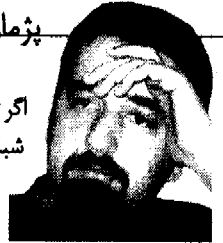


۳. قهوه تلخ" به مثابه شبکه اجتماعی اینترنتیو قدرت

پژمان موسوی



بررسی موردی سریالی که به "رسانه" غیر دولتی تبدیل شده است

اگر تا پیش از این، مفهوم شبکه اجتماعی تنها در دنیای اینترنت و فضای وب مصداق داشت با کمی اغماض می توان این روزها و در موردی متفاوت، شبکه اجتماعی وسیعی را مشاهده کرد که نه تنها کارکردهای شبکه اجتماعی را به تمامی داراست، که حتی بیش از فضای آنلاین و اینترنت همه گیر است و به نوعی همه اقشار مردم را از هر طبقه و خواستگاه درگیر خود ساخته است.

سریال قهوه تلخ" آخرین ساخته مهرا مدیری و تیم همراهش، اگر چه ماهها به واسطه خبرهای ضد و نقیض در خصوص پخش از صدا و سیما، در صدر اخبار قرار داشته ولی اکنون و به دلیلی کاملا متفاوت، بار دیگر در کانون توجهات قرار گرفته و به صدر اخبار آمده است.

عدم توافق تهیه کنندگان این طنز تاریخی با مسئولان ارشد صدا و سیما بر سر پخش آن از این رسانه فراگیر، مهرا مدیری و همراهانش را بر آن داشت تا با ایده های کاملا متفاوت، سریال پرمخاطب خود را نه از طریق صدا و سیما، که این بار از طریق شبکه توزیع خانگی به دست دوستدارانش برسانند.

در واقع این نوع شبکه توزیع خانگی به عنوان "آلترناتیو قدرت"، این قابلیت را به کار مدیری داده است تا به یک "رسانه" تبدیل شود؛ رسانه های جمعی که اندک اندک به یک شبکه اجتماعی وسیع بدل می شود.

چنانچه این تعریف را بپذیریم که رسانه جمعی، رسانه ای است که در زمان واحد پیام های یکسانی را برای افراد بسیاری ارسال می کند و جامعه امروز بدون وسایل ارتباط جمعی اساسا غیر قابل تصور است. آن گاه می توانیم سریال "قهوه تلخ" و نوع عرضه آن به دست مخاطبانش را یک رسانه جمعی بدانیم، زیرا مهم ترین ویژگی رسانه های جمعی "تهادی بودن" آن هاست به این معنا که پیام درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثرگذاری بر آگاهی های مخاطب تهیه و ارسال می شود.

شاید بهترین تعبیر برای این موضوع، "رسانه پیام است" باشد، زیرا در عصر جدید دیگر رسانه ها انتقال دهنده ای صرف برای پیام ها نیستند؛ رسانه به طبع تغییراتی که در ساختار اجتماعی ایجاد

می کند، اهمیتی فراتر از نوع پیام هایی که با خود حمل می کند و آن ها را انتقال می دهد، بر جای می گذارد. آنچه در این میان مهم است، نوع پیام هایی نیست که به واسطه رسانه انتقال می یابند این خود رسانه است که به جای پیام انتقال یافته می نشیند.

در بررسی نمونه موردی "قهوه تلخ"، اکنون این خود سریال و محتوای آن نیست که با اقبال مخاطبان روبرو شده (که البته محتوای آن هم جذاب و مخاطب پسند است)، بلکه بیشتر سبک عرضه آن است که در فروش فوق العاده اش موثر بوده، زیرا مخاطبان یا همان کاربران به درست یا غلط تصور می کنند مدیری قربانی سیاست های رسانه ملی شده و بر آنان است حال که وی چنین ضرری را از بابت عدم پخش سریالش از صدا و سیما متحمل شده از او حمایت کنند و به توصیه های مبنی بر عدم کپی برداری از سی دی های قسمت های مختلف "قهوه تلخ"، عمل نمایند.

در واقع مخاطبانی که تا همین چند وقت پیش، در کپی برداری آثاری از این دست، گوی سبقت را از یکدیگر می ربودند، اکنون به جایی رسیده اند که حتی این سی دی ها را به نزدیکانشان نیز نمی دهند و به آنان توصیه می کنند خودشان یک بسته کامل از قسمت های مورد نظرشان را بخرند. شاید از همین روست که می توان خروج "قهوه تلخ" از رسانه ملی و ورودش به شبکه خانگی را به مثابه یک شبکه اجتماعی بررسی کرد، با تمام ویژگی هایی که می توان برای یک شبکه اجتماعی برشمرد: "شبکه اجتماعی، شبکه ای با ساختار اجتماعی است که گره های آن را افراد تشکیل می دهند. هر کدام از این گره ها را ارتباطات مختلفی مانند دوستی، تفر و مهم تر از همه تبادل اطلاعات به یکدیگر پیوند می دهد، ارتباطات در یک شبکه اجتماعی در سطوح مختلف رده بندی می شود؛ شبکه اجتماعی شبکه ای است که تک تک کاربران در آن دخیل اند و همان طور که از آن استفاده می کنند، به دیگران نیز در استفاده از آن کمک می کنند. به طور کلی شبکه اجتماعی همان به اشتراک گذاشتن توانایی ها، مهارت ها و علائق است.

از این منظر "قهوه تلخ" به تمامی یک شبکه

اجتماعی است؛ آن هم یک شبکه اجتماعی وسیع که کاربران یا همان مخاطبان، تصور می کنند با خرید آن و کمک به مجموعه ۲۵۰ نفری بازیگران و دست اندرکارانش، به نوعی در برابر قدرت مسلط ایستادگی می کنند و به آن نشان می دهند که اگر شما پخشش نکردید، خودمان با قدرتی افزون تر و همبستگی ای بیشتر، در پخشش می کوشیم. سخن البته اساسا بر سر محتوای این سریال نیست که تمامی این جنب و جوش ها پیش از پخش حتی یک قسمت از این سریال آغازین گرفته بود؛ حال با مشاهده محتوای انتقادی اش، می توان پیش بینی کرد که این موج حمایت ابعاد گسترده تری هم به خود می گیرد و افراد بیشتری را با این شبکه اجتماعی درگیر می کند. این موضوع را حتی می توان از منظر نظریه حوزه عمومی نیز بررسی کرد، زیرا طبق این نظریه، مبنای تمام تغییر و تحولات سیاسی جوامع در فرایند گفت و گوی مفاهیم آمیز مردم در حوزه های عمومی شکل می گیرد. در واقع می توان گفت همه چیز در این حوزه عمومی جریان دارد و ظاهرا ناپیداست. ریشه تاریخی طرح این نظریه هم با مبحث ما ارتباط تنگاتنگی دارد، به باور کارشناسان، نظریه هابرماس در ابتدا با ارجاع به نظام فئودالیته در غرب، یعنی زمانی که روحانیون و دولت قدرت سیاسی داشتند شکل گرفت؛ وقتی که طبقه بورژوازی یا به اصطلاح کارآفرینان سرمایه داری، قدرت مالی پیدا کردند به تدریج در درون دولت خواهان اصلاحات پارلمانی و اصلاحات سیاسی شدند و از طریق محافل ادبی، قهوه خانه ها، گالری ها، کافه ها و... بحث های منطقی و عقلانی را شکل دادند که همه این ها به شکل گیری اصلاحاتی در درون ساختار دولت منجر شد. می توان چنین نتیجه گرفت که کارکرد رسانه ها در دنیای شبکه ای شده ما، بسیار فراتر از کارکردهای مطرح شده از سوی صاحب نظران ارتباطی است. مواردی مثل پخش یک سریال از شبکه توزیع خانگی به مثابه رسانه آلترناتیو قدرت، اگر تا پیش از این از منظری رسانه ای اساسا قابل طرح نبود، امروز به گونه دیگری است؛ بسیاری از کارکردهای که تا پیش از این در حوزه رسانه ای قرار نمی گرفت، چه بسا امروز از این جنبه قابل بررسی باشند و نگاهی موشکافانه را بطلبند.