

با نگاه اجمالی پیرامون موضوع رسانه و ماهیت آن، می‌توان نظرات مختلفی برای آن یافت. در این جلسه قصد داریم ضمن بررسی آراء و نظرات مختلف پیرامون این موضوع، نظرات و عملکرد شهید آوینی را تحلیل کنیم. در بیسن نظرات مختلف در موضوع ماهیت رسانه، برجستگی نظر شهید آوینی از آن جاست که ایشان علاوه بر بررسی نظری موضوع، قیام به عمل نمود و در جهت هدایت این پدیده خود وارد عرصه‌ی رسانه شده است. حتی شاید بتوان عمل آوینی را مقدمه‌ای برای نظریات جدید در حوزه‌ی رسانه دانست. به این ترتیب اولاً بحث ما برای شناخت ماهیت رسانه است؛ ثانیاً بیشتر رویکردی با توجه به رسانه در نظام دینی دارد.

این مباحث مقدمه‌ای را ضروری احساس کردم، تا هویت تاریخی رسانه بر ایمان مشخص گردد.

اکبر جباری: نظر آقای محسنی درست است، یعنی باید وارد بحث شد و از کلیات باید عبور کرد. می‌شود با همین مقدمه هم وارد بحث شد. وقتی که ما داریم از رسانه صحبت می‌کنیم، به طور مشخص بنده، نظر به رسانه‌های تکنولوژیک داریم. من با این دیدگاه که در طول تاریخ از بسیاری از فرآورده‌های فرهنگی تلقی رسانه دارند، مخالفم. مثلاً خیلی‌ها کتاب را رسانه می‌دانند، حتی خیلی‌ها قرآن را رسانه می‌دانند. من چنین تلقی‌ای از رسانه ندارم و فکر هم می‌کنم که عالمان علوم ارتباطات، آن‌هایی که در مبادی این علوم فکر می‌کنند، هم این را نپسندند، که ما دایره‌ی رسانه را آن‌قدر وسیع کنیم که بسیاری از پدیده‌هایی که خارج از عالم رسانه بوده، تحت عنوان رسانه از آن‌ها یاد شود. لذا من رسانه را همبسته‌ی امر تکنولوژیک می‌دانم و تکنولوژی را ذاتی رسانه می‌دانم، با این معنا خیلی از اموری که امروزه شاید به عنوان رسانه شناخته می‌شود، از تعریف رسانه خارج می‌شود.

این نگاه و تصور از رسانه، امکان این را می‌دهد که ما یک نگاه عمیق‌تری نسبت به ماهیت رسانه داشته باشیم. مواجه ما با پدیده‌ای به نام تکنولوژی به دو جهت در ارتباط با رسانه است و به این دلیل برای ما بسیار مهم می‌باشد. تکنولوژی از یک جهت علت رسانه‌های امروزی است و از جهت دیگر به نحوی معلول رسانه هم قرار می‌گیرد. از چنین منظری مسئله‌ی اصلی این است که ما چگونه نسبتی با رسانه داریم. اول از همه باید مشخص شود که منظور از «ما» کیست؟ در این جا «ما» می‌تواند دو مرجع داشته باشد. یک بار «ما» به عنوان مخاطبان رسانه یا به تعبیری مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای هستیم؛ یک بار «ما» به عنوان مدیران و مجریان و اداره‌کنندگان رسانه هستیم. گرچه مدیران و صاحب‌منصبان هم در یک مرتبه‌ای مخاطب هم هستند. باز هم می‌توان «ما» را، به «ما»ی ایرانی به عنوان مخاطبان مصرف‌کننده‌ی محصولات رسانه مشخص تر کرد. «ما»ی ایرانی با وضعیت فعلی که انقلاب کردیم، سسی سال است داعی یک طرح اندازی جدید در عالم هستیم، حداقل به دنبال یک گوشه‌هایی از چنین افق جدیدی در عالم هستیم؛ چه نسبتی با رسانه داریم؟ چگونه شد که در امور مخاطبان ما امروزه فرض بر این است که رسانه وسیله‌ای برای انجام کارها است؟ چگونه است که امروزه «ما»ی ایرانی مخاطب و مصرف‌کننده رسانه‌ها در ذیل رسانه‌ها مشغول به هویت‌سازی و یا حفظ هویت خودمان هستیم؟ آیا خودآگاهی برای این «ما» و تأثیرات رسانه با عالم «ما» وجود دارد یا نه؟

به نظر می‌رسد که تاجران و ثروتمندان ما خودآگاهی بیشتری نسبت به اهمیت رسانه دارند، که حاضرند میلیون‌ها تومان برای یک تیزر چند ثانیه‌ای خرج کنند. در حالی که بسیاری از اهل نظر ما، به اهمیت رسانه در شکل‌گیری این هویت جدید توجه ندارند.

کپی بدون اصل

ب‌احضور

حجت‌الاسلام محسنی

اکبر جباری

میزگرد بررسی ماهیت رسانه

تشکر می‌کنم از استادان که تشریف آوردند. موضوع جلسه رسانه و ماهیت یا حکمت رسانه است. برای ورود به بحث سه حوزه زیر به نظر مرا راه گشااست:

- تاریخچه‌ی رسانه و عالمی که رسانه را شکل داده است؟
 - ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه در دنیای کنونی؟
 - نسبت ما و رسانه با توجه به نگاه شهید آوینی؟
- لذا از محضر استادان محترم خواهش می‌کنم از هر کجا که خودشان صلاح می‌دانند، شروع بفرمایند.
- حجة الاسلام محسنی:** به نظرم برای شروع بهتر است وارد خود بحث رسانه بشویم. یعنی ابتدا سؤال کلی که کارکرد رسانه چیست مطرح نشود؛ بلکه مثلاً بحث را از این جا شروع کنیم که آیا رسانه را ابزار می‌دانیم یا نه؟ و در چه شرایطی رسانه ابزار هست؟ در چه شرایطی ابزار نیست؟ تا بحثی فراتر از کلیات، مقدمات، ضرورت‌ها و... داشته باشیم و به فهمی تازه دست یابیم.

من هم اتفاقاً همین کار را می‌خواستم دنبال کنم. موضوعات جدید را هم در نگاه رسانه به مخاطب، نگاه رسانه به پیام، سیاستی که می‌تواند بار رسانه به ثمر برسد و... (به عنوان سؤالات بعدی) در نظر داشتیم. اما برای ورود به

دو نگاه
اکبر جباری: وقتی که ما داریم از رسانه صحبت می‌کنیم، به طور مشخص بنده، نظر به رسانه‌های تکنولوژیک دارم. من با این دیدگاه که در طول تاریخ از فرآورده‌های فرهنگی تلقی رسانه دارند، مخالفم.

دو نگاه

اکبر جباری: رسانه‌ها این عالم را سامان می‌دادند و اقوام غیر غربی را شبیه غرب می‌کردند. ما به هر حال در دنیای رسانه هستیم و اجمالاً هم می‌دانیم که تحت تاثیر رسانه هستیم. اما نمی‌دانیم نحوه تاثیرگیری و حتی نحوه آن تاثیر نگرفتن ما چگونه است. این رابطه دیالکتیکی است، یعنی رابطه یک سو به نیست. هم رسانه آن قوم را سامان می‌دهد و هم این قوم است که با رسانه دارد یک اداره‌ای می‌کند، یک تدبیری دارد.

بحث در باره‌ی هویت ایرانیان یک بحث مهمی است؛ همچنین جهت سیال بودن، موضوع هویت هم بسیار مهم است. فارغ از ایده‌ها و اندیشه‌ها، به طور بالفعل چه چیزی در آغاز قرن بیست و یکم هویت ایرانی را می‌سازد و چقدر نسبت به نقش رسانه در شکل‌گیری این هویت آگاهی وجود دارد؟ اهمیت این بحث از این جا مشخص می‌شود که ما از شروع انقلاب اسلامی دو اتفاق مهم داشتیم. ^۱ یکی خود انقلاب بود و دیگری حوادثی که در سال گذشته رخ داد و به طور مشخص انتخابات سال گذشته. من معتقدم که این دو اتفاق، نقاط عطف تاریخ ما هستند. چرا انقلاب، دنیای غرب را شدیداً نسبت به ما عصبانی کرده است؟ درست است که منافع اقتصادی آن‌ها به خطر افتاده است. اما گویی مسئله‌ی بسیار عمیق‌تر از مسائل اقتصادی است. دنیا بر اساس یک نظمی حرکت می‌کرد. و رسانه‌ها این نظم را سامان می‌داد. به عبارتی رسانه‌ها این عالم را سامان می‌دادند و اقوام غیرغربی را شبیه غرب می‌کردند. در این نظم جهانی، ناگهان قومی سر برآورد و یک کنش غیر متعارفی نشان داد، یک دفعه یک کاری کرد که با برنامه‌ی نظم جهانی نمی‌خواند. به تعبیر برژینسکی انقلاب ایران نیامد در شطرنج سیاست مهربانی در مقابل مهربی غرب بچیند، بلکه یک دفعه زد به وسط صفحه‌ی شطرنج و این صفحه را به هم ریخت. انقلاب اسلامی بنیان آن نظم جهانی را آشفته کرد. سال گذشته، در طی حوادث جنگ غزه، وزیر خارجه‌ی اسرائیل می‌گوید: مشکل ما با مسلمان‌ها مشکل اسرائیل نیست، بلکه مشکل و مسئله، مسئله مواجهه‌ی دنیای مدرن با یک دنیای دیگر است. این حرف، به درستی مطرح شده است. این نشان می‌دهد که کل مدل نریته دچار معضل شده است.

انتخابات سال گذشته هم همین مسئله را در دل خود دارد. انتخابات سال گذشته برای نسل ما محسوس تر است. تلقی کسی که هجمه‌ی سنگین رسانه‌ها را دیده باشد، این است که باید جوابی بر عکس وضعیت کنونی پیش می‌آمد. نه تنها رسانه‌های غربی، بلکه حتی رسانه‌های جمهوری اسلامی هم، در محتوای خودش گرایشی دیگر داشت. به نظر من، رسانه‌ی جمهوری اسلامی جدای از جنبه‌ی تبلیغات رسمی آن ماهیتاً یک پدیده مدرن است. عملاً فضای رسانه‌ی کنونی ما سختی با اتفاق کنونی ندارد. در حقیقت انتخابات سال گذشته، یک کنش ضد رسانه‌ای عجیبی از ایرانیان دیده شد. و این باز نشان می‌دهد که نسبت ما ایرانیان در زمانه‌ی انقلاب اسلامی، با رسانه یک نسبت پیچیده‌ای است.

در نگاه آقای جباری اولاً رسانه تکنولوژی یک دیده می‌شود و ثانیاً مهم ترین مسئله نسبت ما با رسانه است و ثالثاً نسبت رسانه‌ی را باید با هویت شروع کرد، از حجة الاسلام محسنی خواهش می‌کنم که نظرشان را بفرمایند.

حجة الاسلام محسنی: من قبل از اینکه وارد جواب سؤال شما بشوم. یک تکلمه‌ای به بحث جناب آقای جباری عرض کنم. رسانه‌های غیر تکنولوژیک مثل کتاب نیز از آن وقتی که به صنعت چاپ تبدیل شده است، علی‌الظاهر دیگر رسانه است، حتی نسبت نویسنده را هم با نوشته عوض کرده است. البته بحث ما فراتر از شناخت نظرات آقای آوینی است. برای شناخت نظرات آقای آوینی باید مقالات دربارہ‌ی ارتباطات، جادوی پنهان، خلسه‌ی نارسیسی، زبان تلویزیون و سینما را در کتاب آینده‌ی جادوی جلد یک مطالعه کرد.

من راغب شدم طبق بحثی که آقای جباری شروع کردند، که یک معنای ۱. این دو اتفاق را نباید صرفاً در مسائل سیاسی جزئی دید.

وسیع‌ی برای رسانه در نظر گرفت می‌شد، بحث را ادامه دهیم. آقای آوینی از مک لوهان نقل می‌کند که رسانه را اساساً باید یک معنای تکنولوژیک بدانیم، فرقی نمی‌کند که کارکرد اطلاع‌رسانی دارد یا کارکرد اطلاع‌رسانی ندارد. به عبارتی هر پدیده‌ی تکنولوژیک یک رسانه است و هر پدیده‌ی تکنولوژی باز دوباره یک بار ناخودآگاه دارد که در زندگی بشر تأثیر می‌گذارد. این تأثیر را شبیه تأثیر موسیقی بر احساس انسان می‌داند، نه شبیه تأثیر مثلاً کلام. کلام از راه قوه‌ی مدرکه‌ی ما در حقیقت فهم می‌شود و قلمروش بر عقل ما تأثیر می‌گذارد. اما رسانه این طوری نیست. رسانه الگوهای احساسی و رفتاری را کم کم و با ظرافت عوض می‌کند.

پس نکته‌ی اول اینکه رسانه دارای یک بار ناخودآگاه یا جادوی پنهان است. که این مسئله را خیلی به صورت واضح در تلویزیون و سینما می‌شود دید. اما اگر توجه کنیم یک یخچال فریزر را هم می‌توانیم به عنوان یک رسانه در نظر بگیریم. اینکه یک یخچال فریزر الگوی رفتاری و الگوی احساسی ما را عوض می‌کند یا نه، مشخص‌کننده‌ی این موضوع است.

چرا پذیرفته ایم یک پدیده‌ای به نام فریزر در خانه باشد؟ و این پدیده چه نسبتی با فرهنگ ما دارد؟ ما بر طبق یک الگوی که ناشی از تجمع است یک جایگاهی را درست می‌کنیم و یک نوع زندگی را می‌سازیم. سؤال بعدی این است که ریشه‌ی تأثیرات رسانه در کجاست؟ چگونه می‌توان با رسانه، الگوهای احساسی و رفتاری کسی را تغییر داد؟ نظر آقای آوینی است که یک میلی برای غفلت‌طلبی و گریز از تفکر و جدیت، برای بازی و شوخی و تفنن و تفریح در انسان وجود دارد، که رسانه دقیقاً از همین راه، تأثیر می‌گذارد. البته از طرفی هم الگوهای احساسی انسان‌ها در جوامع مختلف مبتنی بر یک سری از عادات و تعلقات و آداب و رسوم آن قوم هست که منشاء گرفته از فرهنگ آن قوم است.

سؤالی که از آقای محسنی دارم این است که اگر ما جوهر اصلی رسانه را در پیام بدانیم، طبق نظر شما پیام به مثابه‌ی هر چیزی است که الگوی احساسی رفتاری ما را شکل دهد. این درست است؟

حجة الاسلام محسنی: پیامی که شما می‌گویید، یک پیام ظاهری است. شما وقتی از پیام دارید صحبت می‌کنید به آن به حساب پیام مستقیمی که منتقل می‌شود، یعنی اطلاعات و... توجه می‌کنید. اما رسانه فقط آن محتوا را جابه‌جا نمی‌کند، بلکه علاوه بر آن محتوا، بار ناخودآگاه هم دارد. مثلاً تلویزیون با هر پیامی دعوت به دیدن هم می‌کند، روزنامه جدای از اینکه پیامش چیست، در درجه‌ی اول دعوت به خواندن می‌کند. یک بار ناخودآگاهی به این عمومیت وجود دارد. رسانه چند ویژگی دارد:

■ هدایت افکار عمومی را با رسانه انجام می‌دهند و به تعبیری که آقای جعفری گفتند، جهان را با رسانه اداره می‌کنند.

■ رسانه‌ی تکنولوژیک مثل تمام پدیده‌های تکنولوژیک، نفی و انکار خودش را در ذات خودش دارد.

همین چند روز گذشته یک خبری بود که اروپایی‌ها دارند برای تعطیل کردن شبکه‌ی ماهواره‌ای حماس به این شبکه فشار وارد می‌آورند، شبکه‌ی الاقصی مال حماس است و پخش مثلاً ماهواره‌ای در اروپا دارد، این را دارند فشار می‌آورند که تعطیل کنند. در جنگ سسی و سه روزه یکی از شکست‌های اسرائیل این بود که المنار را نتوانست از کار بیاندازد، و المنار به عنوان اولین و دست‌اول‌ترین خبرگزاری کار می‌کرد. احمدی‌نژاد هر سال رفته است سازمان ملل و به قول



۱۲ دنگاه

اکبر جباری:
تکنولوژی از
یک جهت علت
رسانه‌های امروزی
است و از جهت
دیگر به نحوی
معلول رسانه هم
قرار می‌گیرد. از
چنین منظری مسئله
اصلی این است که
ما چگونه نسبتی با
رسانه داریم.

۱۳ دنگاه

حجة الاسلام
محسنی: نظر آقای
آوینی است که یک
میلی برای غفلت
طلبی و گریز از تفکر
و جدیت، برای بازی
و شوخی و تفنن
و تفریح در انسان
وجود دارد، که رسانه
دقیقاً از همین راه،
تاثیر می‌گذارد. و
با رسانه الگوهای
احساسی و رفتاری ما
تغییر می‌کند.

بزنید و جمله به جمله بخوانید، شأن کتاب فقط اطلاع‌رسانی نیست، کتاب شما را وادار می‌کند که با آن عالمی که دارد انسی بگیرید. چرا امروزه با وجود رسانه‌های تکنولوژیک کمتر کتاب خوانده می‌شود؟ اینکه گفته می‌شود انفجار اطلاعات، دایره‌ی معرفت را دائم تنگ‌تر کرده معرفت همین مطلب است و خود همین باعث شده است که دیگر احساس نیاز به پدیده کتاب دیگر نداریم.

پست‌مدرن‌ها تلقی مهمی درباره‌ی رسانه دارند، بحث در فروپاشی معنا است که برای کسی مثل بودریا مطرح می‌شود، بحثی است هم‌بسته با رسانه. در پارادایم مک لوهانی، رسانه پیام است. یعنی بحث از ابزاری بودن رسانه خارج شده است و بحث، بحث پیام بودن رسانه است. اما ما در دنیای الان داریم زندگی می‌کنیم که شاهد هر چه بیشتر فروپاشی معنا هستیم و این فروپاشی معنا به تعبیر بودریا زائیده‌ی امر رسانه‌های تکنولوژیک است. در رسانه‌های تکنولوژیک به واسطه به نمایش گذاشتن امور، دیگر آن نزاع سابق که آیا رسانه باید آموزش محور باشد یا سرگرمی محور معنا ندارد. شأن رسانه به اطلاع‌رسانی، الان بی‌معناست. چون رسانه، هر چیزی را که شما بخواهید به نمایش می‌گذارد! از خشونت تا دعای کمیل، مهم نیست، تنها به «نمایش» می‌گذارد.

این به نمایش گذاشتن امور، عین فروپاشی معناست؛ وقتی که شما می‌بینید که در رسانه دسترسی به همه چیز دارید، از سکس و خشونت بگیر تا منبر و روضه و دعای کمیل و هر آن چه که مثلاً در زیست‌جهان دینی معنایی دارد اتفاقاً چون این پدیده قادر است همه چیز را به نمایش بگذارد در صدد فروپاشی معنا است. مثلاً شما وقتی که می‌خواهید یک دعای کمیلی بشنوید، در خارج از دنیا رسانه، چه کار می‌کردید؟ یک مقدماتی داشت، می‌رفتید مسجد، یک نمازی و چهار تا حدیثی و بالاخره همه‌ی آن حوادثی که در این فرآیند رخ می‌دهد، دعا را می‌شنیدید. همه‌ی این مجموعه که می‌خواهیم در دنیای رسانه‌ای

غربی‌ها یک بی‌مزگی کرده است. چرا رسانه‌ها نمی‌توانند احمدی‌نژاد را بایکوت کنند؟ این مسئله‌ی جدی‌ای است، نمی‌توانند، ذاتشان دیگر به آن‌ها اجازه نمی‌دهد. این ذات یک ادعایی را دارد به عنوان جریان اطلاع‌رسانی آزاد، به عنوان خبر دست‌اول برای مخاطب، ولی جریان هدایت خبر دیگر دستش نیست.

رسانه، ذات پارادوکسیکال است، نفی خودش را در خودش دارد و این می‌تواند نقطه‌ی خوبی برای نوع مواجهه ما با رسانه باشد. و ما می‌توانیم از رسانه در جهت اهداف انقلاب اسلامی به درستی استفاده بکنیم. **اکبر جباری:** من دو تا نکته را در مورد فرمایشات حاج آقا که ناظر به عرض بنده بود عرض کنم. من بین کتاب و رسانه تفاوت گذاشتم، زیرا که کتاب امروزه با وجود صنعت چاپ، یکی از محصولات تکنولوژی است. تکنولوژی محصولات زیادی دارد، شما با تکنولوژی یخچال را می‌سازید، مهر می‌سازید، تسبیح می‌سازید، خیلی چیزهای دیگر می‌سازید. به این معنا اگر بخواهیم هر محصول تکنولوژیک را رسانه بگیریم همه‌ی محصولات تکنولوژی حکم رسانه را می‌گیرد. اما رسانه به معنای تکنولوژیک محصول تکنولوژی نیست، بلکه رسانه‌ها در ماهیت خودشان، یعنی ماهیت مدیوم، همان ماهیت تکنولوژی است. تفاوت در این جاست که ماهیت تکنولوژی سلطه، سیطره و در حقیقت قدرت است. قدرت ماهیت تکنولوژی است. رسانه هم ماهیتش قدرت است، یعنی رسانه قدرت است. اما محصولات تکنولوژیک لزوماً این طور نیستند، مثلاً یخچال، کتاب، و دیگر محصولات قدرت نیستند. یعنی شما وقتی که یک محصول تکنولوژیک را در اختیار دارید، این محصولات درست است که دارد ریز جهان شما را تغییر می‌دهد، اما شما انتخاب دارید، مثلاً شما می‌توانید یخچال بخرید، می‌توانید یخچال نخرید. مضافاً بر آن پدیده‌ای مثل کتاب گرچه به واسطه تکنولوژی دارد تولید می‌شود، اما ماهیت خودش را همچنان حفظ کرده است؛ کتاب در دست گرفتن یک پیش‌فرض‌هایی دارد، اولاً شما باید دنبال یک موضوع باشید، دوماً باید این کتاب را بخوانید و خط به خط ورق

بدهد، الان فهمیده است که یک نشت نفتی در دریا را نمی‌تواند مهار کند. سوژه دیگر معنایی ندارد.

راه این نه گریز از رسانه است، ونه می‌توانیم از آن فاصله بگیریم. هیچ کاری‌اش نمی‌توانیم بکنیم، باید رفت در دلش. رفتن به دل این پدیده، تنها راهی است که هست؛ اما با یک خودآگاهی باید این کار را بکنیم، یعنی با یک خودآگاهی می‌توان درون این پدیده رخنه کرد و رفت یک روزنه‌ای پیدا کرد. ما به این ولایت تکنیک، خودآگاهی نداریم. اگر نسبت به تکنیک خودآگاهی داشته باشیم و ولایت تکنیک ارباب بر ما ایجاد نکند و ما را مربوط نکند، می‌توان امیدوار بود که یک روزنه‌ای باز بشود.

بر اساس دیدگاه آقای جباری رسانه صرفاً یک به‌نمایش گذارنده است و در مقابل آن هویتی عالم‌ساز وجود دارد. علاوه بر این می‌دانیم که زبان و نشانه‌ها از عوامل سازنده هر عالمی است. بر این اساس نشانه و زبان در رسانه و در عالم واقع متفاوت است؟ اگر چنین باشد، می‌تواند نسبت ما با رسانه به نفعی و اثبات بعضی از زبان‌ها و نشانه‌ها را جاع داده شود؟

اکبر جباری: ما بحث ایدئولوژیک نداریم، داریم این وضعیت را توصیف می‌کنیم. نسبت ما با این پدیده چگونه است؟ اگر نسبت ما همان نسبت سوپرکتیو است، یعنی تلقی ما این است که رسانه ابزاری است در دست ما و ما هر چه بخواهیم با رسانه می‌کنیم، این تلقی در جهت نگاه ولایت تکنیک است. این نگاه نمی‌تواند از ولایت تکنیک خارج شود. مهم این است که ما از ماهیت این پدیده سؤال می‌کنیم. در زندگی این پرسش و سؤال نسبت جدیدی خلق می‌شود. زیرا این پرسش، پرسشی نیست که جوابی داشته باشد. خود پرسش، تعیین نسبت می‌کند.

نباید ساده بر خورد کنیم که رسانه وسیله‌ای است در اختیار من، در این صورت فرض کنید مثلاً در رسانه‌ی جمهوری اسلامی، این هفت هشت تا شبکه از صبح تا شب برنامه‌هایی با ظاهر دینی پخش کنند، سخنرانی، خطابه، و عظ... و اتفاقی که می‌افتد حداقل این است که شبکه‌ها خاموش می‌شود، ماهواره روشن می‌شود. بعد می‌آیند در شبکه‌ها تزریق تفریح می‌کنند. یک پارادوکسی ایجاد می‌شود، همه‌ی این‌ها به واسطه‌ی عدم پرسش از ماهیت این پدیده است. وقتی که ما به مخاطبان پیام‌میزیم که نسبت خودش با رسانه را در نسبت پرسشگری ببیند، این امیدواری وجود دارد که دیگر مرعوب رسانه نباشد.

انتخابات در جامعه‌ی ما نشان داد که این امیدواری در آن وجود دارد. شما در انتخابات دیدید که در جامعه‌ی شهری ما که بیشتر رسانه‌ای است، کنش خاصی به وجود آمد، کنش اکثریت جامعه‌ی غیر شهری ما که زیست‌جهان رسانه‌ای ندارند، متفاوت از آن بود. کنش ضد رسانه‌ای این اکثریت به ما این امیدواری را می‌دهد که می‌بایست، این کنش ضد رسانه‌ای را جدی بگیریم، هر چند این اقلیت زبان داشت و توانست جامعه را ملتهب کند. در جامعه‌ی ما اکثریت مردم زبان رسانه‌ای نداشتند، خاموش بودند؛ چون رسانه‌ای نبودند. اما مسئله این است که این اکثریت زیست‌جهان واقعی دارند. آن کشاورزی که در یک ده در کویر دارد کار می‌کند و کارهایی که برایش انجام داده‌اند را مستقیم می‌بیند که مثلاً این آبی است که برایش آورده‌اند، این هم برقی است که برایش آورده‌اند، خوب معلوم است که این دیگر از رهگذر رسانه‌ها با عالم مواجه نیست، بی‌واسطه تصمیم می‌گیرد؛ چون با عالم نسبت حضوری دارد، قضاوتش هم بر اساس همین نسبت است.

تنها کاری که می‌شود کرد این است که به این قوم رسانه‌ای خودآگاهی

است یک عالم را برای تو می‌سازد. این عالم با رسانه حذف می‌شود، به تبع آن معنا حذف می‌شود. رسانه‌ها همه‌ی زیست‌جهان را با یک قاب به شما عرضه می‌کند.

بودریا برای فروپاشی معنا تعبیر و انموده را به کار می‌برد و می‌گوید برای اینکه شما نمی‌توانید تشخیص بدهید که آنچه از طریق رسانه دارد عرضه می‌شود واقعی است یا دروغ است. از طرفی یک علائمی از معنا را دارد تولید می‌کند، حال شما در کنار این علائم عوض می‌شود، یک فیلمی را می‌بینید که متأثر می‌شوید، خنده می‌کنید، گریه می‌کنید، حالت عوض می‌شود.

چون این علائم را تولید می‌کند، بدل می‌شود به وانموده. تفاوتی که مثلاً بودریا بین وانموده و عالم حقیقی می‌گذارد، در مثال معروفی خودش خیلی روشن می‌شود. او می‌گوید که شما وقتی که مریض نیستید و خودتان را می‌زنید به مریضی، یک علمی وجود دارد به نام پزشکی که می‌تواند تشخیص بدهد که آیا شما حقیقتاً مریضید یا نه. اما وقتی که، مریض نیستید و خودتان را به مریضی زده‌اید و علائمی از بیماری را هم در خودت تولید کرده‌اید، مثلاً تب یا علائم دیگر، آن وقت آن علم فرو می‌پاشد. علمی که می‌توانست تشخیص بدهد، این پدیده‌ای که داریم می‌بینم دروغ است، یا نه؟ دیگر نمی‌تواند تشخیص بدهد؛ چون یک علائمی از خودش تولید شده و به آن دوباره عرضه شده است. در واقع یک چیزی را به شما نشان می‌دهند، علائمی از آن زیست‌جهان واقعی‌اش را هم به شما نشان می‌دهد. این پدیده‌ای جدید است، این پدیده در طول تاریخ بدیل ندارد.

وقتی که یک بچه‌ای فیلم خشن می‌بیند، خشونت و سلحشوری این را وادار نمی‌کند که برود در جنگ و سلحشوری کند. بلکه اسلحه بر می‌دارد و در مدرسه و همکلاسی‌هایش را می‌کشد. یعنی رسانه به معنای واقعی به این بچه قدرت و خشونت نمی‌دهد، توهم خشونت می‌دهد. و همچنین در سکس، سکس در رسانه منجر به ازدواج نمی‌شود، منجر به توهم سکس می‌شود. اگر در عالم واقع غایت سکس لذت است، غایت سکس در عالم رسانه دیگر لذت هم نیست. لذا این پدیده منحصر به فرد است. بودریا ساختار و صورت‌بندی این پدیده را در یک کلمه جمع می‌کند و آن را فروپاشی معنا می‌نامد. معنی معنا، ارجاع است، مثلاً وقتی شما در لغت‌نامه می‌خواهید ببینید که معنای کلمه‌ای چیست، در واقع می‌خواهید ببینید که ارجاع به چه کلمه‌ای دارد. وقتی که ارجاع نباشد یعنی این کلمه بی‌معناست. ارجاع رسانه، خودش است. وقتی در رسانه اموری به شما عرضه می‌شود، اگر بخواهید از صحت و سقم آن مطلع شوید، در یک عالم رسانه‌ای دیگر آن را تطبیق می‌دهید. مثلاً وقتی شبکه‌ی العالم یک خبری را می‌گوید، مثلاً می‌خواهید صحت و سقم این را بسنجید، می‌بینید که آیا پرس. تی. وی هم تأیید می‌کند یا نه.

این مجموعه که کلمه‌ی فروپاشی معنا را برای آن به کار می‌بریم، به یک معنا همان ذات پارادوکسیکال رسانه است. رسانه به شما القاء می‌کند که شما می‌توانید هر آن چیزی را که می‌خواهید در رسانه پیدا کنید، هر چیزی را که می‌خواهید! هیچ منع و اصراری هم نیست که حتماً ببینید فلان محتوا را بگیرد. اما چون این ماتریس رسانه‌ای خودمرجع است، شما درون این شبکه‌ی خودمرجعی فرو می‌روید و زیست‌جهان شما را این شبکه تعیین می‌کند. شما باید معرفت، تحلیل‌هایتان هم نهایتاً مرجعش رسانه باشد.

این عالم، عالمی است که دارد از درون خودش را از بین می‌برد. مضاف بر اینکه انسان عصر جدید به مثابه‌ی سوژه دیگر معنای خودش را از دست داده است. سوژه دیگر معنا ندارد. یک زمانی انسان خودش را فعال ما پیشاء فرض می‌کرد و می‌توانست مقدرات این عالم را تغییر

دو نگاه

اکبر جباری: این مجموعه که کلمه فروپاشی معنا را برای آن بکار می‌بریم، به یک معنا همان ذات پارادوکسیکال رسانه است. رسانه به شما القاء می‌کند که شما می‌توانید هر آن چیزی را که می‌خواهید در رسانه پیدا کنید. اما چون این ماتریس رسانه‌ای خود مرجع است، شما درون این شبکه خود مرجعی فرو می‌روید و زیست‌جهان شما را این شبکه تعیین می‌کند.

بدهیم، خودآگاهی بدهیم که شما زیست‌جهان‌تان از درون این دالان رسانه‌ها شکل می‌گیرد.

خودآگاهی مثلاً جامعه‌ی روستایی ما بسیار عمیق‌تر و بیش عمیق‌تری دارد نسبت به یک شهری. چون از دالان رسانه‌ها با عالم مواجه نیستند. آن بحثی که می‌گفتند که اگر قرن بیستم و یا قرن بیست و یکم کسی زبان کامپیوتر نداشت، دیگر بی‌سواد محسوب می‌شود، این فرائض دارد فرو می‌ریزد؛ اصلاً این‌ها دیگر معنا ندارد. چون عالم رسانه‌ای دارد بی‌معنایی خودش را بیشتر آشکار می‌کند، برای همین باید یک اتفاق مثل انتخابات ۸۹ را در بُعد جهانی دید، چنان که انقلاب را هم جهانی باید دید. و مهم‌ترین ویژگی این بیست و چهار میلیون رأی‌دهنده، کنش ضد رسانه‌ای آن‌ها بود. این‌ها در عالم دارند یک پارادایم جدیدی را شکل می‌دهند. دارد یک اتفاقات جدیدی می‌افتد. اینکه مثلاً یک فیلسوفی مثل ژیزک بیاید تحلیل بسیار سطحی از انتخابات ما ارائه دهد، این اتفاق معمولی نیست. این‌ها هم دلالت دارد که علوم انسانی رائج دنیا دیگر قادر به تحلیل حوادث ما نیستند. باید این اتفاق را از رهگذر فروپاشی معنای رسانه‌ها بیشتر دید.

اگر ما زبان رسانه را ماهیتاً نفی نکنیم، نمی‌توانیم خود رسانه را هم نفی کنیم و در این صورت تنها باید نسبت به آن خودآگاهی داشته باشیم؟

اکبر جباری: نه ممکن است و نه مطلوب. اصلاً نفی این‌جا معنی ندارد، چون وجود دارد و ما اصلاً داریم با این رسانه‌ها زندگی می‌کنیم.

از آقای محسنی تقاضا دارم نظرشان را در مواجهه‌ی ما با رسانه بیان کنند؟

حجة الاسلام محسنی: نسبت انسان با کل تکنولوژی همین است که اراده‌ی تکنولوژیک از رفتار انسانی مستقل شده است. یک چیز دیگری دارد تکنولوژی راه می‌برد و از طرفی هم انسان در برابر اراده‌ی تکنولوژیک حس می‌کند که اگر بخواهد مقاومت بکند یا تغییر بدهد یا به اراده‌ی خودش باشد و به اراده‌ی تکنولوژی بی‌اعتنا شود، خودش نابود می‌شود. شما می‌بینید که علی‌رغم اینکه آدم‌ها می‌آیند و می‌روند، اما در روند تکنولوژیک عالم هیچ خللی ایجاد نمی‌شود. اما با داعیه‌ای که ما با انقلاب اسلامی پیدا کرده‌ایم، ما باید نحوه‌ی مواجهه‌ی خودمان را با رسانه تعریف بکنیم. یک نحوه‌ی مواجهه این است که ما بگوییم که رسانه همین هست که هست و باید آن را پذیرفت. به عبارت دیگر مرعوب شدن در برابر رسانه است که مطلوب انقلاب اسلامی نیست. مهم این است که ما بدون مرعوب شدن و بدون وابستگی در برابر تکنولوژی رسانه، باید از آن عبور بکنیم. اگر ما بخواهیم رسانه را در خدمت بگیریم برای اهداف و غایات دینی، هیچ راهی غیر از این وجود ندارد. در نسبت ما به علوم رسمی و تکنولوژی تحت قاعده‌هایش در نیاییم، یعنی تحت قاعده‌هایشان به تمام معنا در نیاییم. تحت قاعده‌ها در نیامدن به معنای دور انداختن و یا استفاده نکردن نیست. به معنای این است که باید به رسانه مسلط بشویم، مهارت فنی در حد اعلا پیدا بکنیم، تا روح معنا و پیامی که می‌خواهید منتقل بکنید را کاملاً بشناسید و به دنبال این باشید که طوری با قواعد موجود برخورد بکنید. یعنی در حقیقت تصمیم بگیرید در موردش یا می‌شود از آن استفاده کرد، یا باید تکنیک جدیدی را ابداع کرد و یا باید این تکنیک را شکافت و از خرق حجاب تکنیک موجود، دروازه‌ی راه جدیدی را باز کرد.

باید توجه هم داشته باشید که عبور از این ماجرا، عبور از رسانه و به کارگیری رسانه در جهت اهداف و غایات دینی و انقلاب اسلامی، شرط اولیه‌شان مهارت است. مهارت آن هم در سطح اعلایش. شرط

بعدی به دنبال این مهارت بودن است. یک غربی هم این مهارت را در سطح اعلا دارد. اما داعیه‌ای برای عبور وجود ندارد. وقتی داعیه‌ای برای عبور وجود نداشت، فرد به دستگاه بزرگی تبدیل می‌شود و وجود مستقلی پیدا نمی‌کند.

اگر بخواهیم استقلال و این هویت خودمان یعنی استقلال هویتی خودمان را در قالب رسانه پیدا بکنیم، چاره‌ای نیست که از یک طرف به مبانی دینی توجه بکنیم و از یک طرف به داعیه و غایتی که داریم و از این منظر باید با رسانه برخورد بکنیم، تعبیر آقای آوینی در درجه‌ی اول مفتون نشدن و در درجه‌ی دوم خرق حجاب تکنیک است.

اکبر جباری: یک سؤال این است که با رسانه چه می‌توان کرد؟ علاوه بر این بحث، گویی که با رسانه می‌بایست در عالم خارج از رسانه یک کارهایی کرد که همان عالم زیست‌جهان واقعی است.

زیست‌جهان غیر رسانه‌ای وقتی است که یک رئیس‌جمهور آب می‌برد در یک روستا؛ این کنش، یک کنش مبتنی بر واقعیت است، این دارد تأثیر می‌گذارد. وقتی که یک اتفاقی در عالم واقع رخ می‌دهد، به همان میزان این عالم مجازی که عالم رسانه باشد را متأثر می‌کند. ما نباید از عالم واقع غافل بشویم.

به نظرم مهم‌ترین ویژگی آقای احمدی‌نژاد این است که یک رئیس‌جمهور ضد رسانه‌ای است، یعنی کنش‌هایش خارج از قواعد رسانه است، نه اینکه مخالف رسانه است. مثلاً در اجلاس آن. پی. تی، که همه‌ی وزرای خارجه باید بروند، ایشان بلند می‌شود به عنوان رئیس‌جمهور و می‌رود، یک صحبتی می‌کند و همه چیز را به هم می‌ریزد. حرفه‌ای‌ترین خبرنگار می‌آید، یک دفعه این از او سؤال می‌کند، در حالی که خبرنگار باید از او سؤال کند. می‌گویند که بابا این چه آدمی است، نمی‌داند که خبرنگار باید سؤال کند. نه، اتفاقاً دارد آن قواعد را می‌شکند.

حجة الاسلام محسنی: رسانه باید یک کسی را بپسندد یا معمولاً رسانه این طوری است که سوژه خودش را انتخاب می‌کند، و اول همه چیز را سوژه می‌بیند و بعد سوژه‌ی خودش را انتخاب می‌کند. این سوژه هم خیلی به قیافه‌ی ظاهری نیست. ضد رسانه بودن یک ظاهر پارادوکسیکالی دارد؛ زیرا که ضد رسانه‌ای بودن، معنایش این نیست که رسانه هم او را طرد می‌کند. رسانه گاهی اوقات ناچار است که او را به نمایش در بیاورد؛ اصلاً نمی‌تواند کار دیگری غیر از این بکند. یعنی در این‌جا رسانه مرعوب شده است.

من فرمایش آقای جباری را به عنوان یک راه حل، خیلی می‌پسندم که می‌شود ضد رسانه‌ای بود، یعنی در عالم واقع و از طریق پیام‌های واقعی، می‌شود کاملاً ضد رسانه‌ای عمل کرد و توهمات رسانه‌ای را به هم ریخت.

اکبر جباری: امام خمینی (رضوان الله علیه) هم همین‌طور بود؛ یعنی رسانه مرعوب ایشان بود. دیداری که امام با ادوارد شواد نادره داشت؛ امام گفته بود که من برای ورود ایشان بلند نمی‌شوم. البته دست‌اندرکاران، آقای ولایتی را زودتر فرستادند که امام به خاطر ولایتی بلند شود و برای ورود شواد نادره امام سرپا ایستاد بود. امام در این جلسه با همان لباس ساده‌ی خانگی حاضر شده بود و وقتی شواد نادره گفت این کار شما دخالت در امور داخلی ما تلقی شد، امام دید متوجه حرفش نمی‌شود، بلند شد، و گفت من خواستم یک افتی برای شما باز کنم و رفت.

دقیقاً آن کاری را که فکر می‌کند، درست است انجام می‌دهد. واقعاً در آن فیدوبندهای آن قواعد رسانه‌ای نیست. و خیلی مهم است که بدانیم تأثیر زیادی می‌گذارد در دنیای رسانه.

تشکر می‌کنم از هر دو استاد محترم.

دو نگاه

حجة الاسلام

محسنی: هر پدیده تکنولوژیک یک رسانه است و هر پدیده تکنولوژی یک بار ناخودآگاه دارد که در زندگی بشر تأثیر می‌گذارد. این تأثیر شبیه تأثیر موسیقی بر احساس انسان است، نه شبیه تأثیر مثلاً کلام. کلام از راه قوه مدر که ما در حقیقت فهم می‌شود و قلمروش بر عقل ما تأثیر می‌گذارد، اما رسانه این طوری نیست. رسانه الگوهای احساسی و رفتاری را کم کم و با ظرافت عوض می‌کند.