



فروزان اصف نخعی

آقهوه تلخ در گام سوم بشریت



جامعه شبکه‌ای و
شیرین‌گامی قهوه تلخ

شاید گروه مدیری ندانند که در پشت موفقیت آنان چه عناصری از دنیای فراصنعتی نهفته است. نظریه دارای این کارکرد است که می‌تواند بخشی از زمینه‌های نهان بن‌بست یا موفقیت را آشکار سازد. بدون مساله فرضیه و نظریه، قادر به توضیح تحولات نیستیم.

جامعه ایران در حال حاضر دارای ۳۰ میلیون کاربر اینترنتی است. ماهیت و کارکرد ۳۰ میلیون کاربر اینترنتی چیست؟

سریال "قهوه تلخ" با توجه به حضور ۳۰ میلیون نفر کاربر اینترنتی در جامعه ایران، نظریه لاسول و لازارسفلد را بر نمی‌تابد. این دو نظریه بر داز حق داشتند جهان را یکسویه و از بالا به پایین ببینند. سپهر مارکتی (رادبو و در شکل تکامل یافته آن، تلویزیون) شکل دهنده روابط یکسویه به سوی مخاطب است. لاسول در اشکال ابتدایی و لازارسفلد در اشکال پیچیده‌تری نظریه مخاطب صرفا مصرف‌کننده را مطرح کردند. لازارسفلد و گروه همکارش، در اثر کلاسیک‌شان به نام انتخاب مردم که اثری است از

تجربه سریال "قلب یخی" محمدحسین لطفی بود. لطفی نیز سی‌دی‌های سریالش را از طریق توزیع عمومی به فروش رساند.

برخی ناظران هنری معتقدند گروه مهران مدیری بر اساس شاخص‌های دیگری این موفقیت را کسب کرده است. ابتدا نزاع تهیه‌کنندگان و مدیران صدا و سیما بود که رسانه‌ای شد. دو دیگر آن که توزیع سریال‌های خارجی "لاست"، "بیست و چهار" و "فرار از زندان" از طریق شبکه عمومی نیز با موفقیت آزمایش خود را پس داده بودند.

کارشناسان دیگری نیز ساختار مشکلات اجتماعی را در استقبال از سریال "قهوه تلخ" موثر می‌دانند و معتقدند اگر این سریال به صورت خلاصه نبوده در سینماهای کشور به نمایش در می‌آمد، بویژه در تهران با توجه به قیمت بلیط، یعنی هر بلیط ۴ هزار تومان، مشکلات ناشی از بازار سیاه خرید و فروش بلیط، تحمل صف طولانی، هزینه رفت و آمد و در نهایت با این همه حرف و حدیث، فقط یک بار تماشای فیلم، مخاطبان را به استقبال از توزیع سریال در شبکه اجتماعی سوق داد. ولی نباید زود قضاوت کنیم، این همه ماجرا نیست.

بشریت در طول حیات خود سه گام و راه بزرگ را شناخته و کشف کرده است: حرکت قانون و تکرر. ادعای این مقاله آن است که سریال "قهوه تلخ" به مدل تکرر ناشی از ماهیت تکنولوژی در عصر فراصنعتی و شبکه اجتماعی منتزع از آن، شیرین شد و به موفقیت بزرگ خود دست یافت. شیرینی‌ای که حاصل از گام سوم بشریت است.

سابقه بحث

"قهوه تلخ" ابتدا قرار بود در سیمای جمهوری اسلامی ایران به نمایش درآید. گرچه کارشناسان این سازمان بر هنجار سازی فوق‌العاده سیما اشتراک نظر دارند، اما این قدرت خارق‌العاده باعث نشد اختلاف میان تهیه‌کنندگان سریال و مدیران صدا و سیما بالا نگیرد. تهیه‌کنندگان سریال خواستار درآمد پیام بازرگانی سیما در زمان بخش سریال شدند، مدیران سیما چنین درخواستی را نپذیرفتند و تهیه‌کنندگان، سریال مذکور را از طریق شبکه توزیع عمومی در سوپرمارکت‌ها و مغازه‌ها توزیع کردند.

بر اساس آخرین برآوردها، تنها نسخه اول سریال "قهوه تلخ" در یک بسته شامل قسمت اول، دوم و سوم، به قیمت ۲۵۰۰ تومان، حدود ۲ میلیون نسخه به فروش رفته است؛ یعنی ۵ میلیارد تومان. گفته می‌شود این سریال رکورد فروش فیلم در ایران را خواهد شکست. نکته مهم آن است که شبکه اجتماعی می‌تواند سریال "قهوه تلخ" را کپی کند و مجانی به تماشا بنشیند، اما به این اقدام غیراخلاقی مبادرت نمی‌ورزد.

نباید فراموش کرد که پیش از این، برخی سریال‌های طنز دیگر هم از چنین توفیقی برخوردار شده بودند. اما به طور سیستماتیک و بر اساس رفتار شبکه اجتماعی، سریال "قهوه تلخ"، دومین سریالی است که موفق به جذب استقبال بازار می‌شود. نخستین



مکتب تجربه‌گرایی، از طریق ترسیم حرکت‌ها و جنبه‌های عاطفی و هیجانی عقاید در طول کانال‌ها و واسط‌های نفوذ شخصی، تلاش کردند به این فکر تا حد حماقت ساده، که مردم هر آنچه رسانه‌ها به آن‌ها می‌گویند، باور می‌کنند، پیچیدگی و ابهام ببخشند. نظر آن‌ها که چندان از عمق فکری برخوردار نیست، مشعر بر این است که "افکار اغلب توسط رادیو و رسانه‌های چاپی به سمت رهبران فکری جریان می‌یابد و از طریق آن‌ها به بخش‌های کمتر فعال اجتماع می‌رسد" (نظریه رسانه‌ها، ۲۴۲)، ولی این جریان در ایران به دلیل ساختار رسانه‌های چندسویه و تعاملگر، معکوس عمل می‌کند. سریال "قهوه تلخ" به محض آن که از حوزه تأثیرپذیری جریان رسانه‌های مسلط خارج می‌شود، افکار عمومی بیش از گذشته از آن استقبال می‌کنند.

لاسول و لازارسفلد هر چند سعی داشتند به نحوه تأثیرپذیری مخاطب از رسانه توجه کنند، ولی تا اندازه زیادی نفوذ متغیر مستقل تکنولوژی رادیویی را که تحت تأثیر آن قرار داشتند، نادیده می‌گرفتند؛ موضوعی که نیچه در بیان ماهیت و فلسفه تکنولوژی به آن توجه کرده بود. لاسول و لازارسفلد فرزند زمانه خود هستند. جهان زیست این فرزندان زمانه، رسانه یکسویه است.

استقبال جامعه شبکه‌ای ایران از "قهوه تلخ" شاید با نظریه دانیل بل، فریتز ماکلوف و کاستلز قابل توضیح باشد، آنان نیز فرزند زمانه خود هستند. ماهیت

تکنولوژی، بویژه در حوزه کامپیوتر و اینترنت آنان را به جهان

"دانش‌مدار" پیرامون "جامعه اطلاعاتی" رهنمون می‌کند. ماهیتی که انسان تک‌ساختی جامعه مدرن را به انسان چندساختی و چندجانبه سوق می‌دهد. ماهیتی که قادر نیست انسان را بدون تعامل و ارتباط دوسویه و چندسویه توضیح دهد و او را حتی بدون توجه به اراده‌اش، انتخابگر و متفکر می‌سازد. به عبارت دیگر، فکر نیز از شمول اراده فردی خارج می‌شود و به تولید صنعتی می‌رسد. این خصیصه تنها می‌تواند در حوزه جامعه اطلاعاتی ظهور و بروز یابد. از این رو در جامعه اطلاعاتی، "طبقه جدید معرفتی" نقش تعیین‌کننده‌ای در تحولات پیدا می‌کند. جامعه اطلاعاتی، فرصت‌سختی است و در خلال پیدایش خود از ساختار تکنولوژی صنعتی فرارفته و به ایجاد ساختار "تکنولوژی فکری" دست پیدا کرده است. در این معنی واژگان "اطلاعات" و "آگاهی" به عنوان پیشوند اصطلاح "فرصت‌سختی" به کار می‌روند. "قهوه تلخ" در چنین شرایطی به قهوه شیرین استحاله می‌یابد. اگر جامعه ایرانی در دنیای بل به دامنه جامعه اطلاعاتی دست می‌یابد و دارای ۳۰ میلیون کاربر اینترنتی می‌شود، در کارکرد جامعه اطلاعاتی، بر اساس سپهر معرفتی کاستلز زایمان طبیعی می‌کند و جامعه شبکه‌ای را از درون مناسبات خود متولد می‌سازد. از این رو جامعه شبکه‌ای ۳۰ میلیون نفری ایران تا اندازه زیادی، خصیصه معرفت‌مداری

را در دامان خود می‌بیند و چاره‌ای جز انتخاب معرفت‌مداری ندارد. فضای زمانه و جبر حاکم بر آن، حضور غیرارادی در این حوزه است. ساختار جمعیتی نیز این نظریه را تأیید می‌کند؛ یعنی حضور ۵۰ میلیون جمعیت جوان در جامعه ایرانی. این بلوغ تاریخی قادر است فرایند دولت و جامعه‌سازی را تسهیل کند. انتخاب "قهوه تلخ" خارج از هنجارهای رسمی مسلط، از این بلوغ حکایت دارد.

از این پس، شبکه تعیین‌کننده همه مناسبات است. شبکه قدرت و اقتدار واقعی را از آن خود کرده و حوزه معیاری خود را از حوزه مراجع رسمی تبیین و تفسیر پدیده‌های اجتماعی دور می‌سازد و سعی دارد مرزهای خود را همواره با آن حفظ کند. به زعم کاستلز، شبکه در درجه نخست خود را از مناسبات سرمایه‌داری جدا می‌سازد. رهایی از تسلط، به آشکار شدن ارزش‌های جامعه اطلاعاتی منجر می‌شود. شیوه اطلاعاتی توسعه، نسبت به نظام اجتماعی سرمایه‌داری، خودمختار است. این خودمختاری منشا همه انواع دیگر خودمختاری‌هاست. خودمختاری "قهوه تلخ" از صدا و سیما و ورودش به شبکه اطلاعاتی و شبکه اجتماعی، خود مفهوم تمرکززدایی از مدیریت متمرکز در حوزه تصمیم‌گیری و سازماندهی اجتماعی و اقتصادی را به همراه دارد. این همان آموزه قدرت اجتماعی آرنتی است. شاید محصول چنین رفتاری، ثروت مادی برای گروه مهران مدیری باشد، ولی ثروتی که از این طریق عاید جامعه می‌شود، هزاران برابر بیش از آن چیزی است که نصیب تهیه‌کنندگان "قهوه تلخ" شده است. "قهوه تلخ" راه‌حل جامعه ایرانی برای عبور از تمرکزگرایی و تحقق دو تحول تاریخی بزرگ، یعنی حرکت و قانون، با عبور از مرحله سوم گام بشر، یعنی تکرار در چارچوب جامعه اطلاعاتی و جامعه شبکه‌ای است. هر کس به غیر از این سه گام بزرگ بشریت دستاورد دیگری دارد، می‌تواند ارائه دهد.

