سیده‌زهرا اجاق، عضو هیات‌علمی گروه ارتباطات و علم و فناوری پژوهشگاه علوم انسانی در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

خود رسانه هم نمی‌داند اصلا با چه ملت و ذائقه‌هایی روبه‌رو است

سهیلا عباسپور
خبرنگار گروه اندیشه

اندیشه و اندیشیدن محدود به هیچ پیش‌فرض و شرایط اولیه‌ای نیست، اما پس از رخ دادن قاعدتا موجد پرسش و نقد است و در مرحله بعد جایی که قرار است این اندیشه به عرصه مفهوم و گزاره‌های مفهومی وارد شود، با فلسفه پیوند می‌خورد و این برکشیدن اندیشه به ساحت مفهوم، کارکرد اصلی فلسفه است تا آن را به عرصه عمل برساند و با ساحت فعال حیات آدمی و همه حوزه‌های آن گره بزند. اگر این پیوند و تعامل اندیشه و فلسفه نباشد، طبعا اندیشه‌ای به منصه ظهور نخواهد رسید و در همان محدوده طرح شده دست و پا بسته بدون اثر خواهد ماند تا ناپدید شود و یا به کژکارکردی دچار خواهد شد. گستردگی موضوعات حوزه اندیشه و فراوانی مباحث در سپهر آن، پس از پالایش و نظم‌بخشی فلسفه ساماندهی شده و در قالب‌های مشخص مفهومی و تحت عناوین خاص فلسفی، هم حکایت ضرورت شکل‌گیری و خاستگاه آنها را بازگو کرده و هم افراد و جریان‌های فکری‌ای را که به آن تاسی جسته و تعلق دارند، دسته‌بندی می‌کند. بر این اساس منشأ اثر و دگرگونی بودن نوع خاصی از اندیشه و فلسفه‌ای که از پی آن ظهور کرده است تا به عمل بینجامد، در ترتیبات، ساختارها و فرآیندهایی خود را می‌نمایاند که از رهگذر اندیشه و سپس ایده برآمده از آن طی سده‌ها شکل گرفته و با عنوان حکمرانی درمورد چگونگی توزیع قدرت، شیوه تدوین راهبردها، تعیین اولویت‌ها و پاسخگویی ذینفعان عمل می‌کند. پرواضح است که نتیجه اندیشه و فکر در قالب ایده با هر عنوانی با مفهوم گسترده حکمرانی که شهروندان و ذینفعان را از طریق فرهنگ و محیط نهادی با حکومت پیوند می‌دهد، بر تمام حوزه‌های کارکردی مانند روابط قدرت، فرآیندهای رسمی و غیررسمی تدوین سیاست‌ها و تخصیص منابع، فرآیندهای تصمیم‌گیری و مکانیسم‌هایی مثل پاسخگو کردن دولت‌ها که برای حکمرانی برمی‌شمارند، اثرگذار است.

مطالبی که تا پیش از این بر صفحه اندیشه «فرهیختگان» رقم می‌خورد عمدتا به طرح مبانی اندیشه‌ای و فلسفه‌های گوناگون، نقد و بررسی آنها، تطبیق و دلالت‌شان بر حوزه امر عمومی و سوژه‌های کلانی از قلمرو و ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی اختصاص داشت. ایجاد رابطه بین حوزه اندیشه و به ثمر رسیدن آن در فضا که انسان و محیط را هم‌زمان دربرمی‌گیرد و ضرورت بارز انضمامی‌تر دیدن نتایج و تبعات اندیشه‌ها با پیگیری آنها از سرمنشأ و آبشخور فکری، ما را بر آن داشت تا با پرداختن به ایده‌های موجود طرح و تجربه شده، ضمن مطالبه‌گری ایده از صاحبان اندیشه، اصحاب نقد و اهالی فلسفه در حوزه‌هایی که فقدان، نابسندگی و نقص آن بارز است و پرسشگری از ماهیت اندیشه‌ای امور جاری در حوزه حکمرانی کشور در راستای جهاد تبیین و رسالت خطیر رسانه‌ای آگاه‌سازی مخاطبان فرهیخته خویش، ذیل عنوان ایده حکمرانی به مباحث و سوژه‌های نو بپردازیم.

■■■

بنابر اهمیت رسالت رسانه در انعکاس حقیقت و نسبت آن با مخاطب و تلقی‌هایی که در پسامدرنیسم از کارکرد رسانه و در شرایط پساحقیقت مطرح است، با پرسش‌های بنیادینی به اقتضای وضعیت جامعه ایرانی درخصوص چگونگی تغییر ادراک مخاطب از رسانه و ترجیح حقیقت یا پساحقیقت و داوری مخاطب در رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای انبوه، رقابت رسانه‌های رسمی و کلان با رسانه‌های خرد در فضای ارتباطی موجود و امکانات تغییر در کارکرد رسانه‌های فراگیر مواجه هستیم که سیده‌زهرا اجاق، عضو هیات‌علمی گروه ارتباطات و علم و فناوری پژوهشگاه علوم انسانی و مهدی ناظمی، عضو هیات‌علمی پژوهشکده فرهنگ و هنر انقلاب اسلامی و به این پرسش‌های «فرهیختگان» پاسخ داده‌اند.

در وضعیت حقیقت یا پساحقیقت، چه تغییری در ادراک مخاطب از رسانه باید ایجاد شود و رسانه‌های رسمی و بزرگ چه تغییری در کارکردشان در مواجهه با مسائل باید داشته باشند؟

درباره سوالی که فرمودید باید گفت حقیقت در دست یک نفر نیست. اصلا نباید این‌طور فکر کنیم که فقط یک رسانه خاص حقیقت را می‌گوید و بقیه غیرحقیقت را منتقل می‌کنند. مساله ما همواره و نه الان که در عالم اینترنت و عصر فضای مجازی هستیم، بلکه از زمانی که روزنامه منتشر می‌شد و حتی قبل از آن، مثلا در ارتباطات شفاهی و در ادبیات خودمان تکه‌تکه بودن حقیقت بوده است. قصه ما، قصه آدم‌هایی است که هرکدام بخشی از بدن فیل را لمس و فکر می‌کنند حقیقت در دست آنهاست، درحالی‌که حقیقت واقعا نیازمند درک کلیت و ماهیت یک‌چیز است. همچنین نیازمند آن است که در سطح بالاتری از آنچه اتفاق می‌افتد، قرار بگیریم و به خروجی‌های رسانه‌ای مختلف توجه کنیم و دست آخر ابعاد مختلف قضیه را دربیاوریم، حتی الان مطالعاتی که مرتبط با علوم شناختی و رسانه انجام می‌شوند، می‌گویند در این وضعیت هم نمی‌توانیم بگوییم حقیقت را به آن شکلی که در عالم رسانه‌ها مدنظرمان است، یعنی عینیت (objectivity) درک کرده‌ایم. خیلی وقت‌ها ممکن است عوامل متعدد شخصی، ساختاری و موقعیتی در برداشتی که ما از موضوع و رویداد داریم، تاثیر بگذارند. به‌هرحال، مثلا ما به‌عنوان روزنامه‌نگار رویدادی در اختیارمان است که می‌خواهیم آن را به خبر تبدیل کنیم. خودمان واقف هستیم که از فرد روزنامه‌نگار تا سازمانی که نهاد روزنامه در ذیل آن و با اطاعت از قوانین آن فعالیت می‌کند و کسانی که آن را حمایت مالی می‌کنند و همین‌طور ذی‌نفعان مالی و فکری و شناختی آن چقدر اثر می‌گذارند در آن تفسیری که از رویداد ارائه می‌شود. به همین دلیل فکر می‌کنم رسانه‌های بزرگ اساسا باید تعبیرشان از مخاطب را تغییر دهند. ما سال‌هاست که رشته ارتباطات را داریم و این رشته به زیرمجموعه‌های مختلف به فراخور تحولات تقسیم می‌شود و همه این رسانه‌ها را تحلیل می‌کنند. اما رسانه‌های ما هیچ‌وقت از این محتوای علمی استفاده نمی‌کنند، مثلا پژوهشگران زیادی در مقطع فوق‌لیسانس یا به‌ندرت دکتری، درباره تلویزیون کار کرده‌اند و ایده‌های مفیدی دارند برای اینکه تلویزیون بخواهد مخاطبان خودش را بیشتر کند و خودش را معتبرتر نشان دهد. اما عملا رسانه‌های ما از تلویزیون تا مطبوعات و خبرگزاری‌هایمان معمولا از ایده‌ها و یافته‌ها استفاده‌ای نمی‌کنند؛ به عبارتی رسانه‌های ما بنا به ارزش‌ها و اهداف و برنامه‌ریزی‌ها و راهبردهای خاص خودشان دارند فعالیت می‌کنند، بدون اینکه پیوندی با حوزه علم برقرار کنند که سعی می‌کند مستقلا محتوای رسانه‌ها را تحلیل و نحوه مواجهه مخاطب با آنها را شناسایی کند و راهبردی بدهد که بتواند به بهتر شدن وضعیت رابطه رسانه با مخاطبش و اعتباریابی رسانه در جامعه کمک کند. من فکر می‌کنم عمده‌ترین تغییر این باشد که رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های بزرگ مانند روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون با نزدیک کردن حوزه عمل خبرنگاری به حوزه پژوهش خبرنگاری بتوانند به این کمک کنند که وضعیت رسانه‌های بزرگ بهتر شود.

در حال حاضر برای جامعه و مخاطب ایرانی آیا حقیقت موضوعیت دارد؟

چرا این مساله نباید برای جامعه و مخاطب ما موضوعیت نداشته باشد؟ در مخاطب ایرانی الان مثل همه مخاطبان جهان ضریب نفوذ اینترنت با احتساب دسترسی به اینترنت توسط تلفن‌های همراه بالای ۱۰۰ درصد است. وقتی ما در جامعه‌ای که اینقدر رسانه‌ای شده و همه هم دنبال آن هستند که اخبار مختلف را بگیرند، حرف می‌زنیم و درباره مخاطب ایرانی سخن می‌گوییم که در جامعه پایدار و ثابتی زندگی نمی‌کند، بلکه در جامعه‌ای زیست می‌کند که در آن رویدادهای مختلفی اتفاق می‌افتد و برخی از اینها گاهی ساختگی هستند و افکار عمومی آنها را جهت می‌دهند و بعضی اوقات هم رویدادهایی واقعی هستند که افکار عمومی، مبتنی‌بر آنها جهت پیدا می‌کنند، قطعا فهم حقیقت برایش مهم است. مخاطب ایرانی می‌خواهد از ماهیت و چیستی خبرها بداند و خیلی وقتها رسانه‌های ما چون منتظر برخی مجوزها هستند و به دلیل محدودیت‌هایی که در عمل و ایفای نقش‌شان وجود دارد، دست و پایشان بسته است که این رویداد را به‌موقع و سریع به خبر تبدیل کنند. بنابراین همین تاخیر از زمان وقوع یک رویداد تا زمانی که رسانه رسمی به موضوع می‌پردازد، مخاطب را می‌تواند دچار این تصور کند که رسانه دنبال ناحقیقت است و می‌خواهد حقیقت را طور دیگری ارائه دهد. به همین دلیل مخاطب ایرانی وضعیت پیچیده‌ای دارد؛ هم دارد درباره حقیقت از مجاری رسانه‌ای مختلف خبر می‌گیرد که اینها یک بخش‌شان غیررسمی هستند مانند شبکه‌های اجتماعی و برخی هم رسمی هستند و بعد تضاد بین این یافته‌ها را می‌بینند و از طرف دیگر مخاطب ایرانی در معرض رسانه‌هایی است که خارج از ایران مدیریت می‌شوند و تولید محتوا می‌کنند و چون مبنای آنها عمدتا این است که از رسانه‌های غیررسمی ارتزاق کنند یا از شهروند-خبرنگار استفاده کنند، بنابراین مخاطب ایرانی سردرگمی‌اش در مواجهه با آنچه به‌ویژه از رسانه رسمی دریافت می‌کند، بیشتر می‌شود. در این وضعیت، اتفاقا مخاطب ایرانی باید به فرق بین حقیقت و فراحقیقت آگاه باشد و این برایش موضوعیت دارد. مخاطب ایرانی باید در راستای تلاشش برای تشخیص حقیقت مهارت یابد، البته ممکن است که نهایتا ناآگاه بماند درباره اینکه حقیقت چیست. چون گاهی ما براساس پیش‌فرض‌ها و قضاوت‌های پیشین و تجربه‌های قبلی‌مان تصمیم می‌گیریم که حقیقت را تعیین کنیم؛ در نتیجه اگر رسانه‌ای را انتخاب می‌کنیم یا کنار می‌گذاریم، به این دلیل است که چقدر به مذاق‌مان خوش می‌آید یا نمی‌آید. این در حالی است که در جهان امروز ما می‌توانیم با تصور اینکه قدرت این را داریم که درست را از غلط تشخیص دهیم و بدانیم که سره از ناسره کدام است، عملا در معرض بازی‌های رسانه‌ای قرار بگیریم و عملا تبدیل به مشتری یا دیتای خامی شویم که می‌تواند اطلاعاتش به فروش رود و به نفع اقتصادی یک نهاد دیگری باشد. پس مخاطب ایرانی برایش قصه حقیقت و فراحقیقت موضوعیت دارد و تدابیری باید اندیشیده شود که برای مخاطب ایرانی بدون اینکه جبهه بگیرد و ذهنیتی برایش ساخته شود، درباره فضای اشباع‌شده از رسانه امروز و انواع حقایقی که می‌تواند دریافت کند، توضیح داده شود و به تفکر انتقادی تجهیز شود.

اینکه چه اتفاقی می‌افتد که رسانه‌های کلان و اصلی در القا و بازنمایی حقیقت موفق نمی‌شوند، باید گفت اساسا برداشت مخاطب از محتوا بستگی دارد به اعتباری که برای رسانه قائل است. اعتباری که یک نفر برای یک رسانه قائل است، اعتماد او به آن رسانه را می‌سازد. اعتماد به رسانه هم چهار زیرمجموعه دارد. اعتماد به انتخاب موضوع، اعتماد به نحوه انتخاب حقایق و اعتماد به روزنامه‌نگارها به‌عنوان ارزیابان درست و اعتماد به صحت تفاسیری که روزنامه‌نگارها ارائه می‌دهند. اینها اعتماد به رسانه را شکل می‌دهند. وقتی مخاطب به هر کدام از این زیرمجموعه‌ها شک کند، عملا اعتمادش به رسانه مختل می‌شود. از طرف دیگر، اعتبار رسانه به اینکه وابستگی مالی و جناحی رسانه به کجاست هم ناشی می‌شود. درنتیجه مخاطب براساس ذهنیتی که درباره جناح اقتصادی یا سیاسی یا فکری که روزنامه یا رسانه را ارتزاق می‌کند و براساس جهت‌گیری‌ای که نسبت به اینها دارد، به رسانه اعتبار می‌دهد. بنابراین رسانه نمی‌تواند برای آن مخاطبی که مثل او فکر نمی‌کند، ابزار مناسبی برای بازنمایی حقیقت باشد. به تعبیر دیگر ما نمی‌توانیم درباره این سوال شما به صورت کلی صحبت کنیم. اما وقتی نظرسنجی کنیم و زیر ۱۰ درصد مخاطبان به رسانه‌ای اعتماد داشته باشند، باید در آن رسانه بسته شود چون فقط دارد برای آن رسانه پول خرج می‌شود. انتظار می‌رود که در جامعه هر رسانه‌ای مخاطب خود را داشته باشد. اساسا همه مردم نمی‌توانند مخاطب یک رسانه باشند. همین است که ما می‌گوییم شما باید مخاطبان مشخص خودتان را تعریف کنید و از این میان، مخاطب هدف‌تان را نیز تعیین کنید. لذا می‌خواهم بگویم اینکه رسانه‌ای در بازنمایی حقیقت موفق هست یا نیست، بستگی به مخاطبانش دارد. اگر مخاطب را از دست داده، اعتماد و اعتبار رسانه‌ای‌اش مخدوش شده و طبیعتا مردم مصرفش نمی‌کنند اما اگر این‌طور نباشد، قاعدتا در بین عده‌ای از مردم اعتبار دارد و مردم به آن اعتماد می‌کنند و فکر می‌کنند آن رسانه اطلاعات درستی را برایشان تهیه می‌کند. به این ترتیب آن رسانه موفق می‌شود یک رویداد را به آن صورت که خودش می‌خواهد خبرسازی کند و به مخاطبش منتقل کند.

ادراک مخاطب تحت‌تاثیر رسانه چگونه داوری و قضاوت را رقم میزند و بر آن اثر می‌گذارد؟

این سوال خوب است به این لحاظ که سواد رسانه‌ای مخاطب شما را افزایش دهد. من فقط ساده می‌گویم که ادراک مخاطب، تحت‌تاثیر یک موضوع نیست که این را رسانه پر یا خالی می‌کند. ادراک مخاطب به این

> رسانه‌ها باید قبول کنند که اساسا در موضعی قرار دارند که باید بگویند ما در برابر جهان چه می‌گوییم. آنها قرار نیست بگویند جهان واقعا چگونه است. این را باید رسانه‌ها بپذیرند و حالا بگویند وقتی که ما درباره جهان این‌گونه می‌گوییم، چه کسانی به حرف‌های ما گوش می‌دهند. آیا گوش مخاطب ایرانی از این حرفی که ما این‌طوری می‌گوییم پر نیست؟ مخاطب ایرانی همین که شما بگویید ف، آیا تا فرحزاد نمی‌رود؟ مخاطب ایرانی دنبال چه هست؟

ادامه در صفحه ۱۵

ادامه از صفحه ۱۴

معنی است که شما برای مخاطب اختیار قائلید و وقتی که مخاطب دارد پیام من را دریافت می‌کند، آن را قطعا آن‌طور که من می‌خواهم درکش نمی‌کند. به عبارت دیگر، اگر ما معنا یا مفهومی که مدنظرمان است را الف در نظر بگیریم، احتمال اینکه مخاطبان هم همان معنای الف را از پیام برداشت کنند، بسیار کم است. همیشه مقداری فاصله بین این معانی وجود دارد. هرقدر این فاصله کمتر باشد، ما موفق‌تر هستیم. مخاطب براساس تجربه زیسته خودش و زندگی روزمره‌اش و پرسه‌زنی‌هایش در اجتماع، معانی را از سایر رسانه‌ها می‌گیرد و براساس صحبت‌هایی که در جمع‌های حرفه‌ای یا خانوادگی و دوستانه می‌شود، نگرشش درباره رسانه شما شکل می‌گیرد و آن نگرش روی پذیرش مطلب شما تاثیر می‌گذارد؛ یعنی اینکه چه درکی از مطلب شما داشته باشد و چه معنایی به آن تخصیص دهد. ادراک مخاطب توسط سایر رسانه‌ها هم تحت‌تاثیر قرار می‌گیرد و ممکن است این مخاطب، نه رسانه شما بلکه رسانه دیگری را با معنایش قابل همذات‌پنداری ببیند و به رسانه دیگری اعتماد کند و آن را بپذیرد.

رسانه‌های فراگیر کشور چرا در سالیان اخیر در جذب مخاطب یا حفظ آن موفق نیستند؟ مشکل در چیست؟ عدم درک مخاطب و تحلیل درست از مناسبات رسانه و مخاطب یا عدم تولید پیام مناسب به فراخور مخاطبان یا عدم کارآمدی ابزارهای تولید در دست رسانه؟

من فکر می‌کنم مشکل عمده در جذب مخاطب ایرانی توسط رسانه‌های فراگیرمان این است که اعتماد مخاطب را از دست داده‌اند. به اتفاقاتی که دارد می‌افتد توجه کنید. در رسانه مثلا وقتی فردوسی‌پوری می‌آید که می‌تواند کلی مخاطب برای شما جذب کند و شما در جریان برنامه‌ریزی شده‌ای تصمیم می‌گیرید او را حذف کنید، طبیعتا مخاطب بی‌اعتماد می‌شود. مثال‌هایی از این دست زیاد هستند و درباره روزنامه‌ها هم همین اتفاق افتاده؛ روزنامه‌هایی به اصطلاح دوم خردادی مخاطب داشتند اما وقتی ما دیدیم اینها دارند سری در میان سرها درمی‌آورند، حذف‌شان کردیم. اعتماد مخاطب ایرانی ذره‌ذره از بین رفت و احساس کرد رسانه‌ای که دارد حرف او را می‌زند، توسط نیروهای تعیین‌کننده جامعه امکان بقا ندارد. به عبارتی، مخاطب در همذات‌پنداری با آنها که در واقع کنار گذاشته شده یا به حاشیه رانده شدند و این دریافت که خودش هم حاشیه‌ای است، به آن رسانه فراگیر پشت کرده و اکنون وقتی آمارها وضعیت جذب مخاطب توسط رسانه‌ها را فجیع نشان می‌دهند، باید گفت که این رسانه‌ها عملا به جز حرام‌کردن پول بیت‌المال کار دیگری انجام نمی‌دهند. شما رسانه هستید، برای اینکه مردم به شما اعتماد کنند و برای اینکه بتوانید برای نقش دادن به افکار عمومی ایفای نقش کنید، و برای اینکه بتوانید امنیت عمومی جامعه را حفظ کنید. وقتی رسانه مخاطب خود را از دست می‌دهد، عملانه برای امنیت کشور نقشی ایفا می‌کند و نه در نقش دادن به افکار عمومی ایفای نقش می‌کند و نه می‌تواند برای اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مخاطب کار موثری انجام دهد. تولید و عدم تولید پیام مناسب به فراخور مخاطبان اهمیت می‌یابد و می‌تواند باعث از بین رفتن مخاطب شود، به این دلیل که ما تجربه کرده‌ایم در برنامه‌هایی که مربوط به بهداشت و سلامت هستند، یا مثلا در هفته‌نامه سلامت که نشریه پرمخاطبی بود و عمده مباحثی که مطرح می‌کرد از جانب متخصصان مطرح می‌شد، پیام براساس نیاز مخاطب تولید می‌شد و مخاطب این رسانه‌ها را رها نمی‌کرد. در دوره همه‌گیری ویروس کرونا هم همین اتفاق افتاد و آنجا هم مخاطب به رسانه‌های فراگیر اقبال نشان داد، چون دنبال این بود که بداند چه راهی و تدبیری برای نجاتش از آن مهلکه دارد اندیشیده می‌شود. مخاطب براساس همین اخبار رسمی بود که متوجه شد یک زمانی جلوی آمدن واکسن را گرفتند و بعد نگرفتند و اینکه باید در برابر نسخه‌های طب سنتی یا اسلامی چه واکنشی داشته باشد و همه اینها را مردم از رسانه رسمی گرفتند؛ پس مردم رسانه رسمی را کنار نگذاشته‌اند؛ اما این رسانه، جایی مورد اقبال عمومی قرار می‌گیرد که بتواند نیازی را از مخاطب برطرف کند. نیاز اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفسیر وقتی توسط رسانه برآورده نمی‌شود، عملا مخاطب احساس می‌کند با مشتی حرف و کلمه طرف است و این کلمات وقتی رتوریک درستی برایشان به کار نمی‌رود یا بلاغت‌شان به سمتی است که منافع عده خاصی تامین شود، او طبیعتا زده می‌شود. می‌توانم اشاره کنم به تبلیغ‌هایی که همین الان دارد در رسانه‌های ما به‌ویژه تلویزیون اتفاق می‌افتد؛ اینها تبلیغاتی هستند که دارند به مردم می‌گویند یخچالت کهنه شده، بیندازش دور و یک نو بگیر؛ کدام عقل سلیم و علمی حتی در دنیای به‌شدت مدرن این حرف را می‌پذیرد؟ مدام داریم قسطی خریدن را تبلیغ می‌کنیم یا سرگرمی‌هایی که پخش می‌کنیم، عمدتا برنامه‌هایی خشن هستند. من وقتی از سر کنجکاوی فهرست برنامه‌های کانال نمایش یا سریال‌های تلویزیون را پخش می‌کنند، نگاه می‌کنم یا حتی برنامه‌های کودک را می‌بینم، وجه خشونت در اینها خیلی برجسته است. رسانه سالم رسانه‌ای است که خشونت و سکس را حذف کند. اینکه شما سکس را حذف کنید اما در نشان دادن خشونت به فجیع‌ترین شکل آن ابایی نداشته باشید، پس رسانه سالمی نیستید. البته این به آن معنا نیست که این رسانه محتوای خوب ندارد اما مساله اینجاست که این محتواهای نازل که اعتماد مخاطب را سلب کرده‌اند، آنقدر پخش شده‌اند و مخاطب با اینها مواجه شده که باعث شده مخاطب دیگر دید کلی راجع به رسانه پیدا کند و نگرشش منفی باشد.

عدم کارآمدی و نوبودن ابزارهای تولیدی که در دست رسانه هم هست، قطعا اثر دارد اما می‌خواهم بگویم که مخاطب ایرانی ضعف در این قسمت را می‌پذیرد، چون عمدتا برای مخاطب ایرانی اهمیت محتوا بیشتر از فرم است. ضمن اینکه پذیرش فرم خیلی فرهنگی است و بستگی به این دارد که شما در چه فرهنگی بزرگ شده باشید و چه فرمی را بپذیرید. مثلا فرم برنامه‌های عروسکی تلویزیون ترکیه که ملت خودشان می‌بینند، من را جذب نمی‌کرد، چون با فرم فرهنگی ما همخوانی نداشت. ما در ایران کم نداریم جوانانی که تحصیل کرده‌اند و هنرمند هستند و خیلی خوب می‌توانند بهترین فرم‌ها را برای عرضه محتوا نشان دهند، اما از آنها استفاده نمی‌شود؛ به این دلیل که رسانه خودش را می‌بندد و دارد می‌گوید من فقط با اینها کار می‌کنم و به خودش انگ زده است. تا وقتی که رسانه با انگ‌های خودش با مردم روبه‌رو می‌شود، هم مخاطبش را از دست می‌دهد و هم اینکه نمی‌تواند از همه نیروها به‌درستی استفاده کند.

رسانه‌های رسمی در ایران در رقابت با رسانه‌های خرد متعدد هستند یا به موازات آنها عمل می‌کنند؟ رسانه کلان و رسمی چگونه و با چه دگرگونی‌هایی می‌توانند حقیقت را برای مخاطب پررنگ‌تر کنند؟

نه‌فقط در ایران، که در همه جای دنیا رسانه‌های رسمی در رقابت با رسانه‌های خرد قرار گرفته‌اند. نه‌فقط خارجی‌ها که من در اخبار خودمان خیلی جاها دیدم، مثلا اخباری که خبرگزاری‌ها در دوره کرونا داشتند، اکثر اینها با اینکه توییتر فیلتر است، از قول مقامات رسمی می‌گفتند که فلان‌کس در توییتر خودش این‌طور نوشته است. شبکه‌های اجتماعی به‌نوعی منبع خبر شده‌اند. این نشان می‌دهد که در این رقابت قرار دارند ولی در همه جای دنیا رسانه‌های رسمی دارند سعی می‌کنند و مثلا روزنامه‌نگار دارد سعی می‌کند جذابیتی که تولید محتوا در رسانه‌های خرد دارد را بگیرد و درواقع یاد بگیرد و از آنها استفاده کند و آن وظیفه و نقش دروازه‌بانی یا نگهبانی که فقط روزنامه‌نگار می‌تواند ایفا کند را ایفا کند. این، رسانه رسمی را نجات می‌دهد. جامعه ما جامعه‌ای بحران‌زده است؛ بحران‌زده از منظر مباحث علمی. مدام در این کشور سیل، زلزله، آلودگی و کمبود آب، خشکسالی، از بین رفتن جنگل، فقر، زیست‌فناوری، پزشکی جایگزین و... را داریم. اینها همه مساله هستند از قضا مساله علمی هم هستند. شما خودتان قضاوت کنید که چقدر گزارش‌های تحقیقی درباره اینها الان در رسانه‌های رسمی می‌بینید؟ اساسا در رسانه رسمی برای اینکه بتوانید خودتان را حفظ کنید، باید راهبردهایی را اتخاذ کنید که برخی از پس آن برنمی‌آیند. یکی از اینها که به آن اشاره کردم، نگهبانی است. دیگری دروازه‌بان بودن است. سومی این است که شما گزارش‌های تفصیلی و تحقیقی خوبی بنویسید. من متاسفم از اینکه بگویم به‌عنوان پژوهشگر و استاد دروس روزنامه‌نگاری و ارتباطات، روزنامه‌نگارهایی را نمی‌بینم که در این جهت تربیت شده باشند.

مواردی که گفتم و نیز در کنار آن رسانه، تفکر خلاق و توانمندی‌ها و مهارت‌های شناختی مخاطب را توسعه می‌دهند و به اینها توجه شود. رسانه‌ها باید قبول کنند که اساسا در موضعی قرار دارند که باید بگویند ما در برابر جهان چه می‌گوییم. آنها قرار نیست بگویند جهان واقعا چگونه است. این را باید رسانه‌ها بپذیرند و حالا بگویند وقتی که ما درباره جهان این‌گونه می‌گوییم، چه کسانی به حرف‌های ما گوش می‌دهند. آیا گوش مخاطب ایرانی از این حرفی که ما این‌طوری می‌گوییم پر نیست؟ مخاطب ایرانی همین که شما بگویید ف، آیا تا فرحزاد نمی‌رود؟ مخاطب ایرانی دنبال چه هست؟ اینکه ما متاسفانه نمی‌توانیم به‌روز نیازهای مخاطب‌مان را بسنجیم، معضلی است که وضع رسانه‌ها را وخیم‌تر کرده و خود رسانه هم نمی‌داند اصلا با چه ملت و ذائقه‌هایی روبه‌رو است تا بتواند آنها را برآورده کند. من پیشنهادی که می‌توانم دست‌آخر بدهم، علاوه‌بر اینهایی که به شکل کاربردی خدمت‌تان عرض کردم، این است که رسانه‌های ایرانی احتیاج شدیدی دارند به اینکه به‌سمت مدل مسئولیت اجتماعی بروند. به‌عبارت دیگر طبق این مدل، بحث انتقاد را تقویت کنند، انتقاد راحت و بدون عواقب. برنامه‌هایی مثل زاویه یا برنامه‌های دیگر که الان حضور ذهن ندارم مخاطب پیدا کردند، چون وجه انتقادی آنها برجسته شده است. من به یاد دارم دوستان نزدیکی که به این قبیل برنامه‌ها دعوت شده بودند، می‌گفتند: «خیلی وقت‌ها که به ما زنگ می‌زنند که به این برنامه بیا، می‌پرسیم آیا آزادی بیان داریم، می‌گویند بله، بعد می‌گوییم آیا شما آزادی پس از بیان‌مان را هم تضمین می‌کنید؟ درصورتی‌که آنها این را تضمین کنند، ما به آن برنامه می‌رویم.» در این فضا، رسانه‌ها و روزنامه‌نگار هم احساس می‌کنند که چه بگویند که به‌خطر نیفتند. رسانه متاسفانه در ایران اولا منفک از علم است؛ دوما از مسئولیت اجتماعی‌ای که دارد منفک است و سوما دارد از آن به‌عنوان ابزار استفاده می‌شود. چهارم اینکه، رسانه ایرانی در تلاطم تحولات رسانه‌ای متعدد قرار دارد و در این امواج با یک کرجی دارد حرکت می‌کند. پنجم اینکه، رسانه ایرانی با قوانین نامشخصی روبه‌رو است. وقتی در قانون مطبوعات داریم که اگر رسانه‌ای از موضوعی تخطی کرد، مدیرمسئولش باید مواخذه شود، اما در عمل می‌بینیم روزنامه‌نگار بازداشت می‌شود، طبیعی است که روزنامه‌نگار دیگر احساس امنیت و راحتی ندارد برای اینکه انتقاد سازنده کند.

شما درباره فراحقیقت گفتید، من می‌گویم ما عملا با یک فرارسانه مواجه هستیم که خیلی قدرتش روی رسانه زیاد است و آن را در چنبره خودش گرفته و تا زمانی که رسانه احساس آزادی نکند، مخاطب این را به‌خوبی درک می‌کند و خیلی خوب متوجه می‌شود که رسانه، رسانه آزادی نیست، آن هم در جهانی که او می‌تواند نظر خودش را بگوید و نظری که دوست دارد را بشنود، پس عملا به آن رسانه توجهی نمی‌کند.

مهدی ناظمی، عضو هیات‌علمی پژوهشکده فرهنگ و هنر انقلاب اسلامی در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

رسانه ملی هنوز آن قدرت را دارد که بخواهد خودش را بازسازی کند

با توجه به اینکه در حال حاضر و در عصر پست‌مدرن حقیقت نزد مخاطب رسانه بنا بر دیدگاه‌های غالب بلاموضوع یا بی‌اعتبار شده است، این تغییر جایگاه را چگونه ارزیابی می‌کنید و آیا در همه جهان عمومیت دارد؟ پیامدهای بلاموضوع شدن حقیقت نزد مخاطب، مثبت است یا منفی؟

اینکه یک تلقی پست‌مدرن نسبت به جایگاه حقیقت به‌وجود آمده است، به این معنی نیست که این تلقی در نسبت با همه جوامع به یک شکل صادق است. درواقع در جوامعی مثل ایران و کشورهایی مانند آن یعنی کشورهایی که کاملا در سپهر فرهنگی مدرن آخته و آمیخته نشده‌اند، این تلقی به تمامیت تحقق پیدا نکرده و همچنان تلقی‌های کلاسیک و حتی سنتی نسبت به حقیقت جایی در این فضا دارند. اما بله این واقعیتی است که به‌نظر می‌رسد بهترین تعریف از حقیقت و ارتباط آن با حقیقت یا حتی واقعیت تا حد زیادی، تعریف بودریاری است مبنی بر اینکه ما باوانموده‌های حقیقت روبه‌رو هستیم؛ ما به تعبیری با حاد واقعیت روبه‌رو هستیم و شاید نتوان تعریفی دقیق‌تر از بودریار در این خصوص بیان کرد. اما این مساله تقریبا درست است. برای فهمیدن اینکه چگونه این اتفاق افتاده است نباید گمان کرد که ظهور تکنولوژی‌های جدید یا اتفاق فلسفی در ذهن انسان سبب آن بوده است؛ نه، این اتفاق یک اتفاق تاریخی تفکری است که همزمان تکنولوژی‌های جدید را به ظهور می‌رساند و همزمان تلقی‌های سنتی نسبت به حقیقت را به چالش می‌کشاند و همه اینها با هم به یک وجود، وجود دارند، علی‌رغم اینکه موجودیت‌های متفاوتی هستند. اینکه روزبه‌روز از قرن هجدهم و نوزدهم به این طرف انسان بصری‌تر شده را کجا می‌توان فهم کرد؟ آن را باید در هنر فهمید؟ در رسانه فهمید؟ در زندگی اجتماعی یا صرفا فلسفه باید فهمید؟ این مساله‌ای است که در همه جا می‌توان ردپای آن را پیدا کرد و یک رویداد تاریخی برای انسان معاصر است که گاهی در ظهور رسانه‌های نوین آن را می‌شود دید و گاهی در تفاوت کارکردی رسانه‌های سنتی‌تر آن را می‌بینیم. مثلا در یک کتاب که منتشر می‌شود و خریداری می‌شود، خواسته و ناخواسته بسیاری از شاخص‌های موردنظر مخاطب از طراحی جلد تا نوع نوشتن و... شاخص‌های بصری است؛ چه در تفاوت ادبیات و اصطلاحات گفت‌وگوی ما که مملو است از استعاره‌های بصری و چه در سایر مسائل، کاملا روشن است که یک انسان جدید و جهان جدید درحال تجربه شدن است که این انسان جدید و جهان جدید تاریخش همان تاریخ مدرن است؛ ولی وجه انسان جدید، رادیکال شده رویکرد بصری در تاریخ مدرن است. برای چنین انسانی، حقیقت و ناحقیقت به کلی محو نشده است، بلکه حقیقت در ذیل قدرت معنا می‌شود. زیرا رسانه ذیل قدرت است و قدرت تعیین می‌کند رسانه چه بگوید و چه نگوید و حقیقت چگونه تفسیر شود. تفسیر انسان امروز از حقیقت درواقع تفسیرش از قدرت است و براساس فهمش از قدرت برای حقیقت جا تعیین می‌کند. این رویکردی است که ما با آن روبه‌رو هستیم و اتفاقا این رویکرد، رویکردی انفعالی نیست بلکه به شکلی کاریکاتوری درواقع فعالانه است.

منظور از فعالانه بودن چیست؟ وجه کنشگری مخاطب در نسبت با رسانه منظور است؟

فعالانه یعنی فعالیت خارج از موضع است. یعنی رویکردی که شما خود را خالق حقیقت تصور می‌کنید، اینکه حقیقت وانموده است و دیگر وجود ندارد یا اینکه نشانه‌ای است در ساختارهای اجتماعی و زبانی و...؛ پس چیزی به اسم حقیقت با هر اسمی چه استعلایی چه متعالی و... دیگر وجود ندارد. حتی برخی حقیقت تاریخی هایدگری را نمی‌پذیرند. بنابراین در یک وضع اتفاقا فعالانه قرار داریم اما این وضع فعالانه، فعالانه است نسبت به قدرت؛ به این خاطر که ادراک و تفکر بصری بسیار هم‌سنخ و هم‌سو با این فعالیت است. چون بصری بودن نسبت به سمعی بودن وجه فعالیت بیشتری دارد و سمعی بودن انفعالی‌تر است. از این گذشته قدرت عرصه فعالیت است؛ قدرت به آن معنا که انسان امروز می‌فهمد و تفسیر می‌کند یک مساله فعالانه است. رسانه پس دو وجه دارد: وجه ادراکی که از دیدن بهره می‌گیرد و وجه سیاسی اجتماعی که در آن مناسبات قدرت برای او تعیین‌کننده است. این خواهی نخواهی ملاک تعیین حقیقت برای انسان امروز شده است، برای برخی صریح و آشکار و برای برخی درواقع غیرآشکار و ضمنی رسانه به این شکل فهمیده و درک می‌شود. باید تلاش کنیم که رویکرد و فهم خودمان از حقیقت را بازگویی و بازنویسی کنیم و آن را در رقابت با رویکرد پست‌مدرن به طرح بگذاریم تا کسانی که اهل حقیقت هستند و حقیقت را هنوز یک سودای دست‌نیافتنی برای انسان نمی‌دانند، بتوانند با انس به حقیقت برای انسان، به مراحل بالاتری نائل شوند.

با توجه به پیدایش رسانه‌های خرد در شکل‌های نو و شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آنها بر مخاطب که در واقع با انبوهی از پیام‌ها روبه‌روست، کارکرد این‌گونه رسانه‌ها در نسبت با کارکرد رسانه‌های کلان و رسمی چه تفاوتی دارد؟ اثرگذاری بیشتر رسانه‌های کلان و رسمی در رقابت با رسانه‌های خرد چگونه امکان‌پذیر است؟

در رابطه با رسانه‌های نوین این تصور وجود دارد که این رسانه‌ها در تقابل با رسانه‌های رسمی قرار می‌گیرند. نه؛ این‌گونه نیست. عملا رسانه‌های نوین شکل جدیدی از توزیع قدرت هستند که در این نوع می‌توان به شکل فردی‌تر و انفرادی‌تر بیان داشته باشند و این بیان جهت‌دهی شده است و برخلاف رسانه‌های جمعی که در امر تولید آغاز می‌شوند با توزیع آغاز می‌شوند. در تولید هر کسی آزاد است که هر چه می‌خواهد بگوید اما در توزیع چه رسمی و علنی و چه غیرعلنی که از طریق تفسیر توزیع‌های رقیب صورت می‌گیرد این رسانه‌ها به شکل دیگری از اهداف پیام در ارتباط با قدرت هستند و اینجا اصل ماجرا تغییری نمی‌کند. رسانه‌هی نوین فقط کمک می‌کنند که بحران شکل‌گرفته در رسانه‌های جمعی تعدیل شود وگرنه تحولی را در فضای رسانه‌ای ایجاد نمی‌کنند.

از دست دادن بخش زیادی از مخاطبان مثلا در رابطه با رسانه ملی در ایران در مقایسه با قبل و از دست رفتن مرجعیت رسانه رسمی به معنای نقص در کارکرد رسانه است؟ آیا رسانه ملی نتوانسته پیش‌تر حقیقت را آن‌طور که باید منعکس کند یا در برابر انبوه پیام‌های رسانه‌های خرد در دسترس مخاطب نتوانسته پیام‌آفرینی کند؟ این رسانه چگونه باید خود را در حوزه کارکردی ترمیم کند؟

دلیل اصلی بحران رسانه ملی این است که این رسانه خیلی موفق نشد در نظام رقابت رسانه‌های جهانی خودش را بازتعریف کند و بخش زیادی از این مربوط به مدیران ارشد و سیاستگذاران کلان پیدا و پنهان رسانه ارتباط دارد. رسانه ملی تا حدی متوجه بود که در شرایط رقابت سنگینی که برایش پیش آمد دارد عقب می‌ماند اما توانایی این را نداشت که علت این عقب ماندن را بفهمد و بداند چطور این مساله را حل‌وفصل کند به این دلیل بخش زیادی از مخاطبان خود را از دست داد. باید بازسازی رسانه ملی به شکل متنوع‌تری انجام می‌شد و طیف گوناگونی از مخاطبان با رسانه‌های خرد متنوع تعریف می‌شدند تا این بحران مدیریت شود. یعنی همان چیزی که در رسانه‌های فارسی‌زبان تا حدی آن را مشاهده می‌کنیم. این بخشی از اشکال بود و بخش دیگر هم به هر حال رقیبان داخلی بود که در همه جای دنیا موثر واقع می‌شوند و در ایران نیز این اتفاق افتاد. این رقبا باید از سوی سیاستگذاران کلان رسانه‌ای آن خط‌کشی می‌شدند و حوزه اختیارات و اثرگذاری آنها تفکیک می‌شد که این هم اتفاق نیفتاد و به این دلیل رسانه ملی دچار ریزش مخاطب شد. همه رسانه‌ها، در برهه‌ای که با رسانه‌های نوین روبه‌رو می‌شوند با ریزش مخاطب روبه‌رو می‌شوند اما همیشه بخشی از مخاطبان سنتی خود را همچنان حفظ می‌کنند. به نظر من رسانه ملی هنوز آن قدرت را دارد که بخواهد خودش را بازسازی و مساله‌اش را حل کند اما لازمه آن درک کلان ملی نسبت به جایگاه رسانه ملی و نسبت به رسانه‌های خارجی، فهم رقابت رسانه‌ای و فهم نقاط ضعف روش‌های سنتی انتقال پیام است که باید تغییر و تحول اساسی پیدا کند، به اضافه تعیین سهم رقبای داخلی در فضای رسانه‌ای کشور به‌ویژه در بهره‌مندی اقتصادی.

خود کلمه «بازنمایی» استعاره برآمده از ادراک بصری است. به‌طور طبیعی بازنمایی رسانه‌ای به شکل بصری‌تری برای همه اعم از سیاستگذاران، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، مصرف‌کنندگان فهمیده می‌شود. در مقابل ادراک سنتی شنیداری، مساله اصلی شنیدن، تفهم و یافت بودنه بازنمایی؛ اساسا ادراک بصری در برابر ادراک شنیداری در مناسبت خوبی با رسانه‌ها قرار دارد. این که هایدگر می‌گوید زبان خانه وجود است حرف جهان شمول و درستی است. اما وقتی که خود زبان زبان تکنیک می‌شود و زبان قدرت می‌شود، یعنی خانه وجود ما خانه تکنیک، قدرت و سرمایه می‌شود و خودبه‌خود باید رسانه‌های جمعی اعم از کلاسیک و نوین باشند که خانه و ساخت آنها ساخت قدرت و تکنولوژی باشد. زبان ما زبان بصری و تکنولوژیک است و زبان قدرت که خود را در رسانه به ظهور می‌رساند.

حوزه کارکردی رسانه که تضعیف شد مناسبات رسانه و مخاطب چگونه باید ترمیم شود؟ آیا باید ابزار تغییر کند؟

رسانه برای مخاطب بیشتر یک پایگاه قدرت است. وب برای همین آمده است، ولی اعتبار وب هم درحال کاهش است. درواقع مساله در خود نسبت انسان و حقیقت است.

اگر مخاطب را در ارتباط با وجه سیاسی اجتماعی رسانه در ایران در نظر بگیریم این مخاطب در ساحت واقعیت چگونه فعال می‌شود؟ فرضا رسانه با تمام قدرت در مساله‌ای مثل انتخابات ورود پیدا می‌کند، اما نتیجه مشارکت آن ایده‌آل مطلوب حاکمیت را رقم نمی‌زند، علی‌رغم درک اتفاقا بالای مخاطب از حقیقت. آیا کارکرد رسانه در نحوه ارائه حقیقت دچار فترت شده یا درک مخاطب از پیام و حقیقتی که ارائه می‌شود دست به مقایسه با بازنمایی‌های رسانه‌های دیگر می‌زند.

رسانه خالق واقعیت است و برای این رسانه باید یک نسبت رسانه‌ای باشد تا رسانه معنادار باشد. در واقع هیچکدام؛ رسانه نسبت رسانه‌ای خود را به‌روز نکرده و بنابراین در حد تکنیک نازل مانده است. هر ادراک و بینش و اعتقاد ما امروزه به رسانه گره خورده است و هیچ ادراکی درواقع مستقل از رسانه نیست. البته فهم حقیقت مستقل ناممکن نیست ولی عمومیت ندارد. همه جریان‌های بزرگ رسانه‌ای مرتبط با مناسبات قدرت هستند و تفاوتی نمی‌کنند.

در فضایی که حقیقت برای مخاطب بلاموضوع است، اموری که با تبیین سروکار دارند و اصولا از جنس تبیین هستند فرضا جهاد تبیین به چه شیوه‌ای باید صورت گیرد تا موثر باشد؟

جهاد تبیین باید بتواند دستگاه استدلالی برآمده از نظام رسانه‌ای را نقد و تلاش کند راه تفهم میان‌رسانه‌ای را برای مخاطب باز کند.