رسانه و پساحقیقت در گفت‌وگوی «فرهیختگان» با حفیظه مهدیان، کارشناس رسانه:

نباید مخاطب را توده‌ای فرض کرد

سهیلا عباس‌پور
خبرنگار گروه ایده حکمرانی

تلاش برای یافتن پاسخ پرسش‌های فراوان و ساماندهی واقعیت اطراف که ریشه در ترس از ناشناخته‌ها و میل به ایجاد رویه‌ای از شفافیت و پیش‌بینی در پیرامون داشت، انسان را از همان آغاز به چالش با حقیقت کشاند. پس او توانست تحت عنوان «صدق» و با پیروی از ارسطو و در تطبیق ذهن با واقعیت انطباق داوری‌ها با وضعیت واقعی امور را تشخیص دهد و بر این اساس حقیقت همان وضعیت درست، صادق و دقیق توصیف شد و فلاسفه یونان تمرکز خود را بر این اصل محوری برای اندیشیدن گذاشتند و ابزار معرفت‌شناسی را در این مسیر به کار گرفتند و طی مسیر پرپیچ‌وخمی که فلسفه طی کرد اختلاف نظرها درخصوص چگونگی دستیابی به حقیقت و شیوه‌ها و ابزار آن شکل گرفت. در دوران مدرن تاریخ بشر رسانه‌ها در خدمت پیداکردن و انعکاس حقیقت شکل گرفتند و این ارتباط حقیقت با حوزه رسانه‌ها به‌ویژه از اینجا ناشی می‌شود که مصرف‌کننده مخاطب رسانه، یعنی تماشاگر تلویزیون، شنونده رادیو، روزنامه، کاربر اینترنت و وبگردها، انتظار دارند و می‌خواهند که رسانه حقیقت را درباره آنچه در جامعه اتفاق افتاده یا می‌گذرد، منتقل کند؛ انسان‌ها تمایل دارند حقیقت افراد، رویدادها و موقعیت‌ها را بدانند. زیرا شخصا به هر آن چیزی که اتفاق می‌افتد دسترسی ندارند و تقریبا میل به باور کردن آنچه از سوی رسانه و رسانه‌ای‌های راستگو و قابل اعتماد و کارشناسان متخصصش انعکاس دارد، به‌صورت طبیعی در مخاطب وجود دارد. بنابراین مسئولیت رسانه و دست‌اندرکاران آن برای جست‌وجوی حقیقت و انتقال آن به اندازه زیادی به همان نیاز مصرف‌کننده و مخاطب یعنی «حقیقت» بازمی‌گردد که هم زمان بر و دشوار است و هم در زودترین زمان ممکن با رعایت استانداردهای رسانه‌ای باید انجام شود، حق خاصی را هم برای مخاطب ایجاد می‌کند و دانستن حقیقت هم برای او مسئولیت می‌آفریند. افراد عموما نمی‌توانند نسبت به این سوال که آنچه می‌دانند آیا درست است یا نادرست، بی‌تفاوت باشند. از این رو جامعه به گردانندگان رسانه نیاز دارد تا بتواند مدام حقیقت را جست‌وجو کرده و آن را به بهترین شیوه انتقال دهد. اینها همه مربوط به دوران و جوامعی است که در آن حقیقت هنوز موضوعیت دارد و مرجعیت با رسانه‌های کلان فراگیر و رسمی است. پیدایش رسانه‌های خرد در نتیجه طراحی شبکه‌ها و گسترش اینترنت و فراگیری آن در دهه‌های متاخرتر زیست بشر که مفهوم پسامدرنیسم را در ساحت اندیشه با ویژگی‌های خاص آن گستراند، خواسته‌ها و انتظارات مخاطب مصرف‌کننده رسانه را در رویارویی با انبوهی از این رسانه‌های خرد به‌عنوان منابع بازنمایی حقیقت، دگرگون کرد و این بار اندیشمندان از ظهور پساحقیقت گفتند و نوشتند.

گفته می‌شود پساحقیقت در دوران مدرن به دلیل بحران در معنای کلاسیک حقیقت، ناامیدی و سرگشتگی از ایمان عقلی به پیشرفت و فرآیند دموکراتیزه کردن پدید آمد و در نتیجه آن، میل به دانستن حقیقت، تطبیق قضاوت با واقعیت فروکاست. رسانه‌های اجتماعی این دوره، با انتشار هر چیزی از سوی هر کسی به‌ویژه در وب‌سایت‌های خبری حجم انبوهی از دروغ و اخبار ساختگی را در سطحی گسترده می‌پراکنند و در این دنیای فشرده بیش از اندازه به‌هم‌پیوسته، اطلاعات بیشتر مواقع سریع‌تر از حقایق و حقیقت در حرکت هستند. پس، در این وضعیت آشوب پرسش از میزان توانایی تاثیر رسانه در شناخت حقیقت و جعل حقیقت مساله‌ای است که از سوی اندیشمندان این حوزه مطرح شد. در دورانی که از آن با عنوان پس از حقیقت یاد می‌شود، برخی برآنند که توسل به احساسات و تحمیل دیدگاه‌های شخصی از سوی سیاستمداران و ذی‌نفعان رسانه‌ای، سبب پنهان شدن حقیقت و متقاعد شدن مردم نسبت به امر نادرست شده است و مرز حقیقت و دروغ از سوی رسانه‌های اجتماعی محو می‌شود. بنابراین، در «پساحقیقت» توسل به احساسات و باورهای فردی بیشتر از حقایق عینی افکار عمومی را متاثر می‌کند. لذا در این دوران کارکرد رسانه‌های رسمی و فراگیر به فراخور ویژگی‌های هر جامعه‌ای دستخوش دگرگونی شده و آنچه در این میان به شدت تاثیرپذیر است ادراک مخاطب در رابطه دوسویه او و رسانه از آنچه می‌گذرد است. لذا رسانه‌های کلان در ارائه حقیقت، ناچار به بازتعریف خود و بازنگری در چشم‌انداز هستند. این که حقیقت و پساحقیقت چه اندازه نزد مخاطب ایرانی موضوعیت دارد و رسانه‌های رسمی کشور در این فضای آشوبناک رسانه‌های اجتماعی متکثر چگونه می‌توانند بر امکان بقای خویش و مقبولیت از سمت مخاطب بیفزایند، چه راهکارهایی را باید برگزینند و چگونگی متاثر شدن ادراک مخاطبان از رسانه بنا بر نوع ارائه از حقیقت و پساحقیقت، توانایی تاثیر رسانه در شناخت حقیقت و جعل حقیقت، جایگاه سازمان‌های رسانه‌ای اصلی در دوران پساحقیقت و چگونگی حفظ اعتماد، هویت، اعتبار و اصالت افراد از سوی رسانه‌های عمومی کشور عمده مسائلی است که نیاز به ایده‌پردازی دارد.

حفیظه مهدیان، استاد ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم به سوالات «فرهیختگان» درخصوص رسانه، حقیقت و پساحقیقت و مخاطب ایرانی پاسخ داده است.

آیا حقیقت و ارائه آن از سوی رسانه برای مخاطب ایرانی موضوعیت دارد، اگر موضوعیتی ندارد چیزی جایگزین آن شده است؟

این که الان حقیقت برای مخاطب موضوعیت دارد یا نه، باید گفت بله؛ انسان همیشه دنبال حقیقت است، حتی در پست‌ترین جوامع از نظر فقر فرهنگی یا فقر دانشی یا مبتذل‌ترین جوامع از نظر فساد، همه دنبال حقیقت هستند. اما اینکه چه چیزی را به‌عنوان حقیقت دریافت می‌کنند این مهم و یک نکته است و نکته دیگر اینکه ما اگر بخواهیم درمورد جامعه صحبت کنیم نیاز داریم که از این فضاهای نظری مقداری فاصله بگیریم و به سمت انواع و اقسام نگرش‌سنجی و نظرسنجی‌ها و با استخراج مولفه‌ها و متغیرهای تخصصی در حوزه‌های مختلف بتوانیم با آماری دقیق، شیوه نگرش مردم را دقیق‌تر از این صورت‌بندی‌های نظری که افراد ارائه می‌کنند استخراج کنیم. این کمک می‌کند به اینکه مردم جامعه‌مان را بشناسیم. مثلا برخی نظریه‌پردازان می‌آیند و صحبت می‌کنند که جامعه ایرانی دارد به سمت این مسائل می‌رود، یا از یک سری مسائل بریده است و هیچ اهمیتی نمی‌دهد و یک‌دفعه یک اتفاق در حوزه اجتماعی می‌افتد و نظریه‌پردازان دچار تشویش ذهنی می‌شوند که این امر با چیزی که در ذهن ما بود همخوانی ندارد و مثلا این برخورد مردم ایران ما را شگفت‌زده کرد. ما این جمله را از بسیاری نظریه‌پردازان شنیده‌ایم. لذا برای دادن پاسخ‌های دقیق‌تر به این سوالات باید به سمت مصاحبه‌های عمیق و نگرش‌سنجی‌ها رفت. کلا اگر بخواهیم بدانیم حقیقت برای مخاطب ایرانی موضوعیت دارد یا نه، اولا باید بدانیم انسان ایرانی الان کیست و چه هویتی برای خودش تعریف کرده، در این جهان و عصر جدیدی که در آن نفس می‌کشیم. می‌دانید هویت ایرانی سه وجه دارد که موضوعیت دارد: اسلامیت، ایرانیت، تجدد و الان هم بحث‌های پسامدرنیته و زیبایی‌شناسی‌های رسانه‌ای که به آن اضافه شده است. پس باید بپرسیم که اصلا انسان ایرانی کیست و هویت خود را چگونه تعریف می‌کند، به هر کدام از این وجوه مذکور چه وزنی می‌دهد تا بدانیم که الان حقیقت برای مخاطب ایرانی موضوعیت دارد یا نه. با نظریات متفاوتی هم می‌شود سراغ مردم رفت. بعضی نگاه فلسفی دارند مثل فارابی که انواع مختلف جامعه را مثال می‌زند مثل مدینه فاضله، مدینه ضاله و... مثلا مدینه فاسقه که در آن مردم حقیقت را می‌شناسند اما در عمل آن را انجام نمی‌دهند و دنبال هوای نفس خودشان هستند. در مدینه ضاله که مردم در اثر افکار و تلقین اعتقادات که بخش زیادی از آن اعتقادات و کاشت انگاره‌ها را در رسانه می‌توانیم ببینیم. اصلا سعادت برای مردم مدینه ضاله قلب شده، یعنی طور دیگری سعادت را می‌بینند. پس اول این که انسان ایرانی را بشناسیم و دوم بدانیم این انسان ایرانی چه جامعه‌ای را تشکیل داده است، در عصر حاضر با همه آن مولفه‌هایی که وجود دارد و بعد می‌شود دقیق‌تر به این سوال پاسخ داد. اما اگر بخواهیم قبل از نگرش‌سنجی و مصاحبه‌های عمیق به این سوال پاسخ دهیم، می‌توانیم بگوییم انسان‌های ایرانی مثل تمام مخاطبان دیگر رسانه‌های چندوجهی و چندبعدی جدید هستند، هرچند دوست دارند حقیقت را بفهمند و دریابند اما امکان دسترسی به این حقیقت به‌صورت خالص و عریان وجود ندارد و انسان عصر حاضر با انواع شبه‌رویدادها مواجه شده است؛ شبه‌رویدادها یا وانمایی‌هایی که به‌قول بودریار که دیگر نمی‌توان گفت حقیقت را تا حدودی تحریف کنند؛ نه، گاهی حقیقت‌های جدیدی را اصلا برساخت می‌کنند و چهارچوب می‌دهند، شبه‌رویدادهایی را تولید می‌کنند و این برای مخاطب به‌مثابه امر واقعی می‌تواند تجلی کند. پس می‌توانیم بگوییم که الان انسان ایرانی با شبه‌رویدادهای بسیار زیاد و وانمایی‌هایی روبه‌رو است که نیاز است برای این مواجهه توانمند شود تا بتواند فهم کند و سره را از ناسره تشخیص دهد و در این وانفسای رسانه‌ای بتواند کشتی ذهن خود را به ساحل امن حقیقت برساند. نکته‌ای که می‌شود اینجا به آن پرداخت، این است که در جهان اکنون- که جهانی متغیر و فاقد گزینه‌های روشن و فاقد یقین و سکینه است- به‌عنوان مثال بومن از آن با نام مدرنیته سیال یاد می‌کند و گیدنز با عنوان دیگر، درهرحال عدم قطعیت بر آن حاکم است. در این فضای درحال تغییر، اجتماع‌های تخیلی شکل می‌گیرد و فضای مجازی نمونه بارز این اجتماعات تخیلی است. در این بستر که صحنه عرضه گسترده و به‌عبارتی انتخاب آزاد است، چه چیزی مساله می‌شود؟ توجه عمومی، یعنی مهم‌ترین مساله این است که توجه عمومی به چه سمتی می‌رود. توجه عمومی که به‌سمتی رفت دیگر این انسانی که در عصر عدم قطعیت سیر و زندگی می‌کند، نگاهش به این است که توجه عمومی به چه چیزی جلب شده، چون بومن می‌گوید اقتدار این اجتماع تخیلی به همین توجهات عمومی است و اگر توجه عمومی صورت نگیرد، هیمنه و اقتدار اجتماعات تخیلی شکسته خواهد شد. حالا این توجه عمومی به چه چیزی جلب می‌شود؟ به امر جذاب می‌توان گفت، یعنی جذابیت رسانه الان بسیار اهمیتش بیش از پیش است. در جهان مدرن و در سبک‌های مدرن بحث معنا اگر خیلی اهمیت داشت و حتی بحث فرم هم اگر چهارچوب‌های خاص خودش را داشت، بالاخره کلان‌روایت‌ها وجود داشتند و برای اینکه اثر هنری رسانه خود را بخواهی عرضه کنی و خود را در قالب یک کلان‌روایت تعریف می‌کردی، الان دیگر با مستولی شدن زیبایی‌شناسی پست‌مدرن هم در عرصه تفکر و هم هنر و با فروریختن آن کلان‌روایت در ذهن‌مان، می‌توانیم بگوییم دیگر چهارچوب خاصی وجود ندارد که بخواهیم در آن امتیازبندی کنیم یا امر حقیقی را از غیرحقیقی تشخیص بدهیم. اکنون مظهر کامل این حرف که بحث سلبریتی است و اینکه شما چگونه می‌توانی جذاب‌تر باشی؟ هر چقدر که جذاب‌تر باشی حقیقی‌تر می‌نمایی، یعنی اگر سلبریتی‌ها بخواهند یک شبه‌رویداد را برساخت کنند و به آن دامن بزنند (که غالبا سلبریتی‌ها چیزی را برساخت نمی‌کنند و فقط دامن می‌زنند)، در حوزه بحث اقتصاد سیاسی رسانه، آن سران اصلی که رسانه‌های کلان را در دست دارند راهبردنویسی می‌کنند و خط‌های اصلی رسانه‌ای و مفهوم را ارائه می‌دهند و سلبریتیسمی که برده اصلی جریان رسانه‌ای در جهان است، فقط به آن دامن می‌زند. اما چرا این مساله با اقبال مواجه می‌شود؟ آیا به این خاطر است که اینها دارند حقیقتی را برساخت می‌کنند؟ نه، چون در این اجتماع تخیلی که گفتیم توجه عمومی به امر جذاب جلب می‌شود، سلبریتیسم از شاخص‌های امر جذاب در جهان پست‌مدرن امروز است و چیزی را که سلبریتی‌ها به آن دامن بزنند قابل توجه است و مردم به آن توجه می‌کنند. هزاران اتفاق درحال رخداد است که می‌بینیم چگونه حقیقت مخفی و کتمان می‌شود و چگونه شبه‌رویداد بالا می‌آید و به‌صورت امر حقیقی جلوه می‌کند. یک مثال بزنم؛ در مساله مهسا امینی اگر خاطرتان باشد در همان بازه بود که تعداد زیادی از دخترانی که در افغانستان آمده بودند کنکور بدهند با بمب‌گذاری کشته و به خاک و خون کشیده شدند، همان زمان آنجلینا جولی به‌عنوان یک سلبریتی درمورد مهسا امینی پیام می‌گذاشت و این مهسا امینی بود که زبان به زبان بین سلبریتی‌های جهان نقل می‌شد اما همزمان کشته‌های زیادی توسط پلیس در مثلا آمریکا بود که تبدیل به حقیقت نمی‌شد و ما یک شبه‌رویداد از مهسا امینی را دیدیم که برساخت شد با طبقه‌بندی‌های معنایی و عناوینی که این عرصه راهبردی رسانه‌ای توسط سلبریتیسم جاری می‌شود و بسیار متفاوت از آن چیزی است که در واقعیت رخ داده است.

ادراک مخاطب تحت‌تاثیر رسانه و شیوه‌های بازنمایی از حقیقت چگونه تغییر می‌کند؟

یک جامعه از مخاطبان متفاوت ترکیب شده است. وقتی درمورد مخاطب صحبت می‌کنیم، لزوما نباید درمورد قشر خاکستری یا صرفا بدنه جامعه‌ای که گاهی ذهن آنها یکسان‌سازی شده صحبت کرد. نمی‌خواهم بگویم ما الان با توده مواجه هستیم اما بالاخره قشری از جامعه هستند که شمارشان زیاد است و شیوه تفکر و سبک زندگی‌شان شبیه هم است و می‌شود گفت که بدنه غالب جامعه را تشکیل می‌دهند اما در بحث مخاطب، خیلی نباید بر این بخش تمرکز کرد. وقتی مراتب نفس انسانی را بررسی می‌کنیم می‌بینیم بعضی‌ها در مرتبه نفس نباتی مانده‌اند و امر جذاب برای آنها، همان زیبایی‌های محسوس است. برخی دیگر اندکی رشد کرده‌اند و غیر از زیبایی محسوس، زیبایی وهمی خیالی هم برایشان مهم است و یک مرحله بالاترند و تعدادشان هم زیاد است. بخشی دیگر هم هستند که وارد مرحله نفس انسانی شده‌اند؛ زیبایی معقول و جذابیت معقول و آن حقیقی معقول برایشان اهمیت دارد و جذب این امور می‌شوند. وقتی صحبت از تغییر ادراک مخاطب تحت‌تاثیر رسانه است، باید گفت که ادراک هرکدام از مخاطبان به‌صورت متفاوتی تغییر می‌کند و باید ناظر به هر کدام از آنها صحبت کرد. زمان زیادی از بحث جنگ شناختی نگذشته و تبدیل به یکی از عرصه‌های جنگی در جهان شده است و در کشور ما هم این دو، سه سال اخیر به‌صورت جدی و علنی‌تر جنگ شناختی صورت‌بندی و تحلیل می‌شود. در جنگ شناختی سراغ ذهن می‌رویم. شاید قبلا عملیات‌های روانی صورت می‌گرفت و احساس و هیجان مخاطب متاثر می‌شد یا حتی مقداری عمیق‌تر عملیات‌های رسانه‌ای صورت می‌گرفت و تحلیل مخاطب را دچار اعوجاج و تحریف می‌کرد، اما الان با حیطه‌ای از نبرد رسانه‌ای هستیم که منطق تحلیل را تغییر می‌دهد و این تغییر منطق نشانه یک اعوجاج است. مثل قاشقی که در آب فرو رفته و شکسته به‌نظر می‌رسد و در اثر اعوجاج این واقعیت پیش‌رویتان را اشتباه فهم کنید. اما فهم‌تان از آب و آن قاشق صحیح است. الان در این شرایط غلط تحلیل می‌کنید، اما در نبرد شناختی منطق تحلیل عوض می‌شود و دو دو تا پنج می‌شود؛ شیوه تفکری‌تان تغییر پیدا می‌کند و آن لایه‌های بنیادین انسان که جهان‌بینی و تفکرات عمیق و ساختارهای محاسباتی مخاطب است که تغییر می‌کند، پس بدترین و ناجوانمردانه‌ترین تغییری که ادراک مخاطب می‌یابد، این است که بدون اطلاع مخاطب منطق تحلیلش را تغییر دهیم. این منطق تحلیل که عوض شد، می‌بینیم فرد در ایران زندگی می‌کند اما کاملا آمریکایی فکر و زیست می‌کند. به‌عبارتی در یک خانواده مسلمان دارد زندگی می‌کند، ولی شیوه تفکر و زیست و جهان‌بینی‌اش ممکن است لائیک باشد و این تحت‌تاثیر رسانه بوده که امر خیالی برایش مهم شده و دیگر از امر عینی و انضمامی هم عبور کرده و این امر اصلا برایش معنا ندارد و آن چیزی که حقیقت فرض می‌کند، همان چیزی است که در اجتماعی تخیلی صورت می‌گیرد و به او تحمیل می‌شود.

رسانه‌های کلان و فراگیر چگونه می‌توانند با رسانه‌های خرد (به‌ویژه رسانه‌های تحت‌وب) رقابت کنند؟

به قدری در جامعه ما فضای رسانه‌های خرد بی‌در و پیکر بوده است که توانسته‌اند جریان‌سازی‌های اصلی را راه بیندازند که ما می‌پرسیم رسانه‌های کلان چگونه قادر به رقابت با این رسانه‌های خرد هستند، در شرایطی که این رسانه‌های خرد اصلا در برابر رسانه‌های کلان قدرتی ندارند. الان مثلا در اقتصاد رسانه ببینیم جریان‌های اصلی متعلق به چه کسانی هستند؟ آیا این رسانه‌ها الان وارد رقابت با رسانه‌های تحت‌وب شده‌اند یا نه؟ رسانه‌های خرد حذف شده‌اند و زیر چرخ‌دهنده‌های نظارتی کلان نرم شده‌اند. رسانه‌های کلان مثل دریایی هستند و رسانه‌های خرد که آبراه‌های بسیار باریکی هستند، آب این دریا را به افکار عمومی جهان منتقل می‌کنند و در ایران هم باید به همین روال باشد. یعنی رسانه‌های کلان اساسا نباید با رسانه‌های خرد رقابت داشته باشند. اگر الان این احساس را داریم که رسانه کلان ما باید رقابت کند، در حوزه سیاستگذاری کلان‌مان بسیار بد عمل کرده‌ایم که برای زنده نگه داشتن رسانه‌های کلان‌مان رقابت کنیم. رسانه‌های خرد، همین فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و صفحات مختلف هستند. ما الان در جهانی زیست می‌کنیم که اسمش جهان مجازی است. یعنی این جهان مجازی دیگر صرفا با پلیس فتا نمی‌تواند اداره شود. بخشی از آن که مربوط به امنیت اطلاعات، جرائم و سوءاستفاده است با پلیس فتا است. این جهان، برای مدیریت احتیاج به نهادهای بسیار مختلف دارد. الان بحث جرم‌انگاری و شبکه‌های اجتماعی باید به صورت جدی دنبال شود. بحث‌های خیلی ساده‌ای مثل مالیات سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها یا از طرف دیگر بسترهای فعالیت رشدمحور که بالاخره جوان و نوجوان می‌خواهند وارد این فضا شوند و آنقدر این فضا ول‌انگار و رهاشده است که او را وادار می‌کند جهان‌بینی‌اش را بپذیرد برای اینکه در آن بتواند زیست کند. این جهان، نیاز به جهان‌بینی دارد، نیاز به هنجار دارد و نیاز به قوانین بومی که باید برای آن برنامه‌ریزی شود تا نگوییم رسانه ما چگونه می‌تواند رقابت کند. تا زمانی که ما برای این جهان سند درستی که بتواند در عمل پیاده شود نداشته باشیم و نه سندهای فضایی روی هوا نوشته‌شده، سندی که بتوان آن را پیاده کرد؛ تا ما برای این جهان سند و پیوست اقتصادی ننویسیم و نداشته باشیم همیشه در رقابت و همیشه بازنده هستیم.

داوری و قضاوت مخاطب چگونه از کثرت رسانه‌های خرد و پیام‌های آنها متاثر می‌شود؟

وقتی مخاطب بمباران اطلاعات و محتوامی‌شود، اساسا به معنا نائل نمی‌شود؛ یعنی نمی‌تواند به آن نائل شود تا بتواند داوری و قضاوت صحیحی داشته باشد. وقتی مخاطب رژیم مصرف درستی نداشته باشد، وقتی در عرصه سواد رسانه‌ای مخاطب را آنقدر توانمند نکرده‌ایم که اولا بتواند رژیم مصرف درستی داشته باشد و دوما بتواند مکانیسم هضم درستی داشته باشد، یعنی پیام را درست انتخاب کند و در مرحله بعد آن را درست فهم کند، نمی‌تواند قضاوت درستی داشته باشد. پس ما باید این مسیرها را طی کنیم و من به‌شدت به این قائلم که این مسیرها باید از مهدکودک شروع شود. ما با جهان رسانه مواجهیم و نمی‌توانیم بگوییم این فرد مهد برود، مدرسه برود و حالا که وارد دانشگاه شد کم‌کم چیزی را درباره رسانه به او بگوییم؛ او دارد با رسانه زیست می‌کند. مواجهه ما با رسانه، آن جهان‌بینی و طرز نگرش‌ها و باید و نبایدهایی است که از همان کودکی شکل می‌گیرد و در واقع ما را در مواجهه با امر رسانه‌ای هدایت می‌کنند. اگر این دوره‌ها بگذرد و کودک را با این شیوه در جهان رسانه بزرگ نکنیم، نباید توقع داشت که با آگاهی و اطلاع دادن در دوره جوانی بتواند مواجهه درستی با رسانه داشته باشد و انتخاب درستی کند. یک نکته دیگر درخصوص مخاطب این است که نیاز نیست ما بخواهیم به هر شیوه ممکن همه مخاطبان را تحت‌تاثیر قرار دهیم. برخی از مخاطبان طبق همان سیر انواع انسانی اساسا جذب رسانه شما نمی‌شوند و نخواهند شد. برخی فکر می‌کنند از خطوطی که داریم باید ذره‌ای عدول کنیم؛ منظورم خطوط قرمز است. بعضا نگاه‌های تحجرآمیزی هم وجود دارد که اصلا اجازه حرکت به کسی نمی‌دهند و هر حرکتی بشود می‌گویند این حرکت اشکال دارد. کلا در حوزه هنر انقلاب یا رسانه انقلاب نمی‌گنجد. منظورم این نگاه نیست. منظورم خطوط اصلی و قرمزی است که هر فرد مسلمان و شیعه‌ای آن را می‌پذیرد. برخی معتقدند ما این خطوط را زیرپا بگذاریم برای اینکه ناچاریم با مخاطب رسانه در عرصه جهانی روبه‌رو شویم. در قرآن کریم آمده که قوم شعیب به او گفتند: «یا شُعَیبُ ما نَفْقَه کثِیرا مِمَّا تَقُولُ»؛ یعنی ما اصلا نمی‌فهمیم تو چه می‌گویی. ببینید جهان این افراد آنقدر با جهان حضرت شعیب نبی متفاوت بود که امکان برقراری ارتباط و فهم معنا وجود نداشته است. پیامبران در این مواقع چکار می‌کردند؟ آیا از خط قرمزها عدول می‌کردند یا نه شیوه و شگردها را تغییر می‌دادند تا مخاطب حداکثری را بتوانند جذب کنند ولی بخش دیگری از مخاطبان هرکاری کنید جذب نخواهند شد. اگر سعی کنید به هر قیمتی این قشر را جذب کنید، رسانه‌ای خواهید داشت که دیگر این رسانه مشوش خواهد بود و تکلیفش با خودش روشن نیست. نه مخاطب سفید، نه مخاطب خاکستری و نه سیاه هیچ‌کدام به رسانه‌ای که تکلیفش با خودش روشن نیست اعتماد نمی‌کنند.

چه ایده‌هایی برای حکمرانی در عرصه رسانه دارید تا بتواند بر کارکرد رسانه‌ای‌اش بیفزاید؟

۱. باید تکلیف‌مان با خودمان روشن باشد.

۲. باید رجوع کنیم به ظرفیت غنی فرهنگ ایرانی که اسلام را هم در خود دارد. برای همین بحث حجاب، درباره ایران باستان و زنان باستان که مشخصا در شاهنامه مشخصاتی از آنها داریم، هیچ هماوردی صورت نمی‌گیرد. یعنی به گفته دکتر غمامی، در غرب اگر یک زن آمازون دارند و آن را به‌عنوان کلان روایت مطرح می‌کنند ما هم می‌توانیم کلان روایت خودمان را بسازیم و اتفاقا چون آن را به صورت حقیقی داریم، نیازی به برساخت نداریم. پس در یک بخش نیاز به سیاستگذاری خاص داریم و بخش دیگر که ناظر به محتوا است بازگشت به فرهنگ خودمان است که ظرفیت‌های غنی و جذابی دارد. مثلا در حوزه زن، ما سال گذشته و امسال در حوزه جنسیت و خانواده کار مفصلی در جشنواره فجر انجام دادیم که ببینیم زن‌هایی که در فیلم‌ها بازنمایی می‌شوند چه زنانی هستند و چقدر از آنها خموده هستند و غیرپویا، و می‌بینیم این سینما، سینمایی خنثی است که زبان آن الکن است. آن طرف مثلا زنی به اسم ژاندارک دارند که معلوم نیست تا چه اندازه واقعی و چه اندازه برساخت است و برایش این همه فیلم ساخته‌اند و زن حماسی را تبدیل به اسطوره می‌کنند. آن وقت ما مرضیه حدیدچی را داریم که حقیقی است؛ چه اوایل انقلاب و چه زمان جنگ، مبارزه می‌کند، فرمانده سپاه می‌شود و چریک، اما کسی او را نمی‌بیند و چندان اثری از این آدم نمی‌بینیم. باعث امیدواری است که کارگردان‌های زن در عرصه دفاع مقدس فیلم می‌سازند، اما ساحت زن دفاع مقدس را منحصر کرده‌اند در بعد تراژیک و غم که مثلا من فرزندم کشته شد. ابعاد دیگر حماسی آن و معجزه‌هایی که زن ایرانی در هشت سال دفاع مقدس آفرید، در سینمای ما کجاست؟ دختر نوجوان ما آن‌وقت چاره‌ای ندارد جز اینکه برای حماسی شدن به برساخت‌هایی که رسانه‌های غربی ساخته‌اند متوسل شود. آنها یک برنادت عابد دارند که برایش فیلم ساخته‌اند و ما از قدیسه‌های اسلامی و شیعی چیزی نداریم. در حالی که زندگی حضرت معصومه بسیار جالب است و فراز و نشیب‌های زندگی ایشان را که نگاه کنیم می‌بینیم یک الگوی بسیار جذاب دخترانه است که تا حالا هیچ فیلمی اعم از سریال و سینمایی از آن نمی‌بینیم. پس ما اگر بخواهیم از این نخوت و رخوت جریان هنری موسوم به لیبرال یا روشنفکری مقداری عبور کنیم و به داشته‌های ایرانی اسلامی خودمان تکیه کنیم، نیازی به رقابت نداریم و چه بسا رسانه‌های دیگر باشند که برای جلب نظر مخاطب ایرانی مجبور باشند با رسانه‌های داخلی رقابت کنند.