

اندیشیدن با پتک

#### غلبه عینیت محض بر فرهنگ

**نیما شجاعی**

■ شهر تهران تجربه متفاوتی را از سر می‌گذراند. در این تجربه شهری ما روزبه‌روز شاهد کردارهای (practices) مکاتبکی و مصنوعی بیشتری هستیم. این کردارها را نمی‌توان کردارهایی پخردانه نامید، آنها نوع خاصی از فرهنگ عینی هستند که به تدریج تمامی ساحت زندگی را درمی‌نورند و تسخیر می‌کنند. در این نوع فرهنگ آنچه اولویت می‌یابد منفعت و سود فردی است. با افزایش و انباشته‌شدن فرهنگ فرصت‌طلبانه، کردارهای مکاتبکی و مصنوعی نیز به تدریج جایگزین کردارهای انتقادی- مطابق آنچه‌ا از «کانت» آموختیم: کردارهای سنسجنس‌گرایانه- و ذهنی می‌شود. در این تجربه فرهنگی شهر معاصر اخلاقی (ethic) انتقادی به تدریج رنگ می‌پازد و اخلاقیات (moralities) منفعت‌طلبانه و فرصت‌طلبانه جایگزین آن می‌شود. شاید در ظاهر این‌گونه به نظر آید که یکی از مولفه‌های اساسی شهر مدرن همین کردارهای مکاتبکی، مصنوعی و منفعت‌طلبانه‌ای است که در نتیجه تقسیم کار پیشرفته به وجود می‌آید، اما در واقع باید به این نکته توجه داشت که منفعت‌طلبی غیرمسئولانه نتیجه تقسیم کار پیشرفته نیست بلکه نتیجه اخلاقیاتی است که هر فرد با توجه به هدف‌های غیرانتقادی‌اش برمی‌گزیند. این هدف‌ها در واقع ناشی از خردی ابزاری هستند که هدف‌های غایی فرد و جامعه را تباه می‌کنند. این هدف‌ها نتیجه فرهنگ مدرن نیستند بلکه نتیجه ترکیب آشوبناکی از فربه شدن فرهنگ احساساتی‌گری، گوشه‌گیری انزواطلبانه و فردی‌شدن لگام‌گسیخته در کنار یکدیگر است. در یک جامعه مدرن، تقسیم کار پیشرفته با همراهی نهادهای مدرن به رشد و ارتقای کیفی جامعه می‌انجامد. در این جامعه هر چند فرهنگ عینی نیز شکل می‌گیرد اما امکانات فراتر رفتن از فرهنگ عینی نیز مهیا می‌شود. اما جامعه‌ای که در قشری از آن صرفاً عینیت محض (فرصت‌طلبی و منفعت‌طلبی) معنا دارد و در قشری دیگر انزواطلبی (این قشر از طرح مساله ما بیرون است)، اساساً طرح پرسش از امکانات فراتر رفتن از فرهنگ عینی بی‌مورد است به این دلیل که در این فرهنگ آنچه هر روز فزونی می‌یابد کردارهای مکاتبکی و مصنوعی تمام‌عیاری است در جهت سود فردی و نه کردارهای انتقادی‌ای که امکانات فراتر رفتن از فرهنگ عینی را نیز به همراه دارد. در این جامعه عینیت محض بر فرهنگ غلبه پیدا می‌کند.

«ریسل» در مقاله خود در مورد کالاشپر و مدرنیته، برلین را شاهد مثال می‌آورد که در آن شهر به تدریج تمامی ساحت زندگی توسط ساعت آن شهر سنجدیده و معنادار می‌شود. شهر برلین با حرکت ساعتش به حرکت درآمده و با ایستادن آن از حرکت باز می‌ایستد. بنابراین در آنجا ابزاری سنسجنس‌گر به زندگی معنا و تعین بخشیده و حد و حدود آن را برای سوزه‌هایش مشخص می‌کند؛ افراد نیز در نسبت با آن ابزار کردارهای خود را تنظیم می‌کنند و حتی در بعضی اوقات تغییر می‌دهند. به علاوه، این سیستم ابزاری به فرد اعطا می‌کند که او قادر می‌شود با مجهز شدن به آن اهداف غایی خود را نیز پیگیری کند و از اهداف عینیش فراتر رود. حال هر چند زمبل از در اختیار گرفتن ابزار یاد شده در شهر مدرن تحت عنوان تراژدی فرهنگ یاد می‌شود- به واسطه استفاده از ابزارهای عقلانی یادشده فرهنگ عینی بر فرهنگ ذهنی تفوق می‌یابد که در نتیجه این امر تراژدی فرهنگ رخ می‌دهد- اما او به خوبی آگاه است که امکانات پیگیری اهداف غایی نیز با توجه به قواعد و نظم شکل گرفته در این فرهنگ مهیا می‌شود: فراتر رفتن از زندگی. اما شهر تهران به دلیل عدم تفوق فرهنگ انتقادی، تجربه آشوبناکی را از سر می‌گذراند (که در قسمت‌های متفاوتی از شهر این فرهنگ قابل مشاهده است). در این فرهنگ آشوبناک آنچه روزبه‌روز در حال گسترش است فرهنگ فرصت‌طلبی است و نه فرهنگ انتقادی به همان معنای کانتی‌اش. این فرهنگ حتی در حوزه‌هایی که به صورت فانی‌نفسه اهداف غایی را دنبال می‌کند نیز قابل مشاهده است. برای نمونه در اماکنی که سعی می‌کنند به افراد برای تصمیم‌های غایی و حیاتی زندگی‌شان مشاوره دهند شاهد اخلاقیات در جهان‌بینی این قبیل افراد به کرداری غیرمسئولانه در قبال مشاوره‌گیرندگان منجر می‌شود. در شهر تهران در تعداد بسیاری از صنف‌ها و قشر‌ها، این کردار غیرمسئولانه در قبال مشتری‌ها و مخاطبان‌شان قابل مشاهده است. به طور معمول مخاطبان به مثابه ابژه‌هایی نگرسته می‌شوند که باید مورد چشاول قرار گیرند یا مورد رفتارهای غیرانسانی واقع شوند. از سوی دیگر باید بیان داشت فاجعه زمانی بیشتر می‌شود که افرادی که به خود اجازه می‌دهند تا با کردار غیرمسئولانه‌شان به حقوق مخاطبانشان تجاوز کنند باارایه وجهیبات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خود را محق بر کرده خود می‌دانند. حال در این شهر این اخلاقیات در ترکیب با آن آشوب فرهنگی کردارهای غیرقابل پیش‌بینی، غیرمسئولانه و بعضی اوقات پرخاصگرایانه‌ای را نتیجه می‌دهد. در این جامعه آنچه غلبه یافته نه فرهنگی عینی بر فرهنگ ذهنی است بلکه غلبه عینیت محض بر ساحت فرهنگ است.



منصور ساعی\*

مصرف فرهنگی را به آنچه مردم در اوقات فراغت‌شان انتخاب می‌کنند، نسبت می‌دهند. مانند مطالعه کتاب، گوش کردن به موسیقی و نمایش فیلم و نظایر آن. مصرف فرهنگی سبک زندگی خاص ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد، مصاد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان فراهم می‌کند، نشان‌دهنده هویت ما و تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی ما و دیگران است. در این نوشتار بر آنم نشان دهم که مصرف فرهنگی نسل‌های مختلف در گذشته چگونه بوده و اکنون در جامعه اطلاعاتی و دوران ظهور و توسعه رسانه‌های اجتماعی نوین چگونه است؟ می‌دانیم نسل به افرادی گفته می‌شود که در دوره زمانی معینی به دنیا آمده و به بلوغ رسیده‌اند و تجربه‌های گروهی و رویدادها و وقایع اجتماعی و تاریخی مشترک‌ی را پشت سرگذاشته‌اند. نسل‌ها را علاوه‌بر معیارهای قبلی (سن و سال و تجربه‌های مشترک وب...) می‌توان بر مبنای مصرف فرهنگی به‌ویژه مصرف رسانه و نوع رسانه حاکم بر دوره آنها نیز تعریف کرد. اینکه نسل‌های مختلف از چه صنایع فرهنگی و رسانه‌هایی (کتاب، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فناوری‌های نوین ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی) استفاده می‌کردند؟ به نظر می‌رسد میزان استقبال و استفاده یک نسل اجتماع از یک صنعت فرهنگی و رسانه‌ای بستگی به زمینه‌های فرهنگی، تجربه مخاطب دارد زیرا بر مبنای تئوری‌های رسانه‌ای مخاطب کم و بیش به دنبال نوع رسانه و محتوایی می‌رود که با گرایش‌های فرهنگی و تجربه‌های قبلی او سازگاری و همخوانی بیشتری داشته باشد. اگر نگاهی به مسیر تاریخ مصرف فرهنگی و رسانه‌های مختلف توسط نسل‌های مختلف در جهان بپردازیم، داستان مصرف فرهنگی از گذشته تا حال مشخص خواهد شد.

■ ■ ■

نگاهی به جامعه غربی نشان می‌دهد که مصرف فرهنگی و رسانه‌ای مکتوب بیش از مصرف فرهنگی شفاهی است. این مساله علت‌های زیادی دارد. تمدن و هویت اجتماعی و فرهنگی غرب و اروپا بر گرفته از چاپ و سنت فرهنگ مکتوب و ارتباطات کتبی است. چاپ، کتاب و مطبوعات پایه‌های تمدنی غرب را تشکیل می‌دهند. در واقع زمانی که چاپ اختراع شد، نوشتن و مطالعه کتاب و مطبوعات در جامعه اشاعه پیدا کرد و غرب توانست انقلاب و پیشرفت‌های علمی، اجتماعی، سیاسی و صنعتی خود را شکل دهد. سنت فرهنگ مکتوب (خواندن و نوشتن) و مصرف فرهنگی مکتوب با توسعه سواد در میان مردم و نسل‌های مختلف عمومیت پیدا کرد و ظهور رسانه‌های دیگر (سینما، رادیو، تلویزیون و...) آن را از بین برد. دو نفر از محققان آمریکایی به نام «استراوس» و «هکر» در کتاب خود تحت‌عنوان «نسل‌ها» نسل‌ها را بر مبنای «نوع رسانه غالب در آن دوره» و «نوع وقایع تاریخی و اجتماعی خاص آن دوره» دسته‌بندی کرده‌اند که در جدول شماره یک (۱) ارائه شده است. در دوره جنبش‌ها و انقلاب‌های دموکراتیک غربی، کتاب و مطبوعات پرتیراژ تنها رسانه‌های غالب و یک‌تاز عرصه ارتباطات و غرب بوده‌اند، نسل آرماتگرای غربی حضوری فعال دارد و به دنبال ساختن جامعه‌ای نو و تغییرات ساختاری سیاسی و اقتصادی بنیادی است. نسل بعدی یعنی نسل دوران جنگ که از آنها به عنوان نسل خاموش یاد می‌شود، نسلی است که در اوج کودتاهای نظامی و بحران‌های اقتصادی ناشی از جنگ جهانی اول و دوم به دنیا می‌آید و به بلوغ می‌رسد. در این دوره، رادیو و سینما هم به جمع رسانه‌های دیگر می‌پیوندند اما این امر به معنای کنار رفتن کتاب و مطبوعات پرتیراژ غرب نیست. نسل فرزندان جنگ که به بیبی بومرز شهرت دارند در دوره بعد از جنگ جهانی دوم به دنیا آمدند، نسلی که به نسل انفجار جمعیتی یا نسل برزایی مطرح هستند. در دوران رشد و بلوغ نسل بیبی بومرز که با بازسازی خرابی‌های ناشی از جنگ و رونق اقتصادی همراه است، تلویزیون ظهور و توسعه پیدا می‌کند اما در غرب در اواخر دهه ۱۹۶۰ نسلی متولد شدند که به نسل ایکس (X) مشهور هستند. متغیر ایکس در ریاضیات همیشه متغیر ناشناخته و گم‌شده است. اصطلاح نسل ایکس، یکی از شاخص‌های مناسب برای نشان دادن تحول و فاصله‌گیری ارزشی و نگرشی و ناشناخته بودن سبک زندگی نسل جوان برای نسل‌های پیشین بود. در دوران تولد این نسل بود که شکل‌های تکنولوژی‌های جدید ارتباطی مانند ویدئو و کامپیوترهای اولیه و فناوری‌های ارتباطی و مخابراتی کم‌کم سرو کله‌شان پیدا شد و جای خود را در زندگی بشری باز کردند. در واقع می‌توان گفت با ظهور رسانه‌های نوینی مانند ویدئو و کامپیوتر نگارش‌ها و سبک زندگی نسل‌های نوین از نسل‌های قبلی فاصله گرفت و آنها به نوعی متغیر ناشناخته و گم‌شده برای نسل‌های پیشین تبدیل شدند. نسل وای (Y) یا نسل هزاره نسلی هستند که در سال ۱۹۸۰ به بعد به دنیا آمده‌اند. این نسل با ظهور تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات (موبایل و...)، کتاب‌های الکترونیکی، رسانه‌های وب یک سروکار دارد. نسل زد (Z) هم برای افرادی که برای اشاره به متولدان ۲۰۰۱ به بعد که در سال ۲۰۲۰ به بلوغ می‌رسند، به کار می‌رود. این نسل، نسل دوران اوج رسانه‌ها و فناوری‌های نوین، ظهور و توسعه رسانه‌های اجتماعی نوین مانند وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، وب دو و شبکه‌های اجتماعی و دیجیتالی شدن بیشتر عرصه‌های ارتباطات اجتماعی است. به طور کلی می‌توان گفت در غرب به



#### مصرف فرهنگی و رسانه‌ای نسل‌های ایرانی

## از گذشته تا جامعه شبکه‌ای

دلیل نهاده‌ین شدن فرهنگ مکتوب یعنی کتابخوانی و مطالعه و نوشتن، ظهور رسانه‌های نوین که جنبه شفاهی آن بر فرهنگ مصرفی مکتوب اولویت دارد، گرایش به فرهنگ مکتوب را از بین نبرده است. حتی با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت که حاصل همگرایی فناوری‌های مختلف است، به‌فرضنی برای اشاعه فرهنگ مکتوب از طریق دیجیتالی شدن اطلاعات و کتاب‌ها و مطبوعات و دسترسی آسان تر به آن تبدیل شده است. اما نگاهی به جامعه ایرانی نشان می‌دهد که در طول تاریخ تمدن و هویت فرهنگی و اجتماعی ایران مبتنی بر سنت فرهنگ شفاهی و ارتباطات شفاهی (شنیدن و گفتن) بوده است. تا جایی که هنوز هم در جامعه ایرانی اعتبار شبکه‌های و اطلاعات ردوبدل شده در ارتباطات میان فردی بین افراد در جامعه بیشتر از ارتباطات مکتوب و مطالعه منابع اطلاعاتی است. در جامعه ایرانی خیلی از افراد هنگام ابراز نظر در زمینه‌های مختلف می‌گویند که «شنیدام» و بسیار کم می‌گویند که «خواندم». ورود چاپ، ورود و ظهور کتاب و روزنامه‌ها و شکل‌گیری نهادهای مدرن آموزشی نیز توانست بر این جنبه فرهنگی عام یعنی سنت فرهنگ شفاهی غلبه کند. بنابراین سنت فرهنگی مکتوب (خواندن، نوشتن) به تبع آن مصرف فرهنگی مکتوب عمومیت پیدا نکرد و ورود رسانه‌های نوین مانند سینما، رادیو و تلویزیون به ایران به علت اینکه در این رسانه‌ها نیز ارتباط شفاهی (صوت و تصویر) غلبه داشت، زمینه عمومیت یافتن فرهنگ مصرفی مکتوب را در میان نسل‌های مختلف از بین برد. در این مقاله بر مبنای فرهنگ شفاهی استراوس و هاو، نسل‌های ایرانی و نوع رسانه حاکم بر دوره آنها را دسته‌بندی کرده‌ام تا نشان دهیم به علت غلبه فرهنگ شفاهی و بعدها ورود رسانه‌های شفاهی، سنت فرهنگی مکتوب در ایران جا نرفته‌اند است. نگاهی به جدول شماره (۲) این موضوع را به خوبی نشان می‌دهد. بستر اصلی ارتباطات اجتماعی در ایران از قدیم ارتباطات چهره به چهره و مهم‌ترین ابزار آن زبان شفاهی بوده است که اهمیت و جایگاه رسانه منبر در ایجاد همبستگی و تحولات اجتماعی تا دوران معاصر نیز ناشی از نهاده‌ین شدن ارتباطات شفاهی در تراویدود زندگی اجتماعی ایرانیان دارد. به‌علاوه اینکه ورود و ظهور چاپ و رسانه‌های مکتوب به‌ویژه مطبوعات به ایران با تأخیری تاریخی همراه بود تا جایی که نخستین دستگاه چاپ روزنامه در ایران در سال ۱۲۵۳ هجری (۱۲۶۱ هجری شمسی) مقرر سال ۱۸۳۷ میلادی منتشر شده در حالی که غرب حداقل چند سده پیش صنعت چاپ و کتاب و روزنامه را تجربه کرده بود. همچنین عمومیت پدیده‌ی بی‌سوادی در جامعه ایرانی و سنت راهبر بودن آن مانع اصلی گسترش فرهنگ مصرفی مکتوب بود. در

ماهواره‌ای، بازی‌های کامپیوتری، فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات مانند موبایل و اینترنت و نسل اول رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ و وب یک و شبکه‌های اجتماعی) رشد و بلوغ یافته‌اند. اما افراد نسل سوم کم‌لار در یک دنیای رسانه‌ای شده به دنیا آمده‌اند. متولدان دهه ۱۳۸۰ به بعد که در اواخر دهه ۱۳۹۰ به بلوغ می‌رسند، جزو نسل سوم انقلاب یا همان نسل زد (Z) ایرانی هستند. دوران کودکی این نسل با تغییر فضای سیاسی کشور و روی کارآمدن دولتی با شعارها و سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای متفاوت از دولت‌های قبل همراه بود. این نسل در اوج توسعه رسانه‌های اجتماعی وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، میکروبلگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی رشد و نمو پیدا کرده و جامعه‌پذیر می‌شوند. اگر نگاه کنیم، می‌بینیم که در تمام دوران تاریخی از نسل آرماتگرای اول تاکنون مصرف فرهنگی مکتوب نتوانسته به اندازه دیگر مصرف فرهنگی شفاهی و رسانه‌های نوین دیگر عمومیت پیدا کند. اگرچه ظهور رسانه‌های نوین و همگرایی تکنولوژیک (متن، صدا و تصویر) در اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات زمینه مناسبی برای عمومی سازی و نهادینه کردن فرهنگ مکتوب هستند اما به دلیل ضریب نفوذ پایین در میان مردم ایران به دلیل مشکلات زیرساختی و وجود سیاست قهر و انکار نسبت به رسانه‌های نوین نتوانسته‌اند، عمومیت پیدا کنند. در هر سه نسل بعد از انقلاب، رسانه‌های شفاهی در بسیاری از موقعیت‌ها گروه مرجع اصلی انباشت و جهان‌بینی و برداشت آنها از واقعیت تا حد زیادی ناشی از محتوای رسانه است. به عبارتی دنیای ذهنی و عینی آنها از رسانه‌های شفاهی متأثر شده است. مطالعات و آمارها در ایران نشان می‌دهد که بین میزان تماشای رسانه‌ای تلویزیون و میزان مطالعه کتاب و روزنامه و رسانه‌های چاپی رابطه معکوسی وجود دارد. سرانه تماشای تلویزیون در ایران حداقل چهار ساعت در روز است در حالی که سرانه مطالعه ۱۸ دقیقه در روز است.

##### رسانه‌های اجتماعی و نسل‌های نوین ایرانی

در جامعه شبکه‌ای کنونی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان نوع جدیدی از وب‌سایت‌ها ظهور پیدا کرده و کاربران و طرفداران زیادی پیدا کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی (وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، وب‌سایت‌ها، شبکه‌های احتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و...)، وب‌سایت‌های جدید اینترنتی هستند که در فضای وب متولد شده‌اند و به کاربران اینترنتی این امکان را می‌دهند که در قالب مجازی به تعامل با یکدیگر بپردازند و محتوایهای متنالین تولید کنند. وبلاگ‌ها، میکروبلگ‌ها، ویکی‌ها و شبکه‌های اجتماعی تعالعی موفق شده‌اند تعداد قابل توجهی از کاربران اینترنتی را جذب کنند و در سال گذشته میلادی در میان چهار فعالیت اصلی کاربران اینترنتی قرار گرفتند. برخی تحلیلهایر بوب، آینده فضای مجازی را در اختیار این نوع سایت‌ها می‌دانند. صدها سایت رسانه‌های اجتماعی با حوزه‌های تخصصی متفاوت و همچنین با زبان‌های متنوع برای کاربران کشورهای مختلف در اینترنت فعالیت می‌کنند. در دنیا ویکی‌ها، فیس‌بوک، لینکدین، اور‌کات، مای‌اسپیس و توئیتر از جمله مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی هستند و در ایران شبکه اجتماعی فارسی‌زبان، «کلوب» بر طرفدارترین سایت از این نوع است. در مجموع در جهان بیش از ۲۴ شبکه اجتماعی بر طرفدار فعال هستند که مجموعه بیش از یک میلیارد کاربر دارند. در ایالات متحده آمریکا حدود ۱۱۰ میلیون نفر یا ۶۰ درصد جمعیت آنلاین این کشور عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. مطالعه استفاده کاربران در جهان نشان می‌دهد به طور میانگین اعضای این سایت‌ها پنج روز در هفته و چهار بار در روز به صفحات‌شان سری می‌زنند. ۹ درصد کاربران در تمام مدت روز در این سایت‌ها «گپن» هستند و به طور مرتب صفحات‌شان را چک می‌کنند. در ایران آمار مشخصی در مورد تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد، اما سایت «آگسا» که آمار برپیننده‌ترین سایت‌ها در کشورهای مختلف را رصد می‌کند، نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و مهنین بلاگ، کلوب و بلاگفا در اولویت سایت‌های مورد علاقه و پرمراجعه ایرانی‌ها قرار دارند. مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰ اعلام کرد که ۱۱ میلیون نفر در ایران به اینترنت دسترسی دارند. به این ترتیب میزان نفوذ اینترنت در ایران تنها حدود هفت درصد جمعیت را دربر می‌گیرد. بنا بر اعلام مرکز آمار ایران، در سال ۱۳۸۹ از مجموع ۲۰/۲ میلیون خوار کشور، ۴/۲ میلیون خوار (۲۱/۴ درصد)، در محل سکونت به اینترنت دسترسی داشته‌اند. این سهم برای خوارهای شهری کشور ۷/۲٪ و در روستاها برای خوارهای روستایی کشور ۴/۹ درصد بوده است. نتایج طرح آماری گریز از کاربران اینترنتی در سال ۱۳۸۹ نشان می‌دهد در دوره مورد نظر از کل ۴/۸ میلیون نفر جمعیت کشور، تنها حدود ۱۱ میلیون نفر کاربر اینترنت بوده‌اند.

در این آمار کاربر اینترنت به کسانی اطلاق می‌شود که در سال حداقل یکبار از اینترنت استفاده کرده باشد. بر پایه این آمار رسمی، از مجموع کاربران اینترنت در کشور ۷۸/۲ درصد در محل سکونت، ۲۲/۴ درصد در خارج کافت و ۱۴/۴ درصد در محل کار از اینترنت استفاده کرده‌اند. همچنین براساس نتایج طرح، از مجموع کاربران اینترنت کشور که در محل سکونت خود از اینترنت استفاده کرده‌اند، نحوه دسترسی ۸۴/۹ درصد از طریق Dial up بوده است. این آمار نشان می‌دهد که از مجموع ۱۵ میلیون کاربر اینترنت تنها ۱۵ درصد به اینترنت پرسرعت دسترسی دارند که با توجه به ضریب نفوذ هفت درصدی اینترنت به کل جمعیت، درصد ناچیزی می‌توانند از اینترنت پرسرعت استفاده کنند.

**ادامه در صفحه ۱۲**

| جدول شماره (۲) – دسته‌بندی نسل‌ها بر مبنای نوع رسانه غالب و نوع وقایع تاریخی و اجتماعی در ایران |                                                                                                                  |                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| نسل‌ها                                                                                          | رسانه غالب                                                                                                       | توصیف شرایط                                                                       |
| نسل آرماتگرای اول (مشروطه‌خواه)                                                                 | ارتباطات شفاهی، منبر (تا حدودی مطبوعات در میان روشنفکران و باسوادان)                                             | دوران مشروطه تا اوایل دوران رضاخان                                                |
| نسل خاموش                                                                                       | ارتباطات شفاهی، منبر، رادیو                                                                                      | نسل کودتاهای نظامی و جنگ جهانی اول و دوم و دیکتاتوری پهلوی اول و دوم              |
| نسل آرماتگرای دوم (انقلابیون ۱۳۵۷)                                                              | ارتباطات شفاهی، متبر، نوارهای صوتی، رادیو و سینما و تا حدی تلویزیون                                              | نسلی که در اواخر دهه ۱۳۴۰ متولد شده بودند و در اواخر دهه ۱۳۵۰ به بلوغ رسیده بودند |
| نسل اول بعد از انقلاب (نسل X)                                                                   | ارتباطات شفاهی، رادیو، ویدئو، بازی‌های ویدئویی، برنامه‌های ماهواره، فناوری کامپیوتر و اینترنت                    | نسل متولد سال‌های ۵۸ و ۵۹ که در اواخر دهه ۵۰ به بلوغ می‌رسند                      |
| نسل دوم انقلاب یا نسل هزاره (Y)                                                                 | رایانه، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و... فناوری‌های نوین ارتباطات مانند موبایل و اینترنت و نسل اول رسانه‌های اجتماعی | نسل متولد سال‌های دهه ۱۳۷۰ که در اواخر دهه ۱۳۸۰ به بلوغ می‌رسند                   |
| نسل سوم انقلاب یا نسل Z                                                                         | رسانه‌های اجتماعی نوین                                                                                           | متولدین دهه ۱۳۸۰ به بعد که در اواخر دهه ۱۳۹۰ به بلوغ می‌رسند                      |

| جدول شماره (۱) – دسته‌بندی نسل‌ها بر مبنای نوع رسانه غالب و نوع وقایع تاریخی و اجتماعی در غرب |                                                                                                                      |                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| نسل‌ها                                                                                        | رسانه غالب                                                                                                           | توصیف شرایط                                                             |
| نسل آرماتگرا                                                                                  | کتاب و مطبوعات (روزنامه و مجلات و...)                                                                                | جنبش‌ها و انقلاب‌های دموکراتیک                                          |
| جنگ (نسل خاموش)                                                                               | کتاب، مطبوعات، رادیو و سینما                                                                                         | نسل کودتاها و بحران‌های اقتصادی و... پس از دو جنگ جهانی – نسل محافظهکار |
| فرزندان جنگ                                                                                   | مطبوعات، رادیو و تلویزیون                                                                                            | نسل امیدوار و ریسک‌پذیر بعد از جنگ یا نسل بی‌بومرز (Baby Boomers)       |
| نسل X یا نسل ناشناخته یا گم‌شده                                                               | مطبوعات، تلویزیون، ویدئو و فناوری‌های ارتباطی و مخابراتی                                                             | نسل متولد در اواخر دهه ۱۹۶۰ که در اواخر دهه ۱۹۷۰ به بلوغ می‌رسند        |
| نسل Y یا نسل هزاره                                                                            | مطبوعات، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، اینترنت و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، کتاب‌های الکترونیکی، رسانه‌های وب یک | هزاره‌ها نسلی هستند که در فاصله سال ۱۹۸۰ آمده و تا ۲۰۰۰ بلوغ آمده‌اند   |
| نسل Z                                                                                         | مطبوعات، فناوری‌های نوین، عمومی شدن وب دو و رسانه‌های اجتماعی نوین و دیجیتالی شدن همه ارتباطات اجتماعی               | متولدان ۲۰۰۱ به بعد که در سال ۲۰۲۰ به بلوغ می‌رسند                      |

معنویت قدسی –۴

#### یک رهیافت معنوی؛ اخلاقی

**ابوالقاسم فنیایی**



■ پیشتر با اشاره به سخنی از حضرت علی (ع) که فرموده‌اند: «کلّ يومٍ لا یُضیی الله فیهِ فُهو عبید» (نهج‌البلغه، کلمه قصار ۴۲۰): «هر روزی که در آن خدا معصیت نشود روز عبید است» یعنی را درباره این سخن شروع کردیم که گزاره فوق بیانگر معیار عباد را منظر معنویت قدسی است. از منظر معنوی عبید آن روزی است که آدمی در آن گناه نکند و از خدا دور نشود. اگر روزی آمد که در آن روز توفیق پیدا کردیم که گناه نکیم شایسته است که آن روز را جشن بگیریم. در این کلمه قصار نیز مولی علی تعریف جدیدی از عبید ارائه نکرده است. معنای عبید همان است که بود. اما معیار جدیدی برای عبید نامیدن یک روز به ما معرفی کرده است. از منظر معنویت قدسی آن روزی که در آن شخص قدمی به خدا نزدیک شود یا دست‌کم از خدا دور نشود روز عبید است و شایسته است که آن شخص آن روز را جشن بگیرد.

■ ■ ■

مثال دیگر، پیامبر اکرم (ص) فرموده است: «إِذا أتى عَلیّ یومٌ لا زادَ فیهِ علما یُقرّتی إلی الله عَزَّ وَ جَلَّ فلا یُورک لی فی طُلوع شَمسٍ ذلکَ الیومُ» (نهج‌الفصاحه، ص ۱۷۷، ۱۲۶). «اگر روزی بر من بگذرد که در آن ناشی نیاموزم که مرا به خاندان نزدیک کند، طلوع خورشید آن روز برای من برکت ندارد.» در اینجا هم می‌بینید که پیامبر اکرم (ص) تعریف جدیدی از «برکت» به دست نداده است، بلکه معیار تازه‌ای برای زندگی بابرکت و تفکیک آن از زندگی بی‌برکت به ما معرفی کرده است. از منظر معنوی روز بربرکت روزی نیست که در آن شخص پول بیشتری به دست آورده باشد یا حتی علم بیشتری آموخته باشد، بلکه روزی است که در آن علمی بیاموزد که او را به خدا نزدیک کند.

علم به تنهایی نمی‌تواند سعادت و خوشبختی فرد را تضمین کند. مولی علی فرموده است: «رَبِّ عَالَمٍ قَدْ قَتَلَ جَهْلَهُ وَ عِلْمُهُ مَمْلَأَ لا یَنْفَعُهُ» (نهج‌البلغه، کلمه قصار ۱۰۴): «چه بسیار عالمی که نادانی‌بی‌خردی‌اش او را هلاک کرده است، در حالی که علم او همراه او بوده و نفعی به او نرسانده است.» جهل در عربی به معنای نادانی نیست، بلکه به معنای بی‌خردی است. «عصر جاهلیت» یعنی «عصر بی‌خردی».

مثال سوم، از نظر مولانا عمر طولانی معادل عمر بابرکت نیست، چنان‌که در قرآن آمده، شیطان وقتی از درگاه رانده شد، از خدا درخواست عمر طولانی کرد و خدا هم تا روز قیامت به او مهلت داد. اما او این مهلت را برای چه درخواست کرد؟ برای همراه کردن انسان‌ها و سنگین‌تر کردن بار گناه خود. مولانا می‌گوید این نیز از تأثیر لعنت بود‌ای کاش به جای عمر طولانی توبه می‌کرد و از خدا می‌خواست که او را آریب‌تر

همچو الییس از خدای پاک و فردا تا قیامت عمر تن درخواست کرد! گفت لظرنی ای یوم الجزا! کاشکی گفتی که تبنا ربنا عمر بی توبه همه جان کندن است! مرگ حاضر غایب از خود بودن است/ آن هم از تأثیر لعنت بود کوا/ در چنان حضرت هدی خدا هم عمر جو/ عمر و مرگ هر دو با حق خوش بود/ می‌شد آب حیات آتش بود/ از خدا بخیرا در خواستن/ ظن افزونی‌ست کلی کاستن- / عمر بیشم ده که تا پس‌تر روز/ مهلم افزون کن که تا کمتر شوم- لعمر خوش در قرب جان بپورن است / عمر زاغ از بهر سرگین خوردن است» (مثنوی، ۷۷۱/۵ به بعد)

قدما بر این باور بودند که کالاه صد سال عمر می‌کند و غنای او نیز سرگین حیوانات است. مولانا می‌گوید چه ارزشی دارد که کسی مثل کلاغ صد سال عمر کند، اما طی این عمر طولانی از خود غایب و از خدا غافل و مشغول سرگین خوردن باشد؟

از نظر معنوی کمیت زندگی مهم نیست، کیفیت آن مهم است. عمر خوش و یابرکت آن است که طی آن جان آدمی در قرب خداوند پرورده و فریب خود در حقیقت از منظر معنویت قدسی، مرگ واقعی، یعنی مرگ روح آدمی

یا دل، اول عبارت است از زندگی در حال غفلت از یاد خدا، یا آخرت از یاد خود. از ابوعلی سینا هم سخنی نقل شده که بی‌مناسبت با بحث ما نیست. وی گفته است: «هن به عرض زندگی بیشتر از طول آن اهمیت می‌دهم.» البته وی در مورد دیگری این سخن را بر زبان رانده است، ولی از منظر معنوی نیز این سخن صادق است، یعنی برای یک انسان عمری عرض زندگی بیش از طول آن اهمیت دارد.

کسی که به عرض زندگی بیش از طول آن اهمیت می‌دهد، همواره در زمان حال زندگی می‌کند، نه در گذشته یا آینده و «هن الوقت» یا «بل الوقت» است.

صوفی این الوقت باشد ای رفیق / نیست فردا گفتن از شرط طریق/ تو مگر خود مرد صوفی نیستی/ هست را از نسبه خیزد نیستی (مثنوی، ۱۳۲۱- ۱۳۴-)

جان استسبورت میل، فیلسوف شهیر انگلیسی نیز در مقام ترجیح لذات معنوی بر لذات مادی گفته است: «ترجیح می‌دهم که سقراطی بدبخت باشم تا خوکی خوشبخت» (امام سجاد (ع) نیز در مقام مآرام اخلاقی فرموده‌اند: «هو عَمرَنی ما کانَ عَمری بَتلَهُ فی طاغُتِ فَاذا کانَ عَمری مَرْتَمَلاً لِلشَّیطانِ فاقبُضنی الیک قَبیلَ آن یَسْبِقَ مَفتَکَ الِآ وَ یَسْجَمَکَ فُتَکَکَ عَلیّ» «خدا یا مادامی که عمرم در راه اطاعت تو صرف می‌شود مرا زنده بدار، اما هر وقت عمرم به چراگاه شیطان بدل شد، جانم را رستان پیش از آنکه ناخشنودی تو متوجه من شود یا خشم تو بر من عمیق شود.» بنابراین، از نظر معنوی، بعضی از مرگ‌ها بهتر از زندگی است، همان‌گونه که بعضی از خواب‌ها بهتر از بیداری است. مهم این است که شخص در طول زندگی با خود و با سرمایه‌هایی که دارد و امکاناتی که در اختیار اوست چه می‌کند.