

رشد «مصرف رسانه‌ای» در عصر کرونا و مصایب و محاسن آن

شکاف دیجیتال

دکتر منصور ساعی

استاد ارتباطات و هیات علمی پژوهشگاه علوم‌انسانی و مطالعات فرهنگی

۱ این روزها، ویروس کرونا به صدر دغدغه‌های مردم دنیا بدل شده است و طبیعتاً یکی از جدی‌ترین ساخت‌ها که تحت تأثیر کرونا با تحولاتی جدی مواجه شد «سبک زندگی روزمره» و البته «الگوی مصرف» مردم است و طبیعتاً جامعه‌ما نیز از این قاعده مستثنی نیست.

کرونا در کنار ابعاد زیستی و سلامت، ساخت‌های اقتصادی، سیاسی اجتماعی و فرهنگی را با چالش‌ها و تحولاتی همراه کرد، اما با این حال، با وجود تبعات منفی و آثار سوئی که به‌همراه داشت در بسیاری از حوزه‌ها، اثرات مثبتی برجای گذاشت. کرونا نه تنها ایران بلکه در بسیاری از کشورها به‌عنوان «کاتالیزور» عمل کرد و به نوعی نیروی پیشران تغییر در خیلی از حوزه‌ها شد؛ از آن جمله می‌توان به سیاست‌های ارتباطی و رسانه‌ای و سیاست‌های فناوریانه اشاره کرد. از چند سال قبل، همواره این دغدغه در کشور مطرح بود که برخی فرایندهای اجتماعی همچون بخشی از «تعاملات جامعه» و «تعامل جامعه با سازمان‌ها» را به‌سمت دیجیتالیزه شدن سوق دهیم.

۲ سبک خاصی از زندگی که به‌دنبال شیوع کرونا بر ما تحمیل شد، الگوی مصرف را در تمام دنیا تغییر داد و «فرایند دیجیتالیزه شدن» را چه در مرحله سیاستگذاری و چه در مرحله اجرا تسریع کرد. همچنین کرونا عرصه را برای گذر از بسیاری از خط قرمزها و چالش‌های قانونی در مسیر الکترونیک شدن فراهم کرد. بنابراین، نوعی تغییر رفتار در عرصه سیاستگذاری را نیز به‌دنبال داشت.

در این فضا، مقاومت مصرف‌کننده و مخاطب برای دریافت خدمات آنلاین از قبیل خدمات اقتصادی و بانکداری، آموزشی و... نیز به نوعی شکسته شد و همچنین ارتباطات انسانی آنلاین بین خانواده‌ها توسعه چشمگیری یافت و جایگزینی برای دوره‌های فیزیکی شد.

۳ به نظر می‌رسد به‌دنبال شیوع ویروس کرونا، جامعه به‌سمت نوعی «الگوی مصرف رسانه‌ای» حرکت کرده و این سبک مصرفی را پذیرفته است اما با این حال، باید پرسید که چقدر زیرساخت‌های ارتباطی ما برای این حجم حضور در رسانه‌های آنلاین آنگنان که باید آمادگی دارد؟ به‌نظر می‌رسد در ایامی که با شیوع کرونا دست و پنجه نرم می‌کنیم، برای مصرف رسانه‌ای به پهنای باند بیشتر، زیرساخت‌های ارتباطی غنی‌تر و اینترنت ارزان‌تر نیاز داریم.

واقعیت این است که کرونا، با وجود اثرات مثبتی که در بحث تسریع فرایند دیجیتالیزه شدن داشت، به «شکاف دیجیتال» در جامعه نیز انجامید و نمی‌توان از این بُعد ماجرا چشم پوشید.



اگر نتوانیم سطح و کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی را به شکل برابری در جامعه توزیع کنیم، در آینده بانوع جدیدی از نابرابری اجتماعی مواجه خواهیم شد چراکه «شکاف دیجیتال» می‌تواند «شکاف‌های اجتماعی» را تقویت کرده و فاصله بین داراها و ندارها را بیشتر کند و منجر به هرچه بیشتر به حاشیه رانده شدن گروه‌هایی از مردم در جامعه شود

دیجیتالیزه شدن به نحو نسبتاً قابل قبولی در کلان شهرها عملیاتی شد اما در مناطق حاشیه‌ای‌تر و محروم‌تر آیا ما توانستیم به قدر کافی بستری لازم را برای این مهم (دیجیتالیزه شدن) فراهم کنیم؟

واقعیت این است که زیرساخت‌های ارتباطی و خدمات آنلاین باید به شکل عادلانه و برابری در جامعه توزیع شود تا مناطق حاشیه‌ای و محروم‌تر به نوعی با نابرابری در دسترسی به اطلاعات و خدمات در سطوح مختلف اقتصادی، فرهنگی و آموزشی مواجه نشوند تا گرفتار «شکاف دیجیتال» شویم. واقعیت این است که اگر نتوانیم سطح و کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی را به شکل برابری در جامعه توزیع کنیم، در آینده با نوع جدیدی از نابرابری اجتماعی مواجه خواهیم شد چراکه شکاف دیجیتال می‌تواند شکاف‌های اجتماعی را تقویت کرده و فاصله بین داراها و ندارها را بیشتر کند و منجر به هرچه بیشتر به حاشیه رانده شدن گروه‌هایی از مردم در جامعه شود.

۴ دیجیتالسازی کردن فرایندهای اجتماعی و رفتن به سمت الگوی مصرف رسانه‌ای می‌تواند به حذف برخی از مشاغل بینجامد و این امر، خود نیز می‌تواند بحث نابرابری اجتماعی را در جامعه تقویت کند.

بنابراین، تغییر الگوی مصرفی مردم و رفتن‌شان به‌سمت «مصرف رسانه‌ای» یا به تعبیری عملیاتی شدن دیجیتالیزه شدن در خیلی از ساخت‌ها، با وجود موهبت‌های بسیار، چنانچه به شکل برابری در جامعه توزیع نشود، خود می‌تواند به یکی از عرصه‌ها برای به حاشیه راندن هرچه بیشتر گروه‌های بی‌صدای شهری بدل شود و چه بسا نابرابری اجتماعی در جهان پساکرونای رسانه‌ای شده به صدر مسائل جامعه صعود کند.

دکتر مرتضی منادی
جامعه‌شناس و هیات علمی دانشگاه اتره‌ا

«میل» در یک جامعه چگونه شکل می‌گیرد؟ تحت تأثیر چه مؤلفه‌هایی می‌تواند به «میل فاخر» بدل شود؟ فرهنگ فاخر چطور میل فاخر می‌آفریند؟ با توجه به اینکه میل از فردی به فرد دیگر متفاوت است و نوع میل از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق می‌کند آیا «میل» ارتباطی با «فرهنگ» دارد؟ فرهنگ‌ها چه نقشی در شکل‌گیری امیال افراد آن جامعه دارند؟ چرا در برخی جوامع یک نوع «میل» خاص بروز بیشتری پیدا می‌کند؟ به‌عنوان مثال در جامعه‌ای چون برزیل میل به ورزش فوتبال افزایش می‌یابد، در جامعه‌ای دیگر میل به فعالیت‌های فرهنگی (همچون کتابخوانی در فرانسه) و در جامعه‌ای میل به پرکاری (مانند ژاپن) شکل می‌گیرد؟ اساساً «میل» چیست؟ چه فرقی با «نیاز» و «خواسته» و «غریزه» دارد؟ اینها محورهایی است که سعی شده در این مقاله مورد مذاقه قرار گیرند.

چگونگی آفرینش «فرهنگ فاخر»

چرا در برخی جوامع یک نوع «میل» خاص بروز بیشتری پیدا می‌کند؛ مثلاً برخی جوامع «میل به کتابخوانی» یا «میل به ورزش» و برخی دیگر «میل به شادی» یا «میل به خشونت» دارند؟

فرهنگ هر جامعه‌ای، به تعبیر اتنوسر (۱۹۷۰)، به کمک دستگاه‌های ایدئولوژیک در گذر از نهاد آموزش و پرورش، نهاد خانواده، رسانه‌های جمعی و فعالیت‌های فرهنگی موجود در جامعه، در تلاش است تا میل‌هایی را در افراد جامعه به وجود آورد.

۲ به تعبیر وینیکات «فرهنگ در چگونگی و شکل میل، نقش مهمی ایفا می‌کند.» (وینیکات، ۱۹۹۷: ۵۹) همانگونه که در جامعه‌ای میل به ورزش (مثلاً فوتبال در برزیل) افزایش می‌یابد در جامعه‌ای دیگر میل به فعالیت‌های فرهنگی (مثلاً کتابخوانی در فرانسه) و در جامعه‌ای میل به پرکاری (مانند ژاپن) و غیره شکل می‌گیرد. همه این حالات و میل‌ها متأثر از فرهنگ حاکم بر آن جامعه است و مسیر فرد و جامعه را تعیین می‌کند. به عبارتی، فرهنگی میل به صلح و دوستی و گذشت را سرلوحه خود قرار داده و به آموزش آنها پرداخته و آنها را ترویج می‌کند و فرهنگی دیگر میل به ستیزه و مبارزه و خشونت را القا و تبلیغ می‌کند. در واقعیت امر، فرهنگ هر جامعه‌ای در گذر از نهادهای آموزشی نظیر نهاد آموزش و پرورش، نهاد خانواده، رسانه‌های جمعی و فعالیت‌های فرهنگی موجود در جامعه نظیر سینما، تئاتر، کنسرت‌های موسیقی، نمایشگاه‌ها، گالری‌های نقاشی، جلسات ادبی، مراسم مذهبی و غیره در تلاش است تا افراد جامعه را نسبت به عناصر و جزئیات فرهنگ جامعه، جامعه‌پذیر (منادی، ۱۳۸۷) کند.

البته جامعه‌پذیری یک عمل دو سویه است. رفت و برگشتی است و فرد با توافق، و به کمک آموزش، میلی را می‌پذیرد و اجرا می‌کند. یعنی در سنین کوچک‌تر کودک بیشتر‌پذیرنده است و تحت‌تأثیر آموزش دهندگان است ولی در سنین بزرگ‌تر خود اقدام به انتخاب و ساختن نوع میل با تعامل با افراد و نهادها خواهد کرد. در نتیجه، فرهنگ و محتوایش نقش مهمی در آموزش و ترویج میلی خاص دارند.

۸ اما در مورد میل فاخر به مانند فرهنگ فاخر و میل توده‌ای به مانند فرهنگ توده‌ای می‌توان دو نکته را مطرح کرد: نخست، سرمایه فرهنگی بالا، فرهیختگی را به همراه خواهد داشت و مخاطب فرهنگ فاخر خواهد شد و به تعبیر هایدگر (۱۳۹۰) با موضوع تفکر برانگیز ارتباط خواهد داشت و طبعاً میل فاخر خواهد آفرید که مسیری فاخر را فراهم می‌کند.

همانگونه که ریمل (۱۳۹۲: ۱۷۲) بر این باور است که ذهن نافرهیخته علایق آنی را می‌طلبد که عملی بشود یقیناً نمی‌تواند به‌سمت فرهنگ فاخر جذب شود که نیاز به زمان و تعمق زیاد دارد و میل آتی، سطحی و اجرا شنی را که بیشتر غریزی است، در نظر خواهد گرفت. دوم، جامعه‌ای که نهاد آموزش و پرورش،ش، دانش‌آموزانش را با بردن به گالری‌ها، موزه‌ها و... با هنر آشنا می‌کند؛ آنان را به خواندن رمان‌های کلاسیک و اشعار شعری بزرگ جامعه ترغیب می‌کند؛ آنان را تشویق به اندیشیدن و فکر کردن و نوشتن می‌کند به تعبیر ما نه‌ایم (۱۳۹۴) فرهنگ فاخر را دموکراتیزه می‌کند؛ میل فاخر را به آنان می‌آموزد و در آنان درونی می‌کند و این امر امکان‌پذیر نیست مگر فرهنگ فاخر بر جامعه حاکم باشد. در این حالت همه دانش‌آموزان، حتی آنان که در خانواده، محروم از فرهنگ فاخر هستند با این فرهنگ آشنا شده و می‌توانند ترغیب به داشتن «میل فاخر» را بیابند.

در واقعیت امر، تأثیرگذاران بر یک جامعه، نظام سمدلیک جامعه (به تعبیر بوردیو) یا الگوها (به تعبیر ژاک لکان) یا نخبگان جامعه هستند. این الگوها با مطرح شدن در سطح جامعه و با اندیشه، رفتار و سبک زندگی خود، به جامعه جهت می‌دهند. روحانیون، هنرمندان، نویسندگان، سیاستمداران، ورزشکاران و نخبگان خواسته یا ناخواسته برای بخشی، قشری، آحادی و در مواقعی برای اکثریت افراد جامعه الگو می‌شوند و میل مشخص یا امیالی را به جامعه تزریق می‌کنند.

■ منابع در دفتر روزنامه موجود است

به داخل جامعه می‌آیم تا با مفهوم فرهنگ و صفت فرهنگی بین عناصر خاصی از درون جامعه جدایی ایجاد کنیم. در نتیجه، عناصری را فرهنگی و عناصری دیگر را غیرفرهنگی می‌نامیم. این دسته از تعاریف، بر جداکردن فرهنگی و غیرفرهنگی متمرکزند.

در دسته نخست، نوعی سلسله مراتب بین جوامع فروتر و فراتر دیده می‌شود و در دسته دوم، نوعی رتبه‌بندی کارها و مصنوعات بشری مطرح می‌شود. به‌عنوان مثال، فعالیت‌های اقتصادی کم ارزش و مثلاً نوشتن کتاب ارزشمند تلقی می‌شود. در اینجا نوعی سلسله مراتب وجود دارد. در دسته سوم، فرهنگ نوعی فرایند معنی سازی تلقی می‌شود و هدف، توضیح معانی متفاوت کردارها و تأثیر آنها بر زندگی اجتماعی فرد است. اسپیلمن تعریف سوم را بر دو تعریف دیگر ترجیح می‌دهد.» (کاظمی، ۱۳۸۷: ۵ و ۴)

۶ با تعریف دوم از اسپیلمن، در جوامع امروز ما با دو نوع فرهنگ روبه‌رو هستیم؛ بخشی به‌نام «فرهنگ والا یا ناب یا فاخر» محسوب می‌شوند که ماندگارند، غنی هستند، تفکر برانگیز و انتزاعی‌اند. و «فرهنگ توده‌ای یا عامیانه یا روزمره» که سطحی است نیاز به تعمق و تفکر دارند، انضمامی است و به‌سرعت قابل مشاهده است.

آرزو، در سطح خُرد «مسیر حرکت فرد» را و در سطح کلان «مسیر حرکت جامعه» را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه میل از فردی به فرد دیگر فرق می‌کند و نوع میل از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است آیا «میل» «ارتباطی» با فرهنگ دارد؟ آیا می‌توان گفت هر فرهنگی میل‌هایی را در افراد القا می‌کند و آموزش می‌دهد و به‌وجود می‌آورد؟ یا می‌توان بیان کرد که در یک فرهنگ، یک نوع میل بیشتر از میل‌های دیگر است؟

«فرهنگ» معانی متفاوتی دارد. در این میان «اسپیلمن دسته بندی سه گانه‌ای صورت داده است که در آن، همه تعاریف فرهنگ را ذیل سه گروه می‌آورد: ۱)فرهنگ به منزله خصلت کلی گروه‌ها و جوامع ۲) فرهنگ به منزله قلمرو مجزایی از نمودهای انسانی ۳) و فرهنگ به مثابه فرایند معنی‌سازی.

در برداشت نخست، فرهنگ به منزله خصلت کلی گروه‌ها و جوامع، چیزی است که اعضای درون جامعه را به هم پیوند می‌زند و درون را از بیرون متمایز می‌کند. اسپیلمن ریشه این تعریف را به اروپای قرن ۱۹ مرتبط می‌داند که نوعی برتری جویی میان جوامع دیده می‌شود. و این مطالعات را برای نشان دادن نوعی برتری یا کهنتری فرهنگی صورت دادند. در معنای دوم،

۱ یکی از مفاهیم مهم در حوزه روانشناسی و در مکتب روانکاوی بخصوص اندیشه ژاک لکان، روانکاو فرانسوی، مفهوم «میل» است. در باب این مفهوم لازم است چند نکته را مدنظر داشته باشیم. در وهله نخست «نیاز»، «خواسته» و «میل» به‌ظاهر مترادف هستند و یک معنی را می‌رسانند. در حوزه جامعه‌شناسی از جمله اندیشه زیمل، «میل» و «نیاز» یکسان شمرده می‌شوند؛ ولی از منظر لکان متفاوتند. دوم، «میل» از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر تعریف متفاوتی دارد؛ یعنی «فرهنگ» در تولید و تعریف میل نقش دارد. به زبان دیگر، تعریف میل به مانند یک واقعیت اجتماعی، بر ساخت‌های اجتماعی است. سوم، هر فرهنگی امیال خاصی را تولید و پرورش یا به‌عبارتی، آموزش می‌دهد. و چهارم، میل درجه‌بندی دارد؛ یعنی «میل فاخر یا ناب» و «میل ساده یا عامیانه» داریم.

۲ ژاک لکان تمایزی بین سه مفهوم «نیاز» (Envie) و «خواسته» (Demande) و «میل» (Désir) قائل می‌شود. به باور او «نیاز از جمله گرسنگی یا تشنگی، ارضا شدنی است. اما میل با چیزی فراسوی نیازهای اولیه بشر ارتباط دارد که ارضا شدنی نیست. از نظر او، میل مفهومی وسیع‌تر و انتزاعی‌تر از لیبیدو یا «خواست» نزد فروید است. میل در مرکز هستی ما قرار دارد و به معنای دقیق کلمه، اساساً رابطه‌ای با فقدان دارد.» (هومر، ۱۳۸۸: ۱۰۲) به زبان دیگر، همچنان به تعبیر لکان «میل نه اشتیاق به ارضا شدن است و نه تقاضای عشق؛ بلکه باقی‌مانده تفریق اولی از دومی است؛ پدیده‌ای هم جدا شدن آن دو.» (هومر، ۱۳۸۸: ۱۰۳) از این رو، در اصل «میل جوهره انسان است.» (اوتز، ۱۳۸۶: ۴۵۹) یعنی به نوعی میل، هویت واقعی هر فردی است.

زمانی که لکان از میل سخن می‌گوید «نه به هر نوع میلی، بلکه همواره به میل ناخودآگاه اشاره دارد.» (همان، ۴۵۹) که غالباً برای انسان پنهان یا شاید دست‌نیافتنی است ولی وجود دارد. از این رو، لکان معتقد است «هدف درمان روانکاوی هدایت فرد تحت روانکاوی به‌سمت شناخت حقیقت درباره میل خود است.» (همان، ۴۵۹) لکان «ناخودآگاه را به سادگی «کلام دیگری بزرگ» می‌نامد.» (هومر، ۱۳۸۸: ۹۹) به‌دنبال این تعریف، وی معتقد است که «میل انسان، میل دیگری بزرگ است.» (اوتز، ۱۳۸۶: ۴۲) یعنی به زبان ساده‌تر، الگوهایی که در اطراف فرد وجود دارند و فرد در صد رسیدن به آنها است یا به مانند آنها شدن را در سر می‌پیرواند.

۳ نکته مهم دیگر در مورد مفهوم میل، این است که میل درجاتی دارد؛ به مانند فرهنگ فاخر و فرهنگ توده‌ای. به تعبیر ان گ (۲۰۱۷) ما با میل فاخر یا میل توده‌ای روبه‌رو هستیم. «میل فاخر» بیشتر تفکر برانگیز است. کمتر مادی است، تکامل را به‌دنبال دارد و فاصله زیادی با نیاز و خواسته دارد؛ در مواقعی دست نیافتنی است. در حالی که «میل توده‌ای» بیشتر مادی است. روزمره است نزدیک به غریزه است که دست‌یافتنی‌تر است و امکان اجرا شدنش بیشتر است.

۴ آیا میل امری فطری ذاتی، یا امری اکتسابی است؟ آیا می‌توان میل را آموزش داد؟ میل یکی از نیازها و خواسته‌های طبیعی و بعضاً غریزی هر انسانی است. میل به شادی، میل به غم، میل به خوردن، میل به خوابیدن، میل به محبت کردن، میل به عشق ورزیدن، میل به بخشش یا میل به خساست، میل به صلح یا میل به خشونت و جنگ، حتی میل به خدمت و خیانت یا عفو و انتقام.

خوب یا بد بودن میل، بحث دیگری است؛ ولی همه افراد، همه این نوع میل‌ها را ندارند. در این شکی نیست که هر میلی، محصول متفاوتی خواهد داشت. در واقعیت امر، چگونگی و نوع میل به‌عنوان یک هدف یا



■ تأثیرگذاران بر یک جامعه، «نظام سمدلیک»، «الگوها» یا «نخبگان» جامعه هستند. این الگوها با مطرح شدن در سطح جامعه و با اندیشه، رفتار و سبک زندگی خود، به جامعه جهت می‌دهند. روحانیون، هنرمندان، نویسندگان، سیاستمداران، ورزشکاران و نخبگان خواسته یا ناخواسته برای بخشی، قشری، آحادی و در مواقعی برای اکثریت افراد جامعه الگو می‌شوند و میل مشخص یا امیالی را به جامعه تزریق می‌کنند.

■ همانگونه که در جامعه‌ای میل به ورزش (مثلاً فوتبال در برزیل) افزایش می‌یابد در جامعه‌ای دیگر میل به فعالیت‌های فرهنگی (مثلاً کتابخوانی در فرانسه) و در جامعه‌ای میل به پرکاری (مانند ژاپن) و غیره شکل می‌گیرد. همه این حالات و میل‌ها متأثر از فرهنگ حاکم بر آن جامعه است و مسیر فرد و جامعه را تعیین می‌کند.

■ فرهنگ هر جامعه‌ای در گذر از نهادهای آموزشی نظیر نهاد آموزش و پرورش، نهاد خانواده، رسانه‌های جمعی و فعالیت‌های فرهنگی موجود در جامعه نظیر مراسم مذهبی، سینما، تئاتر، کنسرت‌های موسیقی، نمایشگاه‌ها، گالری‌های نقاشی و جلسات ادبی و غیره در تلاش است تا افراد جامعه را نسبت به عناصر و جزئیات فرهنگ جامعه، جامعه‌پذیر کند.