

سیاسی

## گذری بر نظریه لیبرالیسم رسانه‌ای

رسانه لیبرال، آزاد نیست؟! <sup>۱</sup>

اشاره

رسانه‌های لیبرال در قرون گذشته سردمدار ترویج آزادی بیان و عقیده در کشورهای دنیا بوده‌اند. در این دوران حکومت‌ها و شخصیت‌های متعددی به وسیله همین رسانه‌ها دشمن آزادی بشر یا مخالف حقوق بشر قلمداد شده‌اند. اما از دهه ۱۹۴۰ و پس از جنگ جهانی دوم همین مطبوعات و رسانه‌های لیبرال به تناقض‌های آشکاری برخورد کرده‌اند که با مبانی لیبرالیسم همخوانی ندارد. به نظر می‌رسد مدعیان آزادی در این میدان به ورطه شکست نزدیک شده‌اند. این نوشتار به روند شکل‌گیری این نوع رسانه‌ها و تناقض‌های پدید آمده در اصول و فلسفه رسانه‌های لیبرال می‌پردازد.



سید یاسمین هاشمی

طبق نظریه نویسندگان کتاب «چهار تئوری مطبوعات»<sup>۱</sup> چهار الگوی رسانه‌ای در دنیا حضور دارند که در این میان الگوی رسانه لیبرال گوی سبقت را از هم‌ردیفانش ربوده و در دو قرن اخیر به گفتمان اول رسانه‌ای تبدیل شده است. چهار الگوی مزبور عبارتند از:

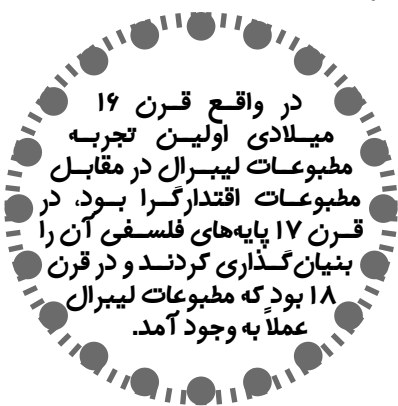
۱. اقتدارگرا (توتالیترالیسم) یا یکه‌تاز که قدیمی‌ترین الگوی رسانه‌ای و مطبوعاتی به شمار می‌آید؛
  ۲. الگوی لیبرال یا همان آزادمنش (لیبرالیسم)؛
  ۳. الگوی رسانه با مسئولیت اجتماعی؛
  ۴. الگوی رسانه کمونیسم و سوسیالیسم.<sup>۲</sup>
- در این میان تئوری و الگوی سوم (رسانه با مسئولیت اجتماعی) در حقیقت همان رسانه لیبرال است که مورد بازبینی قرار گرفته است. توسعه رسانه لیبرال به قرن ۱۶ میلادی و تحولات این قرن بازمی‌گردد؛ تحولات و عواملی که باعث شد گفتمان لیبرالیسم در رسانه پدیدار گردد. در قرن ۱۶ میلادی در اروپا و سپس در ایالات متحده آمریکا لیبرالیسم و افکار لیبرال و آزادمنشانه در بین متفکران و روشنفکران هواداران بسیاری یافت و به همین



دلیل رسانه را نیز تحت تأثیر خود قرار داد. انقلاب صنعتی در غرب دومین عامل ایجاد رسانه لیبرال قلمداد می‌شود. به واقع از قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی و بخصوص در قرن ۱۸ میلادی رشد سریع صنعت در اروپا و ایالات متحده باعث شد تا صنعت به یاری رسانه بشتابد و پیام‌هایی که تا آن زمان به دشواری انتشار می‌یافت، در تیراژ وسیعی به تمام نقاط دنیا فرستاده شود.

عامل دیگری که می‌توان آن را یکی از عوامل شکل‌گیری رسانه لیبرال دانست، سرمایه‌داری و کاپیتالیسم است. سرمایه‌داری از قرن ۱۶ میلادی در مقابل فئودالیسم شکل گرفت و با قوت گرفتن گفتمان سرمایه‌داری و کاپیتالیسم، رسانه لیبرال و آزادمنش تقویت شد؛ اما مهم‌ترین عاملی که به رسانه لیبرال رونقی ویژه بخشید و از قرن ۱۸ و ۱۹ رواج یافت، «استعمار» بود.

استعمار که امروزه نیز به شکلی دیگر در جهان نمایان است، از قرن ۱۸ میلادی آغاز شد و کشورهای قدرتمند را بر آن داشت تا دیگر ممالک را غارت کنند؛ غارتی که از سرمایه‌های ملی آن کشورها شروع شد و به غارت سرمایه‌های فکری و فرهنگی آن ملل انجامید.<sup>۲</sup> طبق نظریه کتاب «چهار تئوری مطبوعات»، الگوی رسانه لیبرال از ذهن فیلسوفان و متفکرانی چون جان لاک، جان میلتون، جان استوارت میل و توماس جفرسون سرچشمه گرفت. در واقع قرن ۱۶ میلادی



اروپا به این جوامع معرفی شده است. دو روزنامه اولیه مصر را ناپلئون بناپارت پس از تصرف این کشور در قاهره منتشر کرد و اولین روزنامه فارسی زبان در هندوستان تحت سلطه انگلستان (بریتانیا) انتشار یافت.

نخستین مطبوعات در ترکیه ابزار اصلاحات اروپایی در امپراطوری مسلمان عثمانی بودند.<sup>۳</sup> در استعمار جدید نیز ایالات متحده تهاجم رسانه‌های فرهنگی را یکی از ارکان سیاست خارجی و جهانی خود اعلام کرد و صدور «الگوی مطبوعات آمریکا» به همه دنیا به ویژه کشورهای اروپایی و جهان سوم تحت دکتترین «جریان آزاد اطلاعات» توسعه و

شدت یافت.<sup>۶</sup>

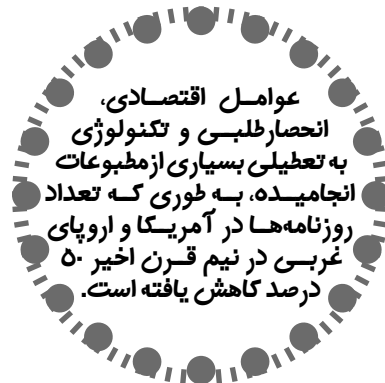
تفکر لیبرال می‌گوید: هر انسانی حقوق فردی و آزادی دارد و باید به این آزادی احترام گذاشته شود؛ بنابر این باید آزادی افکار و آزادی بیان وجود داشته باشد.

علاوه بر آن یکی از پایه‌های مهم لیبرالیسم، مالکیت است؛ یعنی هر فرد این آزادی را داشته باشد که نسبت به توانایی خود هر چه می‌تواند در مالکیت داشته باشد.<sup>۷</sup>

مالکیت و آزادی بیان، دو رکن لیبرالیسم کلاسیک بود. البته این امر در محیطی ناعادلانه شکل گرفت. یا به عبارتی دیگر، اگر چه ظاهر این دو رکن، پسندیده

اولین تجربه مطبوعات لیبرال در مقابل مطبوعات اقتدارگرا بود، در قرن ۱۷ پایه‌های فلسفی آن را بنیان‌گذاری کردند و در قرن ۱۸ بود که مطبوعات لیبرال عملاً به وجود آمد.<sup>۴</sup>

استعمار با ورود به کشورهای دیگر فرهنگ خود از جمله رسانه لیبرال و تفکر لیبرالیسم را نیز به کشورها تحمیل می‌کرد. برای نمونه در کشورهایی چون ایران، مصر و ترکیه مطبوعات عمری کوتاه دارند و به طور کلی یک پدیده عرفی و سکولار (غیر دینی) و به صورت یک حرفه و صنعت وارداتی از غرب و در شکل نماینده دموکراسی و مدرنیته



و عادلانه به شمار می‌آید، اما در باطن ناعادلانه است؛ زیرا در لیبرالیسم کسانی که قدرت مالی بیش‌تری دارند و می‌توانند تملکات خویش را روز به روز افزایش دهند و همین‌طور کسانی که افکار جدیدی

دارند، از فضای ایجاد شده نفع بیش‌تری می‌برند. شاید از بعد دیگر، لیبرالیسم این‌گونه تفسیر شود که مالکان و صاحب‌نظران برای آزادی بیش‌تر خود این مکتب را راه‌اندازی کرده‌اند.

در این فضا رسانه‌های لیبرال روز به روز فراگیرتر شدند. در اوایل قرن ۱۹ میلادی تیراژ روزنامه‌های دنیا به میلیون رسید و رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت رسانه‌های جدیدی بودند که در سایهٔ تئوری رسانه لیبرال رشدی سریع یافتند.

رسانه‌های لیبرال پنج کاربرد و وظیفه را برای خود تعریف کرده‌اند:<sup>۱</sup>

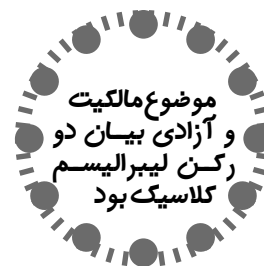
#### ۱. اطلاع‌رسانی

#### ۲. تشکیل افکار عمومی

رسانه لیبرال باید محیطی را به وجود آورد که مسائل مهم در آن به بحث و مناظره گذاشته شود و جامعه و افکار عمومی باین امور درگیر شوند.

#### ۳. انتقال فرهنگ

رسانه لیبرال باید در مدت زمانی



معین بتواند فرهنگ را از یک نسل به نسل دیگر انتقال دهد و به این انتقال فرهنگ کمک کند. در واقع کاری که در جامعه سنتی به عهده نهاد خانواده است، در لیبرالیسم بر عهده نهاد رسانه قرار داد. بنابر این رسانه لیبرال می‌تواند هر آنچه را صلاح می‌داند، از نسلی به نسل دیگر منتقل کند.

#### ۴. سرگرم کردن و تفریح مردم

مردم باید سرگرمی داشته باشند و رسانه وسیله سرگرمی و تفریح برای عموم است.

#### ۵. ابزار سوداگری و کسب درآمد

محتویات رسانه یک کالا است؛ بنابر این می‌توان از رسانه برای توسعهٔ تجارت بهره برد. اما با این تعاریف از رسانه به ویژه با نگاه به وظایف چهارم و پنجم رسانهٔ لیبرال یک تناقض آشکار

پدیدار می‌گردد: اگر رسانه وسیله سرگرمی و داد و ستد است و محتویات آن یک کالای تجاری به شمار می‌آید، پس نقش رسانه به عنوان یک فعالیت اجتماعی چیست؟ به همین دلیل است که هرچه از قرن ۱۶ و ۱۷ میلادی به سمت قرن بیستم پیش می‌آییم با کمال تعجب درمی‌یابیم توانایی اجتماعی رسانه روز به روز کاهش و ابتذال و قدرت داد و ستد آن افزایش یافته است. به واقع در یک قرن اخیر الگوی رسانه‌های لیبرالیسم گرفتار یک سلسله تناقض‌های بزرگ و بحرانی شده است؛ سرگرم کردن مردم و سوداگری و وظیفه اصلی مطبوعات و رسانه شده، نه اطلاع‌رسانی و نظارت بر امور و رفاه اجتماعی.

عوامل اقتصادی، انحصارطلبی و تکنولوژی به تعطیلی بسیاری از مطبوعات انجامیده، به طوری که تعداد روزنامه‌ها در آمریکا و اروپای غربی در نیم قرن اخیر ۵۰ درصد کاهش یافته است. برای مثال، ۹۰ درصد شهرهای

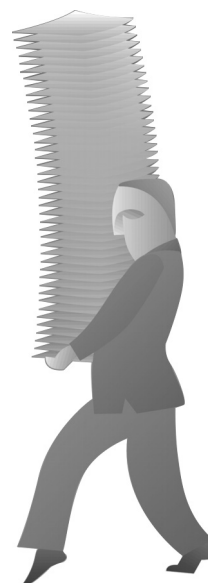
آمریکا بیش از یک روزنامه و ناشر ندارند. در پایتخت آمریکا فقط دو روزنامه منتشر می‌شود: «واشنگتن پست» که به یک کمپانی عظیم رسانه‌ای متعلق است و «واشنگتن تایمز» که در سطح و تیراژی بسیار پایین‌تر انتشار می‌یابد و به کلیسای یونفیکیشن (Unification) تعلق دارد.<sup>۹</sup>

پس از جنگ جهانی دوم متفکران دنیا متوجه می‌شوند که رسانه‌ها به جایگاه عجیبی رسیده‌اند. در واقع آزادی برابر است با پول و هر که توان سرمایه‌گذاری بیش‌تری دارد، آزادی بیش‌تری در اختیار دارد.

بایستی گفت در آستانه قرن بیستم، آزادی مطبوعات (رسانه) با مشکل بزرگی مواجه شده بود و آن خود آزادی بیان و اندیشه نبود بلکه عدم توانایی افراد مختلف و شهروندان در تکثیر به ویژه توزیع جمعی عقاید و افکار و اندیشه‌هایشان بود که تحت وضعیت سیاسی و اقتصادی روز محدود شده بود. آزادی برای کسانی بود که میلیون‌ها و میلیاردها دلار سرمایه داشتند و عقاید و افکار خود را به صورت کالا به بازاری عرضه می‌کردند که شهروندان مشتری و مصرف‌کننده آن به شمار می‌رفتند.<sup>۱۰</sup>

در این جا معادله‌ای قابل تأمل پدید می‌آید که به مقدمه‌ای کوتاه نیاز دارد. پایه و ساختار رسانه لیبرال، یک رسانه سرمایه‌داری و خصوصی است. به عبارتی دیگر، دولت باید کم‌ترین دخالت را در رسانه داشته باشد و این جنبه خصوصی بودن و بازرگانی بودن رسانه را پیش می‌کشد. حال این سؤال پیش می‌آید که اگر دولت به رسانه‌های لیبرال کمک نکند، هزینه راه‌اندازی و ادارهٔ رسانه لیبرال از چه منبعی تأمین می‌شود؛ آگهی بازرگانی!

بنابر این معادله‌ای ایجاد می‌شود که روزنامه باید فراگیر و دارای تیراژ بالا باشد تا آگهی جذب کند. آگهی پول را به رسانه تزریق می‌کند تا هزینه‌ها تأمین شود. پس جایگاه اجتماعی رسانه کاهش می‌یابد و موقعیت تجاری آن تشدید می‌گردد. رسانه باید مخاطب خود را راضی نگه دارد؛ پس کارکرد خود را در امور اصلی و اجتماعی کاهش می‌دهد و بعد ابتذال و سرگرمی



رسانه شدت می‌گیرد.<sup>۱۱</sup>

به واقع، وقتی سهامداران یک رسانه منفعت مالی و سود کافی نداشته باشند رسانه تعطیل خواهد شد؛ بنابراین این رسانه باید سود دهی داشته باشد و سوددهی فقط از راه راضی نگاه داشتن مخاطب امکان‌پذیر است. بدین دلیل بود که متفکران پس از جنگ جهانی دوم تصمیم به بازنگری در رسانه لیبرالیسم گرفتند و به این نتیجه رسیدند که «باید در قرائت لیبرالیسم تجدید نظر شود». یکی از اسناد پژوهشی انتشار یافته مربوط به سال ۱۹۴۷ میلادی است

که گزارش «کمسیون آزادی مطبوعات» در ایالات متحده می‌باشد.<sup>۱۲</sup>

این گزارش با عنوان «مطبوعات آزاد و مسئول» منتشر شد. نویسندگان این گزارش که در یک کمیسیون مرکب از سیزده شخصیت معروف علمی دانشگاهی و مدنی نوشته شده بود، یک سؤال اصلی را مطرح کردند که با حمله و انتقاد شدید ناشران و صاحبان شرکت‌های مطبوعاتی و رسانه‌ای مواجه شد.

سؤال بزرگ کمیسیون این بود: «چرا آزادی مطبوعات در خطر است؟»

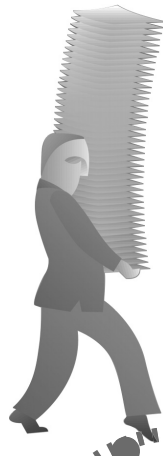
پاسخ این گروه به سؤال مذکور، بسیار قابل تأمل است.

۱. افزایش مطبوعات به عنوان رسانه گروهی هیچ دلیلی برای این که آن‌ها نماینده خواسته‌ها و اطلاعات مورد نیاز مردم باشند نیست. این سر و صدای مطبوعات است نه مردم.

۲. امتیاز مطبوعات در دست ناشران آن‌هاست و ایشان اغلب به دنبال احتیاجات خود هستند و نه جامعه. به طور صریح مطبوعات در خدمت مردم نیستند بلکه در خدمت صاحبان و جناح‌های سیاسی و اقتصادی هستند.

۳. آزادی مطبوعات، آزادی و حق انتشار روزنامه یا مجله نیست بلکه حق مردم در سودمند بودن محتویات آن‌هاست. حق انتشار با حق دریافت اطلاعات صحیح و مفید برای اجتماع و حق دانستن و

**کمیسیون به این نتیجه بسیار جالب رسید که محتویات یک رسانه لیبرال نباید به طور کامل مطابق با خواسته‌های مخاطب باشد بلکه رسانه لیبرال باید آن چیزی را که جامعه به آن احتیاج دارد به مخاطب ارائه کند. بنابراین این اگر خود رسانه‌ها این کار را انجام ندهند دولت باید در این مهم دخالت کند!**



**مهم‌ترین عاملی که به رسانه لیبرال رونقی ویژه بخشید و از قرن ۱۸ و ۱۹ رواج یافت، «استعمار» بود.**

دسترسی به منابع قدرت، دو موضوع کاملاً جدا هستند

در واقع این کمیسیون به این نتیجه بسیار جالب رسید که محتویات یک رسانه لیبرال نباید به طور کامل مطابق با

خواسته‌های مخاطب باشد بلکه رسانه لیبرال باید آن چیزی را که جامعه به آن احتیاج دارد به مخاطب ارائه کند. بنابراین این اگر خود رسانه‌ها این کار را انجام ندهند دولت باید در این مهم دخالت کند!

این نظریه که به تئوری «مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها» معروف شد، اعتراض‌های بسیاری را در ایالات متحده برانگیخت؛ چرا که با قانون اساسی این کشور تعارض داشت. اما بعد از گذشت قرون ۱۶ تا ۱۹ و در قرن بیستم پایه‌های فکری رسانه‌های لیبرال متزلزل شد و تناقض‌های آشکار این تفکر باعث رواج نظریه «مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها» گردید که به صراحت با اصول لیبرالیسم کلاسیک منافات دارد. اگرچه معتقدان به این نظریه در اصل به فلسفه لیبرالیسم وفادارند اما قرائتی متفاوت از لیبرال کلاسیک را به جامعه عرضه کردند. امروزه نزدیک به ۹۵ درصد رسانه‌های آمریکا، اروپا و اکثر کشورهای دنیا بر مبنای زیر ساخت‌های رسانه لیبرالیسم فعالیت می‌کنند؛ ولی پایه‌های این تئوری متزلزل شده است؛ تزلزلی که باید

اندیشمندان، روشنفکران و قشر تحصیل کرده امت اسلامی را از افتادن در دام لیبرالیسم بر حذر داشته، آنان را بر آن دارد تا به تعلیمات صحیح اسلامی متوسل شوند؛ چرا که «عموم انسان‌ها میان منطق حس و منطق عقل و منطق دینی که مبتنی بر فطرت است سرگردانند و این سرگردانی قلمرو حاکمیت لیبرالیسم است».<sup>۱۳</sup>

برای جلوگیری از غلبه لیبرالیسم باید با این تفکر مبارزه کرد که «ما باید آن‌گونه حرکت کنیم که پسند دنیای امروز و مجامع بین‌المللی است».<sup>۱۴</sup>

#### پی‌نوشت‌ها

۱. scharamm / wibur: for Theories of the sibert, freds and Peterson, The ۱۹۵۰ – press odore and
۲. پروفیسور حمید مولانا، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۲، ص ۴۰.
۳. پروفیسور حمید مولانا، همایش جوان، هویت، رسانه - قم، اردیبهشت ۱۳۸۷.
۴. پروفیسور حمید مولانا، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، ص ۴۱.
۵. همان، ص ۲۸.
۶. همان، ص ۳۹.
۷. پروفیسور حمید مولانا، همایش جوان، هویت، رسانه - قم، اردیبهشت ۱۳۸۷.
۸. پروفیسور حمید مولانا، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، ص ۵۲.
۹. همان، ص ۵۱ و ۵۲.
۱۰. همان، ص ۳۰ و ۳۱.
۱۱. پروفیسور حمید مولانا، همایش جوان، هویت، رسانه - قم، اردیبهشت ۱۳۸۷.
۱۲. پروفیسور حمید مولانا، الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، ص ۳۲.
۱۳. سیدمرتضی آوینی، حلزون‌های خانه به دوش، تهران، ساقی، چاپ چهارم، ۱۳۸۰، ص ۵۴.
۱۴. همان، ص ۳۳.