

חינוך

מבט

רח"ח ניסן, תשע"ז | גיליון 35

מותג ושמו... אני! מבט על האופן שבו משפיע הטלפון הסלולארי על תפיסות חיינו

רח"ח ניסן, תשע"ז | גיליון 35

הרבה פייס ומעט בוק

כדוגמה ראשונה נבחר את 'פייסבוק' (אך הניתוח תקף במידה רבה גם לאינסטגרם ולרשתות דומות). בקרב צעירים רבים, המיקוד בעת השימוש בתוכנה נפוצה זו הוא ב-'פייס' (קרי: בתמונות ובסרטונים קצרים), ולא ב-'בוק' (כלומר: מאמרים ותכנים מעמיקים).

הייצוג הציבורי שלהם באמצעות בחירה מוקפדת של תמונות, של עצמם או לצד חברים, לעתים ב'פוזות' מקוריות (מכאן למרכזיות תמונות ה'סלפי' בדורנו), בתוספת אמירות קצרות ושנונות ומעט הגיגים. ערכו של האדם נקבע, לפחות בכל הקשור לתחומי מדיה זו, על פי כמות ה'לייקים' שיקבל, ואלו מושפעים מכמות התמונות המקוריות שאותן הוא מעלה לאתר.

שימוש נרחב בכלי זה עלול להרגיל את האדם לבחון את עצמו על פי תמונותיו, ולהסיט את המבט מבניין המידות והאישיות, מבניין התורה והאופי ועוד.

נעמיק עוד בנקודה זו באמצעות פרק מתורת השיווק של מוצרים. בעוד שבעבר הסתפקו בסמליל (לוגו) שייצג עבור הרוכש הפוטנציאלי את המוצר (ואת 'איכויותיו'), הרי שמזה זמן רב שואפים המשווקים להרחיב את שדה הראיה של הצרכן, תוך רצון לטפח 'זהות מותגית' שלמה, המנסה לעורר כלפי המוצר תחושות המערבות שכל ורגש, תודעה, הזדהות ועוד; טיפוח זה שם לעתים קרובות את יתרו על האריזה ועל התדמית במקום על העצמת המהות עצמה.

במובן הפשוט והראשוני, טכנולוגיות כמו אינטרנט או 'טלפון חכם' הן כלים בלבד. אמנם הן עלולות להיות כלי הנושא תכנים בלתי צנועים ופסולים, אך חסם טוב עשוי לכאורה לפתור בעיות אלו, ולהחזיר אותן להיות כלים תמימים העשויים להביא ברכה לעולם.



אכן, ניתן להפיק תועלת רבה מכלים מקוונים אלו. ברם, האמת צריכה להיאמר: אלו אינם - ולא יכולים להיות - כלים 'ניטראליים', ועצם השימוש בהם, אפילו למען מטרות ראויות, משפיע על תפיסות החיים של המשתמש. זאת ברוח ממצאים שאף עולם המחקר עמד עליהם, דוגמת קביעתו של ראש המרכז לתרבות ולטכנולוגיה באוניברסיטת טורונטו, פרופ' מרשל מקלוהן, כי "המדיום הוא המסר". דבריו, שנאמרו לפני שנים רבות ביחס לטלוויזיה, נכונים עוד יותר בעידן האינטרנט. מחקריו ניתחו את האופן שבו הופך הכלי עצמו מאמצעי תמים וטכני למהות המטפחת בעצמה ערכים ותפיסות חיים, עוד טרם בחנו לעומקם את התכנים המועברים דרכו.

במסגרת קצרה זו, נשליך את העיקרון שהוא ניסח על הכלים המקוונים המתחדשים. נסתפק בנקודה אחת, ובאמצעותה נראה כיצד המרשתת נושאת בחובה ערכים ותפיסות חיים. לשם כך נתמקד בתהליכים הנוצרים עקב השימוש הנרחב ברשתות החברתיות בכלל (פייסבוק, ווטסאפ ועוד) ובחיבור של אלו לטלפונים 'חכמים' בפרט.

במסגרת קצרה זו, נשליך את העיקרון שהוא ניסח על הכלים המקוונים המתחדשים. נסתפק בנקודה אחת, ובאמצעותה נראה כיצד המרשתת נושאת בחובה ערכים ותפיסות חיים. לשם כך נתמקד בתהליכים הנוצרים עקב השימוש הנרחב ברשתות החברתיות בכלל (פייסבוק, ווטסאפ ועוד) ובחיבור של אלו לטלפונים 'חכמים' בפרט.

אלו אינם כלים
'ניטראליים', ועצם
השימוש בהם משפיע
על תפיסות החיים
של המשתמש.

אלא עוסקים בפעילות ייחודית אך ורק למען נוכל להנציח אותה, ולהעלות את התמונה לאינסטגרם או לווטסאפ, כדי שכולם יוכלו לעמוד מקרוב על איכויותיו של המותג הנפלא שנקרא 'אני'. במצב זה, האם מפליא הדבר שרבים מבני הנוער בארץ משיבים על השאלה: "מה תרצו להיות כשתהיו גדולים?" בתשובה קצרה אחת: "מפורסמים?"

ניתן להעמיק בהבנת הבעייתיות שבתופעה זו בעזרת פירושו של הראי"ה זצ"ל לאיסור בניית פסל בדמותו של אדם. ניתן להבין את ההיגיון שבאיסור בניית פסל שאותו יעבדו כמו 'אל'. אך מה פסול יש ביצירת פסל בדמותו של אדם? מדוע שלא אבנה פסל בדמותי ואציב אותו בסלון ביתי? הרב זצ"ל מבאר את האיסור באופן המאיר גם את הסוגיה החינוכית-רוחנית שאנו עוסקים בה. לדבריו:

איסור עשיית פסל צורת אדם משריש (=בונה תודעה אצל בני אדם) להכיר כי אין צורתו של אדם והשלמתו (תיקון מידותיו ואישיותו) תלויה במה שהוא נוי שלו החיצון, כי אם צורתו הפנימית, דהיינו שכלו ומוסרו. (פנקס יג, עמ' ה)

דבריו של הרב זצ"ל נאמרו על פסל, אך תוכנם הולם לחלוטין גם תופעות הנלוות לפייסבוק, ולפיהן האדם מציג את עצמו באמצעות תמונותיו, "נוי שלו החיצון", במקום לטפח, ראשית לכול, את "צורתו הפנימית".

דוגמה להבנה זו ניתן למצוא בדברים שכתב מו"ר הרב משה צבי נריה זצ"ל בשנת תרצ"א (1931), בהיותו בן 18. באותה תקופה מצלמות (פשוטות. עם פילם) היו נדירות. מקובל היה ללכת לצ'לם ולשלם כסף רב כדי להצטלם. הרב סיפר שמאז היותו בן 14 נהג לגשת פעם בשנה לצ'לם כדי להצטלם. באותה שנה הוא הצטרף לשיבת מרכז הרב, ואז ביטל במודע את מנהגו זה.

וכך כתב ביומנו:

דרכי בכל שנה משנת הארבע עשרה, הצטלמתי. מעניין לראות את ההבדל במראה בין שנה לשנה. אני רוצה לתת ביטוי לכל המאורעות הנפשיים המתרחשים בחיי היום יום כדי למצוא ביניהם את הקשר הנפשי, ואת הגורמים להתפתחות מתמדת בי.

הלאה. בדורנו, מיקוד המבט בקנקן במקום במה שיש בו לא נשאר בשדה המוצרים והחברות, אלא חלחל והגיע עד לאופן התנהלותם של אנשים פרטיים. במקום טיפוח עצמי המבוסס על מידות ואישיות, לעתים קרובות עמל האדם על טיפוח התדמית הציבורית שלו, בהתנהלות המכונה

'מיתוג עצמי'. תופעה זו אינה נפוצה רק בקרב אישי ציבור המבקשים לפרסם את עצמם או את פועלם, אלא גם אצל האדם הפרטי, ש'חונק' לכך (גם) על ידי חלק מהכלים המקוונים. הרשתות החברתיות הביאו את התופעה לשיאה, והמכשירים הניידים העצימו את מרכזיותן של אותן רשתות ואת מידת השפעתן בתחום זה, עד שבכל רגע נתון האדם עוקב אחר חבריו ואחר דימוייהם הווירטואליים, ובמקביל מטפח את 'דמותו' הוא.

אין זה מקרה שמבט חטוף מחלון חדר המורים יגלה לא מעט תלמידים ששועטים בהפסקה כדי להצטלם בפוזות שונות ומשונות. הרי במשך כשעתיים לא עודכנה

תמונת ה'פייס' שלהם, וכיצד ימשכו את תשומת לבו של קהל חבריהם דווקא לפרופיל שלהם? בדומה לכך, ניתן לראות לא פעם אנשים שמזמינים אוכל בבית קפה, ועם הגעתו, וטרם שיאכלו - הם מצטלמים עם המנה שהוזמנה... (וכך הדבר לעתים גם בקרב חלק מהמבשלים ארוחות ערב בביתם...). יתירה מזאת: מחקרים הראו שצעירים רבים מתכננים בקפידה את השעה ביום שבה יעלו את תמונתם לרשת החברתית, מתוך הבנה שבשעות מסוימות יש סיכוי גבוה יותר שיצפו בה ויתייגו אותה. באחת, אין מדובר בצילום 'חמוד' ואקראי, אלא בהיגררות אחרי תרבות שלמה, שבה תפקיד האדם לעסוק ב'מיתוג עצמי' מתמשך, ואילו חלקם של החברים' במשוואה זו הוא להגיב בברכות קצרות תוך שימוש נרחב ברגשונים (אימוג'ים).

יסוד זה נותח בעבר במאמר של הכתב האמריקאי לענייני שיווק, טום פיטרס, שפורסם תחת השם: 'מותג ושמו אני' (The brand called: You). המאמר נכתב עוד טרם המצאת הסמארטפונים, אך דבריו מקבלים משנה תוקף וחשיבות בעידן המכשירים 'החכמים'. נמחיש את היסוד באמצעות דוגמה אקטואלית: בעבר היינו יוצאים לטייל למען הפעילות עצמה. בשוליה, גם הצטלמנו, כדי שתישאר בידינו מזכרת. אך כיום, נראה כי איננו מצטלמים כדי לזכור את הפעילות הייחודית,



” הרב נריה הבין כי הצילום התכוף עומד בסתירה לבניין אישיותו הפנימית ”

עצמו למותג, ולסוג של 'ג'נקי' (junkie = "מכור") ל'לייקים' של אחרים, המעידים לכאורה על 'איכותו' ו'מעמדו'. בידינו הדבר (תרתי משמע) לוותר על הבניית המותג, ולתעדף את הבניית המציאות והאישיות, בעזרתו יתברך.

סוף דבר, דוגמה קצרה זו משקפת עיקרון רחב, המלמד כי האתגרים הטמונים בטכנולוגיות אלו הינם רבים ועמוקים יותר מאופי התכנים המוזרמים דרכם. החכם עיניו בראשו, ולא יסתפק בפתרון הבסיסי של סינון טכני הכרחי, אלא יטפח אורח חיים שיאפשר לו לעלות בדרך בית ה'. חובתו של עובד ה' (ולמען האמת, של כל אדם באשר הוא) להחליט במה וכיצד ישתמש, באופן שיביא ברכה לו ולסביבתו.

עידן הטלפונים ה'חכמים' מעצים עוד יותר את הקושי להיות בן חורין אמתי. יכולתנו להגדיר לעצמנו את הדרך שבה נמשיך לחתור לחירותנו, תוך הקפדה שכלים מגוונים אלו יישארו בגדר כלים בלבד, אינה רק חיונית עבורנו, אלא מסוגלת להיות דוגמה אישית מאירה עבור המשפחה והחברה כולה.

אלא שעכשיו יש לי דבר יותר מעניין: ההבדל הנפשי בין שנה לשנה, פיתוח המחשבות ומהלך הרעיונות. לזאת לא יועיל לי צילום אחד בשנה. לכך גמרתי בלבי להצטלם בכל יום. המצלמה תהיה מחברת זאת. הפילמים - הדפים. ב'בראשית' כבר אינני עומד. גם על 'נח', על המבול כבר עברתי (ואולי צריך לומר: 'הוא עבר עליי?'). עכשיו אני עומד ב'לך לך'. החיים דוחפים ומאיצים: 'לך לך...' (נר למאור עמ' טו, הערת שוליים מס' 11).



האתגרים הטמונים בטכנולוגיות אלו הינם רבים ועמוקים יותר מאופי התכנים המוזרמים דרכם

הרב נריה הבין (כבר אז!) כי הצילום התכוף עומד בסתירה לבניין אישיותו הפנימית, ומסיט את המבט מהעולם החיצוני לעולם הפנימי.

סקירה קצרה זו נועדה להדגים כיצד הסמארטפון משפיע על בני הנוער (ועלינו...) בדרכים רבות, עוד קודם לקשיים הידועים הנובעים מנגישות רציפה לתכנים לא צנועים או פסולים. עולה

ממנה כי הרשתות החברתיות בכללן אינן רק אמצעי; הן כלי עזר שדוחף את בעליו, לפחות בגיל צעיר, לשקוד על הפיכת

החירות [...] היא אותו הרוח הנשאה,
שהאדם וכן העם בכלל מתרומם על ידה להיות נאמן
להעצמיות הפנימית שלו [...]. מה שאין כן בבעל
הרוח של העבדות, שלעולם אין תוכן חייו והרגשתו
[...] כי אם במה שהאחר מוצא שהוא יפה וטוב

(עולת ראי"ה ב', עמ' רמ"ד)