**گریزی جز آگاهی دادن نیست**

چکیده: نوشتار پیش رو سخنرانی دکتر محمد تقی کرمی عضو هیئت علمی گروه مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبایی در موضوع خانواده و کالاهای فرهنگی است که با حضور کارشناسان و اعضاء هیئت علمی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان در جلسه فصلانه دفتر ایراد شده است.

متن ذیل سخنرانی دکتر محمد تقی کرمی عضو هیئت علمی گروه مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبایی در موضوع خانواده و کالاهای فرهنگی است که با حضور کارشناسان و اعضاء هیئت علمی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان در جلسه فصلانه دفتر ایراد شده است.
بحث محصولات فرهنگی خانواده مانند شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه ویدیویی یا وی‌سی‌دی و بازار رسمی و غیررسمی این محصولات و موسیقی‌‌های مختلف، در یکی ‌دو ‌ساله اخیر از جمله مسائلی است که با آن روبه‌رو بوده‌ایم.  ‌به نظر می‌رسد که در کشور ما اتفاقات جدیدی در حال رخ دادن است. بحث در دو مقام قابل طرح است: نخست اینکه آیا واقعاً این مسئله امر جدیدی است یا خیر؟ و در مقام دوم اینکه اگر این مسئله امر جدیدی است به لحاظ اجتماعی چگونه می‌بایست آن را توصیف کرد؟ عوامل ایجاد آن را برشمرد و در نهایت اینکه این مسائل، در درازمدت چه تأثیری می‌توانند داشته باشند؟
با یک استقراء ناقص به نظر می‌رسد در عرصه مصرف محصولات فرهنگی به‌خصوص از نوع سینمایی و دیداری آن اتفاق جدیدی در حال وقوع است. حجم وسیعی از سریال‌های خارجی در شبکه غیررسمی و غیرمجاز توزیع و دیده می‌شوند، برخی فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای نیز توسط مخاطبان پیگیری شوند. آنچه در این‌جا جالب توجه است این است که تأثیر استفاده از این کالاها در جامعه ما و در گفتگو‌های رایج در حوزه‌ عمومی کاملاً مشهود است. البته ممکن است مصرف محصولات فرهنگی از این نوع در گذشته هم وجود داشته اما جنبه خودآگاهی آن جدید باشد. اما در حال حاضر موجی از اتفاقات فرهنگی در کشور ما در حال وقوع است. مسئله ماهواره، از حالت گذشته خودش خارج ‌شده است. رفتاری که جامعه و خانواده‌ها در مصرف کالاهای فرهنگی دارند با گذشته تفاوت پیدا کرده است. منظور از خانواده، حیثیت جمعی خانواده در مقابل اعضای خانواده یا فرد است. من به برخی از این تأثیرگذاری‌ها اشاره می‌کنم؛ به عنوان مثال جریانی در جامعه ما به‌وجود آمده که در پی آن، خانواده‌ها تلاش می‌کنند آلبوم مجموعه سریال‌های خارجی مثل سریال لاست (گمشده) یا 24 یا فرار از زندان و ... را  تکمیل و تماشا کنند. نمونه دیگر اینکه خانواده‌های ما یا برخی افراد خانواده پیگیر فیلم‌های مطرح در اسکار هستند.
البته تنوع و تغییر در مصرف کالای فرهنگی اختصاصی به فیلم و سریال ندارد و در عرصه موسیقی نیز ما شاهد یک نوع تکثر در مصرف انواع موسیقی‌های جهانی، مانند موسیقی عربی، اسپانیایی، افریقایی و ...هستیم.
به نظر می‌رسد مجموع این اتفاقات و خودآگاهی جمعی نسبت به آن در فرهنگ ایرانی پدیده‌ای جدید باشد. به عنوان مثال گفته شده است در استان زنجان، طی دو تیرماه و مردادماه سال گذشته، ده‌ها هزار رسیور ماهواره به فروش رسیده است. با احتساب این‌که یک عده از قبل ماهواره داشته‌اند و اگر هر خانواده را هم مجموع اعضاء شش- هفت نفره در نظر بگیریم، می‌توان این نتیجه گرفت که تقریباً کل افراد این استان، اکنون ماهواره دارند. برای درک جدید بودن اتفاقاتی که رخ می‌دهد می‌بایست این شواهد را رصد کرد.
در مقام بحث باید به عوامل پدید آمدن چنین وضعیتی اشاره کرد. برخی عوامل اقتصادی و برخی عوامل فرهنگی است. گاهی اوقات عوامل و انگیزه‌های اقتصادی به این بحث دامن می‌زند و گاهی اوقات عوامل و انگیزه‌های غیراقتصادی، که البته در جای خود باید مورد توجه قرار گیرند.
به نظر می‌رسد که یکی از عواملی که این فضا را بوجود آورده است، تکنولوژی ارزان باشد یعنی به طور مثال وقتی قیمت نسخه DVD بین پانصد تا هزار تومان است اقبال مصرف‌کنندگان به استفاده از این محصولات افزایش پیدا می‌کند. به یک معنا ارزان شدن تکنولوژی در این مسئله می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. البته گاهی در کنار عوامل اقتصادی باید به انگیزه و عوامل فرهنگی هم اشاره کرد. به طور مثال، شرکت جوانه پویا، که لاست را دوبله می‌کند، صدمیلیون تومان برای پوشاندن بدپوشی زنان در این سریال‌ها پرداخته است، اگر فرض شود که دوبله هر قسمت از این سریال، یک میلیون تومان هزینه داشته است قیمت دوبله 180 قسمت این سریال به علاوه هزینه ویرایش، تبلیغات، تکثیر CD، درصد فروشنده، شبکه توزیع و ...چه میزان می‌شود؟ لذا بهره اقتصادی این شرکت چه میزان خواهد بود؟ ممکن است گفته شود امر دوبله امری اقتصادی است در حالیکه با مواردی که گفته شد، نمی‌توان چنین فرضی را پذیرفت. مسئله‌ای که وجود دارد این است که چه انگیزه‌ای باعث می‌شود که یک شرکت مثل جوانه پویا، این سریال‌ها را دوبله کند؟
 در کنار عوامل اقتصادی و شبه‌اقتصادی،‌ باید به نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی به شکل دقیق‌تر توجه کرد. چه عواملی سبب اقبال عموم به دیدن این سریال‌ها است؟ یکی از عواملی که این فضا را دامن می‌زند، میزان مقبولیت تلویزیون در کشور ما است. هر چه چالش رسانه با مردم بیشتر شود، اقبال مردم به رسانه‌های رقیب افزایش می‌یابد. این مسئله‌ایست که باید به جد مورد بررسی قرار گیرد، باید دید که علائم عدم مقبولیت رسانه ملی چه مواردی است و چه عوامل سیاسی و اجتماعی - بخشی از آن معلول رفتار خود رسانه ملی است و بخشی از آن معلول عوامل بیرونی است- در دامن زدن به عدم مقبولیت رسانه ملی نقش دارد.
نکته بعدی این است که نوعی رفتار خاص‌گرایانه و نخبه‌گرایانه را در اقبال رسانه‌ها می‌توان مشاهده کرد.
در کشور ما فضایی به‌وجود آمده است که افراد می‌خواهند در انتخاب و نوع مواجهه با رسانه، نخبه‌گرایانه عمل کنند. مردم می‌خواهند رسانه برایشان خاص باشد. مثلاً‌ وقتی تلفن همراه وارد زندگی افراد شد، این وسیله به یک ابزار و رسانه خاص تبدیل ‌شد، یعنی در ابتدا این ابزار برای هر کسی قابل استفاده نبود، به موازات اینکه استفاده از این ابزار و رسانه رواج یافت، رفتار نخبگان به سمت دوری از آن رفت. به نظر می‌رسد فرهنگ خاص‌گرایی و نخبه‌گرایی در مصرف محصولات فرهنگی و یا غیرفرهنگی در حال همگانی شدن است.  این پدیده به سرعت در حال تبدیل شدن به یک امر همگانی است. توسعه این فرهنگ هم امیدوار کننده است و هم نگران‌کننده.
 مسئله نخبه‌گرایی در رسانه، ابتدا ما را به سمت استفاده از ماهواره سوق داد و بعد از مدتی گرایش به CDها رونق گرفت. به موازات اینکه رفتار نخبه‌گرایانه جنبه عمومی پیدا کرد تب اولیه آن هم فروکش خواهد کرد. به طور مثال تب دیدن سریال لاست، بعد از مدتی  فروکش کرد، البته بخشی از آن به خاطر طولانی شدن این سریال بود اما بخشی از آن به خاطر اقبال عمومی نسبت به دیدن سریال لاست بود. در مورد دلایل محتوایی رغبت افراد به دیدن این سریال، برخی معتقدند که داستان از مرز ایجاد کنش خارج شده است یا بعد از مدتی داستان قابل حدس زدن است و عنصر تعلیق از آن گرفته شده است.
این مسئله به جنبه‌های انسان‌شناسانه برمی‌گردد اما رفتار صدا و سیما و رسانه‌های رقیب که به این فضا دامن می‌زنند نیز قابل تأمل هستند.
 یکی از عللی که باعث می‌شود جوامع به سمت و سوی هنرها، فلسفه‌ها و مفاهیم خاصی بردند که آن مفاهیم بالذات مسئله آنها نبوده است، درگیری بین متون است که افراد را وارد متون دیگر نیز می‌کند. وقتی یک متن معنادار نیست چاره‌ای جز رفتن به متن‌های دیگر نیست. بسیاری از ما به این شکل به سراغ مسائل می‌رویم، آگاهی‌های ما هم در جامعه به‌صورت بینامتنی شکل می‌گیرد.
این مسئله تنها مسئله نخبگان نیست. بلکه در میان توده‌ها هم این مسئله وجود دارد. لایه‌های فضای بین‌متنی هم همیشه به یک شکل نیست. توده‌های مردم هم به لحاظ فهم خود در یک فضای متنی و نخبگان در فضای متنی دیگری حرکت می‌کنند و این از ویژگی‌های انسان پست‌مدرن است. بنابراین به یک معنا این بینامتنی حرکت کردن ما، باعث می‌شود که دائماً به متون دیگر مراجعه کنیم تا بتوانیم با افرادی که با معانی دیگری با ما ارتباط برقرار می‌کنند، مرتبط شویم. یکی از مسائلی که سال‌های اخیر در رفتار ایرانی‌ها در مواجهه‌ با رسانه مهم است، بحث انتخاب برنامه است. افراد دیگر خود را ملزم به نشستن پای برنامه‌ای که خود انتخاب نکرده‌اند نمی‌دانند و سعی می‌کنند دنبال رسانه‌ای بروند که بتوانند خودشان برنامه دلخواهشان را انتخاب کنند. این رفتار نشان‌دهنده یک نوع واکنش منفی به بی‌ارادگی در برابر رسانه است.
 البته این امر جنبه‌های دیگری هم دارد اما بخش مهمی از آن این است که افراد می‌خواهند در انتخاب برنامه‌هایی که می‌بینند یا می‌شنوند، عنصر اراده را از نزدیک حس کنند.
 این مسئله قابل تعمیم است یعنی هر کسی به اندازه فهم و درک خود با این قضیه درگیر است. اکثر جوان‌هایی که به فوتبال علاقه دارند و پیگیر هستند به خاطر فضاهای بینامتنی درگیر می‌شوند. دیده می‌شود که این جوانان، بعضاً ورزشکار هم نیستند اما معنای متن خودشان را به فوتبال وابسته و درگیر می‌دانند و این از معضلات دنیای جدید است.
این مسئله بسیار تعیین‌کننده است و رسانه ما به این معنای بین متنی، دامن می‌زند. به طور مثال رسانه یک فیلم خاص نشان می‌دهد و بعد از نمایش فیلم، به قدری به مخاطب پیام‌های مبهم منتقل می‌شود که مخاطب برای فهمیدن آن پیام‌ها و در نتیجه استفاده بهینه از فیلم مورد نظر، مجبور است به مجموعه‌ای از فیلم‌ها و محصولات فرهنگی مراجعه کند تا معنای آن متن را دریافت کند.
بحث بینامتنی بودن معنا، یعنی این‌که معنای یک متن با متن‌های دیگر پیوند دارد و تا از یک متن به متن‌های دیگر حرکت نکنیم، معنایی تولید نمی‌شود.‌ تلویزیون را به عنوان یک عامل پررنگ در این زمینه مطرح می‌کنم. به طور مثال تلویزیون در برنامه‌های نقد فیلم خود، این قضیه را دامن زده است. در نتیجه برای شاخص شدن در یک فضای خاص، فرد با متن‌های مربوط به آن فضای خاص ارتباط برقرار می‌کند.
یکی دیگر از عوامل دامن زننده به این فرهنگ رواج بی‌معنایی است. در جامعه ما، فرد احساس می‌کند که در یک بی‌معنایی قرار دارد و این بی‌معنایی به او تحمیل شده است. ممکن است افراد هیچ‌گاه به دنبال تجربه استفاده از مواد مخدر (مانند شیشه) نباشند، اما اگر احساس کنند یک سری معانی در شیشه کشیدن هست، که با تبلیغات منفی آن معانی از او گرفته شده، ممکن است حتی شیشه کشیدن را نیز تجربه کنند. من این مسئله که ریشه در ناتوانی‌ ما در خلق معنا و بی‌اعتمادی جوانان دارد را در  اقبال جوانان به فضاهایی که الان وجود دارد بسیار پررنگ می‌بینم.
مسئله دیگری که مطرح است و نقش مهمی هم دارد از بین رفتن مرجعیت‌ها در جامعه ماست. البته جامعه پست‌مدرن جامعه‌ای بدون مرجعیت است. اما مشکل جامعه ما این است که هم مرجعیت وجود دارد و هم وجود ندارد. در جاهای دیگری که مرجعیت را می‌گیرند، جایگزین‌هایی را در نظر می‌گیرند. در جامعه ما مرجعیت‌ها، مرجعیت‌های شکسته و آسیب‌پذیرند.
ما مرجعیت‌ دین، خانواده، زبان، هنرهای پایه و ملیت را یا از دست داده‌ایم یا مخدوش کرده‌ایم. معتقدم هنرهای پایه برای یک جامعه مرجعیت دارند. یعنی جامعه سعی می‌کند خود را با آن مرجعیت‌ها تنظیم کند. به طور مثال، در کشورهایی مثل اتریش، فرانسه و ... که اشرافیت و ملی‌گرا بودنشان پررنگ است ممکن است موسیقی رپ وجود داشته باشد، اما این موسیقی نسبتش با موسیقی اصیل مشخص است.
 هر وقت مشاهده کردید که در یک جامعه‌ای دو قطب رادیکالیزم (افراطی) وجود دارد، بدانید این جامعه از مسیر اعتدال خارج شده و مرجعیت‌های خود را از دست داده است. برخی جریانات در کشور ما، تحت عنوان اینکه در جامعه استبداد حاکم است، اصول بیّن و مسلّم اخلاقی را زیر پا می‌گذارند. بعضی از جناح‌های سیاسی به بهانه مبارزه با سکولاریسم اصول ابتدایی رعایت حقوق شهروندی را زیر پا می‌گذارند. هر جا که رادیکالیزم وجود دارد دو  طیف رفتار غیرمعمول از خود بروز می‌دهند و این نشان‌دهنده آن است که معانی معمول یک جامعه و مرجعیت‌های آن از بین رفته است و یا مخدوش شده است.
در جامعه‌ای که مرجعیت‌ها از بین رفت یا مخدوش شد، انسان‌ها تلاش‌ می‌کنند تا برای خود مرجعیت‌هایی را تعریف کنند. هرقدر این مرجعیت،‌ در زاویه با گفتمان مخالف باشد، مطلوب‌تر است.
اینکه چگونه یک‌سری رفتارها در کوتاه‌مدت، فرهنگ ما را تغییر می‌دهد با مثالی مشخص می‌شود.  شبکه فارسی وان سریالی به نام ویکتوریا پخش می‌کرد، این سریال محصول کشور کلمبیاست. نکات جالب توجهی در این سریال وجود دارد. گعده‌های زنانه در این فیلم، یکی از آن نکات جالب توجه است که با پدیده کوچه‌نشینی زنان ایرانی کاملاً مطابقت دارد. حرف‌هایی که در این جلسات ردوبدل می‌شود، عمدتاً‌ در مورد روابط زن و مرد است. این مسئله که سریالی مانند ویکتوریا با مؤلفه‌های فرهنگی- اجتماعی نزدیک به جامعه ایران از شبکه فارسی وان با دوبله فارسی پخش می‌شود و پخش‌کنندگان، مفاهیم خود را در این قالب ارائه می‌دهند، قابل تأمل است.. این سریال با سیاست تغییر فرهنگی در کشور هدف ساخته شده است. آمار بینندگان این سریال در بین خانواده‌های ایرانی بسیار بالاست، و این امر نشان می‌دهد که ما با یک سطح از تغییرات عمیق مواجهیم.
در اینجا لازم است چند نکته به عنوان پیامدهای پدیده مورد بحث عرض کنم. در اینجا تأکید عمده بحث بر پیامدهای جنسیتی رواج الگوی جدید در مصرف محصولات فرهنگی در خانواده است. پیامدهای جنسیتی پیامدهایی است که عمدتاً در خانواده و در دامنه جمعیتی زنان و دختران جوان امکان وقوع دارد.
 من آماری دیدم که در سال 88، 89 هزار واقعه طلاق داشته‌ایم. در گفت‌و‌گو با سه روان‌شناس بالینی این اساتید مسائل قابل توجهی را مطرح می‌کردند. مثلاً از تأثیر سریال ویکتوریا و خانه زیبا بر رفتار خانواده‌ها می‌گفتند. گاهی ما پیامدها را دست‌کم می‌گیریم. پیامدها در مسئله فرهنگ و هنجار بسیار سریع‌الاصابه هستند. جامعه ما جامعه در حال گذار است. به طور مثال احترام به استاد، سبک صحبت کردن‌، سبک لباس پوشیدن، پدیده‌هایی هستند که در جامعه کنونی بسیار تغییر کرده‌اند. ما به شدت در حال تغییریم اما تغییراتمان را رصد نمی‌کنیم و متوجه‌ آنها نیستیم. بعضی افراد مراجعه‌کننده به مراکز مشاوره صحبت‌هایی می‌کنند که بسیار قابل تأمل است. افراد می‌خواهند همه آنچه را در اینترنت یا ماهواره‌ها به عنوان کارهای محیرالعقول از آنها یاد می‌شود تجربه کنند.
یکی از پیام‌های این قبیل برنامه‌ها، دین بدون شریعت است. در همه این سریال‌ها، مفاهیم دینی وجود دارد. به طور مثال در لاست، فرار از زندان و حتی در سریال ویکتوریا و سریال‌های دیگر، خدا وجود دارد اما محدودیتی که بواسطه ارتباط با خدا در زندگی ایجاد می‌شود دیده نمی‌شود.
پیامد دیگر این برنامه‌ها، رواج اخلاق موقعیت است. یعنی فرد باید هر لحظه تصمیم بگیرد که چه کاری اخلاقی است. این مسئله می‌تواند بسیار خطرناک باشد.
پیامد فرهنگ پست‌مدرنیسم، تکثرهای موقعیتی، به حاشیه رفتن ارزش‌هاست(منظور از ارزش هم فقط دین نیست، اگرچه مهم‌ترین ارزش برای ما ارزش‌های دینی است)، بسیاری از ارزش‌های ما مثل ارزش‌های خانواده، ملیت، زبان در این فرهنگ بی‌معنایی از دست می‌رود که به مروز زمان متوجه می‌شویم که چه اتفاقی در حال وقوع است.
مهم‌ترین بحثی که باید به آن توجه داشت، این است که مدیریت موجود، مدیریت درستی نیست. جامعه‌ای را که بر آگاهی بنیاد شده، نمی‌توان این‌گونه اداره کرد. مدیریت کنونی، مدیریت سلب و محدودیت است. مدیریت آگاهی و انتخاب نیست. افراد به دلیل داشتن حس انتخاب و اراده، به سراغ فضاهایی می‌روند که این حس را در آنها شکوفا کند و احساس کنند که مختار و بااراده هستند. هر جامعه افراد خود را طرد کند، ناخودآگاه آنان را به دامان دیگری می‌سپارد. مثل فرزندی که از خانه فرار می‌کند و اسیر گرگ‌ها می‌شود و گمان می‌کند که در موقعیت بهتری قرار گرفته است و آزادتر شده است.
جامعه ما به خوبی مدیریت نمی‌شود چرا که بیشتر مسائل، بیش از آنکه اخلاقی باشد، سیاسی است. در فضایی که بسیاری از سایت‌های سیاسی را فیلتر می‌کنند، بعضی از شبکه‌های غیر اخلاقی به راحتی به حیات خود ادامه می‌دهند.
 باید مدیریت جامعه را به سمتی برد که به جای بازدارندگی تحمیلی به سمت بازدارندگی خودآگاهانه حرکت کند. البته در این راه گزیری جز آگاهی دادن به افراد نیست.
من معتقدم که می‌توان این فضا را تعدیل کرد. این فضا نیازمند مدیریت عالمانه است. وقتی رسانه پیام متکثر داشته باشد، آن پیام و تریبون مشروعیت می‌یابد و افراد بسیاری مخاطب آن خواهند شد.