثرگذار و مستقل به شمار می‌رود نیز در طول حضور در جهان موازی و انفعال بیش‌از اندازه در مصرف اخبار و اطلاعات و تصاویر، تحت‌الشعاع قرار می‌رود و دچار یک تنبلی در خلق اثر و تصمیم شده و به‌صورت تمام و کمال در خدمت محیط و سلطه فضای مجازی عمل خواهد کرد.

۱-۲. سبک زندگی، صنعت فرهنگ و نقش آفرینی شبکه‌های اجتماعی

در تعریف دوم از سبک زندگی در نظر داریم تا موضوع فرهنگ را از زاویه‌ای نو و در ارتباط با امر رسانه و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی نگاه بکنیم. اساساً فرهنگ، هویت بنیادین و زیرین‌ترین لایه یک جامعه است که بدون توجه و شناخت آن در امر شناخت اجتماعی دچار نارسایی‌های جدی خواهیم بود.

فرهنگ از نگاه بوردیو^۲ به‌مثابه ژن‌های اکتسابی است که نقشه شیوه عمل و کنش آدمیان در آن تعبیه شده است. فرهنگ همان تجربه زیسته است (بوردیو، ۱۳۹۰، ص. ۳۴۱). گیدنز^۳ در تعریف فرهنگ می‌نویسد: «فرهنگ به معنای روش‌های زندگی اعضای یک جامعه یا گروه‌های یک جامعه است. فرهنگ شامل نحوه لباس پوشیدن، آداب و رسوم ازدواج و زندگی خانوادگی، الگوهای کار، آیین‌های دینی و تفریح و

1. Alfred Adler
2. Pierre Bourdieu
3. Anthony Giddens

فراغت است» (گیدنز، ۱۳۹۱، ص. ۳۵)؛ اما اینکه فرهنگ چگونه خلق می‌شود و ماهیت جهان فرهنگ چیست و چه مراحل را از سر گذرانده تا به نام فرهنگ لقب گرفته است، بحث مفصلی است که اجمالی از آن تفصیل را بیان می‌کنیم.

شناخت عمومی، هویتی اجتماعی دارد و در جهان اجتماعی پدید می‌آید؛ پوپر^۱ از سه جهان سخن می‌گوید. از نظر او جهان نخست، جهان طبیعت و جهان دوم جهان ذهنی و جهان سوم جهان اجتماعی است.

جهان طبیعت، جهان واقع است. واقعیات عینی از نظر او همان واقعیات طبیعی هستند که در زمان و مکان به صورت اشیاء جزئی و خاص حضور دارند.

جهان دوم، جهان ذهنی افراد و اشخاص است. جهان دوم، شناخت فردی اشخاص نسبت به اشیاء و امور مختلف است. این شناخت می‌تواند مطابق با واقعیت اموری باشد که از آنها حکایت می‌کند یا می‌تواند مغایر با آنها باشد. از نظر پوپر، انسان هرگز راهی برای یقین به اینکه شناخت او واقعی است، ندارد. از نظر او اگر یقینی هم وجود داشته باشد، درباره غیر واقعی بودن برخی از شناخت‌هاست. از نظر پوپر برخی از شناخت‌هایی که انسان دارد، هیچ نوع حکایتی از واقع ندارند؛ مثل شناخت‌های متافیزیکی یا باارزشی.

جهان سوم، هویت بین‌الذهانی دارد. این جهان، بخشی از جهان دوم است که شکل عمومی پیدا کرده و به صورت ذخیره مشترک بشری، در آمده است. کتابخانه‌ها، مجموعه مقررات و قوانین اجتماعی، نهادها و مراکز آموزشی و پژوهشی، مربوط به جهان سوم هستند.

انحصار جهان اول به عالم طبیعت در دیدگاه پوپر به این دلیل است که واقع‌گرایی او واقع‌گرایی سکولار و دنیوی است. این موضع ناشی از پیش‌فرضی است که برهان علمی بر آن ورود ندارد. در نزد متفکران مسلمان، عالم واقع که از آن با عالم نفس‌الامر یاد می‌شود، اعم از عالم طبیعت است عوالم غیرمادی را نیز شامل می‌شود.

ادعای پوپر^۲ درباره اینکه انسان هرگز نمی‌تواند به‌درستی شناخت خود پی‌ببرد نیز ناشی از موضع شکاکانه او نسبت به معرفت علمی است. پوپر به‌رغم آنکه اصل واقعیت

1. Karl Popper

2. Karl Popper

را آن‌هم در محدوده‌ای خاص می‌پذیرد، نظیر کانت^۱ گرفتار یک شکاکیت ساختاری است. شکاکیت ساختاری شکاکیتی است که انسان شکاک راه‌گریزی برای آن سراغ ندارد (پارسانیا، ۱۳۹۱، ص. ۱۹۵).

با این مقدمه از جهان‌های سه‌گانه باید پرسید که جایگاه رسانه کجاست و در چه گامی و کدامین مرحله از مراحل انتقال جهانی به ایفای نقش می‌پردازد؟ بر طبق نظریه پدیدارشناسانی مانند هوسرل^۲ و شوتس^۳ در زمینه هستی‌شناسی و همچنین برساخت‌گرایانی همچون برگر^۴ و لاکمن^۵ در میدان جامعه‌شناسی و به‌خصوص جامعه‌شناسی معرفت، واقعیت و نفس‌الامر به تعبیر فلسفی، امری ساختنی است نه یافتنی.

این گزاره به‌رغم اینکه مدنظر ما نبوده و در جای خود نقدهای بنیادی و پارادوکس‌های معرفت‌شناختی را با خود به همراه دارد؛ اما نشان می‌دهد که مقولاتی همچون رسانه‌ها و وسایل ارتباط‌جمعی می‌توانند در ساختن واقعیت و هستی‌شناسی اجتماعی ایفای نقش نمایند. همچنین در ساحت انتقال امر ذهنی به سطح فرهنگ و در بین‌الذهانی شدن هویت و معرفت، رسانه می‌تواند مؤثر واقع شده و به‌عنوان بازیگر نقش اول شاه‌کلید فرهنگ‌سازی واقع شود.

۱-۲-۱. فرهنگ در سایه شبکه‌های اجتماعی

زمانی که سرمایه‌داری دچار یک تغییرات اساسی شد و مبتنی بر نظریات انتقادی جهت کنترل توده‌ها و حفظ سوداگری از عرصه اقتصادی به ساحت فرهنگ انتقال مأموریت داد موضوعی بسیار راهبردی به نام صنعت فرهنگ مطرح شد که فضای فکری و اجتماعی را توأمان تحت تأثیر قرار داد. نظام سرمایه‌داری به دنبال توده دنباله‌رو و یکدست بودند و مدیریت و کنترل نامحسوس بر مردم را نافع‌تر و پیشرفته‌تر برآورد می‌کردند. خلق یک توده منفعل که استبداد عوام را سبب می‌شد و به تعبیر آنتونیو

1. Immanuel Kant
2. Edmund Husserl
3. Alfred Schütz
4. Peter L. Berger
5. Thomas Luckmann

گرامشی^۱ سرکوب رضایتمندانه و هژمونی را تثبیت و مسلط می‌نمود. می‌توان چنین گفت که یکی از مشخصه‌های اصلی جامعه مدرن، صنعت‌سازی فرهنگ است (دیوید اینگیلیس، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۵).

با تسلط رسانه‌هایی همچون فیلم و تلویزیون در قرن بیستم و با ظهور شبکه‌های اجتماعی در جهان پست‌مدرن کنونی، به‌جای اینکه مردم خودشان خالق سرگرمی‌هایشان باشند، صنعت فرهنگ آنها را برای بخش عمده جمعیت به‌صورت انبوه طراحی و تولید می‌کند.

صنعت فرهنگ که یک قدرت نرم و گفتمان غالبی در عصر پست‌مدرن محسوب می‌شود با ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی با ضریب بسیار بالایی مواجه شده و به‌صورت تصاعدی رشد می‌کند. آنچه درباره سبک زندگی اتفاق می‌افتد این است که سوژه‌ها کوتوله شده و به‌مرور ساختارها بر فرهنگ سیطره کامل می‌یابند و با حصراری همانند شبکه‌های اجتماعی می‌توان پیش‌بینی نمود که یک سبک زندگی کنترل شده و در سایه در حال رقم خوردن باشد. خلاقیت و نوآوری و منحصر‌به‌فرد بودن درون پلتفرم‌ها (سکوها) تعیین و تشخیص پیدا کرده و یکسری انسان‌ها با سبک‌های خط‌کشی شده و خسته‌کننده و قابل پیش‌بینی در ساحت زندگی شخصی و جمعی به منصفه ظهور خواهد رسید.

به تعبیر گئورگ زیمل اتفاقی که رخ می‌دهد در حد بحرانی به نام تراژدی فرهنگ است که قابلیت‌های فردی اندک ما نمی‌تواند همگام با تولیدات فرهنگی ما پیش برود (ریتزر، ۱۳۹۲، ص. ۱۹۵). سوژه‌ها کوچک‌تر و نحیف‌تر و ساختارها قوی‌تر و بزرگ‌تر می‌شوند و شرایطی رقم می‌خورد که جامعه‌ای افیون‌زده و تکراری و بدون روح و به‌اصطلاح مارکوزه^۲ «تک‌ساحتی» را شاهد خواهیم بود که در خدمت یک هژمونی عمل می‌نماید و به‌مرور و به‌صورت نرم و قطره چکانی، اراده‌ها تضعیف شده و عملگرایی اندک و افسردگی ناشی از سراب مجازی در ساحت کنشگری مشهود خواهد بود و یک سبک زندگی خمود و رسانه‌زده دائماً در حال بازتولید را سبب می‌شود. ظهور و بروز سبک زندگی را نیز می‌توان در فرهنگ شهروندی رصد کرده و رهگیری نمود که

1. Antonio Gramsci
2. Herbert Marcuse

چگونه تحت تأثیر فضای مجازی و رسانه‌های جمعی، صورت و ماهیت جدیدی را در حال تجربه کردن است.

یافته‌ها و تحقیقات نظری و میدانی کارشناسان داخلی و خارجی حاکی از آن است که فرهنگ شهروندی با تمام زیرمجموعه‌هایش در ارتباط با فضای مجازی دچار یک چالش و بحران جدی شده است. به لحاظ تحلیلی، هرج و مرج و آنارشیزم موجود در فضای مجازی با انبوهی از اطلاعات نامنسجم، پارادوکسیکال، مبتذل، سطحی، زرد و تبلیغاتی، هیجانی و حوادث محور، استرس‌زا و اضطراب‌آور مخاطب را دچار سردرگمی، کم‌حوصلگی، تنهایی و فشار عصبی می‌کند و همچنین او را دچار بحران معنوی و غفلت از یاد خدا و معاداندیشی می‌نماید.

از بعد فلسفی نیز کثرت اطلاعات و حضور تمام‌عیار در فضای مجازی و غرق شدن در سرگرمی‌های سایبرنتیک، روحیه این جهانی اندیشیدن و در لحظه زندگی کردن، فرار از دوراندیشی و فاصله گرفتن از آخرت‌گرایی را تقویت می‌کند و تخیل را در قبال تعقل رشد داده و حجیم می‌نماید و در سطح ذهنیت نیز حافظه را به جای عاقله چاق و لبریز ساخته و اطلاعات را جانشین تحلیل و تعمیق می‌کند.

چنین شهروندی، در تمامی شاخص‌های رشد و فرهنگ شهروندی و سبک زندگی، تنزل می‌کند و به دلیل اعتیادی که نسبت به اصل فضای مجازی پیدا نموده، زندگی بدون شبکه ارتباطات مجازی را محال و غیرقابل باور تلقی نموده و فردیت در ساحت فرهنگی مسلط می‌شود.

مبتنی بر این تحولات، شهروندان تبدیل به توده‌های جدا از هم منفرد و تنها می‌شوند که به‌ندرت حال و حوصله توجه، مشارکت و حضور در فضاهای اجتماعی و فرهنگی را خواهند داشت و در نتیجه قانون، آموزش، محیط‌زیست، مشارکت و حقوق دیگران در چشم‌انداز چنین شهروندی، اموری فرعی و کلیشه‌ای خواهند بود.

۳-۱. سبک زندگی و مهندسی ذهنیت (عادت) در شبکه‌های اجتماعی

در تعریف سوم از سبک زندگی، آن را در حکم یک ذهنیت اجتماعی می‌دانیم که در نتیجه باورمندی و کنشگری و عادات رفتاری در میدان‌های مختلف زندگی به وجود آمده است. اساساً سبک زندگی بدون تأمل در باب ذهنیت؛ یعنی حذف عاملیت و اراده

و اختیار در زندگی که پایه‌های هرگونه هویت و شخصیت را به چالش خواهد کشید. پس یکی از عناصر بسیار مهم و حیاتی در تحلیل سبک زندگی و نسبت آن با محیط و محصولات فرهنگی، شاخص ذهنیت و نظام ترجیحات انسان می‌باشد. در همین باب بوردیو جامعه‌شناس فرانسوی مفهوم سبک زندگی را نظریه‌پردازی کرده و تبیین مفهومی و ساختاری مفصلی ارائه داده است.

مفهوم «هیتاس» اساس و شالوده مفهومی سنتز نظریه‌ای است که بوردیو تدوین کرده است؛ به طوری که شهرت وی نیز بیش از هر چیز مدیون این مفهوم است. هیتاس ساختار ذهنی یا شناختی است که مردم از طریق آن با جهان اجتماعی سروکار دارد. مجموعه‌ای از شاکله‌های درونی شده به مردم اعطا شده است که به واسطه آنها جهان اجتماعی را مشاهده می‌کنند، می‌فهمند، احساس می‌کنند و ارزیابی می‌نمایند. مردم با چنین شاکله‌هایی هم عملکردهایشان را تولید می‌کنند و هم آنها را ادراک و ارزیابی می‌کنند (ریترز، ۱۳۹۲، ص. ۳۱۳). در اشاره‌ای استعاری شاید بتوان «عادتواره» را نوعی نرم‌افزار عمل شمرد، یا طرح مولدی که هسته معرفت و عمل را با یکدیگر پیوند می‌زند (کنوبلاخ، ۱۳۹۱، ص. ۳۲۶).

میدان یا عرصه نوعی قلمرو زندگی اجتماعی است که دارای قواعد سازماندهی خاص خود است به طوری که مجموعه‌ای از موقعیت‌ها را فراهم نموده و کنش‌های مرتبط با آن موقعیت‌ها را حمایت می‌کند؛ بنابراین مشارکت‌کنندگان عرصه‌های اجتماعی درست همانند بازیگران یک بازی در موقعیت‌های متفاوتی قرار دارند (جلایی پور، ۱۳۸۸، ص. ۳۲۰).

مفهوم کلیدی سوم در اندیشه بوردیو، سرمایه است که به گفته بسیاری عمده‌ترین میراث برای جامعه‌شناسی مصرف و تحلیل سبک زندگی است. او چهار نوع سرمایه را در فضای اجتماعی مطرح می‌کند: سرمایه فرهنگی که نمودش تحصیلات فرد است و سرمایه اقتصادی که منابع مالی و میزان مالکیت افراد است و سرمایه نمادین که مجموعه از ابزارهای نمادین همچون پرستیژ و حیثیت و احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارهاست و سرمایه اجتماعی یعنی شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی که هر فرد در اختیار دارد.

با توجه به این مقدمه اگر بخواهیم یک آسیب‌شناسی و ارزیابی بدون تعارف از

کارآمدی انقلاب در طول این چهل سال داشته باشیم، آنچه باعث پایداری و ثبات و پیشرفت در بسیاری از زمینه‌های علمی، پزشکی و بهداشتی، صنعتی، امنیتی و نظامی شده و کشور را به‌عنوان یک قدرت جریان‌ساز منطقه‌ای و حتی صاحب ایده و گفتمان‌ساز در عرصه بین‌المللی مطرح نموده، قطعاً نمی‌توان برخی از ساختارهای ضعیف و نامهربان و ناکارآمد را در ردیف عوامل قدرت نظام نام برد.

بی‌شک عامل قدرت نظام در مردمی‌سازی و تولید ساختارهای ذهنی است که بوردیو با عنوان «ریختار» یا «هیتاس» و «عادتواره» از آن یاد می‌کند. سبک زندگی در جهان کنونی، مهم‌ترین میدان مبارزه و قدرت‌نمایی است که ثمره و محصول سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی است.

در این تعریف از سبک زندگی، نقش اصلی و بازیگر شماره یک، ذهنیت انسان‌هاست که نوع برداشت آنها و تجربه زیسته و باورهای مرکزی و پایداری است که به‌عنوان یک استعداد و ظرفیت در خدمت کنشگری انسان در سطح فردی و خانوادگی و اجتماعی عمل می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی در نسبت با این بُعد از سبک زندگی، به‌شدت فعال‌تر و مؤثرتر هستند و بخش قابل‌توجهی از انگاره‌سازی، تصویرسازی و تولید باور را در ساحت زندگی‌های مملو از فضای مجازی بر عهده دارند. هیتاس یا عادتواره و ریختار در یک تعبیر و روایتی، نظام ترجیحات و ذائقه‌های انسان را نیز شامل می‌شود که به‌طور مستقیم با سبک تصمیم‌گیری و نوع انتخاب گره خورده است. فضای مجازی با کثرت حاکم بر اطلاعات و تبلیغات می‌تواند بدون مانع و به‌طور کاملاً نرم و نامحسوس، ذائقه‌ها و به‌اصطلاح، «چه خواستن»های انسان را مهندسی کرده و با تسخیر ناخودآگاه انسان، کنش و بخش عملیات انسان را مدیریت می‌نماید.

در نسبت با هرکدام از سه مفهوم کلیدی هیتاس، میدان و سرمایه تأثیرات خیلی جدی را می‌توان متوجه شبکه‌های اجتماعی نمود که ساخت میدان‌های کشمکش اجتماعی و سوزاندن سرمایه‌های اجتماعی به دلیل مدیریت نشدن تضادهای فرهنگی و روان‌شناختی و رو شدن تمایزات شناختی و احساسی و رفتاری بدون مدیریت و حضور یک مرکز فرماندهی برای نزدیک‌تر شدن آرای مختلف، یک نمونه از آنهاست. در ساحت سرمایه‌های فرهنگی نیز به دلیل اطلاعات‌محور شدن انسان‌ها، تعمیق و

تحلیل فروکش کرده و کپی پیست کردن و در دسترس بودن محتوای مورد نیاز بدون تحقیق کافی رواج یافته است. هیتاس و ذهنیت اجتماعی نیز به دلیل قرار گرفتن در معرض شدیدترین حملات سایبری و جنگ‌های هیبریدی، آسیب‌های متعددی را تجربه کرده و سیالیت، سردرگمی، ابهام، درگیری، خستگی، استیصال و نسبت بر آن حکمفرما شده است.

برآیند این میدان‌های متشتت و کم‌عمق شدن سرمایه‌های فرهنگی و ناپایداری و ضعف هیتاس و عادتواره‌ها در نسبت با شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در ساحت کنشگری و سبک زندگی افراد مشاهده نمود که ظرفیت تمدنی یک کشور و یک مکتب فکری را تحت تأثیر قرار داده و ضرورت یک توجه راهبردی جدی‌تری در مدیریت و مهندسی شبکه‌های اجتماعی را طلب می‌کند.

۴-۱. سبک زندگی، مصرف‌زدگی و نقش پررنگ شبکه‌های اجتماعی

سبک زندگی در تعریف انتخابی چهارم در این مقاله، با مقوله مصرف‌گره می‌خورد. فرض بر این است که خروجی و نماد سبک زندگی در جهان مدرن، نوع مصرف و فرهنگ مصرفی است. در جامعه مصرفی، انسان‌ها دچار نوعی رخوت، سستی و از خودبیگانگی می‌شوند. به طوری که نیازهای واقعی‌شان را فراموش می‌کنند. در این باره، «بودریار» در کتاب خود به نام «جامعه مصرفی» می‌نویسد: «قهرمانان مصرف‌خسته‌اند. فرآیند مصرف به جای برابری فرصت‌ها و فروکاستن رقابت اجتماعی (اقتصادی و منزلتی)، رقابت را در همه اشکال آن خشن‌تر و حادث‌تر می‌کنند. همراه با مصرف، ما سرانجام در جامعه رقابتی عام و تام‌گرایی به سر می‌بریم که در کلیه سطوح اعم از اقتصاد، دانش، میل و بدن، نشانه‌ها و غرایز نقش ایفا می‌کند» (بودریار، ۱۳۹۹، ص. ۲۹۳). همچنین در بخش دیگری از این کتاب آمده است که «جامعه مصرفی، جامعه یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف نیز است» (همان، ص. ۱۱۲) و این چیزی نیست جز ارتباط وثیق اندیشه مصرف با اخلاقی که زاینده این مدل فکری می‌توان از آن نام برد. کل ایدئولوژی مصرف می‌خواهد به ما بقبولاند که ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم و یک انقلاب انسانی سرنوشت‌ساز، عصر دردناک و قهرمانانه تولید را از عصر نشاط‌آور مصرف جدا کرده است. سرانجام در این عصر جدید است که حق

مطلب درباره انسان و امیالش ادا می‌شود؛ اما این درست نیست. تولید و مصرف هر دو در واقع تنها یک فرایند منطقی را تشکیل می‌دادند که همانا بازتولید و وسیع نیروهای مولد و کنترل آنهاست. این ضرورت که از نظام ناشی می‌شود، وارد ذهنیت، اخلاق و ایدئولوژی روزمره البته در شکل وارونه آن می‌شود که حیلۀ بزرگ همین جاست (همان، ص. ۱۱۴).

در توضیح این حیلۀ بزرگ اینگونه می‌توان اظهار داشت؛ تحت تأثیر فرهنگ مصرف که انسان‌ها را به سوی انباشت کالاها متنوع سوق می‌دهد، روابط انسانی هر روز محدودتر شده و اشیاء جای خالی انسان‌ها و روابط را پر می‌کنند. با گسترش فناوری و با ظهور وسایل ارتباطی گوناگون و متنوع، میزان مکالمات و مواجهات حقیقی بین انسان‌ها به تدریج کمتر و کمتر می‌شود. در عین اینکه انسان در انتخاب این شیوه ظاهراً از قدرت آزادی و انتخاب برخوردار است، این سبک از زندگی بر انسان امروز تحمیل می‌شود و در واقع گریزی از آن نیست. با نگاهی به اطراف متوجه خیل انسان‌هایی می‌شویم که با غرق شدن در دنیای ارتباطات مجازی، به انقطاع از محیط رسیده‌اند. درحالی که این وسایل با هدف خدمت و به منظور مصرف انسان‌ها ساخته شده‌اند، فی الواقع این اشیاء هستند که انسان‌ها را مصرف می‌کنند!

۱-۴-۱. سبک زندگی در ماریج سکوت شبکه‌های اجتماعی

دیوید رایزمن^۱ که در کتاب معروف خود با عنوان «توده تنها» سه نوع شخصیت سنت‌راهر (تابع قواعد سنتی)، درون‌راهر (عقل محور و فعال) و دگراهر (تحت تأثیر نیروهای بیرونی) را از هم تفکیک نمود؛ انسان دوره دگراهر را توده منفعل و تأثیرپذیر می‌داند که وسایل ارتباط جمعی به‌طور دائم بر روی او اثر می‌گذارند تا وادارش کنند با جماعت هم‌رنگ شود (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۱).

در حقیقت هرچقدر جامعه درگیر شبکه‌های اجتماعی شده و روابط به‌گونه‌ای شکل بگیرد که حتی اطلاعات و روابط نیز دچار کالاشدگی گشته و در چرخه مصرف قرار گیرند، دیگر آن قداست و اهمیت خود را از دست داده و به تعبیر والتر بنیامین^۲ بازتولید مکانیکی را تجربه خواهند نمود. در چنین شرایطی و به دلیل هم‌نواپی

1. David Riesman
2. Walter Bendix Schönflies Benjamin

بیش از حد با شبکه ارتباطی برساخته در فضای مجازی و واقع شدن در مسیر سیلاب خوانش های مشهور در شبکه های اجتماعی، مصرف زدگی تشدید شده و سرریز اطلاعاتی و اوردوز رفتارهای انفعالی و کنشگری انعکاسی را شاهد خواهیم بود.

۲-۴-۱. عادت به مصرف خبر در فضای مجازی

یکی از ابعاد مصرف در جهان موازی، جاذبه و کشش اخبار و جانماندن از مصرف اطلاعات است. عادت به خواندن صفحه حوادث و قرار گرفتن در معرض اخبار هیجانی نتیجه و البته بازتولید اخبار بد را در فضای رسانه ای به دنبال دارد. اساساً در میان مشتاقان اخبار بد هیچ کس به این سؤال اهمیت نمی دهد که سود واقعی گرایش به مصرف اخبار بد چیست؟ اگر از یکی از آنها بپرسید که از میان مثلاً ده هزار خبری که طی سال های اخیر شنیده اند، تنها به یک خبر اشاره کنند که باعث ایجاد تغییر مثبت در زندگی یا اتخاذ یک تصمیم درست شده باشد، احتمالاً یک نفر هم نمی تواند.

در حقیقت، همان طور که آلن باتن^۱ در مقاله «دشواری های مصرف اخبار» که سال ۲۰۱۴ در هافینگتن پست منتشر شد، می گوید: «ما اولین نسل بشر هستیم که دنبال اخبار بی ربط به خودمان می گردیم. برای بسیاری، فهمیدن این که کدام خبر به آنها ربط دارد، کاری دشوار است؛ اما به سادگی می فهمند چه چیزی جدید است چه چیزی جدید نیست» و رسانه دقیقاً از همین طریق شما را تحریک می کند؛ با دادن چیزی که اگرچه به شما بی ربط است؛ اما جدید و دسته اول به نظر می رسد. جنگ میان «مرتبط بودن» و «جدید بودن» نزاع بنیادین عصر جدید است. این نبردی است که رسانه علیه بشریت آغاز کرد.

سازمان های رسانه ای با ایجاد این حس که اطلاعاتی جدید در اختیار مخاطب می گذارند، می کوشند این تکه های خبری را به عنوان مزیت رقابتی زندگی آنها جا بزنند. آنها سعی می کنند به مخاطب بقبولانند که ناآگاهی از این اخبار، آنها را از جریان زندگی عقب می اندازد؛ زیرا هرچه «بی خبرتر» باشند، با اوضاع و احوال جامعه «بی ربط ترند». این اخبار اگرچه جدیدند؛ اما هیچ ارتباط واقعی با زندگی مخاطب ندارند؛ بنابراین، بسیاری از افراد زمانی که از اخبار دور می مانند، دچار اضطراب می شوند؛ زیرا این وضعیت در

1. Alain de Botton

ذهن آن‌ها به معنی عقب‌ماندگی است.

۲. جمع‌بندی و راهبرد مدیریت سبک زندگی در دنیای مجازی

روش‌هایی می‌توان در سطوح سیاست‌گذاری، فرهنگ‌سازی و شبکه‌سازی ارائه نمود که در قالب تاکتیک‌ها و راهبردهای عملیاتی قابلیت اثربخشی بالایی را در کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته و برای کنترل و راهبری سبک زندگی در بستر شبکه‌های اجتماعی نقش‌آفرینی کنند. تاکتیک‌هایی که در ادامه خواهد آمد ناظر بر معانی چهارگانه‌ای است که از سبک زندگی مطرح شدند و هرکدام از آنها یا باعث تقویت شخصیت می‌شوند یا ارتقای فرهنگ را سبب شده یا انسجام ذهنیتی را به دنبال دارند و یا اینکه مدیریت مصرف را در قیاس با شبکه‌های اجتماعی مدل‌سازی می‌کنند.

۲-۱. سوژه‌های قوی با ساختارهای ذهنی و ناخودآگاه تقویت شده

برای اینکه انسان‌ها به‌عنوان یک سوژه در ساختارهای نهادینه‌شده همچون شبکه‌های اجتماعی، غرق نشده و نحیف و لاغر نشوند، لازم است که ذهنیت‌سازی با برنامه‌های مشخصی صورت بگیرد. ساختارهای ذهنی به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی سبک زندگی، در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی بایستی قدرت لازم را به دست آورند و به‌لحاظ مبانی و باورهای بنیادین و مهارت‌های شناختی ارتقا یافته و به‌روزرسانی شوند. توضیحی که لازم است در این خصوص گفته شود این است که مهم‌ترین ویژگی عادتواره از نگاه بوردیو ناخودآگاهی آن است؛ بدین معنا که عادتواره یا هیبتاس نوعی منطق عملی است که کارش را تقریباً به‌طور خودکار انجام می‌دهد. پس عادتواره نوعی طبیعت ثانوی کنشگر است که در عمل و آگاهی او تحقق می‌یابد. سبک زندگی در عصر جدید بدون بهره‌مندی از یک ناخودآگاه قوی و تربیت‌یافته، دچار تهدیدهای هیبریدی خواهد شد و از پس چندکارگی بر نخواهد آمد. تربیت یک ناخودآگاه تربیت‌شده و نه برساخته، نیازمند سه عنصر ذائقه‌سازی، انگاره‌سازی و فرهنگ‌سازی است تا در جهان کنشگری مجازی، به‌طور خودکار بهترین تصمیمات را اتخاذ نماید.

ذائقه افراد بدین معناست که چه چیزی را بخواهند و در نظام ترجیحاتشان قرار بگیرد که در این زمینه بایستی خانواده‌ها را فعال نموده و به سمت یک خانواده

هوشمند و مطلع و مؤمن حرکت نماییم. انگاره‌سازی که ناظر بر چه دیدن‌ها و چگونه دیدن‌هاست، بیشتر در فضای رسانه شکل می‌گیرد و برای این منظور بایستی رژیم مصرف رسانه‌ای را از خود رسانه‌ها آغاز نماییم و در سطح کلان و سیاست‌گذاری نیز، خود رسانه را علیه رسانه‌زدگی افکار عمومی به کار بگیریم تا هر چیزی را در هر موقعیتی و برای هر مخاطبی ارائه ندهد. در سطح فرهنگ‌سازی نیز بایستی گزاره‌های مطلوب و رویه‌های مقبول و مشروع را حمایت نموده و با موقعیت‌سازی و تکرار و افناع، تبدیل به امر بین‌الذہانی کرده و پروژه رفتارسازی را نیز تکمیل نماییم. در همین راستا و برای نمونه برخی میکرو سبک‌ها و تاکتیک‌های رفتاری هستند که می‌توانند مصونیت بخشی از ذهن و روان انسان را در فضای آنارشیستی شبکه‌های مجازی به انجام برسانند.

۲-۲. فیلترهای ذهنی در زندگی پر آشوب مجازی

در همین خصوص و به‌طور مثال، هنگام قدم زدن در شهر انواع محرک‌ها (اعم از انسانی و غیرانسانی، جاندار و بی‌جان) به‌طور بالقوه توجه ما را جلب می‌کنند. سؤال زیمیل این است که چطور با این همه محرک که توجه ما را به‌سوی خود می‌خوانند کنار می‌آییم؟ و چگونه می‌توانیم از این اضافه‌بار حسی در ذهنمان پرهیز کنیم؟ استدلال زیمیل این است که کسانی که در شهرها زندگی می‌کنند یاد گرفته‌اند که با مشکلاتی که زندگی شهری مولد آنهاست چطور کنار بیایند. آنها حیاتی‌ترین جنبه‌های محیط را از فیلتر ذهنی‌شان می‌گذرانند و جلوی راه بقیه محرک‌ها را مسدود می‌کنند (اینگیلیس، ۱۳۹۴، ص. ۱۱۳).

برای اینکه شخص در زندگی شهری دوام بیاورد باید استراتژی‌هایی برای دست‌وپنجه نرم کردن با مسائل شهری در خود پرورش دهد. این استراتژی‌ها شامل نادیده گرفتن یا دست‌کم سرسری گذشتن از کنار علائم و صداهایی است که هر لحظه در خیابان‌های شهر بر او فرومی‌بارند. از نظر زیمیل مشخصه ساکنین شهر تمرکز بر خود و حواس‌پرتی نسبت به اطراف است. اگر فرد بخواهد تمامی محرک‌های موجود در شهر را درک کند، فلج می‌شود. از این‌رو سطحی از خودخواهی و بی‌تفاوتی نسبت به دیگران در واکنش به شرایط زندگی شهری ضروری است. این همان تلقی «همه را قبلاً

دیده و انجام داده‌ام» نسبت به زندگی است (همان، ص. ۱۱۴). در نسبت با شبکه‌های اجتماعی و با الهام از گفته‌های زیمل اگر آشوب زندگی شهری را سد نکنیم، سیلی است که ما را با خودش خواهد برد. سرد و گرم چشیده‌های شهرنشین در نسبت با فضای مجازی نیز بایستی هوشمندانه عمل کنند و واگویه‌ای چنین را عادتواره خود بسازند که «هیچ چیز مرا شگفت زده نمی‌کند»، همه چیز را قبلاً دیده‌ام و دیگر چیزی نمی‌تواند مرا شوکه نماید.

۲-۳. مدل خودکاو در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی

در همین راستا و جهت مصونیت بخشی به ذهن و روان کاربر مجازی و برای داشتن یک تعامل صحیح با شبکه‌های اجتماعی جهت حصول یک سبک زندگی متعالی، تعریف و ارائه مدلی برای مواجهه هوشمندانه با این کلبه‌های دیجیتال ضروری است. به تعبیر جیمز پاتر^۱ چهار وضعیت مواجهه رسانه‌ای عبارت‌اند از: خودکار، توجهی، تراپرد و خودکاو.

آدم‌ها در وضعیت خودکار مواجهه در محیطی هستند که در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند؛ اما از وجود آن پیام آگاه نیستند؛ یعنی ذهن آنها روی وضعیت خلبان خودکار است و همه پیام‌های محیط را پالایش می‌کند. عناصر پیام در وضعیت پردازش خودکار به صورت فیزیکی ادراک می‌شوند؛ اما به شیوه ناخودآگاه و به صورت خودکار پردازش می‌شوند (پاتر، ۱۳۹۹، ص. ۹۸). مواجهه با بیشتر رسانه‌ها در وضعیت خودکار انجام می‌شود. آدم‌ها هیچ آگاهی خودآگاهی از مواجهه‌ای که دارد، روی می‌دهد ندارند و اگر بعداً از آنها پرسیم، بیشتر جزئیات آن تجربه را یادشان نمی‌آید. این به صورت خاص، وقتی آدمی در وضعیت چندکارگی است، صدق می‌کند (همان، ص. ۹۹).

مواجهه توجهی به وضعیتی اشاره می‌کند که آدمی در آن از پیام‌ها آگاه است و فعالانه با عناصر موجود در آن پیام اندرکنش می‌کند. این به آن معنا نیست که آدمی باید سطح بالایی از تمرکز را داشته باشد، گرچه ممکن است چنین باشد. نکته مهم در اینجا آگاهی خودآگاه از پیام‌ها در حین مواجهه است. در وضعیت توجهی بسته به اینکه فرد،

1. james potter

چقدر از منابع ذهنی خود را به مواجهه اختصاص دهد، مقدار توجه تعیین می‌شود. وقتی آدمی در وضعیت توجهی است؛ اما سپس آن‌چنان به درون پیام کشیده می‌شود که آگاهی از جدایی از پیام را از دست می‌دهد، از مرز توجه گذشته و به وضعیت ترابرده پا گذاشته است؛ مثل غرق شدن در فیلم‌های سینمایی که پاتر می‌گوید در وضعیت مواجهه ترابرده، آدمی وقتی وارد پیام رسانه‌ای می‌شود، از جهان اجتماعی‌اش غافل می‌شود.

در وضعیت خودکاو آدمی از پیام و از اینکه دارد پیام را پردازش می‌کند بیش آگاه است. در این حالت انگار او بالای سر خودش ایستاده است و بر واکنش‌های خودش در حال تجربه کردن پیام، نظارت می‌کند. این بالاترین درجه از آگاهی است؛ یعنی آدمی از پیام رسانه‌ای، جهان اجتماعی خودش و موضع خود در جهان اجتماعی آگاه است؛ درحالی‌که پیام رسانه‌ای را پردازش می‌کند. بیننده در وضعیت مواجهه خودکاو، بیشترین میزان کنترل بر ادراکات را با اندیشیدن درباره پرسش‌هایی از این دست اعمال می‌کند: چرا من خودم را در معرض این پیام قرار می‌دهم؟ چگونه از این مواجهه بیرون شوم و چرا؟ چرا این تفسیرها را از این معناها دارم؟ در اینجا نه تنها وجود دارد بلکه فراتحلیل هم هست. این یعنی شخص نه تنها پیام رسانه‌ای را تحلیل می‌کند بلکه تحلیل خودزا پیام رسانه‌ای را هم تحلیل می‌کند (همان، ص. ۱۰۲).

با این توصیفات برای بهینه‌سازی و واکسینه کردن زندگی در مواجهه با آسیب‌های موجود در محتوا و ساختار شبکه‌های اجتماعی، ضروری است تا مدل مواجهه عمومی جامعه را از حالت خودکار و ترابرده خارج کرده و به مرزهای وضعیت خودکاو و بیش آگاه نزدیک کنیم. آموزش نحوه مواجهه با رسانه‌ها و طراحی رژیم مصرف رسانه‌ای و توزیع دانش رسانه‌ای از مدرسه تا دانشگاه را بایستی جدی دنبال کنیم و به رسانه نه به چشم یک پدیده آکادمیک و رشته بلکه به عنوان یک فرهنگ و عامل اپیدمیک بنگریم و همانند خوراک روزانه جسم مردم، دغدغه مصرف روزانه مردم را با انواع یارانه‌های دانشی و بینشی پیگیری نماییم و مدیریت معنا و محتوای افکار عمومی را چاره‌ساز باشیم.

۴-۲. مینیمالیسم دیجیتال، فلسفه‌ای برای زندگی بهتر

یکی دیگر از تاکتیک‌های زندگی بهتر در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی و به تعبیری یافتن زندگی متمرکز در یک جهان پرهیاهو را کال نیوپورت^۱ نویسنده کتاب مینیمالیسم دیجیتال پیشنهاد می‌دهد. از نظر نیوپورت، مینیمالیست دیجیتال کسی است که فعالیت‌های کم کیفیتی مانند پایین و بالا رفتن غیرارادی در صفحات گوشی و تماشای ضربتی فیلم و سریال را کنار می‌گذارد و اوقات فراغتش را با فعالیت‌های باکیفیت پر می‌کند و هر هفته چیزی جدید یاد می‌گیرد.

او معتقد است فلسفه استفاده از فناوری این است که با آن زمانتان در فضای مجازی را روی تعداد کمی فعالیت به‌دقت انتخاب‌شده و محدود متمرکز کنید؛ فعالیت‌هایی که کاملاً از چیزهایی که برای شما ارزشمندند پشتیبانی می‌کنند و باعث می‌شوند با رضایت تمام بقیه چیزها را کنار بگذارید (نیوپورت، ۱۳۹۸، ص. ۳۸).

درواقع مینیمالیست‌های دیجیتال نگران از دست دادن چیزهای کوچک و کم‌اهمیت نیستند بلکه بیشترین نگرانی‌شان از دست دادن چیزهای بزرگی است که همین حالا هم مطمئن هستند عامل روبه‌راه شدن هر زندگی است (همان، ص. ۳۹). کال نیوپورت در کتاب خود، درباره مینیمالیست دیجیتال می‌گوید: تقریباً همه افرادی که با آن‌ها صحبت کرده‌ام به قدرت اینترنت اعتقاد داشتند؛ اما احساس می‌کردند دیگر نمی‌توانند میزان استفاده‌شان را کنترل کنند؛ یعنی اگر به سرعت تغییری رخ ندهد، شاید زندگی‌شان تباه شود! به نتیجه رسیدم که به یک‌جور «فلسفه استفاده از فناوری» نیاز داریم که در ارزش‌های شما ریشه دارد. این فلسفه روش به سؤالات شما درباره هر کدام از این ابزارها و چگونگی استفاده از آن‌ها به شکلی مفصل جواب می‌دهد و کاری می‌کند که قابلیت بی‌تفاوت شدن نسبت به مسائل را به دست بیاورید.

من اسم آن را مینیمالیسم دیجیتال می‌گذارم؛ فلسفه‌ای که معتقد است هر چه کم‌تر از فضای مجازی استفاده کنید، موفقیت، بهره و لذت‌تان از زندگی بیشتر خواهد شد. کلید پیشرفت در دنیای فوق مدرن ما، صرف زمان کم‌تر برای استفاده از فناوری است. قرار گرفتن مداوم در معرض تصاویر گلچین‌شده زندگی دوستانتان، در شما احساس

1. Calvin C. Newport

بی‌کفایتی ایجاد می‌کند. این روشی بی‌رحمانه در خصوص نوجوانان است که باعث ایجاد حس طردشدن در آن‌ها نیز می‌شود. این روش استفاده از فناوری که کمینه‌گرایی در برابر بیشینه‌گرایی است و به‌نوعی داشتن چیزهای کمتر می‌تواند به معنی دارایی بیشتر باشد را ترویج می‌کند که ایده اصلی و دال مرکزی مینیمالیسم است (همان، ص. ۵۹).

۲-۵. تولید معنا ضرورتی برای شبکه‌سازی

همان‌طور که مشهور است، انسان از طریق تعامل با محیط طبیعی و اجتماعی خود و از طریق شبکه‌بندی شبکه‌های عصبی خود با شبکه‌های طبیعت و شبکه‌های اجتماعی، ایجاد معنا می‌کنند. این شبکه‌بندی از طریق عمل ارتباط، عملیاتی می‌شود. ارتباط، فرایند به اشتراک‌گذاری معنا از طریق تبادل اطلاعات است (کاستلز، ۱۳۹۸، ص. ۱۳). برای شبکه‌سازی درست و کم‌خطا برای تولید معنای مطلوب در فضای مجازی ابتدا باید زمین‌بازی را از بیگانگان با ایدئولوژی مقبول جامعه بستانیم. طرح معروف این قضیه، موضوع شبکه ملی اطلاعات است که محیطی امن و بدون خط‌کشی‌های سیاسی و جوسازی‌های ناامن و ضدفرهنگ برای کاربران ایجاد می‌نماید- و اتمسفر فضای مجازی را به سمت تقویت فرهنگی و سبک زندگی اسلامی ایرانی سالم و مطمئن راهبری می‌کند.

بحث مدیریت تولید معنا در شبکه‌های اجتماعی به همین جا ختم نمی‌شود. پس از فتح آمریکا مک‌دونالد فرایند فتح جهان را آغاز کرد (کلنر داگلاس، ۱۳۹۹، ص. ۷۹). از دیدگاه ریتزر، مک‌دونالدی شدن به معنای افزایش کارآمدی، کمیت‌پذیری، قابلیت پیش‌بینی و کنترل از طریق جایگزین کردن فناوری برای نیروی کار انسانی است که نوعی رشد کمی و تا حد هشداردهنده‌ای عقلانیت ابزاری را شکل می‌دهد (همان، ص. ۷۷).

حال که مک‌دونالدی شدن تبدیل به یک هژمونی فرهنگی شده و در رگ‌های اقتصادی جهان شریان یافته است و البته با سیستم عصبی شبکه‌های اجتماعی و با تبلیغات پرطمطراق و چشم‌پرکن و پرهزینه، وارد رگ‌های حیاتی جوامع نیز شده است، طرح سبک زندگی شبکه پایه را بایستی دنبال نمود. وقتی آموزش و اقتصاد و

سیاست وارد فضای مجازی می‌شود، به تبع آنها فرهنگ جامعه و سبک زندگی نیز که امری جدای از این مقولات نیست، نمی‌تواند در خلأ شکل بگیرد. لازم است که نظام مدیریت معنا در ساختار فرهنگی و آموزشی کشور به‌طور اساسی فرایند تولید دانش، آموزش و فرهنگ‌سازی با موضوع سبک زندگی در بستر دیجیتال را کلید بزنند و از حرکت‌های جزیره‌ای و مُسکّن‌وار به سمت طرح‌های پایدار و ساماندهی کلان تغییر جهت دهند و نظام پژوهشی و آموزشی و فرهنگی کشور در یک اقدام راهبردی زمینه‌های شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای با رویکرد و سبک اسلامی ایرانی را فراهم نمایند.

کتابنامه

۱. اکستین، دنیل؛ کرن، روی (۱۳۸۹). *ارزیابی و درمان سبک زندگی* (حمید علیزاده و دیگران، مترجمان). نشر رسش.
۲. اینگلیس دیوید (۱۳۹۴). *فرهنگ و زندگی روزمره* (نازنین میرزاییگی، مترجم). نشر گمان، چاپ اول.
۳. بودریار، ژان (۱۳۹۹). *جامعه مصرفی* (پیروز ایزدی، مترجم). نشر ثالث، چاپ نهم.
۴. بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۰). *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی* (چاوشیان حسن، مترجم). نشر ثالث، چاپ اول.
۵. پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۹). *سواد رسانه‌ای* (احسان شاه قاسمی، مترجم). نشر جهاد دانشگاهی سازمان انتشارات، چاپ اول.
۶. پارسانیا، حمید (۱۳۹۱). *جهان‌های اجتماعی*. انتشارات کتاب فردا، چاپ سوم.
۷. پنی دنیل (۱۳۹۸). *اینستاگرام تجسم هنری عصر نئولیبرالیسم است* (محمد معماریان، مترجم). *فصلنامه علوم انسانی ترجمان*، شماره ۶، تیرماه ۱۳۹۸.
۸. تافلر، الوین (۱۳۸۰). *موج سوم* (شهیندخت خوارزمی، مترجم). نشر علم، چاپ چهاردهم.
۹. ترنتمان، فرانک؛ شاو، الیزابت (۱۳۹۷). *زمان مصرف و زندگی روزمره* (علیرضا مرادی، مترجم). انتشارات علمی فرهنگی، چاپ اول.
۱۰. تولتینو جیا (۱۳۹۸). *چگونه هم آرامش ذهنی داشته باشیم هم تلفن همراه* (حسین رحمانی، مترجم). *فصلنامه علوم انسانی ترجمان*، شماره ۱۱، خرداد ۱۳۹۸.
۱۱. جلالی پور، حمیدرضا؛ محمدی، جمال (۱۳۸۸). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*. نشر نی.
۱۲. ریتزر، جرج (۱۳۹۲). *مبانی نظریه جامعه‌شناختی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن* (شهنواز مسمی‌پرست، مترجم). نشر ثالث، چاپ دوم.
۱۳. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). *قدرت ارتباطات* (حسین بصیریان جهرمی، مترجم). انتشارات علمی فرهنگی، چاپ دوم.
۱۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۸). *شبکه‌های خشم و امید، جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت* (مجتبی قلی پور، مترجم). نشر مرکز، چاپ ششم.
۱۵. کلنر، داگلاس (۱۳۹۹). *نمایش رسانه‌ای* (گودرز میرانی، مترجم). انتشارات علمی فرهنگی، چاپ اول.
۱۶. کنوبلاخ، هوبرت (۱۳۹۱). *مبانی جامعه‌شناسی معرفت* (کرامت‌اله راسخ، مترجم). نشر نی، چاپ دوم.

۱۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید (ناصر موفقیان، مترجم). نشر نی.
۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی (حسن چاوشیان، مترجم). نشر نی، چاپ هفتم.
۱۹. مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. نشر همشهری، چاپ اول.
۲۰. نیوپورت، کال (۱۳۹۸). مینیمالیسم دیجیتال، یافتن زندگی متمرکز در یک جهان پرهیاهو (سمانه پرهیزکاری، مترجم). نشر میلکان، چاپ چهارم.