

مدیریت مواجهه و توجه در فضای مجازی

*سید علی موسوی جزایری

برای مقابله با آسیب‌های فرهنگی حاصل از فضای مجازی، اندیشمندان مختلف، هر کدام راهکاری را ارائه داده‌اند. بخش زیادی از راه‌حل‌های پیشنهادی ایشان برای جلوگیری از وارد شدن آسیب‌های فضای مجازی به کاربران، مخصوصاً نوجوانان، ناظر به توانمندسازی افراد برای استفاده صحیح از فضای مجازی است که در اختصار، به آن تقویت سواد رسانه‌ای می‌گویند. تقویت سواد رسانه‌ای هرچند راهکاری مفید اما زمان‌بر است و نمی‌تواند در کوتاه‌مدت از آسیب دیدن مخاطبان رسانه جلوگیری کند. راهکار فوری برای مقابله با آسیب‌های فرهنگی فضای مجازی، مدیریت مواجهه و توجه در فضای مجازی است.

تعریف مواجهه و توجه

مواجهه عبارت است از مجاورت فیزیکی با یک پیام رسانه‌ای به گونه‌ای که شخص با پیام در تماس باشد. (دبلیو جیمز پاتر، ۱۳۹۱، صص ۷۰-۷۱) به عبارت دیگر، مواجهه زمانی رخ می‌دهد که پیام و مخاطب، در یک زمان و مکان فیزیکی واحد قرار بگیرند. (دبلیوجیمز پاتر، ۱۳۹۹، ص ۹۲) توجه، پدیده‌ای مشروط به مواجهه است و پس از آن رخ می‌دهد. توجه عبارت است از آگاهی هوشیارانه نسبت به پیام. (دبلیوجیمز پاتر، ۱۳۹۹، ص ۱۷۶) به عنوان نمونه، در فضای مجازی، نمایش یک محتوای خاص از میان انواع محتواهای موجود در بستر اینترنت، بر روی صفحه‌ی تلفن همراه، همزمان با نگاه فرد بر روی صفحه‌ی نمایشگر، مواجهه فرد را شکل می‌دهد و آگاهی هوشیارانه وی نسبت به پیام نمایش داده شده، توجه وی نسبت به آن محتوا خواهد بود.

نقش کنترل مواجهه و توجه در کاهش آسیب‌های فرهنگی فضای مجازی

قاعده‌ی عقلی کلی که می‌توان به آن استناد نمود آن است که «تا زمانی که یک پیام آسیب‌زا در معرض مواجهه و توجه مخاطب قرار نگیرد، آن پیام، هر چه قدر هم آلوده و آسیب‌زا باشد، باز هم هیچ‌گونه آسیبی به مخاطب نمی‌رساند.» لذا مطمئن‌ترین راه برای جلوگیری از آسیب‌های هر نوع محتوای آسیب‌رسان در هر نوع بستر رسانه‌ای، بستن ورودی محتوای ناپاک به ذهن و دل مخاطب است که مصدق بارز آن، کنترل مواجهه و توجه فرد است. راهکارهایی که به دنبال رفع آسیب پس از مرحله مواجهه و توجه می‌باشند - مانند راهکارهایی که تلاش می‌کنند تفسیر مخاطب از محتوای دریافتی را تغییر دهند و یا از ایجاد نگرش منفی در مخاطب جلوگیری کنند و یا حتی به دنبال جلوگیری از رفتار نامطلوب حاصل از دریافت محتوای

ناپاک هستند - با دشواری بیشتری مواجه هستند؛ چرا که محتوا هر چه بیشتر از فیلترهای شناختی فرد (مواجهه < توجه < ادراک < تفسیر < پذیرش < عمل) عبور کند، بیشتر در جان و دل وی راسخ می‌گردد و مقابله با چیزی که در فرد راسخ شده، دشوارتر از مقابله با چیزی است که هنوز تماسی با فرد برقرار نکرده است. لذا جلوگیری از ورود محتوا در اولین فیلتر شناختی که همان مواجهه و توجه است، راحت‌ترین راه مقابله با محتوای آسیب‌زاست و این قاعده، در خصوص محتواهای آسیب‌زای فضای مجازی نیز صدق می‌کند.

علل مواجهه و توجه در فضای مجازی

مواجهه و توجه در فضای مجازی (یا اساساً هر رسانه‌ی دیگری) از دو قاعده‌ی کلی پیروی می‌کند: انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی و رسانه‌ای. در حالت اول، بسیاری از اوقات، این خود فرد است که انتخاب می‌کند در مواجهه با کدام محتوا قرار گرفته و به کدام بخش از آن توجه کند؛ مانند فردی که آگاهانه تصمیم می‌گیرد کانال یا صفحه‌ی به خصوصی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کند. در حالت دوم، این خود فرد نیست که آگاهانه دست به انتخاب‌گری می‌زند بلکه این ساختارهای اجتماعی یا رسانه‌ای هستند که شرایطی را محیا می‌کنند که فرد در مواجهه با محتوای خاصی قرار گیرد و یا به پیام خاصی توجه نماید. به عنوان نمونه از ساختارهای اجتماعی، اینکه فرد در فضای مجازی چه کسانی را به عنوان دوست یا دنبال‌شونده (فالوینگ) خود انتخاب کرده باشد، در ادامه محتواهای تولید شده توسط ایشان، به طور ناخواسته بیشتر به سمع و نظر وی خواهد رسید، نسبت به محتوای تولید شده توسط بیگانگان. به عنوان نمونه از ساختارهای رسانه‌ای، اعلان‌های شبکه‌های اجتماعی در طول روز، به ناگاه توجه فرد را از فضای پیرامونی به سمت خود جلب کرده و باعث می‌شود فرد، ناخواسته درگیر محتوای شبکه گردد؛ در حالی که اگر این اعلان‌ها نبود، فرد در آن زمان به خصوص، قصد چنین توجهی را نداشت. یا الگوریتم‌های موجود در داخل خود شبکه اجتماعی، محتواهایی را به فرد پیشنهاد می‌دهد که فرد از قبل، قصد مواجهه با آن محتوا را نداشته است. این موارد، نشان‌دهنده‌ی آن است که محتوای مصرفی در فضای مجازی، صد در صد توسط کاربر به صورت هوشیارانه انتخاب نمی‌گردد و عوامل ساختاری بسیاری، به مواجهه و توجه فرد در این فضا جهت‌دهی می‌کند.

راهبرد کلی کنترل مواجهه و توجه در فضای مجازی

برای کنترل مواجهه و توجه فرد در فضای مجازی، باید دو گام اساسی را طی نمود: اول از همه، باید در طی مطالعاتی جامع، علل گرایش و توجه عموم مخاطبان یا مخاطبان خاص (گروه خاصی از مخاطبان مانند

نوجوانان، زنان، دانشجویان و...) به محتوای خاصی شناسایی گردد. در گام دوم، باید از همین علل، برای تولید محتوا یا طراحی ساختارهای اجتماعی یا رسانه‌ای استفاده نمود. به عنوان نمونه، اگر مطالعات نشان داد که جوانان به محتوای طنز بیش از محتوای جدی علاقه‌مند هستند، برای جلب مواجهه و توجه ایشان، باید تلاش نمود تا محتوای سالم طنز را بیش از پیش در فضای مجازی منتشر کرد تا ناخودآگاه توسط این قشر، مشاهده شده و بازنشر گردد و احتمال مواجهه و توجه به این محتوا افزایش یابد.

در آخر، باید تذکر داد روش‌هایی مانند فیلترینگ که سعی می‌کنند برای جلوگیری از مواجهه مخاطب با محتوای ناپاک، دسترسی ایشان به کل پلتفرم را مختل کنند، به دلیل اینکه این عمل کاملاً آشکارا صورت می‌پذیرد و علائق مخاطب آگاهانه از وی دریغ می‌گردد، اتفاقاً می‌تواند موجب تشدید علاقه و در نتیجه افزایش مواجهه فرد با محتوای ناسالم گردد.