

چه باید کرد؟ - مشارکتی در بحث تجهیز رسانه‌ای جنبش

مهدی جامی، که از کاردانان پهنه‌ی رسانه است، بحثی گشوده است درباره‌ی "رسانه‌ی ملی" و در آن تأکیدها دارد بر اینکه بایستی کمر به تأسیس چنین رسانه‌ای بست. این وجیزه را من به دعوت او می‌نویسم. خلاصه‌ی حرفم این است که بایستی کار رسانه‌ای را سخت جدی گرفت و به فکر رسانه یا رسانه‌هایی توانمند بود، ولی با "رسانه‌ی ملی" مخالفم. هم با عنوان آن مخالفم، هم با فکری که در پس آن است.

رسانه و جنبش

زمانی رسانه و جنبش مترادف هم بودند. رسانه‌ای تأسیس می‌شد و گرد آن جنبشی پا می‌گرفت. و اگر جنبش رو به سستی می‌نهاد، درباره‌ی آن می‌گفتند که رسانه‌ای وجود نداشت تا هدایتش کند. "چه باید کرد" لنین اثری کلاسیک درباره‌ی رابطه جنبش و رسانه است. کاری که لنین در سال ۱۹۰۲ به سوسال‌دموکرات‌های روسیه توصیه می‌کند، تأسیس یک نشریه‌ی آگاه‌کننده و سازمانگر است، حزب گرد آن متشکل می‌شود و گرد حزب، جنبش توده‌ای.

کار رسانه، پرورش و پخش انفرماسیون است، و انفرماسیون یعنی به فرم درآوردن. رسانه به آن چیزی که خود فرم دهنده است، یعنی به انفرماسیون، فرم می‌دهد. طبق طرح رسانه‌ی فرم‌دهنده به حزب و حزب فرم‌دهنده به جنبش، فرم‌دهی روندی ادامه‌دار است. انفرماسیون به ادراک‌های خام فرم می‌دهد، رسانه به انفرماسیون فرم می‌دهد، این انفرماسیون فرم‌یافته به کانون یک جنبش فرم می‌دهد و آن کانون به کل جنبش و آن جنبش سرانجام به ملت. بر این قرار رسانه‌ی ملی، رسانه‌ای است که سرانجام بتواند به ملت فرم بدهد.

فرم دادن، منظم کردن است. ویلم فلوسر، فیلسوف رسانه، در انفرماسیون کاهش بی‌نظمی را می‌بیند. شاخص بی‌نظمی در ترمودینامیک، که فیزیک گرمایش است، انتروپی خوانده می‌شود. رسانه از انتروپی می‌کاهد، چون فرم می‌دهد و با فرم دادن نظم می‌دهد. برای کاستن از انتروپی بایستی انرژی مصرف کرد. رسانه‌ی ملی رسانه‌ای است که از انتروپی ملت بکاهد و اصولاً با کاستن از انتروپی توده، یعنی با به فرم درآوردن توده‌ی بی‌فرم، آن را به ملت تبدیل کند.

آن انرژی چیست که می‌تواند این گونه از بی‌نظمی بکاهد و به توده‌ی وسیعی از آدمیان فرم دهد، یعنی آنان را به خط کند و جهت دهد؟ آن انرژی از کجا می‌آید؟

تعلیم عمومی ملت

تلقی از مردم، به عنوان توده‌ی بی‌فرمی که باید توسط کسانی که فکر فرم‌یافته‌ای دارند، فرم بگیرد، خاص دوره‌ی ناسیونالیسم است. "چه باید کرد" لنین را هم می‌توان به عنوان یکی از جلوه‌های فکر این دوران خواند. روسیه عقب‌مانده و ناآگاه است، درس‌خوانده‌ها اندک‌اند، تزار و اشراف روشنفکران را به بازی نمی‌گیرند و روشنفکران ناراضی چاره را در فرم دادن به جنبشی می‌بینند که به کشور فرم تازه‌ای دهد. شرط این کار را فرم دادن به ذهن مردم می‌دانستند. اینجاست که رسانه ضرورت می‌یابد.

شبیه این منطق را در رسانه‌های ایرانی می‌بینیم، به شکل بارزی در رسانه‌های عصر مشروطیت و پس از آن در دیگر رسانه‌هایی که می‌گفتند رسالتشان بیدار کردن و بسیج کردن است. سنخ‌ما برای همه‌ی این رسانه‌ها، هدفی است که نشریه‌ی مکتب‌ساز "کاوه" آن را چنین تبیین می‌کند: «تعلیم عمومی ملت» (سرمقاله "کاوه"، ژانویه ۱۹۲۱).

رسانه و ایدئولوژی

انرژی فرم‌دهنده، اراده به قدرتی است که در حوزه‌ی آگاهی با یک ایدئولوژی نمود می‌یابد. ایدئولوژی، سوژه‌ی خود را خلق می‌کند، به نهاد انسانی شکل می‌دهد، زیرا برمی‌نهد که فرد چگونه بیندیشد و چه کند. ایدئولوژی جذاب است. انتروپی درونی سوژه، یعنی بی‌نظمی فکری او را کاهش می‌دهد و جهانی را در برابر وی می‌گستراند که فرم‌پذیر است. در این حال اطمینانی درونی به امکان کاهش انتروپی این جهان وجود دارد و همین امر جهان بی‌سامان را تحمل‌پذیر می‌کند.

رسانه و ایدئولوژی پیوند تاریخی ژرفی با هم دارند. تئوری رسانه و تئوری ایدئولوژی در نزد لوئی آلتوسر، همپوشی کامل دارند. این تئوری در زمانه‌ای مطرح شد که هنوز منظور از رسانه را رسانه‌ی کلان می‌دانستند، چیزی همچون رادیو و تلویزیون دولتی/ملی. شاید به این جهت است که ایدئولوژی مورد نظر آلتوسر هم یک ایدئولوژی کلان فراگیر است. او زبان را فراگیر و یکدست و بدون دیالکت (گوش و لهجه) می‌دید و از این رو از ایدئولکت‌ها، یعنی گوش‌های فردی، و سوسیولکت‌ها، یعنی گوش‌های گروه‌های اجتماعی غافل بود. به این نکته نیز توجه نداشت که ایدئولوژی فقط نظم ایجاد نمی‌کند، سامانی را نیز به هم می‌زند. در مورد رسانه نیز می‌توان همین را گفت. رسانه به یک اعتبار انتروپی اطلاعاتی را کاهش می‌دهد، و از طرف دیگر با نشستن در یک محیط رسانه‌ای و خرابکاری ناگزیر در کار رسانه‌های دیگر بر بی‌نظمی اطلاعاتی می‌افزاید. اختلال می‌تواند رهایی‌بخش باشد. درگیری ایدئولوژی‌ها شاید باعث شود گوشه‌هایی از جهان بار ایدئولوژیک نسبتاً خنثایی داشته باشند.

تئوری رسانه تا کنون عمدتاً تئوری رسانه‌ی کلان بوده است. نقد امپریالیسم رسانه‌ای مبتنی بر این باور بوده که رسانه اساساً رسانه‌ی کلان است، رسانه‌ی امپریال است. کسی فکر نمی‌کرد که روزی خرده‌رسانه‌ها، رسانه‌های کوچک و فردی، کلان‌رسانه‌ها را چونان امروز به چالش بکشند و یا کلان‌رسانه‌هایی چون فیس‌بوک و توئیتر و یوتیوب شکل گیرند که فراهم آمده از خرده‌رسانه‌ها هستند.

به سادگی نگوییم که زمانه عوض شده است و اینک می‌توان تئوری دیگری را در مورد رسانه، به جای تئوری‌های کلان‌بین گذشته نهاد. لازم است به گذشته که می‌نگریم، از آن انتقاد کنیم. در گذشته گویش‌های فردی و گروهی را نمی‌دیدند و زبان را یکدست تصور می‌کردند. ایدئولوژی را یکپارچه و فراگیر می‌پنداشتند و نمی‌دیدند هر کس هم که اسیر آن است، از آن چیزی خاص خودش را می‌سازد. می‌گفتند که ایدئولوژی سوژه را می‌سازد و از آن طرف نمی‌دیدند که سوژه هم ایدئولوژی را می‌سازد.

نقد ایدئولوژی

شایسته نیست که مدعی شویم از شیوه‌ی نگاه رسانه‌ای گذشته فاصله گرفته‌ایم، در همان حال انتظارمان از رسانه فرم‌دهی باشد. بایستی از اندیشیدن در چارچوب منطق فرم‌دهی اجتناب کنیم. اگر بخواهیم با کمک رسانه به جنبشی فرم دهیم، بایستی در آن انرژی ایدئولوژیک بریزیم. ما سوژه‌ای می‌شویم که به رسانه فرم می‌دهیم و رسانه خود به مثابه سوژه، به یک ایدئولوژی فرم می‌دهد. این ایدئولوژی فرم‌گرفته، زندگی مستقل خود را می‌یابد، برمی‌گردد و به رسانه و به ما، که سوژه‌ی فرم‌دهنده‌ی آن بودیم، فرم می‌دهد. هر چه ادعا بزرگتر باشد، انتروپی‌ای که در این کنش و واکنش‌ها بایستی بر آن غلبه کرد، بزرگتر است. پس ما به انرژی ایدئولوژیک بیشتری نیاز داریم. بسیار محتمل است که رسانه‌ای که خود را رسانه‌ی ملی می‌خواند، رسانه‌ی ایدئولوژی‌زده‌ای شود، آن هم در وضعیتی که این مفهوم را نمی‌توان به صورتی قانونی کنترل کرد و اساساً این عنوان مطرح شده است تا باب تازه‌ای از قانون‌گذاری را بگشاید. ایدئولوژی آن یا یک ایدئولوژی کلان است یا می‌رود که به چنین چیزی تبدیل شود؛ در این صورت از نهاد به برنهاد دگردیسیده می‌شود، از سوژه‌ی ایدئولوژی به ابژه‌ی آن. یا اینکه این توان را ندارد یا نمی‌یابد، در این حال فقط یک ایدئولکت پرمداست که انرژی آن صرف آن می‌شود که یک گویش ویژه را نماینده‌ی کل زبان جلوه دهد.

حتّا در وضعیتی که بتوان بر صفت "ملی" در "رسانه‌ی ملی" کنترل قانونی برقرار کرد - طبعاً در یک نظام دموکراتیک - من ترجیح می‌دهم از چنین صفتی چشم‌پوشیم و به شیوه‌ی آلمانی‌ها شبکه‌ی عمومی رادیو و تلویزیون را "عمومی-حقوقی" بنامیم، متعلق به عموم، برپایه‌ی مالیات ویژه‌ی گرفته‌شده از عموم مردم، دارای پایه‌ی حقوقی و زیر کنترل دموکراتیک مردم.

وجه تمایز بنیادی "عمومی-حقوقی" از "ملی"، شفافیت و کنترل‌پذیری محتوای آن است. صفت "عمومی-حقوقی" ادعایی با خود دارد که می‌توان آن را بندبند کرد، هر بندش را بازبینی و بازرسی و در صورت طرح شکایتی در باره‌ی آن به صورتی حق‌مدارانه آن را موضوع دادرسی قرار داد. "ملی" این شفافیت را ندارد.

شفافیت و حقانیت

شفافیت آن کیفیتی است که اگر چونی پهنه‌ی سیاست را تعیین کند، امکان درآمیختگی اخلاق با آن را فراهم می‌کند. حق در شفافیت است. کار رسانه به حق است، اگر وظیفه‌ی خود را شفاف‌سازی قرار دهد.

تکلیف رژیم مستقر تا حدی روشن است. این به این معنا نیست که تکلیف آینده و وظایف ما نیز روشن است. ما از یک دوره ابهام به دوره دیگری از ابهام گام می‌گذاریم. نیکوست که رسانه‌هایی شکل گیرند که وظیفه‌ی خود را ابهام‌زدایی قرار دهند، ابهام‌زدایی از رابطه‌ها، برنامه‌ها، شعارها و هدف‌ها. خرده‌رسانه‌ها به جنگ کلان‌رسانه‌های دولتی رفته‌اند و فضا را تا حدی روشن کرده‌اند؛ هم‌هنگام سردرگمی ایجاد کرده‌اند. رسانه‌ی فردی بنا بر طبیعت خود نمی‌تواند جای رسانه‌ی عمومی را بگیرد. ما به رسانه‌های عمومی نیاز داریم، به رسانه‌های توانا و حرفه‌ای، حرفه‌ای به این معنا که به کار باکیفیت رسانه‌ای خود متعهد بوده و ادعاهایی کنند که از توان حداقلی برای برآوردن آنها برخوردار باشند. این رسانه‌ها بایستی ساختاری شفاف داشته باشند. پیش از هر چیز لازم است منابع مالیشان علنی باشد. تنها با اتکای هزینه‌هایشان بر کمک مالی مردم، "ملی" نمی‌شوند. هر قدر هم توانا و پرنفوذ باشند، هیچ یک رسانه‌ی تمام ملت نخواهد بود.

بگذارید از هم‌اکنون اجازه ندهیم کسی، حزبی یا رسانه‌ای خود را نماینده‌ی ملت معرفی کند. ملت خوشبختی خواهیم شد، اگر دیگر کسی نخواهد یا نتواند با صفت "ملی" یا همانندهای آن ما را خوشبخت کند.