

اسکریبانو»، جامعه‌شناس و متفکر آرژانتینی است که گفت‌وگویی با او ترتیب داده‌ایم. آدریان اسکریبانو در حال حاضر ریاست مرکز مطالعات جامعه‌شناختی آرژانتین را بر عهده دارند. ایشان همچنین استاد و پژوهشگر در حوزه جامعه‌شناسی و فلسفه در دانشگاه‌های معتبری چون کمبریج، کالیفرنیا، دورهام و میلان هستند. این گفت‌وگو به بهانه انتشار کتاب ایشان با عنوان عواطف در دنیای دیجیتال به فارسی ترتیب داده شده است. کتاب توسط خانم میثاق شایق ترجمه شده و انتشارات و مؤسسه فرهنگی دکسا آن را در سال ۱۴۰۲ منتشر کرده است.

■ لطفاً خودتان را با مقدمه‌ای کوتاه دربارهٔ پیش‌زمینه علمی و تحصیلی‌تان به مخاطب فارسی‌زبان معرفی بفرمایید؟

پیش‌زمینه تحصیلی من کاملاً چندوجهی و ترکیبی از چند رشته است. من ابتدا در رشته علوم سیاسی تحصیل کردم و سپس به سراغ جامعه‌شناسی رفتم و در نهایت دکتری خود را در رشته فلسفه گرفتم. وقتی جوان بودم، در آرژانتین اغلب دانشکده‌های جامعه‌شناسی تعطیل شده بودند، همین امر من را ترغیب کرد که تحصیلات دانشگاهی‌ام را در رشته جامعه‌شناسی ادامه دهم، اما همیشه علاقه‌ای هم به معرفت‌شناسی، فلسفه و علوم سیاسی داشتم؛ بنابراین شروع به پژوهش در مورد مسائل سیاسی و اجتماعی کردم و نیز پژوهش‌هایی تجربی در زمینه جنبش‌های اجتماعی انجام دادم. در این میان، روی عواطف از نقطه‌نظرهای اجتماعی، سیاسی، معرفت‌شناختی و فلسفی متمرکز شدم. با راهنمایی استادم روی این پرسش خاص تحقیق کردم که ما چگونه از طریق عواطف‌مان به بر ساخت جوامع می‌پردازیم و برای یافتن پاسخ، بهترین راه را گوش دادن و سخن گفتن با مردم جوامع گوناگون و مشاهده آنها یافتیم.

امروزه مردم گمان می‌کنند مرکز جهان هستند

گفت‌وگوی اختصاصی با آدریان اسکریبانو نویسنده کتاب عواطف در عصر دیجیتال

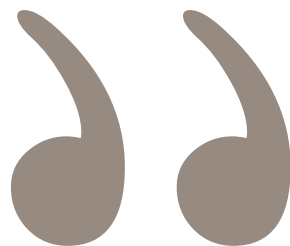


پریسا صادقیه | مترجم



دگرگونی‌های فناورانه اخیر زیست‌جهانی را برای انسان امروزی بر ساخته است که درک و دریافت آن به شکلی واقعی، بلاواسطه و از طریق حواس پنج‌گانه صورت نمی‌گیرد. در حقیقت، این دگرگونی‌ها، برهم‌کنش دنیای واقعی و دنیای مجازی را تا اندازه‌ای افزایش داده که انسان امروزی برای درک و دریافت واقعیت باید تن به پذیرش شیوه‌های نوین تجربه‌کردن و جامعه‌پذیری دهد. دستیابی به این شیوه‌های نوین تجربه‌کردن، از طریق حضور هم‌زمان ما در هر دو جهان محقق می‌شود. اما گویی حضور در دنیای مجازی و دیجیتال محدود به حضور احساسی و عاطفی بشر می‌شود و همین حضور ابزار لازم و نه کافی را برای درک و دریافت این جهان درهم‌آمیخته به او اعطا می‌کند. از آنجایی که از دیرباز عواطف و احساسات بشری در بر ساخت جوامع و چگونگی درک و دریافت آن توسط نوع بشر اهمیت ویژه‌ای داشته‌اند، مطالعه آنها مورد توجه پژوهشگران حوزه علوم اجتماعی بوده است. امروزه نیز متخصصان میان‌رشته‌ای و به‌ویژه جامعه‌شناسان، پژوهش‌های نوینی را آغاز کرده‌اند تا به واکاوی چگونگی بر ساخت جوامع امروز که از حضور احساسی و عاطفی بشر در دنیای مجازی و دیجیتال سرچشمه می‌گیرد، بپردازند. یکی از متفکران اصلی این حوزه که پژوهش‌های راهبردی زیادی را در این زمینه انجام داده، «آدریان

اگر بخواهیم فناوری را تغییر دهیم، باید عمل اجتماعی مان را تغییر دهیم. ۹۰ درصد عمل اجتماعی ما از طریق فناوری رخ می‌دهد؛ در نتیجه اکنون زمانه‌ای است که شما باید فناوری را بشناسید و در مورد آن تحقیق کنید. من به‌عنوان یک جامعه‌شناس باید فهم درستی از شبکه‌هایی مانند واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام یا فناوری‌هایی مانند پهناد داشته باشم تا بتوانم عمل اجتماعی را بهتر درک کنم. این یکی از انگیزه‌های اصلی من بوده است



و پژوهش روی آن، در جهت درک دنیای واقعی امروز بسیار حیاتی است. دنیایی که دو بُعد دیجیتال و مادی دارد. در دهه ۷۰ میلادی فیلم‌های آخرالزمانی‌ای ساخته می‌شد که در آنها مرزی میان دنیای واقعی، مجازی و دیجیتال وجود نداشت. اما امروزه و در عصر فناوری این مقوله دیگر آخرالزمانی نیست؛ زیرا این دو جهان در برهم‌کنش با یکدیگر هستند و در یک کلام، فناوری فی‌نفسه به دلیل برای عمل اجتماعی ما بدل شده است. اگر بخواهیم فناوری را تغییر دهیم، باید عمل اجتماعی مان را تغییر دهیم. ۹۰ درصد عمل اجتماعی ما از طریق فناوری رخ می‌دهد؛ در نتیجه اکنون زمانه‌ای است که شما باید فناوری را بشناسید و در مورد آن تحقیق کنید. من به‌عنوان یک جامعه‌شناس باید فهم درستی از شبکه‌هایی مانند واتس‌آپ، تلگرام و اینستاگرام یا فناوری‌هایی مانند پهناد داشته باشم تا بتوانم عمل اجتماعی را بهتر درک کنم. این یکی از انگیزه‌های اصلی من بوده است.

■ به نظر شما چگونه با حضور در فضای مجازی به بساخت جهان و فهم آن نائل می‌شویم؟
ما در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که تقریباً تمام مردم به یک عکاس بدل شده‌اند. با تلفن‌هایی که در دست داریم، می‌توانیم عکس بگیریم و با این کار در واقع، زندگی خود را به مهارت عکاسی و مهارت‌های دیگر پیوند زده‌ایم. یکی دیگر از این مهارت‌ها، مهارت نوشتن است. ما به مدارس ابتدایی می‌رویم تا مهارت‌های خود مانند نوشتن، خواندن، صحبت کردن و غیره را تقویت کنیم. حضور ما در دنیای دیجیتال مانند آن مدرسه ابتدایی است که مهارت عکاسی و نویسندگی ما را تقویت می‌کند و عکاسی کردن و نوشتن در این دنیا به روش‌هایی برای فهم جهان و تعبیر و تفسیر آن بدل شده‌اند. نکته بسیار مهم در این میان این قرار است که فقط اقشار قوی و مرفه جامعه نیستند که از چنین امکانی برخوردارند؛ اقشار ضعیف و آسیب‌دیده جامعه نیز از چنین امکانی بهره می‌برند. این امکان دو بُعد مهم داشته است؛ نخست اینکه در جهت خدمت به نظام سرمایه‌داری بوده و دوم اینکه شیوه‌های دیگری غیر از دیدن و شنیدن را برای فهم جهان در اختیار بشر قرار داده است. یکی از این شیوه‌ها، همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفتیم، نوشتن است. شاید برای من و شما سال‌ها زمان برد تا فهمیدیم، چگونه بنویسیم که مخاطب منظور ما را درست درک کند، اما امروزه همه جوانان تلفن همراه دارند و به گونه‌ای می‌نویسند که کاملاً متفاوت از شیوه نوشتن من و شماست. آنها نویسنده هستند، البته از جنس دیگری. شاید نتوانند کتابی مانند آنچه من نوشته‌ام، بنویسند، اما سبک خود را برای نوشتن دارند و کتابی با شکل و شمایل و چارچوب متفاوتی می‌نویسند. تا اینجا از دو مهارتی که انسان ناگزیر در تعامل با دنیای دیجیتال آموخته و برای فهم جهان به کار بسته، سخن گفتیم و اکنون نوبت مهارت سوم است؛ مهارت ارتباط. شاید به نظر برسد که جوانان امروز منزوی و خودمحور هستند، اما در واقعیت این‌طور نیست. آنها ارتباطاتی از جنس دیگر دارند که در شبکه‌ها جریان دارند و نه در دنیای واقعی و این ارتباطات با وجود شخصیت استقلال‌طلب‌شان، به آنها اجازه انجام کنش‌های جمعی را می‌دهد. این سه مهارت در دنیای دیجیتال به بشر امروزی اجازه می‌دهد تا خود را به دیگران بشناساند و دیگران را نیز بشناسد.

■ شما در مقدمه و در فصل مربوط به «بدن، عواطف و زیست‌جهان مجازی» نقل قولی را ذکر می‌کنید که در آن از اینترنت حواس سخن گفته شده است. امکان دارد نخست تعریفی مختصر از اینترنت حواس ارائه دهید؟

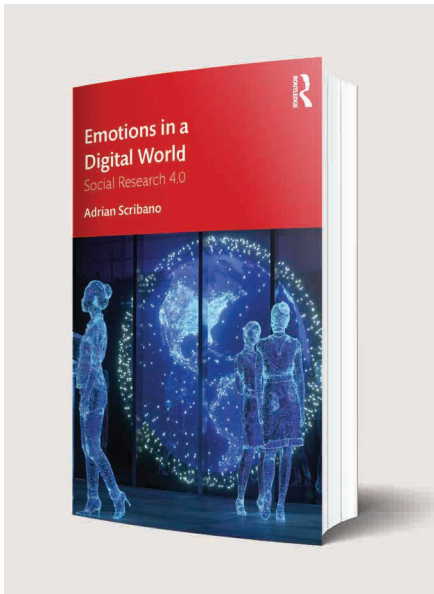
از نظر من عواطف ما عمل‌هایی اجتماعی هستند. ما جهان را از طریق حواس، دریافت‌ها، ادراکات و برداشت‌هایمان فهم می‌کنیم. حواس ما شامل دیدن، بوییدن، شنیدن، لمس کردن و چشیدن است. تمام این حواس و برداشت‌ها در روند عکاسی کردن به کار می‌آیند و دخیل هستند. برای نمونه، وقتی شما می‌خواهید عکسی بگیرید، بر اساس برداشتی که از جهان دارید، سوزه و زاویه دید خود را انتخاب می‌کنید و در روند گرفتن عکس، حواس شما نیز دخیل هستند. افزون بر این، شما همزمان این نیت را نیز در ذهن دارید که این احساسات و برداشت‌ها را از طریق عکسی که گرفته‌اید با جهان به اشتراک بگذارید و عواطف و احساساتی را که در آن لحظه تجربه کرده‌اید، به دیگران نیز انتقال دهید. در واقع، شما با به اشتراک‌گذاری یک عکس قصد دارید تأثیری در شخصی ایجاد کنید و آن شخص با دیدن عکس، همان حس را تجربه کند که شما در لحظه گرفتن عکس داشته‌اید. من داستان این دنیای دیجیتال، مجازی و سیار را داستان دنیایی می‌دانم که در آن افراد در پی انتقال عواطف و احساسات‌شان به اشخاص دیگر هستند. امروزه حتی بچه‌ها نیز برای اینکه والدین‌شان را از عملکرد و دستاوردهایشان در مدرسه آگاه کنند، از ایمیل یا واتس‌آپ استفاده می‌کنند. در واقع، انتقال احساسات‌شان که یک عمل احساسی است، از طریق ابزاری مانند تلفن همراه و از طریق شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد و بچه‌ها احساسات و عواطف‌شان را از این طریق به والدین‌شان انتقال می‌دهند. این در مورد بزرگسالان نیز صادق است؛ برای نمونه، وقتی شما خوشحال هستید، اضطراب دارید، یا ناراحت

■ در مورد پیش‌زمینه‌های فکری و پژوهشی نگارش کتابی درباره عواطف در دنیای دیجیتال توضیحاتی بفرمایید. چه چیزی شما را به سوی نگارش کتابی در مورد عواطف در دنیای دیجیتال سوق داد؟

در قرن حاضر، دو مورد از نظر من بسیار شایان توجه بوده است. از یک سو، روند بساخت اجتماعی جوامع بسیار متفاوت از گذشته بوده و از سوی دیگر، جهانی‌سازی به گونه‌ای پیش رفته که عواطف را در مرکز زندگی روزمره ما قرار داده است. در دهه ۶۰ میلادی، «هربرت مارکوزه»، جامعه‌شناس و فیلسوف آلمانی، ادعا کرد که به مقولات روان‌شناختی علاقه‌مند شده است؛ زیرا از نظر او، این مقولات به مقوله‌هایی سیاسی بدل شده بودند. من نیز فکر می‌کنم در قرن حاضر، عواطف ما نیز سیاسی شده‌اند و این امر بسیار مهمی است، زیرا وقتی شما به پژوهش درباره عواطف می‌پردازید، ناخودآگاه باید جامعه را نیز مورد مطالعه قرار دهید و با توجه به اینکه جامعه واقعی ما در ارتباط و برهم‌کنشی تنگاتنگ با دنیای دیجیتال و مجازی است، باید به مطالعه آن چیزی که من دنیای دیجیتال، مجازی و سیار (Virtual, Digital, Mobile) می‌نامم نیز بپردازیم. زمانی تصور می‌شد که دنیای واقعی از دنیای دیجیتال جداست، اما اکنون دیگر نمی‌توان این دو جهان را جدا از یکدیگر دانست. دنیای واقعی و دنیای مجازی در واقع یک جهان را برای بشر امروزی شکل می‌دهند که برهم‌کنش آنها نمود پررنگی در زندگی هرروزه او دارد. این برهم‌کنش در زندگی خصوصی، اجتماعی و حرفه‌ای ما هر روز نمود می‌یابد. من برای درک بهتر این برهم‌کنش و یکپارچگی، روی دهه ۹۰ میلادی متمرکز شدم و پژوهشی را در مورد این موضوع که واژه جهانی دقیقاً به چه معنا بوده و چه معنایی از آن استنباط می‌شده، انجام دادم. این پژوهش، من را به سوی راه‌های نوین ارتباطات در جهت فهم جهان و انسان‌های دیگر سوق داد و من متوجه شدم که شبکه‌ها و کانال‌های نوینی برای ارتباطات شکل گرفته است؛ این شبکه‌ها همان چیزی است که من در کتاب دنیای دیجیتال، مجازی و سیار می‌نامم. امروزه تلفن همراه ما تمام زندگی مان است. بانک ما، ارتباطات حرفه‌ای و خانوادگی مان و اساساً بخش اعظمی از ارتباطات ما در تلفن همراه ما موجود است. به‌طور خلاصه، ما جهان را از دریچه حضورمان در دنیای واقعی و حضور همزمان مان در دنیای دیجیتال می‌بینیم و فهم می‌کنیم. منظور من از حضور همزمان همین موقعیتی است که اکنون من و شما داریم. در یک فضای مجازی و دیجیتال، شما از من سؤال می‌پرسید و من پاسخ می‌گویم. فهم این موقعیت بسیار اهمیت دارد، زیرا من و شما همزمان از طریق این پرسش و پاسخ در فضای مجازی، در حال بساخت هویت‌های خود هستیم. این موقعیت برای اکثر مردم صادق است؛ زیرا آنها امروزه هویت خود را با حضور و کنش در فضای مجازی برمی‌سازند؛ بنابراین استفاده از دنیای دیجیتال

اگر از دیدن این عکس اشتباهی برای خوردن یک شکلاتی در شما شکل بگیرد و شما از دیدن آن ذائقه‌تان تحریک شود، در واقع خالق آن عکس موفق شده است آن احساس فیزیکی را در شما ایجاد کند. شما بدون اینکه حواس‌تان را به‌طور واقعی در این تجربه درگیر کنید، همان تجربه را کسب خواهید کرد

“



هستید، عکسی متناسب با این عواطف می‌گیرید و برای دوستان یا والدین‌تان ارسال می‌کنید. عکس فقط وظیفه انتقال این احساسات را ندارد، بلکه ویدئو و متن نیز چنین قابلیت‌ها را دارند.

از نظر من، این شبکه‌ها و این شیوه‌های انتقال عواطف و احساسات، وسیله‌ای برای گسترش شکل‌های نوینی از سرمایه‌داری است که ظهور طیف وسیعی از کارگران و کارمندان دیجیتال بخشی از نتایج آن به‌شمار می‌رود. بُعد دیگر آن، تصور حضور فیزیکی فرد در یک دنیای غیرفیزیکی است (Immersive Practice). با وجود اینکه فرد به شکل واقعی در آن دنیا حضور ندارد، اما احساس حضور می‌کند. قرن‌ها این باور وجود داشت که «من می‌اندیشم، پس هستم»، اما امروزه اکثریت بر این باور هستند که «من احساس می‌کنم، پس هستم». اگر بخواهم تمام آنچه را که گفتم خلاصه کنم، می‌گویم ارتباط ما با فناوری از طریق حواس پنج‌گانه ما صورت می‌گیرد، حال آنکه در گذشته این‌گونه نبود. برای نمونه، ارتباط شما با تلویزیون فقط از طریق حس دیداری و شنیداری شما صورت می‌گرفت و حس لامسه که امروز ضرورت برقراری ارتباط با دنیای دیجیتال است، دخیل نبود. ما امروزه با تمام حواس پنج‌گانه‌مان با دنیای مجازی ارتباط برقرار می‌کنیم. درست است، شاید من اکنون نتوانم بو کنم و بفهمم که شما چه عطری استفاده کرده‌اید، اما می‌توانم این موقعیت را بو کنم که به برساختن من و شما در این لحظه انجامیده است. حضور مشترک ما در این فضای مجازی، یک فضا و موقعیت اجتماعی را برمی‌سازد که میان من و شما برساخته شده و برساخته‌شدن آن نیازمند حضور تمام حواس ماست. من و شما این امر را مسلم پنداشته‌ایم که آنچه من تجربه می‌کنم، شما هم تجربه می‌کنید و برعکس. در یک فضای مجازی ما باید تمام حواس‌مان را به کار بگیریم تا یک ارتباط مؤثر شکل بگیرد. فرض کنید شخصی عکس یک شکلاتی را در فضای مجازی به اشتراک بگذارد. درست است که شما نمی‌توانید آن را بچشید، بو کنید یا حتی در دست بگیرید، اما اگر از دیدن این عکس اشتباهی برای خوردن یک شکلاتی در شما شکل بگیرد و شما از دیدن آن ذائقه‌تان تحریک شود، در واقع خالق آن عکس موفق شده است آن احساس فیزیکی را در شما ایجاد کند. شما بدون اینکه حواس‌تان را به‌طور واقعی در این تجربه درگیر کنید، همان تجربه را کسب خواهید کرد. به نظر من، فراموشی بُعد مادی وجود شما همان چیزی است که در دنیای مجازی رخ می‌دهد و این نیز همان هدفی است که سرمایه‌داری دنبال می‌کند. در واقع تلفن‌های همراه ما بدن‌های ما هستند.

■ به نکته جالبی اشاره فرمودید، آیا امکان دارد منظور خود از این ادعا را مبسوط‌تر بیان کنید؟
در قرن بیست و یکم نظام سرمایه‌داری روند تجاری‌سازی تجربیات را به اوج خود رساند و ابزار خریدوفروش حواس و احساسات را در دست همگان قرار داد. این امر نظام سرمایه‌داری را به هدف خود که همانا پنهان کردن بی‌رحمی مرگ بود، نزدیک کرد. احساس «درد» که یکی از عواقب حضور مادی ما در این جهان است، شکلی خنثی یافت و کم‌کم تمام نتایج مثبت و منفی حضور ما در دنیای فیزیکی رنگ باخت و شکلی مجازی یافت. در واقع حضور گسترده توده مردم در فضای دیجیتال و بازتولید احساسات‌شان در این فضا، به شکلی آگاهانه سرپوشی گذاشت بر تمام نابرابری‌هایی که در جامعه امروز ما نهادینه شده است.

■ تحلیل شما از تأثیرات و نتایج چنین پدیده‌ای چیست؟

من تاکنون به سه مورد از نتایج قطعی این پدیده اندیشیده‌ام. نخست، مفهوم و شکل کار به‌شدت تحت تأثیر زیست‌جهان مجازی دگرگون شده است. راه‌ها و شیوه‌های نوینی برای مدیریت کار ظهور کرده‌اند و مدیریت آن دیگر مستلزم حضور شما در یک فضای کاری نیست. تمام ادارات و سازمان‌ها را می‌توان به یک دستگاه لپ‌تاپ یا رایانه تقلیل داد. اهمیت‌یافتن شغل دلبوری در سراسر دنیا به‌خوبی نشان‌دهنده رونق کسب‌وکار دیجیتال است. دوم، جای شکی نیست که صنعت سرگرمی نیز بسیار دستخوش دگرگونی شده است. وقتی در کشورهای پیشرفته سوار مترو می‌شوید، می‌توانید نمود این دگرگونی را به‌روشنی مشاهده کنید. جوانان، کارمندان، کارگران و مهاجران همگی مشغول تماشای سریال‌ها و فیلم‌های مورد علاقه‌شان در فضای مجازی هستند و برخی نیز کتاب مورد علاقه‌شان را در این فضا مطالعه می‌کنند. گذران وقت آزاد در فضای مجازی و سکوهایی پخش فیلم و سریال مانند تفلیکس هر روز ابعاد گسترده‌تری می‌یابد، زیرا به لطف هوش مصنوعی شما هر روز با پیشنهادهای هیجان‌انگیز بیشتری روبه‌رو می‌شوید که شما را بیشتر در این فضا غوطه‌ور می‌کند، زیرا کاملاً مطابق با سلیقه و اولویت‌های شماست.

سوم، به نظر من شکل روابط ما در این زیست‌جهان مجازی بسیار تغییر کرده است. تقریباً روابط رودرو دچار نابودی شده‌اند. من باور دارم به مرحله‌ای می‌رسیم که بشر امروزی باید تمام مهارت‌هایی را که برای روابط فیزیکی و رودرو نیاز است، از نو بیاموزد، زیرا تقریباً تمام تجربه‌های مشترکی که با حضور دیگران ممکن می‌شوند، به دنیای مجازی منتقل شده‌اند. من قصد ندارم اکنون از اهداف نظام‌های سرمایه‌داری موجود در پس این پدیده سخن بگویم، اما همیشه دوست دارم با کتاب‌ها و پژوهش‌هایم این هشدار را به مخاطب خود ارائه دهم که اگر بودن در فضای واقعی را از دست بدهیم، دیگر نمی‌توانیم نظارت و کنترلی روی فضای مجازی داشته باشیم. فراموش نکنیم که همچنان وقت است، زیرا همچنان این دنیای واقعی است که فضای مجازی را برمی‌سازد. اگر کنترل خود بر دنیای واقعی را بهبود بخشیم، می‌توانیم کنترل خود بر فضای مجازی را نیز تقویت کنیم. من باور دارم همچنان می‌توانیم دنیای واقعی را تغییر دهیم و دنیای مجازی بهتری برسانیم. به مثال پهلپادا که من در کتابم نیز از آن سخن گفتم، توجه کنید. پهلپادا ابزاری است که می‌توان از طریق آن هم جنگ به راه انداخت و هم ارتباطی برقرار کرد. اما چرا امروزه مردم با شنیدن نام پهلپادا به فکر جنگ‌افروزی این ابزار می‌افتند. پاسخ روشن است؛ استفاده بی‌رویه از این ابزار در جنگ‌ها در دنیای واقعی، تصویری نادرست از این ابزار در فضای مجازی به وجود آورده است. ما باید باور کنیم که هنوز به آن مرحله آخر زمانی دنیای دیجیتال نرسیده‌ایم و همچنان دنیای دیجیتال و مجازی تحت نظارت و کنترل ماست. هنوز در پس هر فناوری پیشرفته‌ای یک انسان نشسته است.

شکل روابط ما در این زیست‌جهان مجازی بسیار تغییر کرده است. تقریباً روابط رودرو دچار نابودی شده‌اند. من باور دارم به مرحله‌ای می‌رسیم که بشر امروزی باید تمام مهارت‌هایی را که برای روابط فیزیکی و رودرو نیاز است، از نو بیاموزد، زیرا تقریباً تمام تجربه‌های مشترکی که با حضور دیگران ممکن می‌شوند، به دنیای مجازی منتقل شده‌اند



آنها می‌گویم که هوش مصنوعی خود شما هستید. اشتباه است اگر تصور کنیم که ابرناسانی با قدرت و هوشی جادویی و خارق‌العاده، مدیریت مغزها و جهان را در دست گرفته، بلکه همین کلیک‌های به‌ظاهر ساده هستند که جهان امروز ما را مدیریت می‌کنند.

■ در همین فصل، از انقلاب صنعتی چهارم که عناصر فضای مجازی و سامانه‌های اطلاعاتی را دربر دارد، سخن می‌گویید. از قضا این انقلاب در یکی از تاریک‌ترین و سخت‌ترین ادوار زیست‌محیطی کره زمین در حال رخ دادن است. با وجود این شرایط زیست‌محیطی تکلیف این انقلاب چه می‌شود؟ آیا شرایط به گونه‌ای است که این انقلاب تن به یک تکلیف دهد، یا اینکه تسلیم نظام عرضه و تقاضا خواهد شد؟

به نظرم این مصاحبه بسیار خوبی است، چون شما پرسش‌های بجا و متناسب زمان حال می‌پرسید. بله درست است، ما با یک فاجعه زیست‌محیطی روبه‌رو هستیم و به‌عنوان انسان‌هایی که در کشورهای سرمایه‌داری زندگی می‌کنیم، همچنان مشغول تخریب محیط زیستمان هستیم. منابع طبیعی و غیرطبیعی و نیز انرژی زیادی سالانه برای تولید فناوری‌های پیشرفته مصرف می‌شوند. از سوی دیگر، جنگ‌های کوچک و بزرگ گوناگونی در دنیا در حال وقوع است که نه‌فقط فجایع انسانی جبران‌ناپذیری به بار آورده‌اند، بلکه بسیاری از منابع و هزینه‌ها صرف این جنگ‌افروزی‌هایی می‌شود که فجایع زیست‌محیطی را نیز دربر دارند. امروزه در راستای مقابله با این پدیده‌های شوم، در رسانه‌ها توصیه‌هایی جهت کاهش مصرف کربن و تقلیل آن در جوبه انسان‌ها ارائه می‌شود، اما من معتقدم که توصیه درباره کاهش مصرف به اندازه ایجاد آگاهی درباره چگونگی استفاده از فناوری نمی‌تواند راهگشا باشد. همان‌گونه که می‌دانید، آلودگی‌های زیست‌محیطی تا اندازه زیادی به فناوری بستگی دارند. آینده کره زمین در همین تلفن همراهی است که در دست من و شماست. من باور دارم که ما باید شیوه و سبک زندگی خود را تغییر دهیم و با این تغییر می‌توانیم کره زمین را نجات دهیم. اکنون این ما هستیم که باید تصمیم بگیریم و انتخاب و عمل کنیم.

اما رابطه فناوری با زیست‌جهان ما بُعد دیگری نیز دارد. دنیای امروز تا اندازه‌ای به فناوری وابسته است که بدون آن نمی‌توان جهان را بر ساخت. ما در مرحله‌ای از تاریخ زندگی می‌کنیم که جهان ما بدون فناوری امکان بودن ندارد. برای فهم بهتر این موضوع، به اواخر قرن هجدهم و اوایل قرن نوزدهم که انقلاب صنعتی در انگلستان روی داد، توجه کنید. این انقلاب فازهای گوناگونی داشت و تمام این فازها از نظر جامعه‌شناسان قابل توجه هستند؛ زیرا رابطه میان ماشین و نیروی کار به بر ساخت روابط نوینی انجامید که جهان تا به آن روز تجربه نکرده بود. اگر شما این دوران را دقیق بررسی کنید و آثار جامعه‌شناسان و متفکرانی چون مارکس، انگلس، دورکیم و بسیاری دیگر از منتقدان انقلاب صنعتی را بخوانید، در هیچ کجای آثارشان این مطلب را نخواهید یافت که آنها به مخاطبان خود گفته باشند که ماشین‌ها را تخریب کنید، زیرا وجود ماشین در انقلاب صنعتی از حیطة اختیار و انتخاب انسان‌ها خارج و امری اجتناب‌ناپذیر بوده است. این امر در مورد فناوری در دنیای امروز نیز صدق می‌کند. ما دنیای دیجیتال، مجازی و سیار را برمی‌سازیم. اکنون زمان آن رسیده که با جدیت به این مسئله بیندیشیم که این جهان و جامعه‌ای که می‌خواهیم بر سازیم، چگونه جامعه‌ای است؟ زیرا هنوز این ما هستیم که تصمیم می‌گیریم و انتخاب می‌کنیم که این جهان چگونه جهانی باشد. من به انسان باور دارم و باور دارم که با عشق، امید، عمل متقابل، حقیقت و شادکامی می‌توان جهان دیگری بر ساخت. به نظر من، این پنج عنصر می‌توانند اضلاع اصلی روابط ما باشند و آنگاه شما می‌توانید رابطه خود با فناوری را نیز بازتعریف کنید و تعاملی دیگرگون با فناوری داشته باشید. من دوست دارم انسان‌ها بتوانند خودمختاری و استقلال خود در تعامل با فناوری را حفظ کنند و مطمئن هستم این پنج عنصر به بشر امروزی کمک می‌کند تا به بر ساخت روابط بهتری با دیگر انسان‌ها، زیست‌جهانی که در آن زندگی می‌کند و فناوری بپردازد.

■ شما در فصل دوم کتاب از اپلیکیشن اینستاگرام سخن می‌گویید. به نظر شما چرا این اپلیکیشن تا این اندازه موفق و در میان مردم محبوب بوده است؟

ابتدا اجازه بدهید این نکته را ذکر کنم که اینستاگرام مانند واتس‌آپ و تلگرام یک شبکه است، اما برای نمونه، یوتیوب یک سکو و زوم یک اپلیکیشن است. البته من قصد ندارم در این گفت‌وگو تفاوت میان آنها را توضیح دهم، اما فکر می‌کنم ضروری است که ما تفاوت میان آنها را بدانیم. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره کردم، این شبکه‌ها، به‌ویژه اینستاگرام، این قابلیت را دارند که شما را به یک عکاس و نویسنده بدل کنند. افزون بر این، آنها به شما امکان برقراری تماس آنی (Instantaneous) و در لحظه را می‌دهند و با این امکان شما می‌توانید حتی در نبود برق و جریان الکتریسیته تماس برقرار کنید. این تماس آنی و در لحظه حال بودن ویژگی بارز تمام این شبکه‌های اجتماعی است. همچنین شما از تجربه لذت‌بخشی که در لحظه داشته‌اید، عکس می‌گیرید و آن را



■ شما در مورد هوش مصنوعی در صنعت سرگرمی سخن گفتید. من به‌شخصه تلاش می‌کنم کمتر از فضای مجازی به‌عنوان سرگرمی استفاده کنم، اما همیشه وقتی شبکه اجتماعی اینستاگرام را باز می‌کنم با محتواهایی روبه‌رو می‌شوم که کاملاً در حوزه اولویت‌ها و علایق من است. به نظر شما رابطه ما با این شبکه‌ها چگونه است؟ آیا ما اولویت‌هایمان را به آنها پیشنهاد می‌دهیم یا این اولویت‌ها توسط این شبکه‌ها به ما تحمیل می‌شود؟

پرسش بسیار خوبی پرسیدید. اهمیت این پرسش از آن جهت است که از نظر من، داستان زندگی اکثر انسان‌ها، درباره اولویت‌هایشان است. از صبح که از خواب بیدار می‌شوید، در پی اولویت‌هایتان حرکت می‌کنید. با علم به این واقعیت است که نظام‌های سرمایه‌داری دنیا، ماشین غول‌آسایی (اینترنت) را به وجود آوردند که پیوسته با اولویت‌های شما سروکار دارد، اما این شما هستید که با کلیک روی علایق و اولویت‌هایتان خوراک این ماشین‌های غول‌آسا را فراهم می‌آورید. در واقع شما با این کلیک‌های به‌ظاهر ساده، برای صنعت سرگرمی، شرکت‌های زنجیره‌ای و مشاغل و فعالیت‌های سیاسی داده تهیه می‌کنید. آنها نیز این داده‌ها را از شما می‌گیرند و از طریق آنها جهان را برمی‌سازند. با یک کلیک، فهرست سریال‌های مورد علاقتان به شما پیشنهاد می‌شود. مهم‌ترین نکته این است که شماست که کاملاً نیت‌مند و برخاسته از علایق واقعی شما به‌شمار می‌رود. بر اساس همین کلیک‌هاست که امروزه مدیران بزرگ‌ترین شرکت‌های فیلم و سریال‌سازی تصمیم می‌گیرند که روی سریال‌های علمی-تخیلی بیشتر سرمایه‌گذاری کنند یا روی سریال‌های تاریخی. به همین خاطر وقتی دوستانم از وجود هوش مصنوعی و قدرت آن ابراز ترس می‌کنند، من به



اگر بودن در فضای واقعی را از دست بدهیم، دیگر نمی‌توانیم نظارت و کنترلی روی فضای مجازی داشته باشیم. فراموش نکنیم که همچنان وقت است، زیرا همچنان این دنیای واقعی است که فضای مجازی را برمی‌سازد. اگر کنترل خود بر دنیای واقعی را بهبود بخشیم، می‌توانیم کنترل خود بر فضای مجازی را نیز تقویت کنیم. من باور دارم همچنان می‌توانیم دنیای واقعی را تغییر دهیم و دنیای مجازی بهتری بر سازیم

■ در جهانی که روز به روز تعارض‌های بیشتری را تجربه می‌کند، به گونه‌ای که در همین لحظه دو جنگ در اروپا و خاورمیانه در حال وقوع است، آیا ابزارهایی چون تلگرام و واتس‌آپ و غیره می‌توانند فرصتی برای نزدیک شدن مردم به یکدیگر ایجاد کنند یا برعکس آنها ابزاری در دست قدرت‌ها برای مهندسی افکار هستند؟

به نظر من کاربرد این شبکه‌ها در زندگی روزمره دو بُعد دارد. امروزه در تمام دنیا و برای نمونه در کشور ما آرژانتین، شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌دهی حرکت‌ها و جنبش‌های سیاسی نقشی بسیار حیاتی دارند، زیرا با استفاده از این شبکه‌ها می‌توان بدون هیچ‌گونه هماهنگی و سازمان‌دهی رسمی، جمعیت عظیمی از انسان‌هایی را که هدف و باور مشترکی دارند، بسیج کرد. همچنین انتشار اخبار و تصاویر این حرکت‌ها و جنبش‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند واکنش همفکران آنها را در سراسر دنیا برانگیزد و یک همبستگی اجتماعی بزرگی ایجاد کند؛ به گونه‌ای که آنها نیز می‌توانند حمایت خود از این جنبش‌ها را دست‌کم به صورت مجازی ابراز دارند. اما این داستان بُعد دیگری نیز دارد. این فقط مردم عادی نیستند که از چنین امکان و ابزارهایی بهره می‌برند. در واقع سیاست‌مداران و نیروهای امنیتی نیز چنین ابزاری را در دست دارند که البته وظیفه‌شان حفظ نظم و امنیت عمومی است. معمولاً جنبش‌های اجتماعی ای که از شبکه‌های اجتماعی کلید می‌خورند، رهبری مشخصی ندارند و این نقطه ضعف بزرگی است. به همین دلیل نسبت به جنبش‌های سنتی آسیب‌پذیرتر هستند و همیشه همبستگی‌شان با انتشار اخبار جعلی، ویدئوهای ساختگی و اطلاعات نادرست در معرض خطر فروپاشی است.

اجازه دهید مثال دیگری از فواید این شبکه‌ها در ایجاد همدلی و همفکری بزنم. در دهه ۸۰ یا ۹۰ میلادی اگر من قصد داشتم سمیناری بین‌المللی در حوزه عواطف برگزار کنم، باید زمان زیادی را صرف تهیه دعوت‌نامه و تماس با فعالان و روشنفکران این حوزه می‌کردم، همچنین باید هزینه‌گرافی برای رزرو مکان برگزاری، هتل و بلیت هواپیما متقبل می‌شدم تا این سمینار یک الی دوره برگزار شود، سپس همفکران این حوزه به تبادل دستاوردهای فکری خود در قالب این سمینار می‌پرداختند و شما از آخرین تحولات و ایده‌ها مطلع می‌شدید، اما امروزه شبکه‌های اجتماعی هزاران متفکر را در یک فضای مجازی گرد هم می‌آورند و آنها به راحتی و بدون پرداخت هزینه و طی مسافت می‌توانند آخرین دستاوردهای فکری‌شان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و به بحث و گفت‌وگو بپردازند. این در حالی است که ۲۰ یا ۳۰ سال پیش اساساً چنین امکانی وجود نداشت.

به اشتراک می‌گذارید تا بتوانید توجه دیگران را به لذتی که در آن لحظه تجربه کرده‌اید، جلب کنید. برای نمونه، از یک شکلاتی‌ای که قصد دارید میل کنید، عکس می‌گیرید تا حس خوبی را که از خوردن آن در شما ایجاد خواهد شد، به دیگران منتقل کنید. اگر آن عکس کاملاً گویا نباشد، احتمالاً متنی هم به آن اضافه می‌کنید. پس از اشتراک‌گذاری، دیده می‌شوید و مورد ستایش و تحسین قرار می‌گیرید؛ زیرا موفق شده‌اید جلب توجه کنید و در دیگران نیز حس خوشایند ایجاد کنید. به نظر من یکی از اسرار موفقیت اینستاگرام است. این ویژگی را می‌شود به جامعه امروز نیز تعمیم داد؛ به این معنا که اکثریت افراد جامعه امروز در پی لذت‌های آنی و لحظه‌ای هستند و این لذت را در بیشتر مواقع از طریق مصرف به دست می‌آورند. گاهی چیزی را طلب می‌کنیم و دقیقاً نمی‌دانیم آن چیز چیست، تنها چیزی که می‌دانیم از این قرار است که آن چیز را در لحظه اکنون می‌خواهیم. تمام این شبکه‌ها این قابلیت که آن لذت آنی را به ما بدهند، دارند. از سوی دیگر، اینستاگرام شما را به یک ایماژآفرین بدل می‌کند. این ایماژها تصاویر و ویدئوهای ساده‌ای نیستند، بلکه آنها بُعدی از زندگی شما را نمایش می‌دهند که شما دوست دارید به دیگران نشان دهید. در واقع ایماژهایی که در اینستاگرام خلق می‌کنید، به شما این امکان را می‌دهد که شخصیتی باشید که دوست دارید دیگران از شما در ذهن‌شان داشته باشند. در واقع این جمله دکارت که «من اندیشم، پس هستم» یا پیشرفت فناوری به «من حس می‌کنم، پس هستم» تبدیل شد و امروز از این قرار است که «من عکس می‌گیرم، پس هستم». مردم در موقعیت‌های گوناگونی از خود عکس و سلفی می‌گیرند؛ از مادر در حال زایمان گرفته تا کسی که غواصی می‌کند یا ورزشی همچنان انگیز انجام می‌دهد. به نظر می‌رسد بشر قصد دارد خود را نشان دهد و اینستاگرام یکی از ابزارهای محبوب برای انجام این کار است.

■ آیا می‌توان تبیینی روان‌شناختی برای توفیق چنین شبکه‌هایی یافت؟ برای نمونه قصد دارم به رویکرد روانکاوانه‌ای اشاره کنم که بر اساس آن اینستاگرام موفق به ارضای برخی نیازهای خودشیفتگی فرد شده است. آیا قائل به ارائه چنین تبیینی هستید؟ نظر شما چیست؟

تا حدودی با این نظر موافق هستم، اما این امر فقط محدود به اینستاگرام نمی‌شود. نارسسیسم بیماری فراگیری در جامعه امروزی است. همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفتیم، دنیای واقعی، دنیای دیجیتال را برمی‌سازد و این نارسسیسم فراگیر در شبکه‌ای مانند اینستاگرام نشان از رواج چنین اختلالی در جامعه واقعی دارد. تصور کنید که شما قصد دارید برای رئیس منابع انسانی شرکتی رزومه ارسال کنید. اگر شما در آن رزومه در مورد توانایی‌ها و اولویت‌هایتان اغراق نکنید، شاید موفق به دریافت آن موقعیت کاری نشوید. شما باید نشان دهید که توانمند هستید و در چند رشته مهارت دارید. حتی باید نشان دهید که مهارت هنری خاصی دارید و در یک رشته ورزشی فعالیت می‌کنید. در این میان، اگر کسی تمایل نداشته باشد در مورد توانمندی‌هایش سخن بگوید و در مورد آنها اغراق کند و اساساً تمایل نداشته باشد در مورد ویژگی‌های مادی و غیرمادی‌اش سخن بگوید، قطعاً نظر آن رئیس منابع انسانی را جلب نخواهد کرد و موفق به دریافت آن شغل نخواهد شد. این امر در جوامع امروزی به یک قاعده تبدیل شده است؛ اگر کسی تمایل نداشته باشد داشته‌هایش را به نمایش بگذارد و در مورد آنها اغراق کند، از سوی اکثریت جامعه طرد می‌شود. به این دلیل است که می‌گویم امروز در جوامع واقعی نیز مردم با بیماری نارسسیسم دست‌به‌گریبان هستند. در حقیقت «من» شامل چند ویژگی می‌شوم که باید پیوسته آنها را ذکر و بر آنها تأکید کنم. وقتی در دنیای واقعی چنین است، در دنیای مجازی نیز نمی‌توان انتظار دیگری داشت؛ زیرا دنیای دیجیتال و مجازی عرصه بهتر و گسترده‌تری را برای ظهور نارسسیسم فراهم می‌کند. اینستاگرام پر از عکس‌های سلفی است. من معتقدم دوربین تلفن‌های همراه ما همان دریاچه‌ای است که روزی نارسسیس تصویر خود را در آن دید و شیفته خود شد. این دوربین‌ها انعکاس تصاویر ما را ممکن می‌سازند. تمام ژست‌هایی که اشخاص برای عکس سلفی به خود می‌گیرند، یکسری ژست‌های ساختار بندی شده خاص است. شما این ژست‌ها را می‌گیرید و گاهی از فیلتری که شما را جذاب‌تر نشان می‌دهد نیز استفاده می‌کنید تا دیگران با دیدن عکس شما بگویند عجب عکسی، عجب چهره‌ای، عجب پس‌زمینه‌ای و شما با شنیدن این تعریف، احساس می‌کنید که در مرکز جهان قرار دارید، زیبا و قابل ستایش هستید و احساس سلبریتی بودن می‌کنید، اما از این امر غافل هستید که هدف نظام سرمایه‌داری این است که خرده‌سلبریتی تولید کند و به شما این توهم را بدهد که شما در مرکز جهان قرار دارید و باید احساس یک شاهزاده، ملکه یا شاه را داشته باشید و مانند او نیز مصرف کنید.

انسان‌ها مسئول خلق دنیای دیجیتال هستند، اما در حرکت به سوی انقلاب صنعتی چهارم، جایی برای تجربیات دوستی و پیوندهای درون‌گونه‌ای تعریف نشده و اگر انسان تصور کند که در این عصر سخن گفتن از عشق، دوستی و همدلی مفاهیمی انتزاعی و ایده‌آل هستند و جایی برای آنها در این دنیای دیجیتال نیست، باید منتظر انقراض سریع‌الوقوع خود باشند و این فقط شامل گونه‌ای انسان نمی‌شود



محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسرها که اغلب تحصیلات دانشگاهی بالایی ندارند و در نهادهای آموزشی معتبری تحصیل نکرده‌اند، به هیچ عنوان ارزش فرهنگی و فکری ندارد. اغلب آنها خود را تولیدکننده محتوا (Content Producer) تلقی می‌کنند، اما از نظر من بودن آنها کاملاً وابسته به کمپانی‌ها و تولیدکننده‌هاست و فقط اینفلوئنسر به‌شمار می‌رود. اگر روزی کمپانی‌ها و برندها به آنها سفارشی ندهند، آنان قادر نخواهند بود محتوایی که ارزش فرهنگی و فکری داشته باشد، تولید کنند.

اما بُعد دیگر این قضیه را نیز باید دید. افراد بسیاری هستند که از نظر من اینفلوئنسر نیستند، بلکه تولیدکننده محتوا هستند؛ زیرا در زمینه‌های گوناگونی که ارزش فرهنگی دارد و می‌تواند به ارتقای سطح فرهنگ عمومی کمک کند، فعالیت و تولید محتوا می‌کنند. برای نمونه به فعالان محیط زیست، حقوق شهروندی، حقوق حیوانات، خبرنگاری که برای خیریه‌های مردم‌نهاد فعالیت می‌کنند یا کسانی که محتوای فلسفی و علمی تولید می‌کنند، توجه کنید. آنها این توانایی را دارند که آگاهی مردم عادی را نسبت به مسائل و معضلات روز دنیا ارتقا دهند و حس نوع‌دوستی را در میان انسان‌ها تقویت کنند. حسی که به نظر من نیاز جامعه امروز و تنها راه نجات بشر کنونی است.

چند سال پیش بود که با گسترش شبکه‌های اجتماعی برای نخستین بار شاهد پدیده شهروند-خبرنگار بودیم. آیا گسترش هوش مصنوعی و دیپ‌فیک موجب زوال این پدیده خواهد شد؟

به نظر من، امروزه تقریباً تمام افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، خبرنگار هستند. در واقع هر چیزی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنیم، یا خبری در مورد خودمان است یا در مورد جامعه و جهان پیرامون‌مان. شخصی را تصور کنید که از صبحانه‌اش در یک فضای باز عکس می‌گیرد و آن را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند. در واقع او قصد دارد با انتشار این عکس این خبر را مخابره کند که من روز فوق‌العاده‌ای را آغاز کرده‌ام، اما انتشار این اخبار و تصاویر در شبکه‌های اجتماعی، موقعیت‌های ناصادقی را به وجود آورده است. من باور دارم که اکثر ما خبرنگاران صادقی نیستیم. به این معنی که با انتشار اخبار و تصاویری که فقط بُعدی از واقعیت را نشان می‌دهند، قصد داریم بُعد دیگری از واقعیت را پنهان کنیم. گاهی اوقات فکر می‌کنم کسی که پیوسته از وضعیت و موقعیت‌های خود در زندگی روزمره عکس می‌گیرد و آنها را در فضای مجازی منتشر می‌کند، دوست دارد، آن بُعدی از زندگی خود را نشان دهد که چندان واقعی نیست تا بُعد واقعی زندگی خود را مخفی کند؛ بنابراین باید بپذیریم که در عصر دیجیتال اخبار کذب و ناصادق امری اجتناب‌ناپذیر است و این وظیفه ماست که بتوانیم در مورد اخبار درست، گمانه‌زنی نکنیم. در عصری که نیکی و ارزش‌های اجتماعی تماماً از معنا تهی و سطحی‌سازی شده‌اند، پدیده اخبار کاذب و اطلاعات نادرست که نتایج اجتناب‌ناپذیر شبکه‌های اجتماعی هستند، کاملاً رایج خواهند بود. من فکر می‌کنم که باید پژوهش‌های تجربی عمیقی صورت گیرد تا جامعه‌شناسان به ریشه‌ها و دلایل سطحی‌سازی ارزش‌ها در جوامع پی ببرند؛ در آن صورت، ابزار کافی برای تشخیص اخبار کاذب از صادق خواهیم یافت.

و در نهایت قصد داریم از شما بپرسیم که عشق و دوستی که از مهم‌ترین عواطف به‌شمار می‌روند و نقشی کلیدی در روابط بین‌فردی بازی می‌کنند، تحت تأثیر دنیای دیجیتال چه تغییراتی را تجربه خواهند کرد؟

در دنیای دیجیتال، مجازی و سیار شما می‌توانید طیف گسترده‌ای از عواطف را تجربه کنید. عمل‌های احساسی ما در این فضا طیف وسیعی را شامل می‌شود که عشق و نفرت دو سر این طیف هستند، اما نکته کلیدی این است که بدانیم این عواطف مانند همدلی، دوستی، نفرت، دشمنی و غیره در عصر هوش مصنوعی تعاریف متفاوتی یافته‌اند که شاید بسیار متفاوت از آن چیزی هستند که انسان‌ها در دهه‌های گذشته داشته‌اند. من باور دارم که انسان‌ها مسئول خلق دنیای دیجیتال هستند، اما در حرکت به سوی انقلاب صنعتی چهارم، جایی برای تجربیات دوستی و پیوندهای درون‌گونه‌ای تعریف نشده و اگر انسان تصور کند که در این عصر سخن گفتن از عشق، دوستی و همدلی مفاهیمی انتزاعی و ایده‌آل هستند و جایی برای آنها در این دنیای دیجیتال نیست، باید منتظر انقراض سریع‌الوقوع خود باشند و این فقط شامل گونه‌ای انسان نمی‌شود.

آیا اینفلوئنسرها به رشد فرهنگ عمومی کمک می‌کنند؟ به نظر می‌رسد بیشتر محتوایی که توسط اینفلوئنسرها تولید می‌شود، نه فقط سطح آگاهی مخاطب را بالا نمی‌برد، بلکه صرفاً درصدد جذب مخاطب بیشتر، به هر قیمتی است؛ بنابراین می‌توان گفت در یک روند دیالکتیکی، اینفلوئنسر-مخاطب در حال سقوط به قهقراست. نظر شما در رابطه با این برداشت چیست؟

بله ظهور اینفلوئنسرها پدیده بسیار مهمی به‌شمار می‌رود؛ به نحوی که امروزه چند مجله مهم که من سردبیر برخی از آنها هستم، به‌صورت اختصاصی مقالاتی در مورد تأثیرات فرهنگی و اجتماعی این پدیده نوظهور منتشر می‌کنند. ابتدا اجازه دهید در مورد معنای واژه اینفلوئنسر سخن بگویم. اینفلوئنسر از دیدگاه من، شخصی است که می‌تواند چیزی را احساس و تجربه کند و از طریق بیان و به‌اشتراک‌گذاری آن احساس و تجربه، با دیگران ارتباط برقرار کند. در حقیقت، او این مهارت را دارد که تجربه کرده و از طریق بیان تجربه‌اش تعدادی فالوور (دنبال‌کننده) جذب کند. امروزه بسیاری از مردم عادی در فضای مجازی احساس اینفلوئنسر بودن می‌کنند، اما از نظر من، اینفلوئنسر واقعی کسی است که این مهارت را دارد که بتواند تعداد زیادی فالوور جمع کند. به عقیده من، شما در این پرسش منظورتان اینفلوئنسرهایی است که با هدف تجاری‌سازی (Commodification) تولید محتوا می‌کنند. این افراد در واقع پُل می‌هستند میان مردم عادی و کمپانی‌ها و برندهای تجاری. کمپانی‌ها تولیدات خود را برای این افراد می‌فرستند و آنها محصول را مصرف و تلاش می‌کنند «کیفیت» محصول را به مخاطب خود نشان دهند. نمایش این کیفیت بسیار اهمیت دارد؛ زیرا همان‌گونه که پیش‌تر نیز گفتیم، امروزه شبکه‌های اجتماعی و به‌ویژه اینستاگرام، این فرصت را برای مردم عادی فراهم ساخته که تصور کنند در مرکز جهان هستند و همه به آنها توجه می‌کنند و برای اینکه بتوانند چنین سطحی از توجه و ستایش را به‌طور پیوسته جذب کنند، در پی همین نوع از کیفیت هستند. برای نمونه کافی است که اینفلوئنسری یک محصول آرایشی را از یک برند خاص تبلیغ کند. مردم عادی به سمت آن محصول هجوم می‌برند و با هر قیمتی آن را تهیه می‌کنند و کمپانی از این سود سرشار، دستمزد خوبی نیز به اینفلوئنسر می‌دهد. من فکر می‌کنم منظور شما این دسته از اینفلوئنسرهایست. حال برگردیم به پاسخ پرسش شما در مورد محتوایی که این اشخاص تولید می‌کنند. بله درست است، محتوایی که هدف تجاری‌سازی و بازاریابی را دنبال کند، هرگز نمی‌تواند محتوای آگاهی‌بخشی باشد. طبق پژوهش‌های انجام‌شده،