

مجتبی صدی، پژوهشگر رسانه در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

رسانه باید چابک باشد تا بتواند بدون لکت حرف بزند

سهیلا عباس پور خبرنگار گروه ایذه حکمرانی

حدوداً سال ۲۰۱۶ بود که پس از انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، واژه جدیدی به ادبیات اجتماعی، سیاسی و به‌ویژه رسانه‌ای ذیل عنوان «پساحقیقت» اضافه شد. همزمانی بروز این واژه با فراگیری روزافزون رسانه‌های جمعی موجب شد برخی اندیشمندان نسبت به میزان صدق اخبار رسانه‌ای تردید کنند. آنها معتقد بودند رسانه‌ها حقیقت را نوع دیگری بازنمایی می‌کنند و یا آن را با عواطف چنان گره می‌زنند که اصل مساله به فراموشی سپرده می‌شود. موضوع حائز اهمیت این روزها خلثی است که از پس رسانه‌ها و روایت‌های ناقص‌شان‌که آذهان را مخدوش می‌کنند.حس می‌شود. حالاً ما با ابیوهی از اخبار کذب و ناقص در رسانه مواجه هستیم که مانع از شکل‌گیری نوعی کلان‌روایت صحیح در رسانه می‌شود. پیرامون ایده حکمرانی رسانه به منظور ارائه راهکاری برای تقویت جریانات رسانه‌ای کشور با مجتبی صدی، پژوهشگر فرهنگ و رسانه گفت‌وگو کرده‌ایم که در ادامه می‌خوانید.

■ ■ ■

مفهوم پساحقیقت بنا بر روایت پاسماندرنیم در بحث رسانه چیست و این مفهوم چه زمانی و چرا موضوعیت پیدا کرده است؟ آیا این موضوعیت یافتن مخصوص جوامع خاصی است یا در مورد همه جوامع صادق است؟
ما در مورد پدیده‌ای به اسم پساحقیقت بحث می‌کنیم که اکنون مد روز شده است و حدوداً از ۲۰۱۶ به بعد، پس از قضیه انتخابات ریاست جمهوری آمریکا اصطلاحی بسیار پرکاربرد و پرچسبندت وجود در اینترنت شد و در محافل اجتماعی سیاسی و رسانه‌ای و بین اهالی خبر فراگیر شد. روزی نیست که با مفهوم پساحقیقت و بخش دیگری از کلیدواژه‌ها که در عرصه رسانه با آنها مواجه هستیم و فیک نیوزها و اخبار جعلی که تولید می‌شود صحبت نکنیم و قضایی به وجود آورده که درمورد عصر پساحقیقت صحبت کنیم. اما عصر پساحقیقت چیست؟ تعاریفی که آنها ارائه می‌کنند و بحث‌هایی که می‌شود در اصل بر این منباست که به وضعیتی رسید‌ایم که حقیقت به محاق و پوشیدگی فرو رفته است و در واقع برای بگای کسی مهم نیست که چه اتفاقی دارد می‌افتد.
پس با این معنی است که حقیقت‌کنونی دیگر بعد اجتماعی و عاطفی پیدا کرده است و احساسات بیش از حقایق دارای اهمیتند. اصل کلیدواژه و مفهومی که وجود دارد و باید در مورد آن صحبت کنیم این است که در شرایط اجتماعی و سیاسی جوامع به چه دلیل پساحقیقت مطرح می‌شود؟ شاید مثال آن اتفاق‌هایی مانند انتخابات آمریکا در ۲۰۱۶ است که با وجود آن همه تبلیغات و سرمایه‌گذاری و… شخصی مثل ترامپ برگزیده می‌شود.

اینجا یک مساله وجود دارد که چه اتفاقی افتاده که مردم به ترامپ رای داده‌اند و تحت چه شرایطی این اتفاق افتاد. نکته و چالش اساسی سر این تعریف است. یعنی با تعریف و مفهومی در شرایط اجتماعی و سیاسی دنیا مواجه هستیم که با شرایط سیاسی و رویداد و یک حادثه رقم خورده است و بعد ابعاد مختلف آن مطرح می‌شود که یک بحث آن پساحقیقت است. درخصوص پساحقیقت که صحبت می‌کنیم انگشت اتهام به سمت رسانه‌ها می‌رود و دنیای رسانه‌ها را زمینه‌ای می‌داند که سبب شده مردم از حقیقت دور بمانند. این امر که رسانه چگونه روی افکار و رفتار و نیز احساسات انسان‌ها تاثیر می‌گذارد سیری داشته است. گاهی این قائل بودن به اثرگذاری رسانه‌ها در سطح بالایی مطرح شده است. گاهی نیز با نظرات گوناگون دیگر سیر تاثیرات رسانه گوناگون مدت با اندک شمرده شده است. پس این پساحقیقت مساله جدیدی نیست. هنگامی

که صحبت از پساحقیقت می‌کنیم، یک بعد جدی برایمان مهم است. اینکه این مفاهیم و اصطلاحاتی که مدام در فضای سیاسی اجتماعی به وجود می‌آید باعث می‌شود توجه زیادی به نیازهای اجتماعی جوامع نشود. درتحلیل این مساله که چه شد مردم آمریکا به سمت فردی مثل ترامپ رفتند، فیک نیوزها مقصر دانسته شدند. اتفاقات مهم تاریخی اجتماعی را که طی تاریخ بخوانید می‌بینید که این به محاق رفتن حقیقت مختص دوران معاصر نیست. مثلاًدر قضیه سفینه‌ای مساله رامی‌بینیم. یعنی چه اتفاقی افتاده بود جامعه‌ای که مساله غیبی را دیده بود. ناگهان کسی دیگر را از جمع برمی‌گزیند و او خلیفه مسلمین می‌شود. در حالی که حقیقت برای مردم مشخص بود، اینکه جانشین پیامبر چه کسی است. پس این مساله به محاق رفتن حقیقت، تنها با به روز شدن ابزار و بحث رسانه تنها نیست. نکته مهم برای ما راکاروی این موضوع است که چه اتفاقی افتاده که احساسات مردم برآگاهی آنها و حقایق غلیبه پیدا کرده است. مثلاًدر قضیه غزه می‌بینم برخی هم طرفدار اسرائیل می‌شوند. مثل همین قضیه خاتم پرومند که پیش آمد. علت اصلی این قضیه چیست؟ بخشی از آن تغییر و تحولات زندگی فردی و اجتماعی است که چه می‌شود انسانها کاملاً از جمع برمی‌گردانند. این یک نمود اصلی دارد که کمتر به آن پرداخته شده است. مثلاً از جنبه دینی گفته می‌شود انسان ممکن است لقمه حرامی وارد زندگی کرده باشد و دیگر حقیقت را نشنود که در واقعه کربلا نمونه‌اش بود. امام خطاب به لشکریان این زیاد فرمودند شما شکم‌تان از حرام پر شده است که حقیقت را نمی‌شنوید. در جامعه ایران وقتی مثلا عدای طرفدار اسرائیل شوند، اتفاقات و مسائلی در رفتار و کنش‌های مردم به وجود آمدست که به ارزش‌های اسلامی توجه نمی‌کنند. پس اعمال فردی و سبک زندگی شخصی باعث شده فرد در بزنگاه‌هایی نتواند حقیقت را تشخیص دهد. در سبک تحلیلی‌های بومی پساحقیقت مساله همین است. این مقدمه‌ای بود درخصوص حقیقت و پساحقیقت. پشت این قضیه که مثلاًافراد بخوانند خبری را پیگیری کنند که به این نتیجه برسند حماس به آن بیمارستان حمله نکرده و رسانه این را برجسته کند؛ یا مخاطبین اخباری را تأیید کنند که هر چیزی غرب بگوید درست است و جمهوری اسلامی را بگوید نادرست؛ این است که چگونه این وضعیت پیش آمده است. کسی این سوال را مطرح نمی‌کند. در جامعه ایران اینکه چگونه به این مساله پاسخ داده می‌شود نکته کلیدی است.

وقتی رهبری جهاد تبیین را مطرح می‌کنند این نیاز به تغییراتی در زندگی

دارد. منبع خبر کجاست؟ رویکرد اسلامی بومی می‌گوید گوش و چشم‌ت را

به هر چیزی نباید باز کنی چون خوراک فکری و ذهنی شماست. همان‌طور

که در حوزه رسانه، یک صورت‌بندی رده‌بندی به‌عنوان یک روش جدی در حوزه سیاست‌گذاری و قانونگذاری در سطح دنیا مطرح می‌شود. این ورودی روی ذهن و کنش تاثیر می‌گذارد.

به نظر شما حقیقت نزد مخاطب ایرانی چه جایگاهی دارد؟ آیا موضوعیت دارد یا جایگاهش را از دست داده است؟ آیا می‌توان گفت مخاطب ایرانی در حال حاضر دغدغه‌اش پساحقیقت است و نه حقیقت؟

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که با جامعه ۴۰ یا ۵۰ سال پیش کاملاً متفاوت است. انسان ایرانی در مواجهه با اخبار، رویدادها و جریان‌هایی است که در سطح دنیا دارد اتفاق می‌افتد. ما چه بخواهیم و نخواهیم تحت تاثیر مسائل و تغییرات اجتماعی در سطح جوامع و مسائلی مانند انقلاب جنسی و دگرگونی‌های آن که مطرح شده قرار می‌گیریم. به قول کسانی که طرفدار یک نظام جهانی منسجم هستند و جهانی‌سازی را دنبال می‌کنند، فرهنگ، رخداده‌ها و کنش ما همه تحت تاثیر تحولات جهانی است. این باعث تغییر فرهنگ می‌شود و فرهنگ سومی برای همه مخاطبان در سطح جهان اعم از ایرانی، ژاپنی، چینی و… شکل می‌گیرد. این شیوه مواجهه با پدیده‌هایی که کاملاً جهانی است باعث شده فرهنگ خود فرد متأثر از آنها شده و این شکل سوم ساخته شود مثل پیتزا قرمه‌سبزی. یعنی ترکیبی از قرومه‌سبزی و پیتزا که نه صرفاً ایرانی است و نه صرفاً غیرایرانی. این فرهنگ سوم هم به این شکل است. همه جوامع با این مواجه هستند، حتی در مواجهه با حوادث در دنیا. همه چیز بستگی به این دارد که فرد خودش را در معرض چه چیزی قرار داده که چه چیزی را دریافت کند و فرهنگ او را متأثر کند. پس وقتی صحبت از پساحقیقت در مواجهه جامعه ایرانی با رسانه می‌کنیم، در هر صورت تحت تاثیر فرهنگ پیرامونی هستیم. اما باید دید که آیا شناخت کافی از جامعه پیرامون وجود دارد؟ یعنی مثلاً اگر پدیده‌ای، خبر و رویدادی از طرف غرب اتفاق بیفتد، صرفاً شنیده شدن و مواجهه نادرست با آن حقیقت، باعث می‌شود شکل سومی از آن حقیقت با شناخت ناقص ما ترکیب شود و پدیده دیگری ایجاد شود. یعنی می‌بینیم کشورهای غربی حادثه‌ای مثل غزه یا هر پدیده دیگری را محکوم می‌کنند، اما مخاطب ایرانی به خاطر اینکه با جعل حقیقت‌هایی از آن سو مبنی بر عدم حمله رژیم صهیونیستی به بیمارستان روه‌رو می‌شود، آنها را با سنخیتی خاص به دلیل عدم شناخت نسبت به وضعیت رسانه‌ای مرتب با چیزهای دیگری ترکیب می‌کند و چیز دیگری به وجود می‌آید و با احساسات و شرایط خاصی با این قضیه روبرو می‌شود. و حتی به این وضعیت می‌رسد که طرف فلسطینی‌ها مقصر می‌خواند.

رسانه‌های کلان و فراگیر کشور چه نسبتی با مسائل و نیازهای واقعی مخاطب دارد؟ این تحلیل که رسانه‌های جریان اصلی نسبت درستی با نیاز و ذائقه مخاطب ایرانی ندارند را تأیید می‌کنید که به بی‌اعتباری جریان رسانه‌ای کلان دامن زده باشد؟

اگر بخواهیم پساحقیقت را با تحولات رسانه‌ای در ایران پیوند بزنیم باید بدانیم این تنها مختص به ایران و جامعه ایرانی نیست. اینکه چرا مردم به جریان‌های اصلی رسانه‌ای کشور بی‌اعتقادند با بحث پساحقیقت متفاوت است. باید بین اینها تمایز ایجاد کرد. اینکه چرا مردم به جریان اصلی رسانه‌ای جمهوری اسلامی آن توجه و تمعق‌ر را ندارند، به این دلیل است که تغییر و تحول مختص جامعه ایرانی نیست. مثلاًفکر می‌کنید رسانه‌های اصلی در کشورهای دیگر مثل ایالات متحده یا ایتالیا و روسیه چقدر مخاطب دارند؟ آنها هم ریزش داشته‌اند. چون شکل برآورده کردن نیاز و پاسخگویی نسبت به مسائلی که فرد در زندگی روزمره تعقیب می‌کند، تغییر کرده است. رسانه‌های خارج از ایران، این ذائقه را کاملاً می‌شناسد و بخشی از این ذائقه اشتباه است. چون مثلاً فرد را سرگرم موضوعات و حواشی خاص خودش می‌کند. در جریان اصلی رسانه‌ای نظام سرمایه‌داری به مسائل اصلی جامعه که باید توجه شود، توجهی نمی‌کنند. چند درصد جامعه آمریکا اخبار و وقایع واقعی جامعه خود را دنبال می‌کند؟ فرد چقدر فرصت دارد اصلا اخبار دنیا را دنبال کند؟ یک عده نخبگان یا مثلاًیک گروه نخبگی خاص دانشگاهی یا سیاسی اجتماعی وجود دارد که به این موضوعات علاقه دارند و می‌پردازند. خیلی از افراد حتی شاید رئیس‌جمهور خودشان را نمی‌شناسند. نظرسنجی‌ها حتی نشان داده افراد بسیاری در ایالات متحده، شناختی از جغرافیای دنیا و شناختی از وضعیت موجود ندارند. فرد حین کار، فرصت کرده در چند لحظه از وراي اخبار و سرگرمی‌های که غول‌های رسانه‌ای تولید کرده‌اند به آن گوش فرا دهد. رسانه در آن سو، هیچ‌گاه از محتوای تولیدی توسط این غول‌های رسانه‌ای تهی نمی‌شود. اینکه موضوعاتی مثل عدالت چیست، بی‌عدالتی چیست، وضعیت فقر چگونه است و مناسبات سایر کشورها چیست اصلاً موضوعیتی برای مخاطب ندارد. آنها که سبک زندگی خود را در سطح بین‌المللی از این جریان منفک کردند، یک نمودار دارند. یعنی فرد در موقعیتی قرار گرفته است، مثلاً در جنبش وال‌استریت که این افراد معترض خودشان را از رسانه منفک کرده بودند و سعی کردند خودشان مستقل باشند. خودشان تحلیل ارائه کنند. یعنی از نظر آنها این حقیقت جهان و جامعه نیست و تغییر باید در آن ایجاد شود و به چنین پیشینی رسیدند. این افراد شاید یک درصد بودند. اما این اتفاق افتاد. نکته این است که در جامعه ما در یک بازه زمانی، آمار بازدید تلویزیون جمهوری اسلامی بالا بود. سریال می‌ساختند در اوایل دهه هشتاد که شمار مخاطبان تلویزیون به اوج رسیده بود. مخاطبان با سریال‌های تلویزیون همراه می‌شدند و آنها هم در واقع در یک سطح و ذائقه خاصی بودند. در آن دوره این‌گونه نبود که رسانه‌های دیگر یا منابع خبری دیگری نداشته باشیم، چرا داشتیم. اما سریال‌های تلویزیون پر بازدید بود. این سریال‌ها در دهه هشتاد سبک زندگی خاصی را در جامعه‌ای جوان و تحول‌خواه به نمایش گذاشت که تحت تاثیر فشارهای اجتماعی و اقتصادی دو دهه قبل بود. وقتی این جامعه در معرض تعدد رسانه‌ها و حرف‌ها و فضا قرار گرفت به‌شدت متأثر شد. نقش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در فضا و ذهنیتی که برای جامعه ایرانی ایجاد کردند، انکارناپذیر است. وقتی افراد مدام در معرض پیامی قرار بگیرند که هر روز تکرار شود کم کم احساس می‌کنند که به شنیدن آن نیاز دارند. نظریه ناهماهنگی شناختی که محوریت بخش به مفهوم پساحقیقت است می‌گوید مخاطب حرفی را دنبال می‌کند و برایش مهم است که مورد تأیید نگردد او باشد. یعنی رسانه هر روز اخباری را که مخاطب دوست دارد پخش کند؛ مهم نیست که آن خبر چه باشد.

یعنی مثلاً اینترنتیشتان در اتفاقات ۱۴۰۱ حجم بالایی از اخبار را که دروغ محض بود منتشر کرد اما چرا مخاطب آن را دنبال می‌کرد؟ به این دلیل که آن را با ذهنیت قبلی خودش آن را بسازد و مورد تأیید قرار بگیرد و این

روند ادامه پیدا می‌کند. مخاطب در مسیری قرار می‌گیرد که مدام باید آن معنا برایش مورد تأیید قرار بگیرد. در جوامع دیگر هم این احاطه بود، اما در جامعه ایران احاطه رسانه‌ای که از بیرون نسبت به جامعه ایران شکل گرفته بود ذهنیت مخاطب ایرانی را گرفت. بخشی از این مساله به این دلیل است که رسانه‌های ما نتوانستند آن سطح اعتمادی که باید را برای خودشان در جامعه ایجاد کنند. بخشی از آن به مدیریت رسانه، مدیریت خبر و مدیریت شرایط بستگی داشته و عامل دیگر به این خاطر است که مردم ناگهان در معرض رسانه‌های جدید و فضای سایبر بدون آگاهی و نگاه انتقادی قرار گرفتند. باز شدن یکباره فضای رسانه‌ای در ایران ناگهان ما را به دنیایی پرت کرد که فضای سایبر در آن توسعه پیدا کرده بود و بخشی دیگر تغییر و دگرگونی‌های اجتماعی در غرب بود. ما نسبت با بقیه جوامع جهان در چند قرن اخیر جامعه‌ای بنسبت داشتیم و دیزتر وارد این گستره شدیم. اتفاقی که در ۱۴۰۱ افتاد و تبعات اجتماعی آن در شرایطی بود که جامعه سعی می‌کرد نحوه مواجهه‌اش را کنترل کند. در شرایط پس از انقلاب اسلامی در واقع سرعت آن روند تغییرات اجتماعی کلان در جامعه کند شده بود و تاب‌آوری اطلاعاتی در جامعه ایران با توجه به آن اندوخته ارزشی و هنجاری که انقلاب اسلامی برای ایران ایجاد کرده بود، شکل گرفته بود که آن سرعت تغییرات را هسته می‌کرد. وگرنه به نظرم با توجه به دگرگونی‌های جهانی و تغییرات در واقع آن بخش از جامعه دیر به مسیر خروج از ارزش‌ها و مقابله با آن رسیده و جامعه خیلی تاب‌آوری کرده است. یعنی تازه ما سال ۱۴۰۱ با مساله حجاب به‌صورت یک اغتشاش مواجه شدیم. این اتفاق که در ایران شکل گرفت و مقاومت مردم را در پی داشت می‌توانست در دهه ۷۰ اتفاق بیفتد، بعد از آن تغییرات سیاسی اجتماعی که با جریان اصلاحات رقم خورد؛ پس جامعه تاب‌آوری داشت. حتی تغییرات اجتماعی باژرفینی را ما اواسط دهه ۸۰ در جامعه شاهد بودیم. یعنی فضای دانشگاه‌ها در اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ تغییراتی داشت مبنی‌بر بدتر شدن وضعیت حجاب اما دوزمربت یک باگزشت ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی را در جامعه شاهدیم به‌طوری که در اواسط دهه ۸۰ بعضی دانشگاه‌ها وضعیت متفاوتی مبنی‌بر بیشتر شدن محجبه‌ها داشتند. یعنی این تاب‌آوری نسبت به این تغییرات اجتماعی وجود دارد. پس مواجهه‌ای که در جامعه داشتیم قادر به کنترل شرایط بود. بعد از آن همه هجوم و اتفاقات و دگرپرازش و نسیب ۹۰ که از سر گذراندم ناگهان خروجی را به شکل اتفاقات ۱۴۰۱ دیدیم و آن نشانگر این بود که جامعه نسبت به شرایط در پی یک تعادل است. البته باید اشاره کنم که این مختص همه جامعه نیست و بخشی از جامعه در پی آن است.

جریان اصلی رسانه‌ای کشور در برابر رسانه‌های خرد و به‌ویژه رسانه‌های تحت وب چگونه قادر به رقابت است؟ آیا اصلاً قائل به رقابت بین این دو جریان هستید یا رسانه‌های خرد را در سطحی می‌بینید که در کارکرد رسانه‌های اصلی اختلال ایجاد کرده باشند؟

چیزی که ما با عنوان رسانه انقلاب اسلامی در کشور داریم و نگاهی که نسبت به آن در بعد از انقلاب شکل گرفت، خیلی مهم است. در قانون اساسی به رسانه‌ای که قرار است تولید محتوا کند اشاره شد. علی‌رغم نقدهای جدی و ساختاری که وجود دارد و صداسیمیا که تولیدکننده اصلی محتوا برای جامعه ایران شناخته می‌شود دیدگاه تدوین‌کنندگان قانون اساسی را نشان می‌دهد مبنی بر اینکه ذهنیت و خوراک فکری جامعه از طریق نهادی تولید شود که باید بالایش مناسب را انجام دهد و بقیه مراکز تولید محتوا هم این بالایش را انجام دهند. الان نسبت به رسانه صداسیمیا این نگاه وجود دارد که چرا باید سرمایه‌گذاری کرد تا یک رسانه کلان داشته باشیم. نکته این است که ما در مواجهه با تمدن غرب که رسانه‌های جریان اصلی آن دارد قوی عمل می‌کند، یک کلان‌روایت می‌خواهیم. کلان‌روایتی که بتواند ما را در روبرویی با آن هجمه مجبور کند. یعنی بتوان کلان‌روایت انقلاب اسلامی و مثلاً دفاع از آرمان فلسطین را تبیین کرد و دقیقاً در این نقطه دچار لکت هستیم. ساختار و شکلی که یک رسانه کلان باید داشته باشد تا یک روایت کلان را بسازد به نظرم ضروری است. این کلان‌روایت می‌تواند از طریق رسانه‌های خرد هم ارائه شود. اما یک نیاز جدی نسبت به آن وجود دارد. رسانه‌های خرد ما در جامعه باید از یک سید کلان‌روایت باشند و آن را بسازند. رسانه‌های خرد در جامعه ما، به یک ضد جریان علیه کلان‌روایت جمهوری اسلامی تبدیل شده‌اند. چرا این اتفاق افتاده است؟ این رسانه‌ها همراه و هم‌مسیر با رسانه‌های اصلی جامعه نیستند. برای ارائه این روایت کلان مثلاً برخی مطبوعات یا رسانه‌های اجتماعی آن، کلان‌روایت انقلاب اسلامی را دارند خدشه‌دار می‌کنند.

وقتی صحبت از پساحقیقت و سیطره اخبار جعلی می‌شود که رسانه‌های ضد جریان تولید می‌کنند، باید به همین مساله مقابله با اخبار جعلی اشاره کرد. مثلاً چرا بخشی از تلاش خود را به مقابله با این اخبار جعلی اختصاص داده است؟ چون آنها دارند به آن کلان‌روایت ارائه‌اش از سوی رسانه‌های جریان اصلی غرب آسیب می‌زنند. حال‌در جامعه ما، شرایط این‌گونه است که این کلان‌روایت ما در حال آسیب دیدن است. رسانه‌هایی که حتی ادعای انقلابی بودن و وواج دادن گفتمان انقلاب اسلامی را دارند آن کلان‌روایت را با کنش‌هایشان دارند خدشه‌دار می‌کنند. آن کلان‌روایت مثلاً در جامعه آمریکا آسیب دید که فردی مثل ترامپ رای آورد. او توانست رسانه‌ای اجتماعی را متأثر کند. در جامعه ما شیوه مواجهه چیست؟ بخشی از این مساله در کشور ما به عدم شناخت مناسبت جریان‌های انقلاب اسلامی در مسیر رسانه‌ای بازمی‌گردد. این مسیر رسانه‌ای بسیار متفرق است. بی‌اعتمادی نسب به رسانه‌ها یله وجود دارد، اما همه آن تقصیر رسانه کلان و ملی نیست. رسانه‌های خرد با گفتمان انقلابی هم مقصرند. چرا ما در اینکه آرمان و اصول انقلابی ما چیست دچار اختلاف‌ام در جریان مقابل رسانه‌ای که در غرب وجود دارد مثلاً در موضوعی مثل هولوکاست هیچ اختلافی وجود ندارد، حتی اگر آن را خیلی از رسانه‌ها قبول نداشته باشند کسی جرات ندارد علیه آن صحبت کند. یک همفکری و همراهی جزئی باید از سوی این رسانه‌های خرد باشد که صرفاً هم ابزار نیستند. نخبگان، اساتید دانشگاهی، هنرمندان و… هم می‌توانند این کلان‌روایت را تقویت کنند و به آن آسیب بزنند. عدم اعتمادی که به رسانه‌های اصلی ما است ریشه در عدم همسو کردن آنها دارد. جریان‌های سیاسی هر کدام مبین اصول اساسی انقلاب اسلامی نبوده‌اند و این آسیب‌زا بوده است. این زیر سوال بردن اصول آن بی‌اعتمادی را تقویت می‌کند. رسانه اصلی که زیر بار نمی‌رود، رسانه‌های خرد هم عمدتاً حرفی نمی‌زنند و مردم باید

بین این دو نوع رسانه تصمیم بگیرند، اینجا آبشخوری برای رسانه‌های معاند و بیگانه جهت ارائه روایت به مردم می‌شود.

مشکل جریان اصلی رسانه‌ای کشور کجاست؟ آیا غیر از راهبرد، در ابزار هم هست؟ ادراک مخاطب تحت تاثیر رسانه‌ها و مخصوصاً رسانه خرد چه تغییری می‌کند و داوری و قضاوت مخاطب را چگونه متأثر می‌کند؟
پیش‌برود. اکنون باید سطح و نوع بهره‌گیری از رسانه‌هایش را متفاوت کند. یعنی ما هر جا سطح و نوع شکل ارتباطات‌مان را تغییر دادیم اثرگذار عمل کردیم و مردم را حتی در خارج از ایران متقاعد کردیم. مثلاًدر بحث عراق با وجود تمامی تلاش‌ها ارتباطات فردی و چهره‌به‌چهره فرماندهان نظامی ما با افرادی که در عراق بودند سبب شد بخشی از جامعه عراق همراه انقلاب شوند و در مقابل داعش بایستند. ما شکل جدیدی از رسانه و ارتباط ایجاد کردیم. یعنی نه رسانه‌های ما و نه ابزارهای رسانه‌ای ما این اندازه توانسته در دنیا اثرگذار باشد. الان شعار شبکه پرس‌تی‌وی صدای بی‌صدایان است، این چقدر می‌تواند موثر باشد؟! ما در دنیایی هستیم که همه هستند. وضعیت رسانه‌ای که نظام سرمایه‌داری غرب ایجاد کرده درست است که به همگان اجازه صحبت هم به‌صورت شعاری می‌دهد اما یک بلندگو دستش گرفته و صحبت می‌کند و حرف دیگران شنیده نمی‌شود. حتی رسانه‌هایی مثل همین پرس‌تی‌وی داریم که علی‌رغم شعار آزادی بیان غربی هم اغلب از روی اکثر ماهواره‌ها قطع شده‌اند و تحت وب فعالیت دارند. ما حتی به آن ماهواره‌ها دسترسی نداریم. پس به مدل دیگری از فضای ارتباطی نیاز داریم.

مردم نیاز دارند روایتی از جامعه، زندگی و جایگاه خودشان در انقلاب، آینده و… داشته باشند. وقتی این روایت به آنها داده نمی‌شود دنبال روایت جایگزین می‌روند. در جامعه شرایطی پیش می‌آید که حرف، برون‌داد را نمی‌شنود. یعنی مسیر شنیدن را از دست می‌دهد که سیر تدریجی برای افراد دارد. این مسیر ممکن است برای جوامع مختلف به وجود آید. عاشورا چگونه ایجاد شد؟ جامعه رسول الله نبیامیر خدا (ص) را شهید کرد و این در هر برهه تاریخی قابل تکرار است. تغییرهای اجتماعی در مسیر زندگی که حاکمیت براساس ساختارهای آن را فراهم می‌کند، مثل نظام آموزشی و… و بخشی دیگر کنش‌های فردی است. یعنی فرد چقدر راه‌های دارد به سمت ارزش‌ها برود و زندگی‌اش را تغییر دهد. خانواده‌ها نهاد‌های خرد قبلاً این مسیر را ساماندهی می‌کردند و اکنون اینها هم دچار تغییر شده‌اند. همان خانواده‌ها و بخش‌هایی که وظیفه‌شان را به‌درستی ایفا کردند، توانسته‌اند انسان‌های خوب تربیت کنند. شهدای مدافع حرم که

رویش‌های جامعه ما هستند چگونه رشد کردند؟ سطح ارتباطی این افراد هم متفاوت بوده است. بخشی ساخت معنا در زندگی روزمره بوده است. این تعامل دو طرفه است. به نظرم این نیروهای مردمی و عوامل موثر که در جامعه رویش‌پوده‌اند می‌توانند مدل‌های جدید ارتباطی ایجاد کنند. ابزار رسانه‌ای برای بیان حقیقت ناقص است؛ برای بیان اصول یک انقلاب بسیار ناقص است. بهار عربی که شکل گرفت، گفتند که شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و… انقلاب کردند. مگر رسانه‌ها قائل به انقلاب بودند که اصول انقلابی بیاورند یا انقلاب کنند؟ بخشی از این اصول، فرآیندها و ارتباطات اجتماعی است که در درون جامعه منتقل شده بود. مگر رسانه‌ها می‌توانند انقلاب اسلامی را حفظ کنند؟ قدرت نیروهای انقلابی و مردمی بود که در فرآیندی مثل حفظ انقلاب موثر بود. ۹۰ درصد مردم همراه انقلاب شدند. نیروی فرآینده تأثیرگذار درحقیقت اسلامی نیروی مردمی بود. اگر جامعه ما و فضای سیاسی‌آن نتواند مردم را با خود همراه کند می‌تواند این تغییر را ایجاد کند. ابزارهای رسانه‌ای می‌توانند تهییج و تاثیر ایجاد کنند اما در بلندمدت نمی‌توانند اثرگذار باشند و عامل دیگری نقش دارد. فعالان انقلاب ما که جنگ تحمیلی را به مسیر رشد انسانی تبدیل کردند شاید تا حدی کوتاهی کرده‌اند یا باید با کنش‌های انسانی مسیر را به سمت متعالی شکل می‌دادند. عاملیت انسانی رسانه موثر است، صرفاً ساختار مطرح نیست. امام جماعت آن مسجد شاید کوتاهی کرده که آن نوجوان اخباری یا برنامه‌های تلویزیون نگاه نمی‌کند و حرف معلمش را گوش نمی‌دهد. این عاملیت در مسیر تربیت در انقلاب موثر بوده است. باید به این توجه شود.

ایده‌هایتان برای حکمرانی در عرصه رسانه چیست تا کارکرد جریان رسانه‌ای کشور تقویت شود؟

نگاه من این است که نوع نگاهی که نسبت به رسانه وجود دارد این است که رسانه‌های موجود باید قائل به یک کلان‌روایت مبتنی بر اصول انقلاب اسلامی باشند. یعنی وجه تمایز جمهوری اسلامی با ترکیه لائیک‌مروج اسلام رحمانی و… چیست و چه آرمانی را برای جامعه ایرانی باید ترسیم کند. این باید با همکاری با سایر رسانه‌ها انجام شود. این مسیر جدی گرفته نشده و برایش مدل‌سازی کلان انجام نشده است.

من قائل به این نیستم که رسانه واحدی مثل صداسیمیا ما مثلاً ۵۰ شبکه داشته باشد. دو تا یا سه تا شبکه برای تبیین اصول کافی است که بتوان حرف را بدون لکت زد.

من جهاد تبیین را مبتنی بر رسانه تنها نمی‌بینم؛ فرد فرد جامعه و عاملیت‌های آنها مهم است. تاب‌آوری اطلاعاتی مردم باید بیشتر شود. شبکه‌های ماهواره‌ای روزبه‌روز بیشتر شیشه ایجاد می‌کنند. تاب‌آوری باید به گونه باشد که این مسائل پاسخ داده شود و این مربوط به ارتباطات هم هست. هم افزایی فردی با آرمان‌ها باید شکل بگیرد و مدل‌سازی شود. بخش زیادی از تاب‌آوری جامعه به دلیل کنش و فعالیت افرادی هست که دیده نمی‌شوند. بحث رسانه در گسترش سرمایه اجتماعی یک حاشیه است. اصل مساله در سرمایه اجتماعی جامعه گسترش ارتباطات است. در قسمت دیگر، اعتباربخشی جدی به رسانه‌ها داده شود. یعنی رسانه‌ها حرفی را که می‌خواهند به مردم بزنند با استفاده از افراد حرفه‌ای، کسانی که اهل لکت نیستند به مردم منتقل کنند. این اعتماد مهم است که حرف واقعی دارد از سوی رسانه زده می‌شود. همین حمایت از عدالت اجتماعی را صریح مطرح کنید. ما نیاز با هم افزایی ساختاری حکمرانی برای مواجهه با هجمه‌ها داریم. باید درخصوص فیلترینگ فکری شود و چالش آن حل شود. در نظام حکمرانی باید برای این برنامه باشد که چگونه جلوی هجمه را می‌توان گرفت و حداقل اخبار و روایت‌های تخریب‌کننده کلان‌روایت ما را پاسخ دهد.

فرهنگ‌یگان

پرده حکمرانی

[نقد و بررسی اندیشه‌ها]



یکشنبه ۱۷ آبان ۱۴۰۲



شماره ۳۹۹۳



WWW.FDN.IR



FARHIKHTEGANDAILY

۱۵