رودست دزدان «توجه» به دزدان «دریایی»

چرا شبکه‌های اجتماعی رایگان‌اند؟

اگر درباره دزدان دریایی و انواع دزدی‌ها شنیده‌ایم،

بد نیست درباره «دزدی توجه» هم بدانیم.

شبکه‌های اجتماعی یا سوشیال مدیاها متخصص این نوع دزدی هستند.

تمام عزمشان را جزم می‌کنند تا در دنیای پررقابت شبکه‌های اجتماعی، برنده میدان شوند.

شبکه‌هایی مجانی که پشت پرده‌های عجیب مالی و اقتصادی دارند.



گروه جامعه؛ «اقتصاد توجه» همان پاشنه‌ای است که دَرِ امپراتوری رسانه‌ای غرب و شبکه‌های اجتماعی روی پاشنه آن می‌چرخد. دنیای امروز دنیای سوشیال مدیاهاست. این‌ها می‌توانند با جلب و مدیریت توجه عموم دست‌به‌کارهای عجیبی مانند به قدرت رساندن یک فرد، برکناری او و فروش اطلاعات شخصی و سلایق کاربران خود به نهادها و بنگاه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بزنند و ذائقه جهانی را در زمینه‌های مختلف هدایت کنند. هرچند این را اتهامی به خود می‌دانند اما هرسال، خبرهای متعددی درباره متهم شدن یک یا چندتایی از این شبکه‌ها به فروش یا افشای اطلاعات خصوصی کاربرانشان منتشر می‌شود. در جهان امروز که «اطلاعات» و «ایده» گران‌بهاترین سرمایه است،

این اتفاقات نه دور از ذهن است نه غیرممکن.

عضو چند شبکه اجتماعی هستیم؟

«سوشیال مدیا» به تعبیری همان شبکه و رسانه‌های اجتماعی هستند که البته گاهی به‌اشتباه از آن به‌عنوان «مارکتینگ در فضای مجازی»هم نام‌برده می‌شود. شاید این نام کمی پیچیده باشد اما این شبکه ها نزدیکتر از چیزی به ما هستند که تصورش می‌کنیم. فضای اینستاگرام که هرکدام از ما یک صفحه برای

خودمان در آن داریم، مصداق مناسبی از سوشیال مدیاست؛ بله تقریباهمه ما کاربران سوشیال مدیا هستیم. تمام شبکه‌های اجتماعی شامل اینستاگرام، واتساپ، توییتر، تلگرام، تیک تاک و... مصادیقی از سوشیال مدیاهای نام‌آشنا و پرکاربردند.

به‌طورکلی شبکه‌های اجتماعی و کار در آن همان تعریفی ملموس و ساده از سوشیال مدیاست.

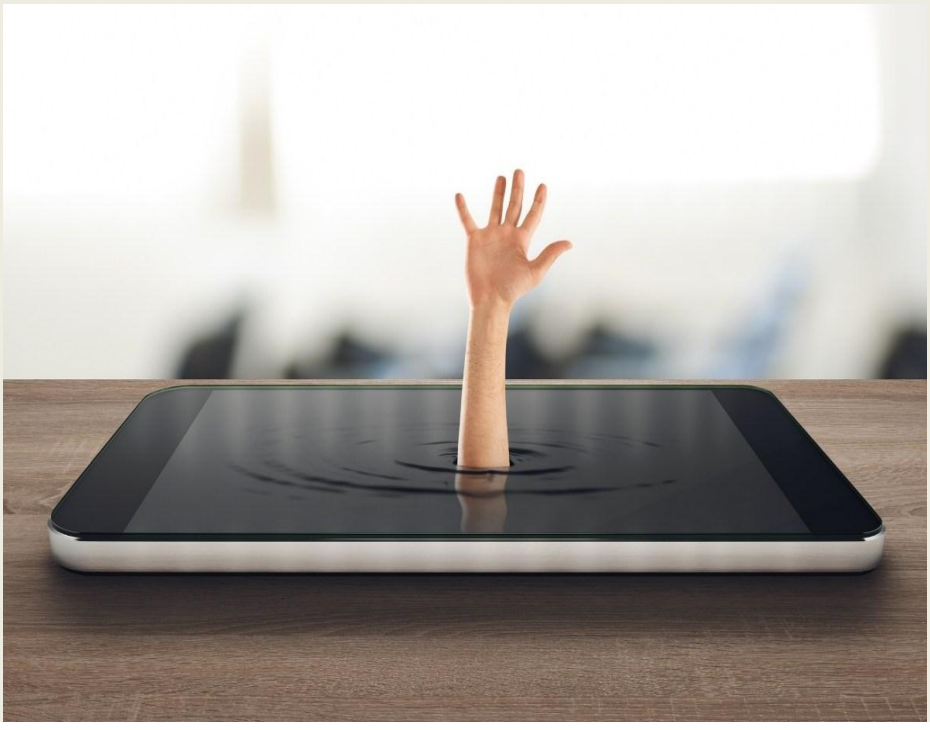
این گزارش، تحقیق و جستاری در این زمینه است که چطور می‌توانیم از خودمان در فضای مجازی سوشیال مدیا محافظت و نحوه توجهمان را مدیریت کنیم تا فرصت‌های زندگی واقعی‌مان را از دست ندهیم، فردی مؤثر و موفق باشیم.

آیا سوشیال مدیا از اساس بد است؟

سوشیال مدیا بد است؟ این نخستین و مهم‌ترین سؤالی است که باید از خودمان بپرسیم. شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به‌خودی‌خود، خوب یا بد نیستند. آنچه آن‌ها را مثبت یا منفی می‌کند، نحوه استفاده و چگونگی کاربری ما در این فضاها، اثر و کاربردشان در زندگی ماست. اما چرا باید حضورمان در این فضاها را مدیریت کنیم؟ اگر در این زمینه دقت و همت لازم را نداشته باشیم، چه ضرری در پی خواهد داشت؟ پاسخ به این پرسش‌ها اهمیت، یک نقطه عطف و مشترک هم دارد.

هدف و دلیل حیات سوشیال مدیا چیزی نیست جز به دست آوردن ترافیک بازید و جلب‌توجه مخاطبان.

سرمایه اصلی و ذاتی این شبکه‌ها و نقطه مانورشان هم از اساس همین است. برای جلب‌توجه بهتر مخاطبان، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باهم رقابتی جدی دارند. هر سوشیال مدیا که بتواند توجه بیشتری را به خود معطوف کند، برگ برنده در دست دارد. به شبکه و رسانه اجتماعی اول و برتر تبدیل می‌شود و به منافع عظیمی می‌رسد.



مجازی‌ترین باتلاق جهان، اینجاست!

مشکل از زمان و جایی آغازشده که تمرکز صرف، بر «جلب‌توجه» باعث می‌شود این شبکه‌های اجتماعی از شیوه‌های نامحسوس، هوشمند، کاملاً حساب‌شده و گاه ناجوانمردانه استفاده کنند که مخاطب، عادت به توجه کردن به آن‌ها پیدا کند.

به نحوی دچار توجه «تخدیری» و اعتیاد گونه شود.

یعنی چه؟

ساده‌تر توضیح می‌دهیم. برخی سوشیال مدیاها از شیوه‌هایی استفاده می‌کنند که سِیر ارادی و انتخابی توجه کردن از دست مخاطب خارج می‌شود و تقریباً غیرارادی و ناخواسته، ذهن و توجهش به بند کشیده می‌شود. این همان چیزی است که بعضی کارشناسان و متخصصان فضای مجازی از آن با تعابیری مانند «باتلاق»، «دام»، «تله» و کمینِ سوشیال مدیا یا «اسارت مجازی» صحبت می‌کنند و

درباره‌اش هشدار می‌دهند.

ده دقیقه چطور تبدیل شد به سه ساعت؟!

وابستگی به سوشیال مدیا و سیر بیش‌ازحد در دنیای مجازی، عملکرد روزانه فرد را در دنیای حقیقی مختل می‌کند. راندمانش پایین می‌آید و **سبک زندگی** سالم، زمان کافی برای تحرک و تغذیه سالم ندارد. به‌مرور سلامت فردی و روان او تحت تأثیر قرار می‌گیرد. سوشیال مدیاها با ایجاد جریان در فضای مجازی، تعامل در فضای حقیقی را کمرنگ و به‌مرور از عموم کاربرانشان افرادی منزوی می‌سازند. فرد منزوی برای فرار از تنهایی به سوشیال مدیا روی می‌آورد. به‌مرور، انزوای او به‌تنهاییِ خشمگینانه و شکننده تبدیل و فرد، افسرده می‌شود. برخی کاربران در نظرسنجی‌ها از تغییر محسوس سبک زندگی‌شان پس‌ازاینکه تلفن همراه خریده‌اند و با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی آشنا شده‌اند، گفته‌اند. چاقی، سردی مغز؛ افزایش افسردگی و بدبینی، افت میل تعامل با دیگران در فضای حقیقی، کم‌تحرک شدن، کم‌آوردن وقت، به هم خوردن ریتم زندگی از شایع‌ترین این تغییرات است.

یک تجربه‌شان اما قابل تأمل‌تر و آشنا برای خیلی‌هایمان است؛ «بُهت از دست دادن و گم کردن زمان». بسیاری افراد گفته‌اند برای بازدید یک اعلان یا بررسی یک پست یا محتوا وارد فضای مجازی شده‌اند اما همین‌که به خودشان آمده، دیده‌اند که زمان را به طرز حیرت‌آوری گم‌کرده‌اند. ده دقیقه‌شان تبدیل‌شده به ۲، ۳ ساعت چرخ زدن در فضای مجازی.

این توصیف آشنا نیست؟

ما هم دچاریم.

درباره «اقتصاد توجه» چیزی شنیده‌ایم؟

اما چرا این اتفاق می‌افتد، چرا باید برخی مدیریتِ توجه ما را به دست‌گیرند، چه منفعتی برایشان دارد؟

گفتیم که سوشیال مدیا مربوط به شبکه‌های اجتماعی و کار در آن است. سیر این کار در خدمت جذب مخاطب، فروش یا همان اصطلاح معروف «مارکتینگ» و«برندینگ» است. بنابراین سوشیال مدیا زیرشاخه‌ای از این دو بوده و تحت لوای آن، ماهیت پیدا می‌کند. در فرهنگ غرب که خاستگاه سوشیال مدیاست و تحت تفکر لیبرال و سرمایه سالاری فقط محصول، مصنوع و خدمتی باارزش به شمار می‌رود

که آورده مالی و سرمایه داشته باشد.

سوشیال مدیا در یک‌کلام مبتنی بر «اقتصاد توجه»؛«Attention economy»است.

هر شبکه اجتماعی موفق‌تر در جلب‌توجه، پول‌سازتر و هرچه ثروتمندتر، قدرتمندتر. هر جا ثروت و قدرت باشد امکان سودجویی و تشکیل باند و مافیا هم بیشتر. در چنین شرایطی بدیهی است که باید خودمان میزان توجهمان به فضای مجازی و سوشیال مدیاها را مدیریت کنیم تا زیان نبینیم. پشت هر پست، داده و اطلاعات(fact) و محتوای سوشیال مدیاها ساعت‌ها مارکتینگ و بررسی اقتصادی نامرئی وجود دارد.

ترامپ را توییتر رئیس‌جمهور آمریکا کرد

فضای سوشیال مدیاها بسیار هوشمندانه و نه! بر پایه کسب درآمد که چند پله بالاتر؛ پول‌سازی و سوددهی طراحی‌شده است. محتواهای متنی، ویدئو، عکس و گرافیک تولیدشده در این فضا تولید می‌شوند تا با جلب‌توجه ما به اشتراک گذاشته شوند. گاهی پای توصیه و فروش یک کالا و خدمت در میان است.

گاهی یک اندیشه، خط و جریان فکری به‌واسطه پسندها و

به اشتراک گذاشتن نظرها به‌راحتی جریان اول و به‌اصطلاح «برنده» می‌شود.

در «جنگ روایت‌ها» مهم است که روایت غالب کدام باشد؟

سوشیال مدیاها از تمام اهرم‌هایشان برای این برنده سازی استفاده و

به‌راحتی با ضریب «توجه عمومی»، چهره‌سازی و فرد یا جریانی را مشهور می‌کنند.

نمونه‌ای برای این ادعا وجود دارد؟

بله!

«دونالد ترامپ»، رئیس‌جمهور سابق آمریکا که گفته شد «توییتر» او را به ریاست جمهوری رساند!

حالا بهتر مشخص می‌شود که سوشیال مدیاها، سرمایه‌گذاران و طراحانش تا کجا می‌توانند

از«جلب‌توجه عموم» سود ببرند؟

این مدیریت کردن توجه ما توسطشان حتی می‌تواند قدرت حکمرانی را به دستشان دهد.

حالا معلوم می‌شود چرا این روزها مدام صحبت از امپراتوری،

حکمرانی رسانه‌ای و سلطه شبکه‌های اجتماعی است؟

«دزدی توجه» هم داریم؛ شنیده‌اید؟!

جایی نوشته بود، توجه؛ لایک و کامنت‌های شما در فضای سوشیال مدیا در حقیقت همان سکه‌های سود شما برای طراحان و گردانندگان این فضاست پس مواظب باشید سکه‌هایتان را کجا خرج می‌کنید و به جیب چه کسی می‌ریزید. توصیفی خوب و تلنگری برای ماست که بیشتر دقت کنیم که این حضور، تفریحی و تصادفی نیست بلکه کاملاً تجاری است. وقتی صحبت از تجارت سوشیال مدیا می‌شود و اینکه طراحانش پول‌هایی هنگفت به جیب می‌زنند، بسیاری از ما ممکن است این نکته را قبول نداشته باشیم حتی بگوییم من برای عضویت در تلگرام، اینستاگرام، توییتر و...یک ریال هم پرداخت نکرده‌ام حتی کسب‌وکار اینترنتی خودم را در این فضا راه انداخته‌ام و درآمد هم دارم.

اگر درباره دزدی در خشکی و دزدان دریایی شنیده‌اید،

حالا بد نیست درباره دزدی مجازی هم بشنوید.

سوشیال مدیاها بر سر جلب‌توجه مخاطب، رقابتی جدی باهم دارند. سالانه آمار دقیقی از رتبه‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. بنابراین بدیهی است که سوشیال مدیاها برای صدرنشینی از ترفندها و شگردهای مختلفی استفاده می‌کنند که به «دزدی توجه» معروف است.

وقتی همه‌چیز رایگان است، محصول شمایید!

حالا یک سؤال؛

سازندگان این فضاها و شبکه‌های اجتماعی خیّرند؟

چرا باید خدماتی کاملاً رایگان به ما ارائه کنند؟

چه توجیه اقتصادی و چه منفعتی برایشان دارد؟

به‌خصوص در فضای غرب و لیبرال که ارزش، مساوی است با اقتصاد، درآمد و سود.

جمله‌ای بسیار عجیب اما پرمغز در دنیای اقتصاد را مرور کنیم که می‌گوید:

اگر برای دریافت محصولی پول پرداخت نمی‌کنید، خودتان محصول هستید.

یعنی خودتان مصرف می‌شوید!

شبکه‌های اجتماعی علایق، سلیقه و تفکر ما را شناسایی می‌کنند همین اطلاعات را با مبالغی هنگفت به بنگاه‌های اقتصادی و... می‌فروشند. برندهای معروف برای تولید محصولاتشان، انتخاب رنگ سال، تعیین مُد روز و تولید محتواهای در خدمت منافعشان از این اطلاعات استفاده می‌کنند. داشتن این اطلاعات بقا و سودآوری‌شان را به‌خوبی تضمین می‌کند.

این، سود بسیار هنگفتی برای سوشیال مدیا و البته خریداران اطلاعات دارد.

اطلاعات و ایده، گران‌قیمت‌ترین‌ها هستند

در دنیای امروز «اطلاعات» و «ایده» گران‌ترین سرمایه‌های بشر است.

دو، سه دهه قبل، دسترسی به اینترنت واقعاً سخت بود و عمومیت نداشت.

بسیار نیازمند سخت‌افزار حجیم و پیچیده بود. فرد چون به‌زحمت وارد فضای مجازی می‌شد،

زمان و جستجوهایش را مدیریت می‌کرد. توجه «عمیق» و «دقیق» داشت.

حالا اما با یک تلفن همراه و اشاره انگشت، وارد فضای مجازی می‌شویم. «حضور»، گسترده اما «توجه» سطحی است. درگذشته فضای مجازی خلاصه به موتورهای جستجو و بنابراین بستر فضای مجازی هم محدود بود حالا اما تنوع قابل‌توجهی از شبکه‌های اجتماعی در حال فعالیت و رقابت هستند. بنابراین بستر حضور هم بسیار گسترده است. در چنین شرایطی سوشیال مدیاها برای به دست آوردن توجه کاربر و مخاطب، سازوکارهای مربوط به رقابت و دزدی توجه را به کار می‌گیرند.

چرا هرکدام از ما ساعت‌ها وقتمان را در فضای مجازی می‌گذرانیم؟

امروز، رقابت و مهم‌ترین تجارت همان «اقتصاد توجه» است

و حرف اول را می‌زند.

شبکه‌های اجتماعی با توجه به «محرک» و پرداخت«پاداش آنی» مخاطبان خود را جذب می‌کنند.

لایک و کامنت، پاداش‌های فضای مجازی هستند

من و شما نیاز به توجه، سرگرمی، اطلاعات یا...داریم. محتواها ذهن ما را تحریک می‌کند و با مواردی مانند امکان لایک و کامنت(پسند و نظر دهی) پاداش آنی دریافت و حس می‌کنیم فردی به‌روز و تعبیری

حسابی فرزند زمانه خود هستیم. به یک نکته ظریف هم باید توجه کنیم. در فضای سوشیال مدیا اگر خدمات کاملاً رایگان هستند، پاداش‌ها هم از اساس غیرمادی و به همین دلیل آنی و بی‌وقفه است.

اما چرا تمایل به حضور در این فضا، کمرنگ که نمی‌شود!

تقویت هم می‌شود.

پاداش‌های آنی، منجر به تأمین و پاسخگویی به حس «لذت آنی» هستند. ما حضور داریم چون از نظر روحی در لحظه ارضا، تشویق و به این سیستم خشنودی آنی وابسته می‌شویم. کنجکاوی‌مان پاسخ داده می‌شود و با انبوهی از اخبار و اطلاعات روبرو می‌شویم بااینکه فرصت بررسی «حقیقت» و «صداقت» اطلاعات(fact check) را نداریم اما حس می‌کنیم فردی به‌روز و مطلع هستیم. در نقطه مقابل اگر در این فضا نباشیم، حس بی‌خبری و عقب ماندن داریم و برخی حتی دچار سندروم «فومو» یا همان ترس از عقب ماندن از جهان می‌شویم. بنابراین شب‌ها در آغوش تلفن همراه به خواب می‌رویم و صبح در اولین اقدام روزانه‌مان با بررسی تلفن همراه بیدار می‌شویم.

از لذت آنی به فرصت و لذت پایدار برسیم

برخی مواقع، تصور نادرستی از مدیریت کردن حضورمان در فضای مجازی داریم. فکر می‌کنیم بالغانه و آگاهانه در این فضا حضور داریم اما حواسمان به توجه «نامرئی» و «منفی» خودمان نیست. حتی وقتی محتوایی ازنظر ما مناسب نیست و اشتباه است، ما با توجه منفی، نوشتن کامنت و نظرمان، آن سوشیال مدیا را از ضریب توجه خودمان بهره‌مند می‌کنیم. این به آن معنا نیست که باید در این فضا حضور نداشت یا منفعل بود. گاهی همان نقد و نظر منفی ما یا محتوایی که تولید می‌کنیم، باعث می‌شود حقیقتی پنهان نماند و دیگران با خواندن نظرات، بتوانند با واقعیت روبرو شوند. پس باید بود و حضور داشت.

اما می‌توان با مسدود کردن، گزارش دادن برخی صفحات و محتواهای زرد، دروغ و مغرضانه برخی سوشیال مدیاها و محدود کردنشان، زمینه سودجویی‌شان را کمتر کرد.

نکته مهم این است که مدام از خودمان بپرسیم

چرا این شبکه اجتماعی را دارم

و برایم چه فایده و آورده‌ای دارد؟

این پرسش مدام، زمینه مدیریت بهتر توجهمان را فراهم و به‌مرور ما را به آن مسلط می‌کند.

همین باعث می‌شود برای یک لذت آنی مانند لایک و کامنت،

فرصت‌های خوب در دنیای واقعی و لذت‌های پایدار را از دست ندهیم.

رژیم سوشیال مدیایی گرفته‌ایم؟!

با اقدامات گفته شده در بالا ما صفحات تولیدکننده محتوا را به نحوی «تنبیه مجازی» می‌کنیم

اما با خودِ بنگاه؛ سوشیال مدیا یا همان شبکه مجازی چه باید کرد؟

تمام کارشناسان معتقدند «خود مدیریتی» در این فضا، اهمیت یگانه و مؤثری دارد.

اما مهارت مدیریت توجه خود را چگونه باید و می‌توان به دست آورد، اصلاً شدنی است؟!

ما باید مثل تاجری که از ثروت و سرمایه‌اش، کشاورزی که از محصولاتش، دامداری که از دام‌هایش و... مراقبت می‌کند یا مثل فردی که از سلامتی خود حمایت و حفاظت می‌کند

از سلامت روانمان هم مراقبت کنیم.

اینجا با یک واژه جدید آشنا می‌شویم؛

«رژیم رسانه‌ای».

هر فردی که قصد لاغر شدن دارد، معمولاً سراغ یک نوع رژیم می‌رود. درباره سوشیال مدیاها، مدیریت حضور و توجهمان که همزمان «نشان قدرت» و «پاشنه آشیل» شبکه‌های اجتماعی است

باید هدفمند و کاملاً ظریف عمل کرد.

چگونه رژیم رسانه‌ای خوب بگیریم؟!

ترک عادت‌ها همیشه سخت است. یکی از بهترین راه‌ها، «حذف تدریجی» و «عادت جایگزین»

به شمار می‌رود. در تمام رژیم‌ها قبل از آنکه گفته شود چه اندازه باید غذا خورد یا نخورد؟

صحبت از مدیریت مواد غذایی وسوسه کننده در طول روز و به‌اصطلاح مواد خوراکی ورودی خانه و بدن است. بدون شک پیش از آنکه به فردی عاشق شکلات، گفته شود برای لاغری باید فلان غذا را با چنان جزئیات و دستور تهیه و پخت رژیمی و سالم بخورد باید کاسه تخمه و شکلات؛ عامل وسوسه‌گر را از او دور نگه داشت. این دقیقاً درباره سوشیال مدیا حکم می‌کند.

ما هر بار به هوای اینکه اعلان تلفنمان را بررسی یا درزمانی کوتاه، تازه‌ترین‌ها را مرور کنیم وارد سوشیال مدیای موردعلاقه‌مان و از آن به سوشیال مدیایی دیگر جابجا می‌شویم. لازم است، شناخت خوبی از خود داشته باشیم. بدانیم

معمولاً کی و به دنبال چه حسی سراغ سوشیال مدیای محبوبمان می‌رویم؟

اگر وقتی دلمان سرگرمی، تنهایی، جذابیت و... می‌خواهد سراغش می‌رویم، به فکر جایگزین مناسب سبک زندگی‌مان باشیم. برای مثال برای تنهایی مفید، اپلیکیشن کتاب‌خوانی مجازی نصب کنیم و کتاب بخوانیم. اگر دنبال تفریح و هیجانیم غذای جدیدی که مدت‌هاست می‌خواهیم بپزیم

اما فرصتش را نداریم، بپزیم و...

برنامه مفید روی تلفن همراه نصب کنیم

این کارها هم ضروری است.، برنامه‌ها و آیکون‌هایی که ما را وارد این فضا می‌کند دور از دسترس همیشگی قرار دهیم نه پیش چشم و دم دست که به بهانه هر بار خاموش یا روشن شدن صفحه تلفن همراهمان، ناخودآگاه و یک‌باره وارد این فضا شویم. پس به‌جای حذف یک‌باره، حذف تدریجی و آرام یک عادت را انجام داده‌ایم. حالا نوبت یک عادت جایگزین است. دنیای امروز پر از برنامه‌ها و اپلیکیشن‌هایی است که می‌توانند جایگزین سوشیال مدیایی که به آن عادت کرده و معتادش شده‌ایم، شود. برای ترک سیگار معمولاً فرد رو به خوردن تخمه می‌آورد. این مثال درباره سوشیال مدیا مصداق دارد.

برنامه و سرگرمی جدید که حالمان را خوب و لذت «پایدار» نصیبمان کند و ما را ارتقا دهد، جایگزین توجه افراطی به سوشیال مدیا شود. برای مثال نرم‌افزارهایی که گعده مجازی متخصصان هر رشته و فرصتی برای آموزش و پیشنهادهای شغلی و همکاری است. به‌مرور بانظمی پایدار و انجام همین کوچک‌ترین تغییرها، سبک زندگی بهتری خواهیم داشت و بازنده سوشیال مدیاها نخواهیم بود. در آغاز راه این تغییر، ممکن است بارها دچار خطا شویم. ساعت‌ها وقتمان دوباره در سوشیال مدیاها هدر برود اما باید به خودمان فرصت بدهیم. همان‌طور که عادت به‌مرور ایجادشده تغییر هم به زمان و البته شانه‌به‌شانه آن به نظم و نظارت خودمان به خودمان نیاز دارد.