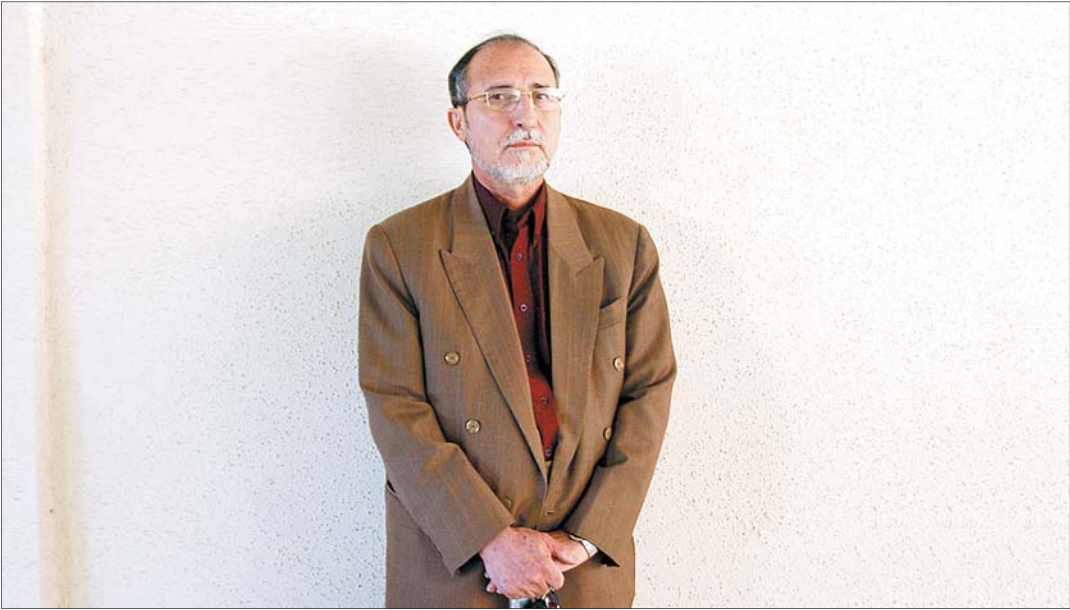


کالبدشکافی شایعه‌های مجازی در گفت‌وگو با «مهدی محسنیان‌راد»، استاد ارتباطات

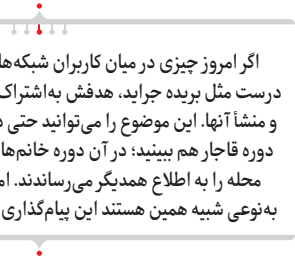
فیس‌بوک، شبیه شبکه‌های اجتماعی دوره قاجار است

نیاز ما را رسانه‌های بومی تأمین نمی‌کنند



باید نگران راست و دروغ جملاتی بود که به اسم سخنان قصار به گوش مخاطب می‌رسند؟

مسئله اصلی دراین‌بین، مخاطب‌شناسی درست شبکه‌های اجتماعی است به شکلی که حتی در گونه‌های دیگر برقراری ارتباط نیز، این مسئله در اولویت قرار دارد. امروز به‌کاربردن کلمه مخاطب برای هر فردی که موبایل یا لپ‌تاپ دارد، اشتباه است. مخاطب یک پیام خاص، فردی است که ویژگی‌های خاصی دارد و نمی‌توان تمام کسانی را که با فضاهای مجازی به شکل‌های مختلف در ارتباط هستند، کاربر و به همین معنا، تأثیرپذیر دانست. ممکن است جمله‌ای به‌عنوان جمله قصار در شبکه‌های اجتماعی تولید شود و بعد به تلگرام یا وایبر هم برسد، اما چقدر از کسانی که در تلگرام و وایبر هستند، این جمله را خواهند خواند و تحت‌تأثیرش قرار خواهند گرفت؟ واقعیت این است که من به‌شخصه هرگز حاضر نیستم وقتم را بگذارم و جملاتی را بخوانم که در این گروه‌ها دست‌به‌دست می‌چرخد و فکر می‌کنم بخش عمده‌ای از مخاطبان وایبر و تلگرام هم با من هم‌عقیده باشند اگرچه که به شکل دیگری خود را نشان می‌دهند.



❧ **سؤال مهم دیگری که همواره در زمان لایک‌کردن این جملات مطرح می‌شود این است که آیا واقعا، این سخن را همان شخص گفته یا دانش کم منتشرکنندگان آن، باعث شده ما سخنی درست را از گوینده‌ای نادرست بشنویم؟**

من به چنین مسئله‌ای به‌عنوان یک نگرانی، نگاه نمی‌کنم. اگر به تاریخ نگاه کنیم می‌بینیم که یک قرن پیش، اقلیتی از فرهیختگان ایرانی بودند که متون چاپی را می‌خواندند و به مباحث روز به شکل عمیقی نگاه می‌کردند. با فاصله‌ای قابل‌توجه در پشت‌سر این افراد، گروه‌هایی بودند که برای بیان مسائل خود به ضرب‌المثل‌های رایج در زبان فارسی روی می‌آوردند بدون توجه به گوینده و شاعر این ضرب‌المثل‌ها، سهم بالایی از بایدونبایدهایی که از رودکی تا نیا در شعر مطرح شده، در ارتباطات اجتماعی به ضرب‌المثل تبدیل شده و عملاً نویسنده یا شاعر آن در پشت اثر پنهان شده است. امروزه هم فیس‌بوک و وایبر یا تلگرام این امکان را به شما می‌دهد که از دل تکنولوژی، حرف‌های حکیمانه را درست‌مثل ضرب‌المثل‌های همان روزگار بشنوید، بدون توجه به اینکه گوینده آن چه‌کسی است.

❧ **اما شرایطی که برخی از این صفحه‌های اینترنتی ایجاد کرده‌اند به‌گونه‌ای است که بازماندگان برخی از چهره‌های ادبی ایران حتی به این سخنان اعتراض کرده‌اند و می‌گویند که فلان جمله را به‌عنوان مثال هدایت نگفته، یا فروغ اصلا به چنین موضوعی اشاره نداشته است.**

درباره آدم‌هایی که شبیه به حرف‌هایشان نیستند

چهره‌های قصار مجازی

پروفسور سمیعی



جمله‌های فراوانی درباره خرد ایرانی، فرهنگ ایرانی و تمدن ایرانی در فیس‌بوک فارسی به پروفسور سمیعی منسوب شده تا جایی که از او چهره‌ای کاملاً متفاوت با واقعیت این استاد و طبیب متبحر مغز و اعصاب ساخته است. در برخی از این صفحه‌ها به نام او جمله‌های عجیب‌وغریبی منتشر شده که نه بنیه علمی دارد و نه اصولاً از دهان پروفسور بیرون آمده است. مثلاً این جمله: «زن‌ها هرگز نمی‌گویند تو را دوست دارم، ولی وقتی از تو پرسیدند مرا دوست داری، بدان که درون آنها جای گرفته‌ای».

کوروش



اطلاعات اندکی که از زندگی و زمان فرمانروایی کوروش باقی‌مانده، زمینه را برای انتشار سخنانی به نام او ایجاد کرده است حال آنکه شخصیتی که از کوروش در کتاب «شناخت اساطیر ایران» به قلم «جان هینلز» دیده می‌شود، اصولاً متفاوت است با آنچه که این‌روزها به نقل از او در شبکه‌های اجتماعی می‌بینیم. شاید بهتر است در مورد کوروش به فن اداره امپراتوری هخامنشی اشاره شود تا جملاتی که به نظر می‌رسد، قرن‌ها بعد از او نوشته شده‌اند.



سعید برآبادی

پدیده «سخنان حکیمانه»، «حرف‌های به‌یادماندنی»، «جملات دلنشین» و هر اسمی که می‌خواهید روی آن بگذارید، چند وقتی است که فیس‌بوک را اشغال کرده و حتی راهی وایبر، تلگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی موبایل هم شده است. جدا از موضوع اهمیت و وجاهت چهره‌ها و انتشار سخنانشان در فضای مجازی و اینکه تا چقدر چنین جملاتی واقعی هستند و چقدر ساخته‌وپرداخته خیال‌مدبران این شبکه‌های مجازی، میزان و نحوه تأثیرگذاری آن روی مخاطبان شبکه‌های مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که می‌تواند زمینه‌ساز بروز آسیب‌های اجتماعی و روانی مختلفی شود. دکتر مهدی محسنیان‌راد، استاد دانشگاه در حوزه ارتباطات، در این گفت‌وگو، با معرفی مخاطبان واقعی این شبکه‌های مجازی، می‌گوید که تعداد این افراد به اندازه‌ای کم است که نگران تأثیرپذیری این‌جمله‌ها روی روح و روان و آینده‌شان نباشیم، اما واقعیت این است که باید مانع از گسترش جملات غلط یا فانتزی در بستر شبکه‌های مجازی شد.

❧ **همواره وقتی بحث تأثیرگذاری شبکه‌های مجازی در ساختار جامعه مطرح می‌شود، این سؤال به ذهن می‌رسد که اصولاً این شبکه‌ها تا چه میزان روی جامعه معاصر ما تأثیرگذارند؟ آیا تعداد این کاربران به حدی هست که اصولاً بشود از «تأثیر» سخن گفت؟**

تحقیقات من نشان می‌دهد که درصد قابل‌توجهی از جامعه معاصر ایران اصلاً نمی‌دانند فیس‌بوک چیست و کاری‌اش در چه زمینه است. گروه بعدی، گروهی هستند که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اما از آن تأثیرپذیری ندارند. تنها درصد کمی از جامعه ما هستند که کاربر این شبکه‌ها به حساب می‌آیند. به‌همین‌خاطر است که فکر می‌کنم ما در طرح سؤال‌ها و پرسش‌هایمان درخصوص فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی باید بین «مخاطب» و «کاربر» تفاوت قائل شویم. مخاطب در دنیای رسانه کسی است که با پیام رسانه در ارتباط قرار می‌گیرد و ممکن است تحت‌تأثیرش واقع شود اما کاربر، ممکن است بی‌اعتنا از کنار چنین پیامی بگذرد.

❧ **اما همان تعداد اندک گروه آخر هم به‌نوعی می‌توانند با تولید چنین جملاتی در شبکه‌های اجتماعی، زمینه تسری این نیاز را به دیگر مخاطبان فراهم کنند، خصوصاً که در فضاهای مجازی، تمایل برای بروز رفتارهای جلب‌توجه‌کننده بالاست.**

در میان گروه آخر- که اتفاقاً تنها ویژگی‌ای که دارند این است که در اکثریت نیستند- تمایلاتی برای بروز رفتارهای «ایرونی»، «هویت‌گرا»، «انتلکتوال» و... وجود دارد که برای بیان آن از جملات قصار، سخنان حکیمانه دیگران و حتی ضرب‌المثل‌ها در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اما سهمشان در تولید محتوای این شبکه‌ها به حدی نیست که بتوان از تأثیرگذاری‌شان روی مردم سخن گفت. در زمانی که دانشجوی لیسانس ارتباطات بودم، می‌خواندیم که رسانه‌ها دارای اثرات کوتاه‌مدت و درازمدت هستند؛ اثرات کوتاه‌مدت، به‌سرعت تأثیر می‌گذارند و تأثیرشان را می‌شود در جامعه مشاهده کرد، اما اثرات درازمدت از آنجایی که ممکن است با دیگر مسائل ترکیب شوند، تأثیرگذاری‌شان به دقت قابل اندازه‌گیری نیست و پنهان است.

❧ **در تاریخ چاپ کتاب در ایران، کتاب‌های فراوانی با مضمون «جملات قصار»، «چنین‌کنند بزرگان» و «بندهای عالمانه» به چاپ رسیده. فکر نمی‌کنید میزان تقاضایی که برای چنین جملاتی در فیس‌بوک وجود دارد و لایک بالای این صفحات نشانه‌ای از همین نیاز باشد؟**

مسئله این است که چنین نیازی تاکنون از طرف رسانه‌های بومی جدی گرفته نشده و بنابراین برخی به‌سوی شبکه‌های مجازی می‌روند تا پاسخ خود را در آنجا پیدا کنند، اما هیچ عدد و رقمی برای برآورد این دسته وجود ندارد. طبیعتاً وقتی نیاز باشد و رسانه‌های بومی آن را تأمین نکنند، گروهی به سمت استفاده از شبکه‌های مجازی مثل فیس‌بوک و... می‌روند تا پاسخ خود را آنجا بیابند و طبیعی است که فیس‌بوک هم برای این‌ج گروه، جملات مختلفی را انتخاب و منتشر کرده باشد.

❧ **هم‌زمان با گسترش تعداد مشترکانی که روی تلفن‌های همراه خود، نرم‌افزارهایی چون تلگرام، وایبر و... را نصب کردند، چرخش تازه‌ای در محتوای شبکه‌های مجازی اتفاق افتاده و بسیاری از گروه‌های فیس‌بوکی به گروه‌های وایبری و تلگرامی تغییرمکان داده‌اند و جمله‌های قصار هم از طریق همین گروه‌ها، به تعداد گسترده‌تری از مخاطبان دسترسی پیدا کرد. حال سؤال این است که آیا می‌توان گفت با گسترشدن تعداد بینندگان این جمله‌ها در شبکه‌های موبایل، تأثیرگذاری این ژانر نیز بیشتر شده و**

به نظر ترسان کدام جمله از آنتوان چخوف است: «انسان هرچه پاک‌تر، بهتر» یا «انسان هرچه پاک‌تر، تهاتر؟» اگرچه در صفحه «دل‌نوشته‌های دلنشین»، اولی را به چخوف منسوب کرده‌اند و شاید با کمی فکر، بتوان گفت که دومی از آن این نویسنده روسی است، اما واقعیت این است که شاید هیچ‌کدامشان مربوط به کتاب‌های چخوف نباشند و تنها ابزاری باشند برای بالابردن لایک صفحاتی از این دست

که فیس‌بوک فارسی را تقریباً احاطه کرده‌اند. اخیراً شدت انتشار چنین جملات بی‌نام و نشان و غلطی به حدی زیاد شده که پیامی دست به دست می‌چرخد و از کاربر به فیس‌بوک درخواست می‌شود با این جملات غلط، مشاهیر فرهنگ و ادب ایران و جهان را یادآوری کنند.

فروغ فرخزاد



درباره جمله‌های منتشرشده از فروغ یک تفاوت عمده با بقیه وجود دارد. صفحه‌های فیس‌بوک، پر شده است از شعرهای دفترهای اول و دوم فروغ که در آنها، او ترسیم‌گر دختری عاصی و معترض به جامعه خود است. انتشار این شعرها به‌عنوان جملات فروغ درست شبیه منتشرکردن دیالوگ‌های یک شخصیت داستانی به‌جای حرف‌های

تجربه معلمی

عطش بودن دانش‌آموزان

هستی، پس هستی

کامل حسینی^۱؛ می‌خواهم سخن خود را با موردی عینی و قابل‌تأمل آغاز کنم که در روزهای تدریسم در مناطق روستایی مشاهده کرده‌ام. در آن روزها با موارد متعدد و مشابهی روبه‌رو می‌شدم و آن نوعی سردی و بی‌اعتنایی بعضی دانش‌آموزان درباره درس و کسب آداب و رفتارهای اجتماعی بود، اما در عوض مهارت و حوصله آنان در فیس‌بوک، وایبر و... باورنکردنی به نظر می‌رسید. خصلت مشترک بیشتر این دانش‌آموزان که با شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستند، این است که متأسفانه روزبه‌روز از لحاظ رعایت آداب اجتماعی و اخلاقی مناسب سیر نزولی دارند. چرا دانش‌آموزان از یادگیری و تجربه نیکوزیستن و درک میانی معنوی و انسانی یک تعامل اجتماعی امتناع می‌ورزند، اما شاهد حضور مشتاقانه روزافزون آنان در تلگرام و... هستیم؟ اینها پرسش‌هایی است که ذهن گروهی از ما را درگیر کرده است. بر

همگان آشکار است دانش‌آموزانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در سنین نوجوانی قرار دارند و در این سن معمولاً انسان‌ها بر اثر احساس استقلال و هویت‌بخشی به‌دنیال ایجاد روابط اجتماعی هستند، بنابراین بخشی از تمایل دانش‌آموزان برای حضور در اجتماع و شبکه‌های اجتماعی به همین خصلت ذاتی برمی‌گردد. بخشی دیگر به انگیزه کنجکاوی و تفریح برمی‌گردد که البته گاهی مشکلاتی اجتماعی و مذهبی در جامعه در این شبکه‌ها بازتاب داده می‌شود و می‌تواند احساس انسایت و ترحم و حتی معنوی یک دانش‌آموز را بهتر شکوفا کند، اما این یک بُعد ماجراجست. همه ما متعالم‌ها باید به نیاز اجتماعی‌زیستن و تقویت‌های اجتماعی فرزندان آن هم در یک سن حساس پاسخ داده بشود، اما چگونه؟ آیا در عالم مجازی می‌توانیم به‌راحتی به این نیاز کودکان پاسخ بدهیم؟ فضای مجازی مانند دنیای واقعی نیست که کودکان با موانعی مواجه شوند، بلکه دنیایی است که می‌توان در کسوت هویتی نامعلوم بود تا از آذانه‌تر و با کمترین موانع و بدون کنترل بزرگ‌ترها بتوان در این عالم سیر کرد. مشکلات و مسائل نگران‌کننده آن هم برای دانش‌آموزان از اینجا آغاز می‌شود.

خطر واقعی که در کمین دانش‌آموزان نیستسته این است که دنیای مجازی از طریق وایبر، تلگرام و... می‌تواند در نقش جایگزینی منفی برای بخش مهم و کنترل‌کننده‌های بنام «خود» عمل کند و در همین راستا منبع تأمین غرایز و عامل شکل‌دهی احساسات کنترل‌نشده کودکان و نوجوانانی باشد که جامعه انتظارهای سرنوشت‌سازی از آنها دارد. کودکان و نوجوانان عمدتاً دانش‌آموزانی هستند که از یکدیگر متأثر می‌شوند و برای چشم و هم‌چشمی یا برای احساس جدایی نکردن از هم‌وسالان خود یا برای جلوگیری از انک «عقب‌مانده‌بودن و بی‌کلاس‌شدن» بدون کنترل، وارد شبکه‌های اجتماعی شده و با دنیایی از کلیپ‌ها، عکس‌ها و لایفه‌هایی روبه‌رو می‌شوند که بیشتر آنها حاصلی جز ابتذال، مصرف‌گرایی و سقوط از ارزش‌های انسانی ندارند. بنابراین کودکان با شور و اشتیاق به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آوردند که نظارتی آن‌جانی بر آنها نیست و کودکان با خیال راحت وارد آن می‌شوند. دانش‌آموزان در جهانی زندگی می‌کنند که روح سرمایه‌داری، خویش‌ختی را فقط به جنبه مادی‌گرایانه و مصرفی تکنولوژی تقلیل می‌دهد و ارزش‌های معنوی و انسانی را شاید با اندکی تسامح، جزء مسائل شخصی و بی‌ارزش می‌پندارد. می‌توان این حقیقت را به دانش‌آموزان یادآوری کرد که دنیای مجازی بیشتر (نه همیشه) دنیایی سطحی و سرگرم‌کننده است که افراط

در تجربه و حضور مداوم در آنها ما را از درک عمیق دنیای حقیقی انسان‌ها با عنوان جملات قصار او منشر می‌کنند.

حسین پناهی

وقتی که قرار باشد سادگی روستایی و عامه‌پسندی توصیف شود، صفحات فیس‌بوک از جملاتی منتسب به حسین پناهی پر

می‌شوند. او شاعری شوریده بود و در سه جلد مجموعه اشعارش بیش از هرحیز به‌دنبال سادگی ناب در توصیف روحيات فردی‌اش در آینه طبیعت و رابطه انسان‌ها می‌گشت، اما حسین پناهی فیس‌بوک، بیش از آنکه چهره‌ای اندیشمند و شوریده داشته باشد، روستایی مآب و ساده‌انگار است.

بخش عمده‌ای از آثار شریعتی، سخنرانی‌های او در حسینیه ارشاد است و طبیعی است که هر سخنرانی از گنجینه سخنان اندیشمندان دیگر استفاده کند. اما انتشار چنین جمله‌هایی به نام شریعتی لای و خاطره او شده. از سوی دیگر، موجی که در جهت تخریب شریعتی شروع به ساختن اس‌ام‌اس‌های طنز کرد، اکنون به‌نفع این صفحه‌ها مصادره شده و جالب اینجاست که بعضی‌ها ندانسته، شوخی‌های اس‌ام‌اسی را در صفحه‌های خود با عنوان جملات قصار او منتشر می‌کنند.

دکتر علی شریعتی

بخش عمده‌ای از آثار شریعتی، سخنرانی‌های او در حسینیه ارشاد است و طبیعی است که هر سخنرانی از گنجینه سخنان اندیشمندان دیگر استفاده کند. اما انتشار چنین جمله‌هایی به نام شریعتی لای و خاطره او شده. از سوی دیگر، موجی که در جهت تخریب شریعتی شروع به ساختن اس‌ام‌اس‌های طنز کرد، اکنون به‌نفع این صفحه‌ها مصادره شده و جالب اینجاست که بعضی‌ها ندانسته، شوخی‌های اس‌ام‌اسی را در صفحه‌های خود با عنوان جملات قصار او منتشر می‌کنند.

حسین پناهی

وقتی که قرار باشد سادگی روستایی و عامه‌پسندی توصیف شود، صفحات فیس‌بوک از جملاتی منتسب به حسین پناهی پر

می‌شوند. او شاعری شوریده بود و در سه جلد مجموعه اشعارش بیش از هرحیز به‌دنبال سادگی ناب در توصیف روحيات فردی‌اش در آینه طبیعت و رابطه انسان‌ها می‌گشت، اما حسین پناهی فیس‌بوک، بیش از آنکه چهره‌ای اندیشمند و شوریده داشته باشد، روستایی مآب و ساده‌انگار است.

گشتی در دنیای مجازی

بررسی جملات ردوبدل‌شده در شبکه‌های اجتماعی و مجازی

از آزارامش تا بیزینس

همان‌نصرتی^۱؛ «حرف‌هایی در ظاهر زیبا و دل‌نشین»، می‌تواند تعبیری از آن جمله‌هایی باشد که در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شود. گویی همین‌طور است: آنجایی‌که استیو جابز زندگی را یک معجزه می‌داند تا نیچه که هیچ معجزه‌ای در نظرش بزرگ‌تر از مرگ نیست. راستی نیچه یا جابز در کدام کتاب‌شان این جملات متناقض را گفته‌اند؟ اصلاً آیا از کوروش و داریوش، کتاب معتبری به چاپ رسیده است که بیش از صدها جمله از آنها در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شود؟

سه، چهار سال پس از همه‌گیرشدن شبکه‌های اجتماعی، حالا انگار دست‌شان رو شده است؛ آنها فضاهای سرگرمی‌ساز هستند و در این رقابت برای پرکردن اوقات فراغت مخاطبان، هر صفحه و هر گروه سعی می‌کند گوی سبقت را از گروه دیگر برآید. یکی از راه‌های ساده برای برنده‌شدن در این مسابقه لایک و بازدید، انتشار سخنان حکیمانه به‌نقل از چهره‌هایی است که در عالم علم و ادب و فرهنگ و فلسفه و تاریخ، شناخته‌شده هستند.

اگر با واژه «سخنان»، فیس‌بوک فارسی را مرور کنید، حداقل پنج صفحه پربازدید با بیش از یک میلیون و ۳۰۰ هزار لایک، پیدا می‌کنید که نام‌شان چیزی در این مایه‌هاست: «سخنان حکیمانه»، «سخنان ناب»، «سخنان قصار»، «سخنان زیبای ناب»، «سخنان حکیمانه کوتاه» و... مدیران این صفحه‌های اینترنتی، روش کاسبی در این دکان‌های کوچک مجازی را خوب آموخته‌اند؛ آنها هر روز، برای بازدیدکنندگان‌شان، جملاتی را به شکل‌های مختلف منتشر می‌کنند؛ جملاتی که تنها به یک دلیل ارزشمند هستند و آن هم، نام نویسنده آنهاست.

در جست‌وجوی این صفحات، نام‌هایی چون نیچه، سارتر، کوروش، داریوش، استیو جابز، چارلی چاپلین، وودی آلن و... به چشم می‌خورد، اما این نام‌ها چطور به فیس‌بوک فارسی آمده‌اند و چه کاربردی برای گردانندگان این صفحات پرمخاطب دارند. افسوس، که یکی از اعضای رسمی صفحه «**سخنان ناب**» است به «شرق» می‌گوید: «اکثر این نام‌ها برای مخاطبان ایرانی، یکی پرستیز خاص دارند و به‌همین‌دلیل یکی از معیارهای این صفحه برای استفاده از جملات قصار این است که نویسنده‌اش را تقریباً همه بشناسند». قدم بعدی، انتخاب یک عکس از نویسنده و طراحی یک پست فیس‌بوکی است که به گفته افسوس، چند دقیقه‌ای بیشتر زمان نمی‌برد: «البته الان به‌خاطر بالا رفتن تعداد اعضای صفحه، معمولاً دیگر ما کار جلوه‌های گرافیکی را انجام نمی‌دهیم، بلکه مخاطبان‌مان لطف می‌کنند و جمله‌ها را آماده و برای‌مان ارسال می‌کنند». شاید همین موضوع یکی از دلایل رایج‌شدن جملات بی‌پایه و اساس یا نسبت‌دادن غلط یک جمله به نویسنده‌ای غیر از نویسنده آن جمله باشد؛ موضوعی که افسوسن آن را رد نمی‌کند: «چند باری آقای جهانگیر هدایت برای‌مان کامنت گذاشته‌اند که فلان جمله از صادق هدایت نیست، ما این را تصحیح کرده‌ایم و پست حذف شده است، اما بعداً در فیس‌بوک یا توئیتر یا اینستاگرام دیدهم همان جمله به نقل از هدایت آمده است. خنده‌دارترین موردش هم مربوط به جمله‌ای بود که به نقل از کتاب نامه‌های هدایت به مه‌سرش منتشر شد، درحالی‌که هدایت اصلاً هسری نداشته است!»



این تازه یک روی انتشار چنین جمله‌هایی در فیس‌بوک یا شبکه‌های اجتماعی دیگر است. روی دیگر این سکه، بازارگرگرم‌کردن برای صفحاتی است که قصد دارند کم‌کم تبلیغاتی شوند. نشانه چنین روندی را می‌شود در صفحه‌ای چون «سخنان حکیمانه» پیدا کرد؛ صفحه‌ای که سه سال از عمرش می‌گذرد و یک سالی است که با عبور از مرز ۵۰۰ هزار لایک، به‌سمت خبرهای پاپارازی رفته است. آرمان، یکی از اعضای این صفحه، به «شرق» می‌گوید: «من به این صفحه‌ها انتقاد دارم، چرا بیجی که درباره سخنان حکیمانه است باید درباره زندگی مردم‌دان و افراد مشهور پست بذاره؟ اینکه افشار بچه‌اش ختره یا پسر به من چه ربطی داره؟»

نکته عجیب، اما اینجاست که مخاطبان چنین صفحاتی با فتح باب اخبار پاپارازی یا تبلیغات مختلف، حتی افزایش یافته‌اند. معصومه، مدیر صفحه‌ای با همین نام در اینستاگرام، به «شرق» می‌گوید: «اکثر صفحاتی که حالا در اینستاگرام فعال شده‌اند، دنبال ارائه اطلاعات عمومی یا انتشار سخنان حکیمانه نیستند، اینها می‌خواهند بازارگرمی کنند و بعد که تعداد مخاطبان‌شان بالا رفت، با تغییر اسم صفحه به جذب آگهی بپردازند». این‌س موضوع وقتی باورپذیرتر می‌شود که به اعدادی که معصومه از آنها حرف می‌زند، توجه کنیم: «الان صفحه اینستاگرامی که ۳۰۰ هزار عضو دارد، آگهی شما را برای یک روز کامل با ۲۰۰ هزار تومان منشر می‌کند؛ یعنی مدیر چنین صفحه‌ای می‌تواند در ماه حداقل ۶۰ میلیون تومان از صفحه‌اش درآمد داشته باشد. طبیعی است که چنین بیزینسی مانع از آن شود که سخنان حکیمانه اهمیت داشته باشند».

درنهایت هنگامی‌که این روند را بررسی می‌کنیم، به‌نظر می‌رسد آنها با سیاست و حيله‌گری، گفتاری از حضرت‌علی(ع) را برای فرار از صداقت منظر قرار داده‌اند که می‌فرماید: «به سختی بنگر، نه به مادی‌گرایانه و مصرفی تکنولوژی تقلیل می‌دهد و ارزش‌های معنوی و انسانی را شاید با اندکی تسامح، جزء مسائل شخصی و بی‌ارزش می‌پندارد. می‌توان این حقیقت را به دانش‌آموزان یادآوری کرد که دنیای مجازی بیشتر (نه همیشه) دنیایی سطحی و سرگرم‌کننده است که افراط در تجربه و حضور مداوم در آنها ما را از درک عمیق دنیای حقیقی انسان‌ها و اجتماع بازمی‌دارد و بدین‌رتیب، جز سرگردانی، پس‌روی و اتلاف بهترین روابط و اتلاف بهترین دوران عمر، حاصل دیگری دربر نخواهد داشت.

کتاب‌هایی که هیچ‌وقت حوصله خواندن‌شان را ندارند.

✽معلم