عکس: ستاره کاظمی / شهروند

در گفت‌وگو با دکتر محمدمهدی فرقانی رئیس دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه‌طباطبایی مطرح شد

واقعیت پنهان در دالان‌های مجازی

مینو میرزایی

ناگفته آشکار است که پیدایش اینترنت، نوید بخش آغاز راهی طولانی از تحـــولات در اکثر ابعاد زندگی شهروندان دنیای نوین محســـوب می‌شود و مانند هر پدیده دیگری با نکات مثبت و منفی خاص خود جلوه‌گری می‌کند. صاحب هر دیدگاهی که باشیم، موافق یا مخالف اینترنت، نمی‌توانیم انکار کنیم که توسعه روابط اجتماعی، جریان یافتن اطلاعات، فراهم شدن زمینه مشارکت و تســـهیل ارتباط با دیگران از دســـتاوردهای مثبت و انکارناپذیر این فضاست. گفت‌وگو با دکتـــر محمدمهـــدی فرقانی، رئیس دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه‌طباطبایی در همین زمینه و به‌خصوص درباره کمپین‌های فضای مجازی است. با ما همراه باشید.

*** دلیل رونق گرفتـــن کمپین‌ها در فضای مجازی چیست؟**

به نظر من در مورد رونق کمپین‌ها دو عامل را باید در نظر گرفت: نخســـت، ضعف رسانه‌های رسمی و سنتی در جامعه است. وقتی رادیو و تلویزیون، کارکرد خاص و البته محدودیت‌های خـــود را دارند - که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به ساختار سیاسی وابسته است- زمانی که مردم امکان گفتن حرف خود در رسانه‌های رسمی را نمی‌یابند و نمی‌توانند صدای خود را از این رسانه‌ها بشنوند، به ظرفیت‌ها و امکاناتی که به تازگی شکل گرفته، روی می‌آورند که به نظرم خیلی هم مثبت اســـت، چون شهروندان دارای تریبونـــی شـــده‌اند که ابزار بیان نظر و فکر آنان است. نکتـــه دوم، خلائی اســـت که شـــهروندان در زمینه اقدامات رسمی احساس می‌کنند. مثلا وقتی مردم مشاهده می‌کنند که صنعت خودروسازی هرقدر هم که ناکارآمد باشـــد و باعث دوری آنهـــا از دسترســـی به خودروهای باکیفیت شود، باز هم مورد حمایت است، یا وقتی می‌بینند که سال‌های سال مجبور به تحمل بدقولی خودروسازها شده‌اند و خودروهای بی‌کیفیت و خدمات پس از فروش ضعیف در اختیارشان قرار گرفته و آنها هم دست‌شان به جایی بند نبوده، برای مشارکت در فضاهای مجازی تشـــویق می‌شوند، چراکه در این فضا امـــکان حضور و ابراز نظر در مورد کاستی اقدامات رسمی را می‌یابند. از این‌رو خلائی که در فضای رســـمی و عمومی وجود دارد، به رونق گرفتن فضای مجازی کمک می‌کند. از طرف دیگر، بی‌اعتمادی نسبت به رســـانه‌های رسمی در کشور ما باعث می‌شود شـــایعه‌ها در فضای مجازی حتی بیشتر از خبرهای واقعی در فضای سنتی پذیرفته شوند که البته این فاجعه است و به آسیب‌شناسی نیاز دارد. اصولا خلأ اطلاع‌رسانی، زمینه شایعه را فراهم می‌کند، چون شایعه محصول دو اتفاق است: ابهام و بی‌خبری. وقتی فضای اجتماعی مه‌آلود و تار است و نمی‌توان واقعیت‌ها را دید، فرد هم به شایعه‌سازی روی می‌آورد و هم به‌راحتی شـــایعه‌پذیر می‌شود. شبکه‌های اجتماعی نیز خواســـته یا ناخواسته به گسترش شایعه دامن می‌زنند و می‌خواهم بگویم که این آفات به رسانه‌های رسمی هم لطمه وارد می‌کند. مثلا واقعیت آنچـــه در اصفهان در مـــورد ماجرای بخیه‌های آن کـــودک اتفاق افتاد، طـــوری که من شنیده‌ام، اصلا آن‌گونه نبود که در فضای مجازی و سپس در رسانه‌های رسمی منتشر شد. اما رسانه‌های اجتماعی چنـــان ســـاختند و پرداختند که حتی رسانه‌های رسمی - که موظفند تحقیقات مستقل داشته باشند تا بتوانند حقیقت را آنچنان که هست به اطلاع مخاطب برســـانند - تحت‌تأثیر فضاسازی قرار گرفتند و همان تولیدات فضای مجازی را بازنشر کردند.

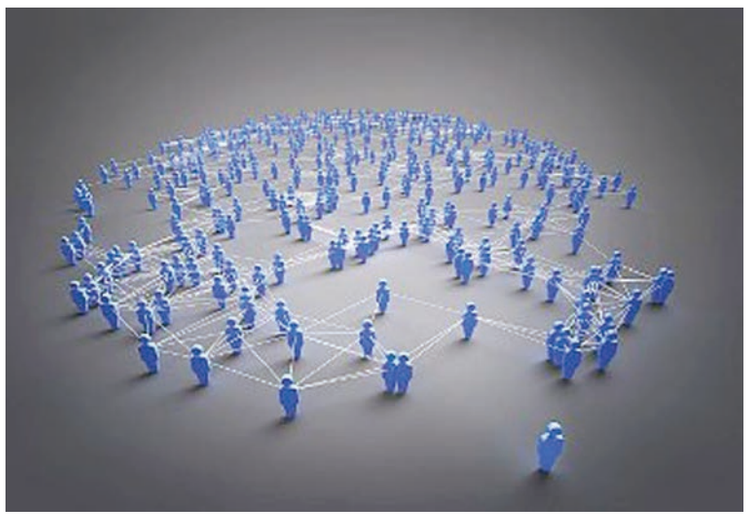
> ارتباطات مجازی در موارد و مقاطعی می‌تواند این آسیب‌ها را کاهش دهد و در مواردی هم نمی‌تواند. البته بدیهی است که ارتباطات فضای مجازی را نمی‌توان جایگزین عاطفه انسانی و ارتباطات چهره‌به‌چهره کرد

*** کمپین‌های فضای مجازی به واســـطه فراهم کردن فضـــای گفت‌وگویی و تعاملی، ایجادکننده یـــک حـــوزه عمومی جدید محسوب می‌شـــوند و در عین حال می‌توانند پدیدآورنده برخی تبعات نامطلوب اجتماعی باشند. به نظر شما آیا می‌توان آثار نامطلوب کمپین‌ها در جامعه را مدیریت کرد؟**

اساسا فضای مجازی خیلی مدیریت‌پذیر نیست، چون صرفا از افراد قابل‌شناسایی و پاسخگو تشکیل نشده اســـت، بلکه همه شـــهروندان با هر گرایش و انگیـــزه‌ای امکان حضور در این فضـــا را دارند. آنچه مدیریت‌پذیر است و باید طوری اداره شود که جایی برای کج‌کارکردها باقی نماند، فضای واقعی اجتماعی اســـت. البته باید از کارکردهای مثبت فضای مجازی، استقبال و استفاده کرد و آنها را توسعه داد و نیز باید قبـــول کرد که جامعه نیاز به رسانه‌های آزاد، مستقل و متنـــوع دارد تـــا بتواند همه ســـلیقه‌ها، طیف‌ها و گروه‌های فکـــری را تریبـــون‌دار کنـــد. به‌هرحال بدیهی است که وقتی گروهـــی در حاشـــیه می‌ماند، برای بیان ناگفته‌های خود از هر امکانی که بر ســـر راهش وجود داشته باشد، استفاده می‌کند.

*** آیا می‌توان گفت که کمپین‌های فضای مجازی، نقش جنبش اجتماعـــی را در ایران ایفامی کنند؟**

دســـت‌کم تا الان نمی‌توان گفت این کمپین‌ها چنین نقشـــی را بالفعل ایفا کرده‌انـــد و به همین ترتیب نمی‌توان پیش‌بینی کرد که چنین نقشـــی را ایفـــا خواهند کـــرد. می‌بینید کـــه کمپین‌های مختلفی راه می‌افتد اما بعضـــی از آنها به اصطلاح، می‌گیرد. مثلا بعید می‌دانم کـــه کمپین روز هوای پاک یا تنظیم ۱۸ درجه دمای خانه‌ها با اقبال مردم روبه‌رو شده باشـــند. اما کمپین نخریدن خودرو با استقبال مردم مواجه شـــد. بنابراین باید به بسترها و زمینه‌هـــای اجتماعی توجه کرد. بـــا این مقدمه در پاسخ به سوال شـــما می‌گویم بله، کمپین‌ها در فضای مجازی، بالقوه چنین قدرتـــی را دارند. کما این‌که به نظر می‌آید آنچه در مصر و تونس در جریان بهار عربی اتفاق افتاد، حاصل فعالیت کنشـــگران و کارکـــرد شـــبکه‌های اجتماعی اســـت. از طریق این شـــبکه‌ها بود که عکس‌ها و تصاویر، منتشـــر و اطلاع‌رسانی شـــد، فراخوان انجام گرفت و مردم در حرکتی مشارکت کردند که تغییر و تحولات سیاسی را به دنبال داشـــت. اما نباید فکر کنیم هر لحظه که این شبکه‌ها فراخوان کنند، چنین جنبشی اتفاق می‌افتد. چند سال طول کشید تا جامعه مصر و تونس به این درجه از نارضایتی و آمادگی برسند که مردم با فراخوان‌های شبکه‌های اجتماعی به‌خیابان‌ها بریزند. به‌طور کلی چه در زمینه اجتماعی، چه فرهنگی و چه سیاسی، در مورد رسانه‌های جمعی سنتی هم همین نظر را دارم. این‌طور نیست که رسانه‌ها اقتدار مطلق داشته باشـــند، بلکه به نظر من حتی در زمانی که مورد اعتماد مردم هم هستند، تأثیر محدود دارند. در حال حاضر، نظریه‌های مختلفـــی درباره قدرت رسانه‌ها وجود دارد. از نظریه قدرت نامحدود در زمان جنگ جهانـــی اول و دوم تا نظریه قدرت محدود در سال‌های بعد. امروز هم عده‌ای معتقدند که به‌واسطه تنوع و انطباق‌پذیری و سلطه رسانه‌ها بر لحظه‌لحظه زندگی انسان‌ها دوباره دوران قدرت نامحدود رسانه‌ها



بازگشته اســـت. اما در عالم واقع این‌گونه نیست. در واقع، هر شهروند تحت‌تأثیر برآیند نیروهای مختلفی قرار دارد. بنابراین اگر رسانه -اعم از شبکه اجتماعی و روزنامه- پیام و محتوای آن با پیشـــینه و ســـابقه ذهنی مخاطب، همسو و همنوا باشد، به نیازهای او پاسخ دهد و در صورتی که شرایط اجتماعی مخاطب به‌گونه‌ای رقم خورده باشـــد که بـــه لحاظ ذهنی، آمادگی پذیرش آن پیام را داشـــته باشد، از آن تأثیر خواهد پذیرفت. به همین دلیل رسانه‌ها و پیام‌های آنها بر همه افراد تأثیر یکسان ندارند و تاثیرات آنها در ادوار گوناگون، متفاوت خواهد بود. از جمله به خوانش و شرایط ذهنی، روحی و عینی مخاطب بستگی دارد. کما این‌که پس از فوت مرتضی پاشایی دیدیم که چه شد اما در مورد خیلی از مسائل هم اتفاقی نیفتاد.

*** از کمپین «در حریـــم خصوصی دیگران دخالت نمی‌کنم» نیز استقبال چندانی به عمل نیامد.**

بله، در صورتی که این مسأله خیلی مهم است. البته در مورد این موضوع خاص شاید بتوان حدس‌هایی زد، مردم خیلی در حریم خصوصی یکدیگر دخالت نمی‌کنند، بلکه بیشتر دنبال این امر هستند که دولت و نیروهای رســـمی در زندگی خصوصی‌شان ورود نداشته باشند؛ به همین دلیل شهروندان در این‌گونه کمپین‌ها مشارکت فعال ندارند.

*** شاید این کمپین به آن عده قلیلی اشاره دارد که عکس‌های خصوصی افراد را در فضای مجازی انتشار می‌دهند.**

همین‌طور است، باید بدانیم عده‌ای که حریم‌های اخلاقی را می‌شکنند، جزو اکثریت نیستند. در ثانی اگر همین عده اندک، به این موضوع اعتقاد داشتند، این کار را نمی‌کردند. وقتی کســـی چنین تخلفی مرتکب می‌شـــود، یعنی به مبانی اخلاقی، اعتقادی ندارد و در این حالت، دیگر پیوستن به چنین کمپینی برای او معنایی نخواهد داشت.

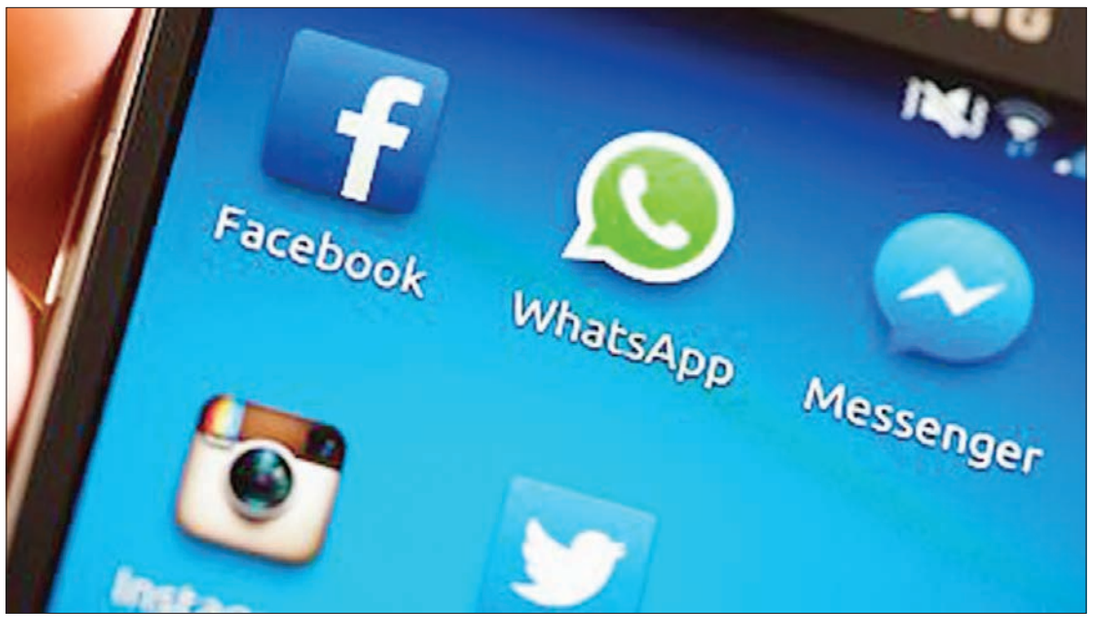
*** در چند سال اخیر، روند تشکیل کمپین‌ها و نیز تعداد کاربران فضای مجازی در کشورمان سرعت بیشتری گرفته اســـت. از نظر شما این پدیده بیانگر چه تغییراتی در ســـازوکار اجتماعی است؟**

به نظر من این پدیده، نشان‌دهنده خلأهای موجود در جامعه و بیانگر این است که ما اجازه نداده‌ایم روابط انسانی در فضای اجتماعی به‌درستی شکل بگیرد، گفت‌وگو و ارتباط جمعی ســـامان پذیرد و روند امور شفاف باشـــد. درواقع، امکان گفت‌وگو، دیالوگ آزاد و انتقادی و مشارکت مردم در جامعه فراهم نیست. بعضی از این محدودیت‌ها به‌صورت قانونی و برخی به‌صورت نانوشـــته وضع شـــده‌اند. مورد حمله قرار گرفتن یک هنرمند هنگام شرکت در جلسه گفت‌وگو در مورد فیلمی که مجوز رسمی وزارت ارشاد را دارد، بدین معنی است که گروه‌های خودسر، کارکرد بالایی در جامعه دارند. در چنین شرایط اجتماعی، طبیعی اســـت که مردم به دالان‌هایی پناه می‌برند که از دید و رصد رسمی دور اســـت و این دالان‌ها امروز فضای مجازی هستند. درســـت است که در فضای مجازی هم پیگیری و ردگیری وجود دارد، ولی شـــهروندان احساس می‌کنند که در آن فضا امکان گفت‌وگوهای روزمره معمولی و حتی طرح آن دســـته از مســـائل سیاسی را دارند که فعلا در فضای عمومی جامعه و به‌صورت علنی قابل طرح نیست. به‌عنوان نمونه در مورد تدارک انتخابات آینـــده پیام‌هایی را در فضای مجازی می‌بینیم که هرگز در فضای رسمی منتشر نمی‌شوند. وقتی که فضای رســـمی این محدودیت‌ها را دارد، فضـــای مجـــازی به گریزگاه مردم مبدل می‌شود. همین امر، مهم‌ترین دلیل رونق این فضاســـت و البته کج‌کارکردهای انکارناپذیری نیز دارد، مثـــل هرزه‌نگاری، تجاوز به حریم خصوصی یا انتشار شایعات، توهین، کذب و... همه اینها نشانه‌های یک بیماری مزمن اجتماعی است که عدم رعایت حقوق شهروندان، فقدان اطلاع‌رسانی، نبود شـــفافیت و مواردی از این دســـت به آن دامن می‌زند. اینها موضوعـــات خوبی برای مطالعه علمی و دانشگاهی هستند، ولی متاسفانه ما خود را درگیر نشانه‌های بیماری می‌کنیم و به فکر درمان ریشه‌ای نیستیم. به دنبال این می‌رویم که چه کسی شایعه را منتشر کرد اما این مسأله را مورد توجه قرار نمی‌دهیم که اساسا شایعه چرا شکل گرفت.

> اساسا فضای مجازی خیلی مدیریت‌پذیر نیست. همه شهروندان با هر گرایش و انگیزه‌ای امکان حضور در این فضا را دارند. آنچه مدیریت‌پذیر است و باید طوری اداره شود که جایی برای کج‌کارکردها باقی نماند، فضای واقعی اجتماعی است

*** از نظر شـــما موفقیت یک کمپین فضای مجازی چگونه تعریف می‌شود؟**

اثرگذاری، مســـتلزم طیف‌های مختلفی است و نباید فکـــر کنیم که اگر یک پیامـــد خاص، حاصل کمپینی بود، موفق است و چنانچه آن اتفاق محقق نشد، ناموفق اســـت. به نظرم حتی همین کمپین عدم‌تجاوز به حریم خصوصی افـــراد هم هرچند با اقبال زیادی مواجه نشد، اما در عمل چون مسأله‌ای را مطرح و ذهن‌ها را درگیر می‌کند و ایجادکننده یک دغدغه و مشغله‌ذهنی است، کارکرد خود را خواهد داشـــت و همین کارکردهای محدود در بلندمدت می‌توانند گسترده شوند. در نظر بگیرید که کمپینی مثل نخریدن خودرو خیلی سریع می‌گیرد و من فکر می‌کنم که برخی عوامل به‌طور مشخص ممکن است روی یک روند، تأثیر بزرگی بگذارند. مثلا آنچه وزیر صنعت گفتند مبنی بر این که خریداران خودروهای خارجی، خائن هســـتند، مردم را تشـــجیع و آنان را تشویق کرد که به این کمپین بپیوندند، تا به نوعی با آن نظر مقابله کرده باشند و این به لحاظ روانشناسی اجتماعی خیلی مهم است که ما دریابیم مردم در چه شرایطی بیشترین مشـــارکت را در کمپین‌ها دارند. تصور می‌کنم همراهی با مـــردم به خصوص در این مورد، باعث تســـکین و کاهش مشارکت آنها در این کمپین می‌شـــد، اما تقابل با مردم، مشارکت آنان را بیشتر کرد.

*** آیا می‌توان گفت هرقـــدر ارتباطات در جامعه‌ای ضعیف باشد، آسیب‌های اجتماعی به همان میزان افزایش می‌یابد؟ ارتباطات در فضای مجازی چقدر می‌تواند در کاهش دادن این آسیب‌ها موثر باشد؟**

بله، این درست است که ارتباطات ضعیف در جامعه، زمینـــه را برای تشدید آسیب‌های اجتماعی فراهم می‌کند. پاسخ قسمت دوم سوال نیز نسبی است، به این معنا که ارتباطات مجازی در موارد و مقاطعی می‌تواند این آســـیب‌ها را کاهش دهد و در مواردی هم نمی‌تواند. البته بدیهی اســـت که ارتباطات فضای مجازی را نمی‌توان جایگزین عاطفه انسانی و ارتباطـــات چهره‌به‌چهـــره کرد. ارتباطات گســـترده‌تر در جامعه به معنای افزایش آگاهی عمومی اســـت، همچنین ارتباط بیشـــتر منهای کج‌کارکردها مساوی است با تولید و توزیع اطلاعات بیشتر و ارتقای سطح فرهنگ عمومی در جامعه. آیوی لی معتقد است که عامه آگاه مهم‌ترین پناهگاه یک جامعه در برابر بحران‌هاست. اما عامه آگاه چگونه شکل می‌گیرد؟ امروز رسانه‌ها به‌ویژه خالق عامه آگاه هســـتند. از این منظر هرچه ارتباطات در جامعه وسیع‌تر و کیفیت محتوایی که در یک کانال ارتباطی مبادله می‌شود، بالاتر باشـــد، افراد آگاه‌تر خواهند بـــود. من گاهی اوقـــات پیام‌های تلگرامی را می‌خوانم، برخی بســـیار ســـطحی و دربردارنده مســـائل عادی و پیش‌پاافتاده‌اند. اما در همین فضا پیام‌هایی را می‌تـــوان دید که بـــه افزایش آگاهی عمومی کمک می‌کنند. فکر می‌کنم خواهی‌نخواهی دریافت چنین پیام‌هایی روی خلقیات، رفتار فردی و اجتماعی دریافت‌کننـــدگان اثر می‌گذارد. در یک ارزیابی معتدل از قضایا می‌توانیم بپذیریم که فرهنگ و تفکر در محیطی رشد پیدا می‌کند که در تعامل با دیگر فرهنگ‌ها باشد و این ارتباط و تعامل را رسانه‌ها فراهم می‌کنند.