

جایگاه و نقش رسانه ها در سیاستگذاری جوامع امروزی

دکتر فریدون وردی نژاد

verdinejad@verdinejad.com

وسایل ارتباط جمعی جایگاه ممتاز و بی بدیلی برای ظرفیت سازی در عرصه مشروعیت بخشی و مقبولیت دهی به خط مشی ها و استراتژیها ها و برنامه های اجرایی در عرصه های گوناگون سیستم های سیاسی و رابطه حکومت کنندگان و حکومت شوندگان و نخبگان دارند. از این رو رسانه به مثابه منبع قدرت قوی مورد علاقه و توجه تمام ذینفعان حاکمیت ها در جوامع است، زیرا آسان تر و سریعتر از ابزار دیگر می تواند در کسب، حفظ و بسط قدرت در تمامی عرصه ها فعال باشد.

این توان و ظرفیت رسانه ای ناشی از عوامل زیر است:

- ۱ - **رسانه به مثابه منبع قدرت**، آنچه پیوند رسانه با توسعه سیاسی را بیش از پیش تنگاتنگ می نماید و رسانه را به مثابه منبع قدرت بی بدیل تبدیل می کند، توان، ظرفیت و استعداد ماهوی رسانه برای تاثیر گذاری در گستره زمان و مکان است که این تاثیرگذاری برگرفته از عواملی نظیر:
 - توانایی رسانه در جمعی کردن روابط اجتماعی برای حضور و مشارکت افراد در عرصه های گوناگون،
 - رابطه تنگاتنگ میان اطلاعات و قدرت،
 - شکل گیری سازمانهای دیوان سالار و پر رنگ تر شدن ارتباطات جمعی و نقش رسانه ها به عنوان پل ارتباطی میان سازمانها و محیط،
 - نقش واسطه گری وسایل ارتباط جمعی میان افکار عمومی و حاکمیت ها،
 - وابسته شدن تمامی فعالیت های اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی به تکنولوژیهای ارتباطی و شیوه های ارتباط با مشتری بویژه در عرصه تبلیغات تجاری، است.
- عرصه رقابت میان وسایل ارتباط جمعی در واحد زمان که برای وسایل ارتباط جمعی نه روز و ماه و سال بلکه دقیقه و لحظه است آنان را به منبع قدرت تبدیل می کند. تبدیل شدن اطلاعات به عنوان يك محصول و کالا و ظرفیت ماهوی آن برای تولید به اشکال گوناگون متن، صوت و تصویر، ظرفیت وسایل ارتباط جمعی برای بازیگری در صحنه قدرت را به شدت افزایش می دهد.

۲ - رسانه به مثابه آفرینشگر معنا در عرصه های گوناگون جامعه

وسایل ارتباط جمعی به دلیل توانایی شان در تولید و خلق معنا در عرصه سیاست می توانند به خلق گفتمان میان احزاب، گروهها، مردم و حاکمیت پرداخته و مناسبات دوسویه را تنظیم و سامان دهی نماید. این مهم با تلفیق خلاقیت، هنر و ظرفیت های رسانه ای در مسیر افزایش تولیدات که به آفرینش مفاهیم و معناهای جدید در عرصه های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در جامعه به شدت تاثیر گذارند صورت می گیرد. وسایل ارتباط جمعی با آفرینش واقعیت، انگاره، هنجار، باور، ارزش، الگو، افق های جدید، تصویر سازی ارزشهای نوین و باورهای نو، رفتارهای جدید را جهت دهی می نمایند. در یک محیط توسعه ای، خلق ژانرهای گوناگون در

عرصه هنر و مطبوعات، خبر و اطلاع رسانی به عنوان بخشی از بازیهای زبانی و سایل ارتباط جمعی بشمار می رود که در خدمت خلق باورها و ارزش ها و رفتار های مورد نظر قرار می گیرد و تولیدات فرهنگی در عرصه های گوناگون سیاسی، اجتماعی و اقتصادی محصول تعاملات سه عرصه مردم، حاکمیت و نخبگان در جامعه است که رسانه ها عامل این پیوند هستند.

۳- رسانه به مثابه خالق رفتار در عرصه های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی

رسانه ها یکی از اصلی ترین ابزار توسعه از طریق کارکردهای پنج گانه رسانه، یعنی کارکردهای آموزشی، اطلاع رسانی، هدایت، نظارت و سرگرم سازی می باشند. از این رو، سایل ارتباط جمعی به دلیل ظرفیت های ویژه اقناع سازی از طریق جریان سازی خبری، تبلیغ سیاسی و عملیات روانی به صورت گسترده عامل تاثیر گذار در تحولات سیاسی در جوامع محسوب می شوند و با الگوسازی و همانند سازی، عامل مهمی در خلق رفتارهای مختلف می باشند. چگونگی تعامل میان "اطلاعات" و "قدرت" با هدف و سوگیری صاحبان قدرت در يك جامعه، ساختار اجتماعی جوامع را شکل می دهد و می تواند منجر به خلق یا حذف پایگاه و نقش های گوناگون برای تمام بازیگران صحنه سیاسی در جامعه شود. رسانه با در اختیار داشتن چنین ظرفیتی می تواند کارکردهای گوناگونی در جامعه داشته باشد که این کارکردها در روابط قدرتی میان حکومت کنندگان، حکومت شوندگان، نخبگان و احزاب شکل می گیرد. شناخت این روابط قدرت و چگونگی تعاملات میان آنان یکی از مهمترین زمینه ها و بسترهای شکل گیری توسعه رسانه ای در مسیر توسعه سیاسی است. در این مسیر، عواملی چند در اهداف کارکردی رسانه ها موثر هستند، عواملی نظیر:

- ۱- خط مشی های عمومی و کلی نظام سیاسی در يك جامعه
- ۲- تقاضاهای حاکمیت سیاسی از رسانه برای مشروعیت دهی به «اقدامات حاکمیت»
- ۳- مخاطبان رسانه، مردم و انتظارات آنان از رسانه
- ۴- ساختار اجتماعی، هنجارها، آداب و رسوم و فرهنگ جامعه
- ۵- تنوع و تکثر گروه ها و قدرت آنان در تعاملات سیاسی
- ۶- تعاملات میان نخبگان جامعه با اقلیت گرداننده؛

عوامل برشمرده در تعامل با مبانی اصلی کارکرد رسانه در جامعه، اهداف کلان و کارکردی و سایل ارتباط جمعی در جامعه را تعیین می کنند. کارکردهای رسانه در هر جامعه آمیزه ای از نظام رسانه ای، نقش های پذیرفته شده - و نه تعریف شده - برای رسانه و رویکردهای رسانه ای در ایفای این نقش ها است. براین اساس، نظام رسانه ای در بر گیرنده اصول و قواعدی است که رسانه در محیط سیاسی، اجتماعی جوامع برای انجام وظایف خود از آن تبعیت می کند. در حقیقت نظام رسانه ای تبلور جایگاه نظام ارتباطی در نظام سیاسی يك جامعه است که تحت تاثیر نیازها و خواسته های متفاوت مردم، تجربه های خاص آن جامعه، ساختار سیاسی، اجتماعی و نظام کنترل اجتماعی آن جامعه می باشد. بنا براین، رسانه در هر جامعه ای دارای نقش است، نقش رسانه ای امروزه بر اساس توسعه فناوریهای ارتباطی به نقش های تعریف شده و نقش های پذیرفته شده قابل تقسیم است.

نقش هاي تعريف شده رسانه ها در جوامع همان نقش هايي است كه از سوي صاحب نظران علم ارتباطات به وظايف كلي رسانه باز مي گردد و مهمترين آنها عبارتند از:

- نقش نظارتي
- نقش آموزشي و اطلاع رساني
- نقش هدايت و رهبري
- نقش انتقال تمدن و فرهنگ جوامع
- نقش سرگرم سازي

بطور معمول، رسانه ها براي حضور در عرصه هاي گوناگون بيشتر بر نقش نظارتي كه برگرفته از وظيفه اي است كه به نيابت از سوي افكار عمومي بر عهده دارند، بهره مي جويند. اما نقش هايي كه در صحنه عمل براي رسانه ها مورد پذيرش قرار گرفته است به شرح زير است :

الف : نقش كنترل كننده

ب: نقش محدود كننده

ج: نقش مداخله گر

د: نقش ابرازي

اين نقش ها، هر يك در حيطه مفهوم نظري وبافت و كارکرد از يكدیگر متمایز هستند.

نقش كنترل كننده

رسانه در اين نقش با مفهوم تئوريك تأثير رسانه اي در بافت وزمينه اي به نام مداخله بشردوستانه به فعاليت جايگزيني مبادرت مي نمايد. به عبارت ديگر، رسانه در اين نقش، تحت لواي اقدامات بشردوستانه در بطن موضوعات مورد توجه افكار عمومي قرار مي گيرند و اينكه چه موضوعي بايد مورد توجه افكار عمومي باشد از سوي اين رسانه ها تعيين مي شود. نمونه بارز اين نقش، اغلب رسانه هاي غربي در پوشش اخبار بين المللي است. ايفاي اين نقش رويكردي كاملا وانمايانه را دنبال مي نمايد. اين وانمايي وعناصر اصلي آن يعني تأثير وبافت رسانه اي به عنوان واقعيت هاي منطقي پذيرفته شده تا عملکرد "جايگزيني" را پوشش واقعي و منطقي می دهد.

نقش محدود كننده

رسانه در اين نقش، با مفهوم تئوريك "سياست زمان واقعي" سرو كار دارد كه در بافت وزمينه اي به نام تصميم گيري به فعاليت هاي موثر در "محدود كردن عاملان" همت مي گمارد. ايفاي اين نقش نيز مبتني بر عناصر اصلي، يعني مفهوم تئوريك زمان واقعي وبافت تصميم گيري كه هر دو به عنوان واقعيت هاي منطقي پذيرفته شده است، صورت مي گيرد. فعاليت هاي محدود كننده به عنوان "بازنمايي واقعي" در حيطه تصميم گيري در شرايط اقتضايي جلوه مي كند. بايد توجه داشت كه تحليل هاي متفاوت ناشي از "بافت تصميم گيري در شرايط اقتضايي" اگرچه در حيطه بازنمايي تعريف مي شود، اما وجود بافت هاي متفاوت تصميم گيري و انتخاب و ترجيح يكي نسبت به ديگري خود تعبير ديگري از "وانمايي واقعيت" است .

نقش مداخله گر

در اين نقش رسانه با مفهوم تئوريك كارگزاري در بافت وزمينه بين المللي به "فعاليت ميانجيگرانه" مبادرت مي نمايد. نقش مداخله گري رسانه، هم در مفهوم تئوريك و هم در حوزه فعاليت با رويکرد وانمايي سرو كار دارد. چرا كه اصولا مفهوم كارگزاري در ذات خود با رويکرد

وانمایی همراه است. زیرا رسانه، کارگزاری هر سیستم سیاسی را که بپذیرد در چارچوب خط مشی ها و راهبردهای مورد نظر کارگزار سیستم عمل می کند.

نقش ابزاری

در این نقش، رسانه ها با مفهوم نظری جدیدی به نام دیپلماسی رسانه ای سرو کار دارند که در بافت و زمینه تعارضات به فعالیتهایی برای ارتقاء مذاکرات و آشکار شدن توقعات طرفهای متعارض اقدام می نماید. رسانه در ایفای این نقش، مجبور به پذیرش واقعیت ها به عنوان عناصر اصلی برای شناخت تعارضات است. فراموش نکنیم که این بازنمایی در حوزه تمام طرفهای درگیر در موضوع انجام می شود تا رسانه در روند چانه زنی میان طرفهای درگیر بتواند ایفای نقش کند. این جایگاه به رسانه امکان می دهد که با استفاده از وانمایی واقعیت ها که بزرگ کردن برخی از ابعاد قدرت هر یک از طرفها و نشان دادن خطرهای طرف مقابل است، توانمندیهای خود را در ارتقای مذاکرات تثبیت می نمایند. در هر حال، بر اساس این نقش ها که بصورت سیال برای موضوعات مختلف داخلی و خارجی در نظام های رسانه یی مختلف پذیرفته شده است، رسانه ها با رویکردهای متفاوت برای تحلیل موضوعات اقدام می نمایند. یکی از مبناهایی که برای شناخت کارکرد وسایل ارتباط جمعی در یک جامعه بر آن تکیه می شود، رویکردهای رسانه یی است که از تعامل میان "نظام رسانه یی" با "نقش های پذیرفته شده" برای تاثیر گذاری بر افکار عمومی پیرامون موضوعات جاری شکل می گیرد. سه رفتار حرفه ای در مسیر اطلاع رسانی برای پوشش سوژه ها بر اساس نقش هایی که برای رسانه پذیرفته شده از سوی وسایل ارتباط جمعی بروز و ظهور می یابد که به عنوان رویکردهای رسانه ای قابل شناسایی است.

رسانه ها با بهره گیری از راهبردی های کلی رسانه ای و قواعد مبتنی بر نظام رسانه-ای و نقش هایی که برای آنها در عرصه اجتماعی تنظیم و تدوین می گردد، حرکت عملیاتی خود را تنظیم می کنند. این حرکت با سه رویکرد متفاوت به موضوعات قابل شناسایی است :

- رویکرد بازنمایی رخدادها

- رویکرد وانمایی رخدادها

- رویکرد دوگانه که آمیزه ای از بازنمایی و وانمایی است؛

رویکرد بازنمایی به منزله ارایه واقعیت ها و فاکتورهای اجتماعی - همانگونه که رخ داده اند - می باشد و رویکرد وانمایی به منزله ارایه برداشتی خاص از آن رویداد بر اساس زاویه ای خاص در القای پیام هدفمند در باره آن رویداد می باشد. رویکرد دوگانه که اغلب رسانه ها از آن استفاده می کنند، تلفیقی از بازنمایی و وانمایی واقعیت های اجتماعی است.

این رویکردها و تلفیق آنها هر یک در حوزه خود از اعتبار و اهمیت کافی برخوردارند و نمی توان مقیاس و معیاری برای برتری یک رویکرد نسبت به رویکرد دیگر ارایه داد. معیار سنجش و ارزش گذاری هر یک از این رویکردها به نقش پذیرفته شده رسانه برمی گردد.

در هر حال، نظام رسانه یی اگرچه اصول ثابت خود را برای فعالیت رسانه ها دارا می باشد و نقش های خاصی را از رسانه طلب می کند و بر اساس آن رویکرد مشخصی را از وسایل ارتباط جمعی انتظار دارد، اما گاه تعامل میان سوژه ای خاص و افکار عمومی موجب تغییر در ایفای نقش رسانه و رویکردهای آن می شود. به عنوان مثال، در اثر فشار افکار عمومی، سوژه ای که در شرایط معمول امکان پرداختن به آن وجود ندارد، مطالبات مردم رسانه را مجبور به پوشش خبری آن می نماید.

برعکس، گاهی سوژه ای وجود دارد که از دید نظام رسانه ای منعی برای پرداختن به آن نیست، اما بدلیل حساسیت های خاص افکار عمومی و بازتاب های احتمالی، از دایره پوشش جریان خبری و رسانه ای دور می ماند. یک رسانه بر اساس مسوولیت خود با کارکردهای آموزشی، تبلیغی و هدایتی می تواند سه گونه رفتار را در افراد جامعه ایجاد نماید. این سه رفتار شامل:

الف: رفتار روآوری

ب: رفتار ستیز و گریز

ج: رفتار سازگاری است.

در رفتار روی آوری، رسانه با کارکرد آموزشی و تبلیغی خود با برجسته سازی موضوع و با اهمیت جلوه دادن آن به ایجاد شوق و تمایل در افراد پرداخته و می تواند افکار عمومی را به سوی آن موضوع جلب نماید. رسانه در ایجاد رفتار روی آوری تا جایی می تواند پیش برود که سوژه مورد نظر را به عنوان یک "خواست و نیاز اصلی برای مخاطبان" مطرح نماید. در رفتار ستیز و گریز رسانه با کارکرد هدایتی و نظارتی خود می تواند توجه مخاطبان را از موضوعی منحرف و به موضوعات دلخواه دیگر معطوف نماید و یا با انجام عملیات روانی مخاطبان را علیه موضوعی به واکنش وادارد و آنان را به مبارزه علیه سوژه مورد نظر ترغیب نماید. هم چنین رسانه با کارکرد تبلیغی از طریق سرگرمی های گوناگون می تواند رفتار سازگاری در مخاطبان را بوجود آورد و یا بگونه ای آنان را در برابر موضوع خاص مصون سازی نموده و با انطباق رفتاری بر اساس شرایط خواسته شده در مخاطبان ایجاد، تقویت و هدایت نماید.

رسانه ها در موضوعات گوناگون می توانند هر یک از این سه رفتار را برای قشرهای متفاوت بصورت همزمان به مرحله اجرا گذارند. به عبارت دیگر، رسانه ها قادر هستند برحسب روانشناسی و جامعه شناسی مخاطبان، رفتارهای ستیز و گریز و یا روی آوری و یا سازگاری را پیرامون هر سوژه ای خلق و ایجاد نمایند. این خلاقیت در بستر زمان و شرایط محیطی صورت می پذیرد و با وضعیت رفتاری افکار عمومی گره می خورد. رسانه ها در این بستر می توانند با کارکردهای متفاوت و با تشدید سوژه ها، شرایط افکار عمومی را در نقطه مورد نظر به سوی رفتارهای سه گانه سوق دهند.

در هر حال نظام های ارتباطی در نظام های سیاسی، با تنوع و تکثری که از ترکیب نظام های رسانه ای با نقش رسانه ها و رویکرد رسانه ای بوجود می آید، در عرصه سیاست با استراتژیهای رسانه ای متفاوت برای تحقق کارکردهای مورد نظر همراه می شوند و معمولاً هم قادر به جابه جایی سیاست ها و اولویت می شوند و گاهی هم مجبور به پرداخت هزینه های ناخواسته می شوند که تحمل این هزینه ها بخشی از واقعیت های جوامع امروزی است.