

رسانه و حوزه‌های عمومی / بنت الهدی بنائی

نشست علمی « رسانه و حوزه‌های عمومی »، در تاریخ ۱۶ اردیبهشت در دانشگاه باقرالعلوم با سخنرانی دکتر علیرضا دهقان برگزار شد. این نشست جزء سلسله نشست‌های گروه علوم اجتماعی و اولین نشست تخصصی گروه تبلیغ و ارتباطات فرهنگی به حساب می‌آید.

دکتر علیرضا دهقان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، علاوه بر تألیف مقاله‌های مختلف در حوزه ارتباطات و جامعه‌شناسی، ترجمه کتاب‌های کاربرد نظریه‌های ارتباطات، نظریه‌های روابط عمومی، نظریه‌های ارتباطات و دموکراسی و خبر را برعهده داشته است.

دکتر دهقان، حوزه عمومی را عرصه‌ای بیان کردند که در آن بحث و گفتگو و استدلال منطقی برای رسیدن به یک تفاهم و توافق ارتباطی و اخلاقی انجام می‌شود. حوزه‌ای که فارغ از ساختارهای قدرت و ثروت عمل می‌کند و باعث ایجاد قدرتی مستقل از قدرت سیستم برای گفتگو و رسیدن به اجماع می‌شود. این امر، امکان استنباط و استخراج احکام و گزاره‌های حقیقی را فراهم می‌کند که در نتیجه، مانع از تسلط سیستم بر زیست جهان می‌گردد. در واقع، زیست جهان، بستری است که در آن، کنش‌های ارتباطی اتفاق می‌افتد. کنش‌های ارتباطی، روابطی است که به صورت غیر رسمی و میان افراد و خارج از قدرت رسمی یا ساختارهای اقتصادی اتفاق می‌افتد. در مقابل زیست جهان، مفهوم سیستم قرار می‌گیرد که شامل ساختارهای سیاسی و اقتصادی است. پول، سرمایه و قدرت، از عوامل تعیین‌کننده سیستم است.

هابرماس معتقد است که علاوه بر توجه به کنش‌های ابزاری که بیشتر در حوزه کار، اقتصاد و سرمایه، سیاست و ساختار رسمی قدرت صورت می‌گیرد، باید به کنش‌های ارتباطی نیز توجه داشت. برای رسیدن به تحول مناسب جامعه، باید میان ساختارهای اقتصادی و سیاسی و نیز نهادهای خصوصی و افراد، تعادل صورت گیرد؛ به عبارت دیگر، نباید فاصله‌ای بین این دو کنش، کنش ارتباطی و کنش ابزاری، ایجاد شود تا تحول جامعه، تحول مناسبی باشد. در واقع، زیست جهان نقش واسطه‌ای را میان ساختارهای اقتصادی و سیاسی و نیز نهادهای خصوصی و افراد ایفا می‌کند که به وسیله آن، به تعادل میان کنش ارتباطی و کنش ابزاری از یک سو و سیستم و زیست جهان از سوی دیگر می‌رسیم. این تعادل، همان عامل تحول مناسب در جامعه است.

ایشان یادآور شد که رونق و گسترش حوزه‌های عمومی به قرن ۱۸ بر می‌گردد، زمانی که در اروپا و به خصوص انگلستان، طبقه بورژوا که خواستار اصلاح‌های سیاسی بودند، با نظام فئودالیت، مقابله کردند. اما به تدریج در اواخر قرن ۱۹ و نیز اوایل قرن ۲۰، با تحول در نمادهای سرمایه‌گذاری و تأسیس شرکت‌ها و مؤسسه‌های اقتصادی و تجاری شدن رسانه‌ها، به ویژه مطبوعات موجب فئودالی شدن دوباره حوزه‌های عمومی شد. زیست جهان، تحت تسلط سیستم و قدرت رسمی دولت قرار گرفت؛ به عبارت دیگر، زیست جهان مستعمره سیستم شد و در نتیجه، تعادل میان سیستم و زیست جهان بر هم خورد. به ویژه در آمریکا، تعداد روزنامه‌ها کاهش یافت و شرکت‌های بزرگ به ۵ یا ۶ شرکت چندملیتی و چند رسانه‌ای تقلیل یافت که حوزه‌های متعدد فعالیت اقتصادی و نیز ارتباطی را پوشش می‌داد. بنابراین، آزادی بیان و دموکراسی زیر سؤال رفت و رونق حوزه‌های عمومی در حالت معکوس قرار گرفت.

هابرماس معتقد است که حقیقت یا مبنای تصمیم‌گیری عقلانی جمعی، امری مستقل نیست؛ بلکه این گفتگو و کنش‌های ارتباطی است که می‌تواند باعث احکام و گزاره‌های درست و مشروع شود و یک نوع قدرتی ایجاد کند که مبنای آن برخلاف مبنای قدرت سنتی است. بنابراین، بحث مهمی که وجود دارد، این است که باید حوزه و بستری وجود داشته باشد که افراد بتوانند به صورت آزاد و جدا از قدرت، پول و سیاست به گفتگو بنشینند و به نتایجی برسند که ما را به اجماع بیشتری راهنمایی کند.

وی موزه‌ها، کتابخانه‌ها، گالری‌ها و نیز اینترنت (به عنوان رسانه جدید) را از مصادیق حوزه‌های عمومی معرفی کرد.

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران در ادامه گفت: اینکه رسانه‌های پخش چگونه می‌توانند باعث گسترش

حوزه‌های عمومی شوند، به عوامل زیر بستگی دارد:

۱. مالکیت و مدیریت رسانه از نظر تعدد یا تمرکز: هر قدر مالکیت رسانه‌ها، متمرکزتر باشد، امکان آزادی بیان محدودتر می‌شود و در نتیجه، مصداق حقیقی حوزه عمومی از بین می‌رود و رسانه به ابزاری در جهت حفظ پول و قدرت سیاسی تبدیل می‌شود.

۲. نوع محتوایی که رسانه آن را پوشش می‌دهد، از لحاظ اینکه سرگرم‌کننده و تجاری باشد یا آگاه‌کننده و به منظور اطلاع‌رسانی مخاطبان باشد، به صورت متنوع و متعدد عرضه شود و یا تک صدایی و همان چیزی باشد که در کشورهای کمونیستی وجود دارد، اینها بر اهداف حوزه عمومی تأثیر می‌گذارد.

وی افزود: تلویزیون با توجه به ویژگی سرگرم‌کنندگی در مقایسه با اینترنت، قابلیت کمتری برای گسترش حوزه‌های عمومی دارد. تلویزیون به خاطر خصلت تکنولوژیکی، تصویری و پخش، به هدف جذب مخاطب توده‌ای و غیر فرهیخته، روی تحول و توسعه حوزه‌های عمومی مشکل ایجاد می‌کند. تلویزیون قالب‌های محدودی دارد که امکان ادامه پیدا کردن را ندارند. برای مثال، مناظره‌های کاندیداهای سیاسی که در مورد سیاست‌های عمومی صحبت می‌کنند، گاه چندین ساعت طول می‌کشد؛ اما این شکل از گفتگو در قالب‌های زمانبندی تلویزیون با اهداف تجاری امکان‌پذیر نیست؛ به این معنا که گفتگوها باید در قالب بخش خبر و تحلیل دسته‌بندی شوند تا زمانی خاصی برای آن در نظر گرفته شود. البته در بسیاری از کشورها، پخش عمومی وجود دارد که با پخش دولتی متفاوت است؛ به عبارت دیگر، در پخش عمومی، بخشی از بودجه از دولت گرفته می‌شود، در حالی که مدیریت به صورت مستقل است.

اینترنت، به خاطر آسان نمودن ارتباط، سرعت ارتباط، حجم بالا و نامحدود اطلاعات، تعاملی بودن و ایجاد امکان دیالوگ، فرامتنی و چندرسانه‌ای بودن، برخورداری از سایت‌های غیر متمرکز که باعث آسانی در انتخاب مخاطب می‌شود، قابلیت بیشتری برای گسترش حوزه‌های عمومی را داراست. به لحاظ نظری و با توجه به این ویژگی‌ها، اینترنت قابلیت گسترش حوزه‌های عمومی را دارد. البته نشانه‌هایی نیز وجود دارد که این اتفاق افتاده است؛ برای مثال، در انتخابات ریاست جمهوری دهه گذشته کره جنوبی، سایت‌هایی که به صورت غیر متمرکز و خبرنگاران غیر حرفه‌ای ارائه می‌شد، توانست مخاطبان زیادی را به خود جلب کند و در نتیجه، جریان انتخاب کاندیدای مقبول‌تر، مردمی‌تر و اصلاح‌طلب را آسان‌تر نمود. اما رسانه‌های سنتی، به علت گرایش محافظه‌کارانه

خود، نمی‌توانند این نقش را ایفا کنند و مانع از این می‌شوند که اهداف حوزه عمومی تحقق یابد که شامل کمک به مردم برای تصمیم‌گیری عاقلانه‌تر است.

افزایش کاربران در ایران، نباید ما را به نتیجه‌گیری غیر دقیق بکشاند. اصل دسترسی یا آنچه به شکاف دیجیتال تعبیر می‌شود، همان طور که در رسانه‌های قدیمی، نیز وجود دارد، در اینترنت بسیار مهم است. علاوه بر اصل دسترسی، ترکیب استفاده از اینترنت، غلبه سرگرمی را نشان می‌دهد. البته باید توجه داشت که غلبه کارکرد سرگرمی، نه تنها در کشورهای در حال توسعه، بلکه در کشورهای اروپایی نیز وجود دارد. در کشورهای اروپایی، بعد از کارکرد سرگرم‌کنندگی، کارکرد خدماتی اینترنت در درجه دوم است.

دکتر دهقان، اینترنت را در مقایسه با رسانه‌های قدیم، رسانه‌ای دارای قابلیت آگاه‌سازی بالا، کنترل محدود بر جریان ارتباط، افزایش میزان فعالیت مخاطب، دو سویه بودن پیام، انعطاف‌پذیری در زمان استفاده، احساس وابستگی و تعلق پایین به مکان خاص و نویدی برای ایجاد و گسترش حوزه‌های عمومی معرفی کردند. البته باید توجه داشت که تنها اتاق‌های گفتگو و سایت‌های خبری غیر حرفه‌ای، غیر متمرکز و خودجوش می‌توانند سبب گسترش حوزه‌های عمومی شوند؛ در مقابل، سایت‌های قدرتمند که به رسانه‌های غالب وابسته هستند، به صورت متمرکز و حرفه‌ای اداره می‌شوند و وابستگی اقتصادی به شرکت‌های بزرگ برای کسب درآمد به دست آمده از تبلیغات دارند، نمی‌توانند به گسترش حوزه‌های عمومی کمک برسانند.

رسانه‌های سنتی یا جدید، مانند اینترنت، نیز به شرطی که به صورت متمرکز عمل نکرده و محدودیت‌های مدیریتی و سرمایه‌ای ایجاد نکنند، پتانسیل خوبی برای گسترش حوزه عمومی داشته و می‌توانند تأثیرهای خوبی بر بخش حکومت بگذارند و آن را تعدیل و اصلاح کنند. دسترسی بیشتر افراد به اینترنت و برطرف کردن شکاف دیجیتال، امکان تحقق اهداف حوزه‌های عمومی را بیشتر خواهد کرد؛ در مقابل، دولت می‌تواند با سیاست‌های مدیریت اینترنت و استفاده از قدرت‌های کنترلی و فیلترینگ، باعث خدشه در تحقق این اهداف شود. برای مثال، در سنگاپور و مالزی، سیاست‌هایی اعمال شده که محدودیت‌هایی که در مورد رسانه‌های سنتی وجود دارد، مثل اجازه تأسیس، پروانه گرفتن یا محدودیت‌های قانونی تهمت و افتراء، در مورد اینترنت سست‌تر شده است. فیلترینگ در این دو کشور نیز وجود دارد؛ ولی نه به لحاظ سیاسی، بلکه به لحاظ اخلاقی و بیشتر جنبه هشدار و آگاهی دادن به مخاطبان را دارد. نکته قابل توجهی که در اینجا وجود دارد، این است که اگر چه اینترنت می‌تواند فضای مجازی را برای گسترش حوزه‌های عمومی ایجاد کند؛ ولی مسئله مهم‌تر این است که حوزه‌های عمومی در مرحله بعد بتوانند خود را در جایی بروز و ظهور دهند؛ یا به عبارت بهتر، باید بتوانند به صورت عملی نشان دهند و بر انتخابات یا تصمیم‌های مجلس تأثیر بگذارند.

ایشان وجود بسترهای مناسب اجتماعی و فرهنگی را عامل مهمی در گسترش حوزه عمومی دانستند. برای مثال، در فرهنگ شیعی، وجود اصل امر به معروف و نهی از منکر می‌تواند باعث توسعه حوزه عمومی شود. در احادیث و نیز در آیات قرآنی، بحث‌هایی مباحثی وجود دارد که با مفهوم حوزه عمومی همسو است و می‌تواند بستر فرهنگی و دینی را برای تحقق آن ایجاد کند. آنچه که از تعالیم دینی بر می‌آید، عقلانیت، تصمیم‌گیری‌های عقلانی و سلامت تصمیم‌گیری هیچ کدام به قدرت، پول، بزرگی و کوچکی وابسته نیست. انسان‌ها باید بتوانند جدا از قدرت به انذار،

هشدار و انتقاد بپردازند و حتی با بالاترین قدرت درگیر شده و توصیه‌های اصلاحی ارائه کنند تا قدرت، اصلاح شود و در مسیر صحیح قرار گیرد؛ بنابراین، حداقل در حوزه عمومی نباید روابط قدرت حکومت کند. احزاب سیاسی هم به شرطی که خودجوش، ریشه‌دار، مستقل، با گستره اعضای زیاد و با پوشش مردمی باشند، عامل مثبتی در جهت توسعه حوزه عمومی به حساب می‌آیند. در واقع، احزاب سیاسی و گروه‌های مدنی قدرتمند می‌توانند عرصه عمل مناسبی برای افکار عمومی باشند که در فضای مجازی شکل گرفته‌اند. در بسیاری از کشورها، از جمله ایران، به دلیل عدم وجود احزاب ریشه‌دار، عدم پوشش مناسب و شخصیت‌مدار بودن، به طور مؤثری نمی‌توانند باعث تحقق اهداف حوزه عمومی شوند.

وی در ادامه افزود: هر چه اقتصاد غیر دولتی‌تر و غیر متمرکزتر باشد، اطلاعات اقتصادی شفاف‌تر شده و باعث گسترش حوزه عمومی و گفتگو در مورد سیاست می‌شود. این مسئله از آن نظر قابل بررسی است که توسعه اقتصادی سریع‌تر از توسعه سیاسی امکان‌پذیر است. برای مثال، محدودیت‌هایی که به لحاظ فضای بحث در سیاست و نحوه اداره حکومت در چین وجود دارد، خیلی بیشتر از اطلاعات مربوط به مسائل اقتصادی است. به منظور کارکرد مناسب بخش اقتصادی، وجود اطلاعات شفاف‌تر ضروری است، به این خاطر، که در جهان امروز باید با کشورهای دیگر رقابت کرد و این رقابت مستلزم سرمایه‌گذاری مناسب است. در چین، دستیابی دیجیتالی به اطلاعات اقتصادی قابل اطمینان‌تر از اطلاعات سیاسی است. این اطلاعات شفاف، فضای اطمینان‌بخش را به خصوص در جذب سرمایه‌های خارجی تولید می‌کند. در کره جنوبی نیز، در دهه‌های ۷۰، ۸۰ و ۹۰، سیاست دولت بر توسعه اقتصادی متمرکز بود که این روند، آزادسازی سیاسی را به همراه داشته است.

دکتر علیرضا دهقان، در نهایت، عقب‌افتادگی جامعه، موانع توسعه‌یافتگی، ایجاد آسیب‌های اجتماعی، نارضایتی مردم، افسردگی، اضطراب و ناامیدی مردم را از پیامدهای ضعف حوزه‌های عمومی دانست.