تولید یک صفحه

جایی که رسانه، فرهنگ و زندگی به هم می‌رسند

درگاه

رضا صائمی
دبیر گروه فرهنگ و رسانه

در جهانی به سر می‌بریم که دیگر فقط از رسانه‌ها استفاده نمی‌کنیم، با آنها زندگی می‌کنیم. کافی است کمی به زندگی روزمره‌مان نگاه کنیم، به لحظه‌هایی که با مرور اخبار و شبکه‌های اجتماعی آغاز می‌شوند، به سلیقه‌هایی که تحت تأثیر تصاویر و روایت‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرند، به روابطی که در فضای مجازی آغاز یا بازتعریف می‌شوند و به قضاوت‌هایی که گاهی بی‌آنکه بدانیم، از رسانه‌ها وام می‌گیریم. رسانه‌ها حالا چنان در تار و پود زندگی ما تنیده شده‌اند که نمی‌توان به‌سادگی مرزی میان زندگی رسانه‌ای و زندگی واقعی ترسیم کرد. انگار جهان رسانه‌ای، آرام و بی‌وقفه، در حال بازتعریف جهان زیسته ماست. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، این تأثیر شکل و ابعاد تازه‌ای پیدا کرده است. رسانه‌ها دیگر فقط ابزار اطلاع‌رسانی یا سرگرمی نیستند، آنها سبک زندگی می‌سازند، ذائقه فرهنگی شکل می‌دهند، الگوهای رفتاری را تغییر می‌دهند و حتی در تعریف ما از موفقیت، خوشبختی، زیبایی و هویت نقش دارند. آنچه در فضای مجازی اتفاق می‌افتد، خیلی زود به زندگی واقعی راه پیدا می‌کند و بر مناسبات خانوادگی، روابط انسانی، سلیقه‌ها و انتخاب‌های ما اثر می‌گذارد. به همین دلیل، برای فهم جامعه امروز باید رسانه‌ها و فرهنگ برآمده از آنها را جدی‌تر بگیریم. صفحه‌ای که پیش روی شماست، می‌خواهد به سراغ همین تغییرات برود؛ به سراغ اتفاقاتی که گاهی آنقدر به زندگی روزمره‌مان نزدیک شده‌اند که دیگر متوجه حضور و تأثیرشان نیستیم. می‌خواهیم از رسانه‌ها حرف بزنیم، اما نه فقط از فناوری‌ها، پلتفرم‌ها و ابزارهای ارتباطی، بلکه از تأثیر آنها بر زندگی، فرهنگ و تجربه زیسته فردی و جمعی. در این مسیر، به سراغ پژوهشگران حوزه ارتباطات، اساتید روزنامه‌نگاری و کنشگران رسانه، صاحب نظران مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای می‌رویم تا با اتکا به دیدگاه‌ها و پژوهش‌های آنها، نسبت میان رسانه و فرهنگ را در بستر جامعه ایرانی واکاوی کنیم، از خانواده، روابط اجتماعی و سبک زندگی تا هویت، هنر، سرگرمی، اخلاق و تغییرات نسلی. یکی از دغدغه‌های جدی این صفحه، مسأله سواد رسانه‌ای است. در روزگاری که با انبوهی از اطلاعات، تصاویر، اخبار و روایت‌های گاه متناقض روبه‌رو هستیم، صرف دسترسی به رسانه و توانایی استفاده از آن کافی نیست. بیش از هر زمان دیگری به مهارت تشخیص، تحلیل و مواجهه آگاهانه و نقادانه با پیام‌های رسانه‌ای نیاز داریم؛ مهارتی که بدون آن، به‌سادگی می‌توانیم به مصرف‌کنندگان منفعل جهان رسانه‌ای تبدیل شویم. باور داریم روزنامه‌نگاری امروز نمی‌تواند فقط به بازتاب اخبار و تحولات رسانه‌ای بسنده کند. در جهانی که رسانه‌ها خود در ساختن واقعیت اجتماعی نقش دارند، وظیفه روزنامه‌نگاری، فراتر از خبررسانی، کمک به فهم این واقعیت و آشکار کردن لایه‌های پنهان آن است. این صفحه تلاشی است برای ایجاد پیوند میان روزنامه‌نگاری و مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای؛ فرصتی برای طرح پرسش‌های تازه، شنیدن صداهای کارشناسی و نگاهی انتقادی و مسأله‌مند به تحولاتی که زندگی ما را دگرگون می‌کنند. می‌خواهیم از رسانه‌ها بگوییم تا بهتر خودمان را بشناسیم، از جهانی بنویسیم که در ساختن آن سهیم هستیم و از فرهنگی که هر روز، در مواجهه با رسانه‌ها، تغییر می‌کند و دوباره ساخته می‌شود.

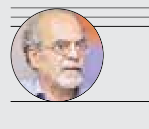
پرونده‌ای برای مناظره‌های اینترنتی

مناظره در عصر شبکه‌های اجتماعی؛ از گفت‌وگو تا تقابل

مناظره در ذات خود، فرصتی برای مواجهه اندیشه‌ها، سنجش استدلال‌ها و رسیدن به فهمی عمیق‌تر از مسائل است؛ اما آنچه امروز در فضای شبکه‌های اجتماعی با عنوان مناظره شاهد آن هستیم، همیشه نسبتی با این کارکرد اصیل ندارد. گسترش بسترهای ارتباطی دیجیتال، امکان گفت‌وگو و مشارکت عمومی را افزایش داده، اما در کنار این فرصت، زمینه‌ساز شکل‌گیری آسیب‌ها و انحرافاتی نیز شده است که کیفیت گفت‌وگوهای جمعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بسیاری از مناظره‌های اینترنتی، جای استدلال را هیجان، جای شنیدن را پاسخگویی شتاب‌زده و جای نقد منصفانه را تخریب و برچسب‌زنی می‌گیرد. منطق دیده‌شدن، جذب مخاطب و کسب تأیید جمعی، گاه بیش از حقیقت‌جویی و اقناع اهمیت پیدا می‌کند. در چنین فضایی، کاربران به‌جای آنکه در پی فهم دیدگاه مخالف باشند، می‌کوشند برنده میدان باشند؛ حتی اگر این پیروزی به بهای تحریف واقعیت یا تشدید شکاف‌های اجتماعی تمام شود. این پرونده تلاشی است برای واکاوی ابعاد مختلف این پدیده؛ از چرایی افول اخلاق گفت‌وگو و غلبه هیجان بر عقلانیت تا نقش الگوریتم‌ها، سوگیری‌های شناختی و فرهنگ هواداری در شکل‌گیری مناظره‌های مخرب. هدف، نفی گفت‌وگو نیست بلکه بازگرداندن مناظره به جایگاه شایسته آن، یعنی بستری برای تفاهم، حقیقت‌جویی و رشد فکری جامعه است.

اخلاق و حرفه‌ای‌گرایی؛ الزامات گفت‌وگوها و مناظره‌های رسانه‌ای

یادداشت



ماشاءالله شمس‌الواعظین
روزنامه‌نگار پیشکسوت

محاوره‌ها و مناظره‌های رسانه‌ای زمانی می‌توانند به بستری برای تبادل اندیشه، افزایش آگاهی عمومی و شکل‌گیری گفت‌وگویی سازنده تبدیل شوند که بر اصول مشخص حرفه‌ای، اخلاقی و ضوابط اجرایی استوار باشند. رعایت این اصول تنها بر عهده میهمانان و طرفین گفت‌وگو نیست، بلکه مجریان، میزبانان و رسانه‌های برگزارکننده نیز در حفظ و صیانت از آنها مسئولیت دارند. ضوابط، مجموعه قواعدی هستند که هر رسانه متناسب با چارچوب فعالیت خود تعیین می‌کند و از میهمانان می‌خواهد پیش از آغاز برنامه به آنها پایبند باشند. برای مثال، ممنوعیت استفاده از برخی واژه‌ها و تعابیر، حتی اگر توهین‌آمیز نباشند یا تعیین زمان مشخص برای صحبت هریک از طرفین و جلوگیری از قطع سخنان دیگری، از جمله این قواعد است. اما فراتر از ضوابط اجرایی، اخلاق محاوره و مناظره قرار دارد؛ اصولی که رعایت آنها باید به تعهدی حرفه‌ای برای همه طرف‌های گفت‌وگو تبدیل شود و مجری نیز وظیفه نظارت بر اجرای آنها را بر عهده دارد.

یکی از مهم‌ترین الزامات حرفه‌ای در برگزاری مناظره، آگاهی قبلی طرفین از دیدگاه‌ها و مواضع یکدیگر است. قرار نیست میهمانان بدون شناخت قبلی وارد گفت‌وگو شوند و تازه در جریان مناظره با نظرات طرف مقابل آشنا شوند. بسیاری از دیدگاه‌های افراد پیش‌تر در قالب مقاله، مصاحبه یا اظهارنظرهای رسانه‌ای منتشر شده است. بنابراین، انتظار می‌رود هر یک از میهمانان پیش از حضور در برنامه، مواضع طرف مقابل را مطالعه کرده باشند. این موضوع صرفاً یک توصیه اخلاقی نیست، بلکه از الزامات حرفه‌ای یک گفت‌وگوی رسانه‌ای محسوب می‌شود. هدف از مناظره باید ایجاد ارزش افزوده کلامی برای مخاطب باشد، نه تکرار مطالبی که طرفین بارها بیان کرده‌اند. آگاهی از دیدگاه‌های یکدیگر به میهمانان کمک می‌کند از تکرار مواضع شناخته‌شده عبور کنند و به طرح استدلال‌های تازه و زوایای کمتر دیده‌شده موضوع بپردازند. مخاطب باید پس از شنیدن یک مناظره احساس کند نکته‌ای جدید آموخته است؛ در غیر این صورت، گفت‌وگو به تکرار سخنان گذشته محدود می‌شود و ارزش رسانه‌ای چندانی نخواهد داشت.

یکی از آسیب‌های جدی در فضای رسانه‌ای امروز، بویژه شبکه‌های اجتماعی، تقطیع و انتشار گزینشی بخش‌هایی از مناظره‌ها و برنامه‌های گفت‌وگومحور است؛ اقدامی که می‌تواند معنای سخنان افراد را تغییر دهد و تصویری خلاف واقع از مواضع آنها ارائه کند. همان‌طور که جدا کردن بخش‌هایی از یک فیلم و انتشار گزینشی آن ممکن است برداشت مخاطب از محتوای اصلی را تغییر دهد، حذف بخش‌هایی از سخنان یک میهمان نیز می‌تواند معنایی متفاوت از منظور واقعی او منتقل کند. گاهی این کار با هدف تخریب طرف مقابل، ایجاد جنجال یا وایرال شدن محتوا در فضای مجازی انجام می‌شود. این رفتار را می‌توان یکی از جدی‌ترین مصادیق نقض اخلاق حرفه‌ای در مناظره‌ها دانست؛ زیرا مخاطب را با تصویری ناقص و گمراه‌کننده مواجه می‌کند و حق او برای دریافت دقیق محتوای گفت‌وگو را نادیده می‌گیرد. برای برخورد با چنین تخلفاتی، لزوماً نباید در اولین مرحله به سراغ مراجع قضایی رفت. وجود نهادهای صنفی و حرفه‌ای مستقل می‌تواند زمینه مناسبی برای پیگیری این مسائل فراهم کند. اصل اخلاقی مهم دیگر در مناظره‌ها، پرهیز از این تصور است که برگزارکنندگان یا میهمانان یک برنامه، تمام حقیقت را در اختیار دارند و باید برداشت خود را به مخاطب تحمیل کنند. در ارتباطات رسانه‌ای، برداشت مخاطب از پیام اهمیت اساسی دارد. فرستنده پیام دیدگاه و تحلیل خود را ارائه می‌کند، اما نمی‌تواند مدعی مالکیت انحصاری حقیقت باشد. بنابراین، مناظره باید فرصتی برای شنیدن دیدگاه‌های متفاوت و ارزیابی آنها فراهم کند، نه اینکه مخاطب را به پذیرش یک برداشت مشخص وادار سازد. پذیرش این اصل به معنای یکسان دانستن همه دیدگاه‌ها نیست، بلکه مستلزم فاصله گرفتن از مطلق‌انگاری و به رسمیت شناختن امکان وجود برداشت‌های متفاوت از یک مسأله است. مخاطب باید فرصت داشته باشد با شنیدن استدلال‌های طرفین، خود درباره موضوع قضاوت کند.

در کنار اصول اخلاقی، رعایت ضوابط حرفه‌ای نیز در ارتقای کیفیت گفت‌وگوهای رسانه‌ای اهمیت دارد. یکی از این ضوابط، پرهیز از به‌کارگیری صفت‌های ارزش‌گذارانه برای توصیف طرف مقابل یا موضوع مورد بحث است. این اصل علاوه بر مناظره‌ها، در روزنامه‌نگاری و تنظیم اخبار نیز کاربرد دارد. البته استفاده از صفت‌هایی که ماهیت واقعی یک رویداد را توصیف می‌کنند، اشکالی ندارد؛ برای مثال، واژه «مهیب» برای توصیف یک آتش‌سوزی، در صورتی که با ابعاد حادثه تناسب داشته باشد، قابل استفاده است. مسأله زمانی ایجاد می‌شود که صفت‌ها با هدف تخریب، ارزش‌گذاری یا جهت‌دهی به قضاوت مخاطب به کار گرفته شوند. مجریان، میزبانان و میهمانان باید به جای برچسب‌زنی و استفاده از تعابیر قضاوت‌محور، بر طرح استدلال، ارائه شواهد و نقد دقیق دیدگاه‌های یکدیگر تمرکز کنند.

در نهایت، ارزش یک مناظره را نباید صرفاً با میزان هیجان، حاشیه یا بازدید آن در فضای مجازی سنجید. معیار اصلی، میزان آگاهی تازه‌ای است که به مخاطب منتقل می‌شود و فرصتی که برای شنیدن و ارزیابی دیدگاه‌های متفاوت در اختیار او قرار می‌گیرد. شناخت قبلی مواضع طرفین، پرهیز از تقطیع و تحریف سخنان، احترام به حق داوری مخاطب و دوری از صفت‌گذاری‌های غیرضروری، از مهم‌ترین الزامات اخلاقی و حرفه‌ای گفت‌وگوهای رسانه‌ای هستند. تنها با رعایت این اصول می‌توان مناظره را از سطح جدل‌های معمول فراتر برد و به ابزاری برای تبادل واقعی اندیشه، افزایش آگاهی عمومی و تولید ارزش افزوده کلامی تبدیل کرد.

ماشالله شمس الواعظین: ارزش یک مناظره را نباید صرفاً با میزان هیجان، حاشیه یا بازدید آن در فضای مجازی سنجید. معیار اصلی، میزان آگاهی تازه‌ای است که به مخاطب منتقل می‌شود. تنها با رعایت این اصول می‌توان مناظره را از سطح جدل‌های معمول فراتر برد و به ابزاری برای تبادل واقعی اندیشه، افزایش آگاهی عمومی و تولید ارزش افزوده کلامی تبدیل کرد

فرهنگ هواداری جای حقیقت‌جویی را گرفته است

یادداشت

حمید ملک‌زاده
استادیار علوم سیاسی

برای فهم وضعیت مناظره‌ها در جامعه امروز، باید میان سه شکل متفاوت مواجهه میان افراد تمایز قائل شد: گفت‌وگو، مباحثه و مناظره. گفت‌وگو معمولاً با هدف دستیابی به فهمی مشترک شکل می‌گیرد؛ مباحثه عرصه بررسی و سنجش ادعاها و استدلال‌های طرفین است؛ اما مناظره نوعی مواجهه میان دو طرف دارای اختلاف‌نظر است که در آن هریک از مواضع خود دفاع می‌کند و در معرض نقد دیگری قرار می‌گیرد. هر سه شکل از ارتباط می‌توانند زمینه‌ای برای آشکار شدن حقیقت باشند و از این منظر، واجد ابعاد سیاسی نیز هستند.

وقتی حقیقت جای خود را به قدرت می‌دهد

مسأله اصلی مناظره‌های رایج امروز، بویژه در ایران، این است که به‌جای جست‌وجوی حقیقت یا روشن کردن حدود آن، به مسابقه‌ای برای کسب قدرت تبدیل شده‌اند. طرفین به‌جای آنکه در برابر مردم و درباره قدرت سخن بگویند، در برابر مردم اما خطاب به قدرت صحبت می‌کنند. به بیان دیگر، هدف بیش از آنکه آشکار کردن حقیقتی درباره قدرت باشد، جلب توجه و کسب سهمی از آن است.

این وضعیت حتی به مباحث اجتماعی و دانشگاهی نیز راه یافته است. مواجهه فکری به فرصتی برای جلب موافقت، جذب طرفدار و اثبات برتری خود تبدیل شده و بی‌اعتبار کردن طرف مقابل جای بررسی دقیق ادعاها را گرفته است. در چنین فضایی، کمتر کسی می‌کوشد منظور خود را روشن کند یا حدود ادعایش را توضیح دهد؛ هر طرف بیشتر در پی آن است که برتری خود را نشان دهد و دیگری را شکست‌خورده جلوه دهد.

فرهنگ هواداری؛ معیار حقیقت

این جابه‌جایی را در مناظره‌های سیاسی، از رقابت‌های انتخاباتی در کشورهای مختلف تا مواجهه نامزدهای جریان‌های سیاسی در ایران، به‌روشنی می‌توان مشاهده کرد. محور مناظره از حقیقت به قدرت تغییر کرده است. در نتیجه، معیارهایی مانند جمع‌آوری طرفدار، دریافت لایک و جلب تشویق جای سنجش استدلال‌ها و بررسی ادعاها را می‌گیرند. فرهنگ هواداری به‌تدریج جای حقیقت‌جویی را اشغال می‌کند و مناظره، به‌جای روشن کردن یک مسأله، به صحنه نمایش برتری و کسب حمایت تبدیل می‌شود.

مسأله فراتر از شبکه‌های اجتماعی است

ممکن است گسترش شبکه‌های اجتماعی و رقابت برای دیده شدن و وایرال شدن محتوا را عامل اصلی این وضعیت بدانیم. بی‌تردید این فضا در تشدید چنین رفتارهایی مؤثر است، اما مسأله عمیق‌تر از سازوکارهای رسانه‌ای است. پرسش اساسی این است که چرا این شیوه مواجهه حتی در روابط میان روشنفکران، دانشگاهیان و صاحبان اندیشه نیز ریشه دوانده است؟ شبکه‌های اجتماعی به‌خودی‌خود فرهنگ مستقلی ندارند و بیشتر ابزارهایی هستند که کاربران بر اساس انگیزه‌ها و ارزش‌های خود از آنها استفاده می‌کنند. بنابراین، منشأ این وضعیت را نباید صرفاً در فناوری جست‌وجو کرد؛ این شیوه رفتار در مناسبات اجتماعی و فرهنگ سیاسی جامعه نیز ریشه دارد.

خلأ یک مرجع معنابخش در جامعه

برای توضیح این وضعیت باید به شرایط کلی جامعه ایران توجه کرد. به نظر می‌رسد اصل بنیادین معنابخشی که پیش‌تر امکان باهم‌بودن و تعریف روابط اجتماعی را فراهم می‌کرد، فرسوده شده یا در حال فروپاشی است. در غیاب چنین مرجع مشترکی، افراد و جریان‌های مختلف به دنبال اقتدار و چهره‌ای قدرتمند می‌گردند تا جایگاه مرجعیت را به دست آورد و حقیقت را از موضع قدرت تعریف کند.

آنچه امروز شاهد هستیم، نتیجه نوعی گذار است: گذار از نظام معنایی پیشین، بدون آنکه هنوز جایگزینی مشخص و تثبیت‌شده برای آن شکل گرفته باشد. در چنین شرایطی، افراد برای کسب جایگاه مرجعیت به قدرت و بی‌اعتبار کردن دیگری متوسل می‌شوند. تا زمانی که این خلأ معنایی باقی بماند، مواجهه‌های فکری و اجتماعی نیز بیش از آنکه بستری برای کشف حقیقت باشند، به میدان رقابت برای کسب اقتدار و تثبیت موقعیت تبدیل خواهند شد.

مسعود کوثری در گفت‌وگو با «ایران» از تأثیر اقتصاد توجه بر مناظره‌های اینترنتی و رسانه‌ای‌شدن روشنفکری می‌گوید

مناظره؛ گفت‌وگو برای آگاه‌ترشدن یا جدال برنده شدن

گفت‌وگو

گروه فرهنگ و رسانه

شبکه‌های اجتماعی قرار بود فرصتی تازه برای گفت‌وگو، تبادل اندیشه و گسترش آگاهی عمومی فراهم کنند، اما در عمل، بخش قابل توجهی از مناظره‌ها و گفت‌وگوهای اینترنتی به عرصه‌ای برای جدال، خودنمایی، تخریب و رقابت بر سر جلب توجه تبدیل شده‌اند. در چنین فضایی، گاه نمایش پیروزی بر رقیب جای حقیقت‌جویی و تولید اندیشه را می‌گیرد و فرهنگ هواداری به عرصه روشنفکری نیز راه پیدا می‌کند. دکتر مسعود کوثری، پژوهشگر حوزه ارتباطات و مدیر گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران، در این گفت‌وگو با بررسی تأثیر منطق رسانه‌های نوین و اقتصاد توجه بر فرهنگ گفت‌وگو، معتقد است رسانه‌ای‌بودن به‌تدریج جای روشنفکربودن را گرفته و اندیشه نیز به محتوایی برای مصرف سریع و جلب توجه تبدیل شده است. او ضمن نقد مناظره‌های گلادیاتوری و غلبه هیجان بر عقلانیت، بر ضرورت بازگشت گفت‌وگو به فضاهای واقعی، مستندسازی مباحث و تبدیل مناظره‌های رسانه‌ای به فرصتی برای مطالعه، تفکر و آگاهی عمومی تأکید می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اینترنتی از یک سو فرصت کم‌نظیری برای گفت‌وگو میان مردم، اندیشمندان و صاحب‌نظران فراهم کرده‌اند؛ فرصتی که می‌تواند به گسترش تبادل آرا و ارتقای فرهنگ گفت‌وگو در جامعه کمک کند. اما از سوی دیگر، شاهدیم که این گفت‌وگوها گاهی به سمت جدال، تخریب، توهین و نوعی فرهنگ هواداری سوق پیدا می‌کنند. حتی در برخی میزگردها و مناظره‌های اینترنتی نیز مهمانان چنان رفتار می‌کنند که گویی نمایندگان دو تیم رقیب هستند. به نظر شما، گفت‌وگوهای اینترنتی امروز بیشتر در خدمت کشف حقیقت‌اند یا اثبات هویت و پیروزی در رقابت‌های فکری؟ آیا به جای تولید دانش و آگاهی، با نوعی سلبریتیسم روشنفکرانه مواجه هستیم که در آن دیده‌شدن و برنده‌شدن اهمیت بیشتری از حقیقت‌جویی پیدا کرده است؟

برای فهم وضعیت کنونی باید چند مسأله را از یکدیگر تفکیک کنیم. نخست اینکه مناظره پدیده تازه‌ای نیست. ما از گذشته با مناظره‌های سیاسی، حزبی، روشنفکری، دانشگاهی و فلسفی مواجه بوده‌ایم. بنابراین، اصل مناظره همواره با نوعی رقابت و میل به پیروزی همراه بوده است. مناظره، اگرچه می‌تواند در خدمت حقیقت‌جویی باشد، در عین حال عرصه‌ای برای نمایش قدرت استدلال، حضور ذهن، مهارت‌های بلاغی و حتی شخصیت افراد است. به همین دلیل، پیروزی در یک مناظره لزوماً به معنای پیروزی حقیقت نیست. ممکن است فردی از نظر بلاغی و شیوه ارائه استدلال موفق‌تر ظاهر شود، اما این موفقیت الزاماً به معنای درست‌بودن دیدگاه او نیست. بنابراین، نباید قدرت اقناع و مهارت‌های رسانه‌ای را با حقیقت یکی بدانیم. مسأله امروز این است که شبکه‌های اجتماعی این ویژگی رقابتی مناظره را تشدید کرده‌اند و آن را در چارچوبی قرار داده‌اند که بیش از هر چیز بر جلب توجه استوار است. در این فضا، فرد نه‌فقط برای دفاع از یک دیدگاه، بلکه برای دیده‌شدن، کسب اعتبار و تثبیت هویت خود وارد میدان می‌شود. به‌تدریج، مناظره از عرصه مواجهه اندیشه‌ها به صحنه‌ای برای نمایش فردی تبدیل می‌شود.

بنابراین، بخشی از مسأله به منطق خود شبکه‌های اجتماعی بازمی‌گردد. این رسانه‌ها تا چه اندازه در تبدیل گفت‌وگو به رقابت و جدال نقش دارند؟ آیا می‌توان گفت اقتصاد توجه، شیوه طرح و حتی محتوای مناظره‌ها را تحت تأثیر قرار داده است؟

قطعاً. شبکه‌های اجتماعی بر اساس منطق خاصی عمل می‌کنند؛ منطقی که در آن کوتاه‌بودن محتوا، جذابیت، سرگرم‌کنندگی و قابلیت جلب توجه اهمیت زیادی دارد. در چنین فضایی، محتوایی بیشتر دیده می‌شود که بتواند واکنش ایجاد کند؛ خواه این واکنش مثبت باشد و خواه منفی.

به همین دلیل، میان یک کلیپ از یک اتفاق خنده‌دار، یک دعوای خیابانی، یک صحنه تصادف و بخشی از یک مناظره که در آن یکی از طرفین دیگری را تحقیر می‌کند، از منظر منطق مصرف رسانه‌ای تفاوت چندانی وجود ندارد. همه اینها می‌توانند به محتوایی برای جلب توجه و افزایش بازدید تبدیل شوند. این همان فرآیندی است که می‌توان آن را کالایی‌شدن اندیشه نامید. اندیشه نیز مانند سایر محتواهای سرگرم‌کننده در معرض مصرف سریع قرار می‌گیرد. در این وضعیت، دیگر لزوماً اهمیت ندارد که یک مناظره چه میزان دانش تولید می‌کند یا چقدر به فهم یک مسأله کمک می‌کند؛ بلکه مهم این است که چقدر جذاب است، چه میزان واکنش ایجاد می‌کند و چند بار دیده می‌شود. در واقع، منطق اقتصاد توجه به‌تدریج بر منطق تولید و تبادل اندیشه غلبه می‌کند.

صاحبان رسانه برای حفظ مخاطب و درآمدزایی به بازدید و واکنش نیاز دارند. از این رو، ممکن است برنامه‌ای که در آن دو نفر به جدال و تقابل با یکدیگر می‌پردازند، از یک گفت‌وگوی آرام و مستدل جذاب‌تر تلقی شود. در نتیجه، مناظره‌ها گاهی شکل نوعی گلادیاتوربازی پیدا می‌کنند؛ دو نفر را در مقابل یکدیگر قرار می‌دهند تا تقابل آنها به محتوایی پرمخاطب تبدیل شود.

به نظر می‌رسد در این فرایند، وجه رتوریکی و نمایشی مناظره بر وجه نظری و تئوریک آن غلبه می‌کند. یعنی به‌جای آنکه نظریه‌ها و استدلال‌ها موضوع اصلی بحث باشند، شیوه سخن‌گفتن، جذابیت فردی، کنایه‌زدن و توانایی برنده‌شدن در فضای رسانه‌ای اهمیت پیدا می‌کند. آیا می‌توان از رسانه‌ای‌شدن روشنفکری سخن گفت؟

بله، دقیقاً. مسأله این است که رسانه‌ای‌بودن به‌تدریج جای روشنفکربودن را می‌گیرد. روشنفکر و صاحب‌نظر باید بتواند از رسانه به‌عنوان ابزاری برای تولید فرهنگ، معنا و آگاهی استفاده کند، اما گاهی منطق رسانه‌ای بر هویت فکری او غلبه می‌کند.

امروز بسیاری از دانشگاهیان، نویسندگان، هنرمندان و روشنفکران میل زیادی به حضور و دیده‌شدن در شبکه‌های اجتماعی دارند. این میل به‌خودی‌خود مسأله منفی‌ای نیست؛ زیرا رسانه‌های جدید امکان شنیده‌شدن صداهای بیشتری را فراهم کرده‌اند. مسأله زمانی آغاز می‌شود که فرد برای حضور مؤثر در این فضا ناچار شود خود را با قواعد جلب توجه تطبیق دهد. در چنین شرایطی، روشنفکر به‌جای آنکه اندیشه‌ای را بسط دهد یا مسأله‌ای را به‌صورت عمیق بررسی کند، به فکر اجرای موفق‌تر و جذاب‌تر در برابر مخاطب می‌افتد. به بیان دیگر، نوعی فرهنگ پرفورمنس و نمایش شکل می‌گیرد. فرد بیشتر به این فکر می‌کند که چگونه ظاهر شود، چگونه واکنش ایجاد کند و چگونه از رقیب خود پیشی بگیرد. این مسأله حتی در مورد کسانی نیز دیده می‌شود که در گذشته منتقد رسانه‌های جمعی و فرهنگ عامه بوده‌اند، اما امروز خودشان به‌شدت درگیر منطق رسانه‌ای شده‌اند. آنها گاهی به‌جای آنکه از رسانه استفاده کنند، تابع آن می‌شوند.

آیا این وضعیت فقط به سازوکار رسانه‌ها مربوط است یا باید ریشه‌های آن را در فرهنگ اجتماعی و ضعف سنت گفت‌وگو نیز جست‌وجو کرد؟ به هرحال، مناظره و نقد در محیط‌های دانشگاهی و واقعی جامعه ما نیز چندان رایج نیست.

هر دو عامل مؤثرند. واقعیت این است که فرهنگ گفت‌وگو و نقد در جامعه ما چندان نهادینه نشده است. حتی در دانشگاه‌ها و محیط‌های علمی که اساساً باید محل بحث، نقد و مناظره باشند، گفت‌وگوهای جدی چندان اتفاق نمی‌افتد. افراد اغلب از مواجهه مستقیم با یکدیگر و نقد دیدگاه‌های هم اجتناب می‌کنند. در مقابل، فرهنگ نمایش و اجرا رشد کرده است. این یک پارادوکس قابل تأمل است. فرهنگ نقد و گفت‌وگو چندان توسعه پیدا نمی‌کند، اما فرهنگ نمایش و خودنمایی گسترش می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی در چنین بستری وارد می‌شوند و به این گرایش دامن می‌زنند. این رسانه‌ها می‌توانند جایگزین ناقصی برای عرصه‌های عمومی گفت‌وگو شوند؛ زیرا اگرچه امکان ارتباط و تبادل نظر را فراهم می‌کنند، اما منطق غالب آنها الزاماً با گفت‌وگوی عمیق و مستمر سازگار نیست.

البته نباید تصور کنیم که شبکه‌های اجتماعی در همه جوامع فقط کارکرد سرگرم‌کننده دارند. در کشورهای دیگر نیز استفاده سرگرم‌کننده از این رسانه‌ها بسیار گسترده است، اما در کنار آن، سیاستمداران، تحلیلگران و دانشگاهیان از این فضا برای ارائه تحلیل و ادامه بحث‌های تخصصی خود استفاده می‌کنند. بنابراین، این رسانه‌ها ظرفیت‌های متنوعی دارند. مسأله این است که چه نسبتی میان آنها و نهادهای واقعی تولید و تبادل اندیشه برقرار می‌کنیم.

یکی دیگر از پیامدهای گسترش شبکه‌های اجتماعی، افزایش تعداد گویندگان و تولیدکنندگان محتواست. اما به نظر می‌رسد با وجود این تکثر، امکان شنیده‌شدن و شکل‌گیری گفت‌وگوی مؤثر کاهش یافته است. آیا این وضعیت به نوعی آشفتگی و حتی تهی‌شدن اندیشه منجر نمی‌شود؟

بله، این مسأله بسیار مهم است. امروز افراد بسیاری در صفحات شخصی و شبکه‌های اجتماعی درباره موضوعات مختلف اظهار نظر می‌کنند. در نتیجه، صداهای زیادی تولید می‌شود، اما معلوم نیست چه کسی تولیدکننده اصلی اندیشه است، چه کسی آن را تفسیر می‌کند و چه کسی صرفاً دیدگاه‌های دیگران را بازگو می‌کند. در گذشته، هرچند آن نظام سلسله‌مراتبی هم محدودیت‌هایی داشت، میان تولیدکنندگان اندیشه، مفسران، شارحان و توزیع‌کنندگان دانش تمایز بیشتری وجود داشت. امروز این مرزها به‌شدت درهم ریخته‌اند و هر فردی می‌تواند خود را در جایگاه تولیدکننده اندیشه قرار دهد. البته تکثر صداها فی‌نفسه امر مثبتی است، اما اگر با معیارهای ارزیابی، مطالعه و نقد همراه نباشد، می‌تواند به نوعی آشفتگی فکری منجر شود. حتی ممکن است در نهایت به کاهش انگیزه برای مطالعه عمیق و تولید ایده‌های مستقل بینجامد. فرض کنید فردی برای رسیدن به یک ایده جدید باید شش ماه یا یک سال مطالعه کند، اما اکنون می‌تواند با ترکیب و کنار هم قراردادن ایده‌های دیگران، محتوایی تولید کند که از نظر رسانه‌ای بازخورد بیشتری داشته باشد. در چنین شرایطی، انگیزه برای مطالعه عمیق کاهش پیدا می‌کند؛ زیرا سخن‌گفتن و بازتولید ایده‌های دیگران، در کوتاه‌مدت کم‌هزینه‌تر و پربازده‌تر به نظر می‌رسد. در نتیجه، ممکن است با وضعیتی مواجه شویم که افراد بیشتر حرف می‌زنند، اما کمتر مطالعه می‌کنند؛ بیشتر محتوا تولید می‌شود، اما لزوماً اندیشه تازه‌ای شکل نمی‌گیرد.

یکی از ویژگی‌های مناظره‌های اخیر، گسترش ادبیات هوادارانه و دوقطبی است. گویی مخاطبان نیز به‌جای ارزیابی استدلال‌ها، در جایگاه هواداران دو طرف قرار می‌گیرند. حتی گاهی ادبیات ورزشگاهی و رفتارهای رایج میان هواداران فوتبال به فضای مباحث روشنفکری و فکری راه پیدا می‌کند. این وضعیت چه پیامدی برای عقلانیت عمومی دارد؟

این مسأله یکی از مهم‌ترین آفت‌های فضای فکری و رسانه‌ای امروز است. آنچه اتفاق می‌افتد، نوعی انتقال فرهنگ هواداری و هیجان ورزشی به عرصه اندیشه است. در فوتبال، وقتی تیم محبوب فردی شکست می‌خورد، ممکن است او تحت تأثیر هیجان واکنش‌های تند و حتی توهین‌آمیز نشان دهد. اما وقتی همین منطق وارد عرصه اندیشه می‌شود، مسأله بسیار جدی‌تر است؛ زیرا اساساً قرار است در این عرصه با عقلانیت، استدلال و تفکر مواجه باشیم. وقتی مخاطب خود را هوادار یک فرد یا جریان فکری می‌داند، دیگر چندان به ارزیابی مستقل استدلال‌ها توجه نمی‌کند. عواطف و تعلقات گروهی بر داوری عقلانی غلبه می‌کنند. در نتیجه، به‌جای آنکه فرد درباره محتوای سخنان دو طرف فکر کند، تلاش می‌کند از موضع مورد علاقه خود دفاع کند و طرف مقابل را شکست‌خورده نشان دهد.

در اینجا می‌توان به نظریه‌های روان‌شناسی توده‌ای، از جمله دیدگاه‌های گوستاو لوبون درباره سرایت عاطفی و غلبه هیجان در رفتار جمعی، اشاره کرد. هیجان جمعی می‌تواند قدرت داوری عقلانی افراد را کاهش دهد و آنها را به واکنش‌های سریع و غیرتأملی سوق دهد. بنابراین، مسأله فقط اصلاح رفتار مهمانان مناظره نیست؛ مخاطبان نیز باید یاد بگیرند که در مواجهه با اختلاف نظرها، به‌جای واکنش‌های هیجانی، رفتار عقلانی و سنجیده داشته باشند. تقویت فرهنگ هواداری صرف می‌تواند عقلانیت را تضعیف کند.

با توجه به این نقدها، آیا باید مناظره‌های اینترنتی را کنار گذاشت؟ به نظر می‌رسد این فضاها در کنار آسیب‌هایشان، گاهی می‌توانند افراد را به مطالعه و آشنایی با اندیشه‌های جدید ترغیب کنند. چه باید کرد تا این مناظره‌ها به فرصتی برای آگاهی‌بخشی عمومی تبدیل شوند؟

من نمی‌توانم تمام مناظره‌های رسانه‌ای را فاقد فایده بدانم. خود من نیز مناظره‌هایی دیده‌ام که باعث شده‌اند به حوزه‌ای خاص علاقه‌مند شوم، کتابی را مطالعه کنم یا با اندیشمند و نظریه‌ای آشنا شوم. اگر مناظره بتواند در مخاطب انگیزه مطالعه، پرسشگری و فهم عمیق‌تر ایجاد کند، قطعاً کارکرد مثبتی دارد. اما برای تحقق چنین کارکردی، چند مسأله ضروری است. نخست اینکه این بحث‌ها باید به فضاهای واقعی و محیط‌های متناسب با موضوعات مورد بحث نیز بازگردند. گفت‌وگوهای تخصصی نباید صرفاً در استودیوها و برنامه‌های رسانه‌ای محدود بمانند؛ بلکه باید امکان ادامه آنها در محیط‌های علمی و تخصصی فراهم شود. دوم، ضرورت مکتوب‌کردن و مستندسازی بحث‌هاست. گفت‌وگوهای شفاهی به‌تنهایی کافی نیستند. ممکن است فردی در یک مناظره ادعایی مطرح کند، اما فرصت کافی برای ارائه مستندات و شواهد خود نداشته باشد. باید امکان ادامه بحث در قالب نوشته‌ها و متون مستحکم فراهم شود. برای مثال، اگر درباره سیاست‌های اقتصادی، خصوصی‌سازی یا نرخ ارز ادعایی مطرح می‌شود، باید بتوان آن را در جلسات تخصصی و با ارائه شواهد و مستندات بررسی کرد. نمی‌توان صرفاً با نمایش یک نمودار یا طرح چند ادعا در یک برنامه رسانه‌ای، مسأله‌ای پیچیده را حل‌شده تلقی کرد. نکته سوم، تربیت مخاطب برای تفکر مستقل است. مناظره باید نقطه آغاز آگاهی باشد، نه نقطه پایان آن. مخاطب نباید پس از تماشای یک برنامه صرفاً به هوادار یکی از طرفین تبدیل شود؛ بلکه باید تشویق شود منابع بیشتری بخواند، استدلال‌های طرفین را بررسی کند و خودش به داوری برسد. در نهایت، رسانه باید در خدمت اندیشه باشد، نه اینکه اندیشه را تابع منطق خود کند. ما برای گسترش آگاهی عمومی قطعاً به رسانه‌ها نیاز داریم، اما باید مراقب باشیم که جلب توجه و افزایش بازدید جای تفکر و تعمق را نگیرد. اگر هدف اصلی مناظره تحریک هیجان و جذب مخاطب باشد، اندیشه به محتوایی مصرفی تبدیل می‌شود. مناظره زمانی می‌تواند کارکرد واقعی خود را ایفا کند که به تقویت عقلانیت، گسترش فرهنگ نقد، افزایش تحمل نظر مخالف و تولید دانش کمک کند. مخاطب باید پس از شنیدن دیدگاه‌های مختلف، پرسشگرتر و آگاه‌تر شود، نه اینکه صرفاً به هوادار یکی از طرفین تبدیل شود. این همان تفاوت میان گفت‌وگو برای فهمیدن و جدال برای برنده‌شدن است.

مناظره: از اقتصاد نمایش تا سیاست کین‌توزی

جستار

آرش حیدری
جامعه‌شناس

یک- نهصد سال پیش، ابوحامد غزالی، در مقام نقد اخلاقی مناظره برآمد و از آفات آن سخن گفت، مسأله‌اش صرفاً مخالفت با یک شیوه بحث یا انکار ضرورت گفت‌وگو نبود؛ او چیزی را تشخیص داده بود که اهمیتش از صورت ظاهری مناظره فراتر می‌رفت؛ ممکن است عملی به نام علم انجام شود، اما غایت آن هیچ نسبتی با حقیقت نداشته باشد. غزالی مناظره را به اعتبار میل و غایتی که آن را به حرکت درمی‌آورد، موضوع نقد قرار می‌دهد. اهمیت این تمایز در زمانه ما دوچندان شده است؛ زمانه‌ای که در آن مناظره نه‌تنها از میان نرفته، بلکه به یکی از فرم‌های مسلط حضور عمومی تبدیل شده است. گویی هرچه افق معنایی جامعه تیره‌تر و فضا پوچ‌گرایانه‌تر می‌شود، میل به مناظره و تماشای آن افزایش می‌یابد. این تناقض ظاهری، خود نشانه‌ای از یک دگرگونی عمیق‌تر است؛ مناظره از شیوه جست‌وجوی حقیقت به شیوه نمایش موضع، از مواجهه معرفتی به مواجهه عاطفی و از گفت‌وگو به مناسکی برای تولید هیجان جمعی تغییر ماهیت داده است.

دو- تماشاگر به میدان می‌آید تا شاهد پرتاب کلمات به مثابه تیر و گرز باشد؛ تا ببیند چه کسی دیگری را زمینگیر می‌کند، چه کسی در لحظه مناسب ضربه نهایی را وارد می‌آورد و چه کسی در برابر ضربات طرف مقابل تاب می‌آورد. آنچه اهمیت دارد، نه کیفیت استدلال، بلکه کیفیت ضربه است. در این وضعیت، کلام از ابزار مفاهمه به ابزار آسیب‌رسانی نمادین تبدیل می‌شود. استدلال دیگر برای گشودن افق فهم به کار نمی‌رود، بلکه به مهماتی برای شکست حریف بدل می‌شود. سکوت طرف مقابل به‌منزله شکست او تفسیر می‌شود، مکث کردن نشانه ضعف است، عقب‌نشینی از یک موضع به‌منزله تسلیم و پذیرش خطا به‌مثابه باخت تلقی می‌شود. مناظره‌کننده باید دائماً در وضعیت حمله باشد و تماشاگر نیز انتظار دارد که این حمله را با هیجان دنبال کند.

این یعنی ورزشگاهی شدن علم. ورزشگاه فضایی است که در آن تماشاگران عموماً با یکی از دو طرف هم‌هویت می‌شوند و عملکرد او را نه صرفاً بر مبنای کیفیت بازی، بلکه از منظر تعلق و وفاداری خود ارزیابی می‌کنند. در مناظره ورزشگاهی‌شده نیز مخاطبان با یک تیم معرفتی مواجه‌اند. آنها برای ارزیابی اعتبار استدلال‌ها به میدان نیامده‌اند؛ آمده‌اند تا از تیم خود حمایت کنند و شکست تیم مقابل را جشن بگیرند. در اینجا باید به یک تفاوت مهم توجه کرد؛ در ورزش حرفه‌ای، دست‌کم قواعد نسبتاً روشنی برای تشخیص پیروزی و شکست وجود دارد. اما در مناظره معرفتی، وقتی معیارهای حقیقت و اعتبار استدلال کنار گذاشته می‌شوند، چه چیزی تعیین می‌کند که کدام طرف پیروز شده است؟ پاسخ غالباً به بیرون از موضوع مناظره ارجاع پیدا می‌کند؛ تعداد تشویق‌ها، واکنش‌های شبکه‌های اجتماعی، میزان بازنشر یک کلیپ، قدرت بیان، اعتمادبه‌نفس، تسلط بر صحنه و توانایی وارد کردن ضربه لفظی. رسانه در این میان صرفاً بازتاب‌دهنده این میل نیست؛ در تولید و تشدید آن مشارکت فعال دارد. رسانه به خوراک نیاز دارد و مناظره یکی از مناسب‌ترین اشکال تولید خوراک است. دو طرف متخاصم، چند جمله جنجالی، لحظاتی از خشم و تحقیر، یک شکست نمایشی و امکان بازتولید بی‌پایان صحنه در قالب کلیپ‌های کوتاه. رسانه سودش را می‌برد، مناظر، پرستیژش و تماشاگر کیفِ سادومازوخیستیش را؛ ارزش علمی و اجتماعی آن هم هیچ اهمیتی ندارد.

سه- در جامعه مصرفی، علم نیز از منطق عمومی کالایی‌شدن مصون نمی‌ماند. دانش، به جای آنکه فرآیندی زمان‌بر برای شکل‌گیری فهم باشد، به مجموعه‌ای از محصولات قابل عرضه، بسته‌بندی و مصرف تبدیل می‌شود. آنچه در این میان اهمیت پیدا می‌کند، نه الزاماً عمق معرفت، بلکه قابلیت عرضه و مصرف آن است. محصول باید سریع فهمیده شود، به‌سادگی به خاطر سپرده شود، قابلیت انتقال داشته باشد و از همه مهم‌تر، جذابیت نمایشی ایجاد کند. بحث پیچیده باید به چند گزاره تقلیل یابد، تاریخ یک مسأله باید در چند دقیقه خلاصه شود و اختلاف نظرهای نظری باید به دو موضع متقابل و قابل شناسایی فروکاسته شوند. دانش باید خوردنی‌تر شود؛ چیزی شبیه بسته آماده‌ای که مخاطب بتواند بدون صرف زمان و تحمل دشواری، آن را مصرف کند. این همان‌جایی است که ساده‌سازی با عوام‌فریبی اشتباه گرفته می‌شود. ساده‌سازی فی‌نفسه نه مذموم است و نه غیرعلمی؛ هرآموزشی مستلزم نوعی صورت‌بندی و قابل‌فهم کردن موضوع است. مسأله از جایی آغاز می‌شود که ساده‌سازی به حذف ساختاری پیچیدگی تبدیل شود؛ جایی که فهمیدن مستلزم کنار گذاشتن همان عناصری می‌شود که مسأله را واقعاً مسأله‌مند می‌کنند. در اینجا علم نه به دلیل آنکه فهمیده شده، بلکه به دلیل آنکه قابلیت مصرف پیدا کرده است، ارزشمند می‌شود. مناظره‌کننده نیز ناگزیر از ایفای نقش در این اقتصاد توجه است. او باید چهره‌ای قابل شناسایی داشته باشد، مواضعی نسبتاً ثابت اتخاذ کند، از بیان‌های کوتاه و قاطع بهره بگیرد و بتواند در زمان محدود، حداکثر اثرگذاری عاطفی را ایجاد کند. اینجا همان گسستی رخ می‌دهد که می‌توان آن را تقدم عالم‌نمایی بر خود دانستن نامید. مهارت‌های صوری اقناع، جایگزین تجربه معرفتی می‌شوند. سوژه باید به دیگران نشان دهد که می‌داند، حتی اگر خود دانستن در حاشیه این نمایش قرار گرفته باشد.

چهار- مسأله کین‌توزی در اینجا محوری است. سوژه کین‌توز بیش از آنکه سوژه کنش باشد، سوژه واکنش است. او در انتظار دیگری است تا موضع بگیرد، سخنی بگوید یا خطایی مرتکب شود و او بتواند با واکنشی متناسب، احساس برتری و احقاق حق کند. مناظره در چنین فضایی به تکنولوژی نفرت و واکنشگری تبدیل می‌شود. تراکم خشم در جامعه و تداوم خشونت‌ها، اضطراب‌ها و طرد سیستماتیک، به تراکم کین‌توزی در حیات اجتماعی می‌رسد. در این وضعیت، حتی استدلال نیز از منطق کین‌توزی تبعیت می‌کند. اینجا یک همدستی تمام‌عیار وجود دارد بین ساختارهای مولد غیظ و غضب، بدکارکردی‌های نهادی دانشگاه (خاصه در علوم انسانی)، موج‌های رسانه‌ای و اقتصاد توجه، جست‌وجوگران پرستیژ و عالم‌نمایان، و نهایتاً تماشاچیان خشمگین و پر از غضب؛ مناظره محل برخورد این فرآیندها است. کین‌توز از پیش می‌داند که دیگری خطاکار است؛ مناظره صرفاً فرصتی است برای اثبات و نمایش این دانسته و این اثبات یک صحنه نمایش پرسود و پربیننده است. این وضعیت به‌ویژه زمانی خطرناک می‌شود که مناظره به صحنه بازنمایی رنج‌های واقعی جامعه تبدیل می‌شود، بی‌آنکه امکان فهم و دگرگونی آن رنج‌ها را فراهم کند. خشم اجتماعی به جای آنکه به تحلیل ساختارهای مولد خود هدایت شود، در پیکره یک حریف حاضر در استودیو یا پشت دوربین متمرکز می‌شود. بدین ترتیب، ساختارها از تیررس نقد خارج می‌شوند و اشخاص به اهدافی برای تخلیه خشم تبدیل می‌شوند؛ اما شرایطی که خشم را تولید کرده‌اند، دست‌نخورده باقی می‌مانند. در بسیاری اوقات نه مناظره‌کنندگان به‌درستی می‌دانند درباره چه چیزی سخن می‌گویند و نه تماشاگران از موضوع مناظره شناخت مستقلی دارند. آثار یکدیگر را نخوانده‌اند، متون اصلی را بررسی نکرده‌اند و حتی گاهی با مفاهیم بنیادین موضوع آشنایی کافی ندارند. مناظره بدین شکل و شمایل تنها کینه را ارضا می‌کند و هیچ نسبتی با علم و عقل و گفت‌وگو و... ندارد.

پنج- در منطق مناظره، فرد پیشاپیش زبان و دستگاه مفهومی آماده‌ای در اختیار دارد و به دنبال آن می‌گردد که تجربه را درون آن جای دهد. هر پدیده‌ای باید فوراً ذیل یک عنوان قرار گیرد و هر شخصی باید در یکی از اردوگاه‌های ازپیش‌تعریف‌شده جای بگیرد. ظرفیت تحمل ابهام و تعلیق داوری به‌شدت کاهش می‌یابد. در این وضعیت، مناظره نه محل مواجهه با امر ناشناخته، بلکه محل بازتولید دانسته‌های پیشین است. طرفین به میدان می‌آیند تا نشان دهند که از قبل پاسخ را می‌دانسته‌اند. آنچه از دست می‌رود، امکان حیرت است؛ همان لحظه‌ای که آدمی درمی‌یابد هنوز نمی‌داند و باید از نو آغاز کند. به این معنا، مسأله مناظره را نمی‌توان صرفاً با توصیه به رعایت ادب یا دعوت به گفت‌وگوی بیشتر حل کرد. با مسأله‌ای اجتماعی با تظاهراً عاطفی مواجهیم (انباشت خشم و کین‌توزی)، با روکشی عقلانی روی مسأله‌ای عاطفی. راه‌حل مواجهه با این وضعیت استدلال و مباحثه نیست، تغییر مشخص و عینی و هدفمند به نفع همبستگی‌های اجتماعی، امنیت و آرامش اجتماعی است. این مسأله، مسأله‌ای جدلی نیست بلکه عینی، اجتماعی با تظاهرات روانی-عاطفی است. جدل و مناظره از این بحران تغذیه و آن را بازتولید می‌کند، به حل آن کمکی نمی‌کند. گاه رسانه رابطه‌ای انگلی با این بحران اجتماعی و تظاهرات روانی‌اش برقرار می‌کند و با تغذیه از این غضب و خشم به قالب مناظرات سخیف اقتصاد خویش را پیش می‌برد.

شش- مناظره‌زدگی صرفاً انحرافی در رفتار فردی اهل علم نیست، بلکه نشانه‌ای از بحران ساختاری نهاد دانشگاه است. هنگامی که دانشگاه در منطق بوروکراتیک خود گرفتار می‌شود، سازوکارهای جذب و ارتقا از شایستگی علمی فاصله می‌گیرند و فرصت‌های دانشگاهی به امتیازاتی محدود و گاه مبتنی بر مناسبات غیررسمی بدل می‌شوند، منزلت علمی نیز از پیوند با تولید معرفت گسسته می‌شود. در چنین وضعی، مناظره می‌تواند به مجرایی برای جبران فقدان موقعیت نهادی تبدیل شود؛ آنکه از امکان اثرگذاری پایدار در میدانِ علم محروم است، در میدان عمومی مناظره به دنبال کسب اعتبار و رویت‌پذیری می‌رود؛ و آنکه از موقعیت دانشگاهی برخوردار است، گاه منزلت خود را نه با تولید علمی، بلکه با نمایش توانایی جدلی بازتولید می‌کند. بدین ترتیب، مناظره‌زدگی، هم پیامد بحران شأن دانشگاهی است و هم سازوکاری برای پوشاندن آن؛ جای خالی نهاد علمی مولد را صحنه رقابت بر سر شهرت پرمی‌کند. مسئولیت مستقیم این بحران با سازوکارهای حکمرانی بر دانشگاه، خاصه در حوزه علوم انسانی است. فضایی که به یک اداره سنگین بدل شده است، با طرد نخبگان علوم انسانی همراه شده است و حتی در حل و فصل مسائل اداری-اجرایی خود دچار ضعف است. شیوه اداره دانشگاه امروز یکی از کانون‌های تولید خشم و غضب و کین‌توزی است. شیوه اداره دانشگاه، خودش امروز به صحنه نمایش و مناسک و امور بی‌حاصل بدل گشته است.

هفت- شاید مهم‌ترین درس غزالی برای زمانه ما این باشد که پیش از پرسیدن از درستی سخنان مناظره‌کنندگان، باید از غایت مناظره پرسید. چه کسی از آن سود می‌برد؟ چه میلی آن را به حرکت درمی‌آورد؟ چه مناسباتی را بازتولید می‌کند؟ آیا طرفین واقعاً امکان تغییر موضع دارند؟ آیا تماشاگر آماده پذیرش سخنی است که باورهای پیشین او را مختل کند؟ و آیا در پایان مناظره چیزی بر فهم ما از مسأله افزوده می‌شود، یا صرفاً بر حجم کینه‌ها و قطعیت‌های پیشین؟ شاید در این زمانه عسرت، رادیکال‌ترین کنش معرفتی نه حضور در هر مناظره‌ای، بلکه امتناع از مشارکت در مناظره‌ای باشد که غایتش از پیش معلوم است: غلبه، تحقیر، جلب توجه و بازتولید کینه. این امتناع البته به معنای سکوت یا کناره‌گیری از عرصه عمومی نیست؛ به معنای بازپس‌گیری ارزش زمان، مطالعه، تأمل و تجربه مستقیم از چنگال اقتصاد نمایش است. در زمانه‌ای که همه می‌خواهند دیده شوند، شاید باید بار دیگر از امکان دانستن دفاع کرد؛ در زمانه‌ای که همه در پی آخرین کلمه‌اند، باید امکان ناتمام ماندن بحث را به رسمیت شناخت؛ و در زمانه‌ای که هرکس می‌خواهد دیگری را شکست دهد، باید از امکان شکست خوردن در برابر حقیقت دفاع کرد. زیرا بحران اصلی مناظره این نیست که آدم‌ها دیگر نمی‌توانند با یکدیگر سخن بگویند؛ بحران این است که دیگر نمی‌خواهند سخن دیگری چیزی را در آنها تغییر دهد. و این دقیقاً نقطه پایان مناظره به‌مثابه کنش معرفتی است: لحظه‌ای که دیگر امکان کشف حقیقت نیست، بلکه صرفاً فرصتی برای اثبات حقانیت خویشتن است.

آرش حیدری: بحران اصلی مناظره این نیست که آدم‌ها دیگر نمی‌توانند با یکدیگر سخن بگویند؛ بحران این است که دیگر نمی‌خواهند سخن دیگری چیزی را در آنها تغییر دهد. و این دقیقاً نقطه پایان مناظره به‌مثابه کنش معرفتی است: لحظه‌ای که دیگر امکان کشف حقیقت نیست، بلکه صرفاً فرصتی برای اثبات حقانیت خویشتن است

درنگ

محمد مهاجری
روزنامه‌نگار و فعال رسانه‌ای

مناظره باید عرصه استدلال باشد نه تخریب و بی‌اخلاقی

مناظره‌های سیاسی در ایران پدیده تازه‌ای نیستند و سابقه آنها به اولین سال‌های پس از پیروزی انقلاب اسلامی بازمی‌گردد. در سال ۱۳۵۸، همزمان با آغاز فعالیت سیاسی احزاب چپ و گروه‌های چپ مارکسیستی و همچنین برخی گروه‌های مخالف نظام، مناظره‌های متعددی میان این جریان‌ها و گروه‌های طرفدار انقلاب و حامی نظام برگزار می‌شد. برخی از این مناظره‌ها در دانشگاه‌ها و در حضور هزاران تماشاگر شکل می‌گرفت و بعضی نیز از تلویزیون پخش می‌شد. مناظره‌های آن دوره بسیار تند بود و گاهی حتی به مشاجره کشیده می‌شد، بویژه مناظره‌هایی که در محیط‌های دانشگاهی یا فضاهای عمومی مانند برخی پارک‌ها برگزار می‌شد. بنابراین، مناظره در فضای سیاسی ایران سابقه‌ای طولانی دارد و نمی‌توان آن را به مناظره‌های سال‌های اخیر محدود کرد. حتی می‌توان گفت برخی از مناظره‌های آن دوره، هم از نظر محتوا و هم از نظر راهبرد، متفاوت‌تر و شاید مفیدتر بودند. پس از آن، برگزاری مناظره‌ها در سال‌های جنگ تا حدودی افت کرد و در دوره‌های بعد نیز چندان گسترش نیافت. با این حال، آنچه احتمالاً بیش از سایر دوره‌ها در ذهن مردم باقی مانده، مناظره‌های انتخاباتی سال ۱۳۸۸ است. مناظره‌های انتخاباتی میان نامزدهای آن دوره از داغ‌ترین مناظره‌های انتخاباتی و سیاسی آن سال‌ها بود. در سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۶، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۳ نیز بار دیگر شاهد برگزاری مناظره‌های انتخاباتی و پخش تلویزیونی آنها بودیم. در دانشگاه‌ها هم مناظره‌های قابل اعتنایی برگزار شده است. در تلویزیون نیز طی چند سال گذشته، هرچند به‌ندرت، شاهد مناظره‌هایی بوده‌ایم که بعضی از آنها مفید بوده‌اند و به نظرم شبکه چهار در این زمینه تا حدودی موفق‌تر عمل کرده است.

مناظره‌های امروز و تفاوت آن با گذشته

آنچه امروز در فضای مناظره‌ها با آن مواجه هستیم، تفاوت‌هایی با گذشته دارد. البته من منکر این نیستم که در بسیاری از مناظره‌های قبلی نیز اخلاق رعایت نمی‌شد. برای مثال، در انتخابات سال ۱۳۸۸ هم برخوردهای تندی صورت گرفت، اما به‌تدریج و با فاصله گرفتن از فضای انتخابات، شرایط تا حدودی آرام‌تر می‌شد و مناظره‌هایی که در تلویزیون، دانشگاه‌ها و مکان‌های مختلف برگزار می‌شد، کمتر به نزاع و درگیری کشیده می‌شد. اما اینکه آیا فضای مجازی باعث تندتر شدن مناظره‌ها شده و افراد برای جلب توجه بیشتر به دنبال کلیک گرفتن از این برنامه‌ها هستند، موضوعی است که نمی‌توان تأثیر آن را نادیده گرفت. رسانه به دنبال جایی می‌رود که بتواند از آن کلیک و بازدید بیشتری بگیرد. یکی از موضوعاتی که ظرفیت ایجاد چنین فضایی را دارد، بحث‌های چالشی و داغ در حوزه سیاست، اقتصاد سیاسی و گاهی اندیشه است.

وقتی مناظره اندیشه‌ای به جای استدلال به تقابل تبدیل می‌شود

نمونه‌ای از این مناظره‌های اندیشه‌ای را اخیراً در گفت‌وگویی میان دو چهره دانشگاهی و صاحب‌نظر در حوزه اقتصاد و فلسفه دیدیم که به نظرم تأسف‌بار بود. دلیل تأسف‌بار بودن آن هم این است که هر دو نفری که روبه‌روی یکدیگر قرار گرفته بودند، در دهه ششم و هفتم و شاید حتی هشتم زندگی خود بودند. انتظار می‌رود افرادی که سال‌ها تجربه اندوخته‌اند، استخوان خرد کرده‌اند و سابقه تدریس در مراکز آموزش عالی دارند، پخته‌تر و معتدل‌تر رفتار کنند و حرمت مخاطبان خود را نگه دارند، اما متأسفانه چنین اتفاقی نیفتاد. این مسأله فقط به این مناظره محدود نمی‌شود. در برخی مناظره‌هایی که حتی در محیط‌های دانشجویی برگزار می‌شوند نیز شاهد چنین رفتارهایی هستیم. بعضی افراد در مناظره‌های خود به دیگران توهین می‌کنند، تهمت می‌زنند و دروغ می‌گویند یا مطالبی را مطرح می‌کنند که اساساً قابل اثبات نیست. گاهی نیز حقوق افرادی تضییع می‌شود و کسانی مظلوم واقع می‌شوند که امکان دفاع از حق خود را ندارند.

رسانه‌ها نباید به ترویج بی‌اخلاقی دامن بزنند

رسانه‌ها، چه رسانه‌های رسمی و چه فضای مجازی، امروز به‌نوعی پشتیبان این مناظره‌ها و چالش‌های سیاسی، فرهنگی، اندیشه‌ای و اقتصادی هستند. آنها می‌توانند و اساساً باید فضایی فراهم کنند که در آن، با وجود طرح چالش‌های جدی سیاسی و عقیدتی، محیط مناظره مسموم و آلوده به مطالب غیراخلاقی نشود. در مناظره‌ها نباید خلاف واقع گفته شود یا افراد یکدیگر را تخریب کنند. بویژه نباید درباره اشخاص ثالثی که در آن جمع حضور ندارند، اتهاماتی مطرح شود. آنچه باید مبنای مناظره قرار بگیرد، استدلال است. اصلاً هدف از مناظره چیست؟ طرفین مناظره می‌خواهند نظرات خود را به کرسی بنشانند، اما کسی که برای اثبات دیدگاه خود به بی‌تربیتی، هتاکی و رفتارهای غیراخلاقی متوسل می‌شود، قطعاً در چشم مخاطب سقوط خواهد کرد. هرچند ممکن است رسانه‌ای که آن مناظره را منتشر می‌کند، به هدف خود یعنی افزایش بازدید و کلیک بیشتر دست پیدا کند، اما این موفقیت رسانه‌ای لزوماً به معنای موفقیت در خود مناظره نیست.