

رابطه رسانه و سیاست و تاثیر آن بر کنش سیاست گذاران

محمود ولی زاده ۱ و محمد ترابی ۲

۱_ دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
mahvalizadeh46@gmail.com

۲- استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران، (نویسنده مسئول)
mtorabi1418@gmail.com

چکیده

رسانه در نخستین مرحله، اثر قابل توجهی در شکل گیری مساله و انعکاس آن در افکار عمومی و ذهنیت سازی از آن نزد سیاست گذاران دارد. رسانه بنا به زمینه فعالیتش مشکل را به عموم مردم گزارش می دهد. علاوه بر این در گزارش دهی روزانه اطلاعات بسیاری از یک موضوع خاص را در اختیار افکار عمومی می دارد. در این مطالعه با استفاده از روش تحقیقی توصیفی و با گردآوری منابع کتابخانه ای با استفاده از کلیدواژه ها، رسانه، سیاست، سیاست گذاران، کنش سیاست گذاران و... در پایگاه های علمی مختلف اعم از سیویلیکا، ایران داک، گوگل اسکولار، پایگاه علمی جهاد دانشگاهی، پرتال جامع علوم انسانی و... به بررسی رابطه رسانه و سیاست و تاثیر آن بر کنش سیاست گذاران پرداخته شد. طبق نتایج به عمل آمده می توان چنین گفت که در شرایط فعلی ارتباطات مایه اصلی حیات سیاسی است و بدون بهره گیری از وسایل ارتباطی و رسانه های گروهی نظام های سیاسی قادر به نظم بخشیدن و توسعه جامعه نیستند. رسانه ها نیروهای محرک در روند توسعه یک جامعه هستند که می توانند زیرساخت های فکری، فرهنگی و سیاسی مناسب از قبیل ایجاد کار گروهی (تیمی)، فرهنگ تفکر، کارآفرینی، آینده نگری فرهنگ صادرات، فرهنگ نظم و حسابگری را در جوامع رواج دهند. رسانه ها در واقع ابزار اصلی انتقال اطلاعات و ایده ها در سطح جوامع هستند که می توانند هر روز با خلق ایده و تفکر جدید و ترویج آن به روند توسعه جامعه کمک کنند.

واژگان کلیدی: رسانه، سیاست گذاران، سیاست، رابطه سیاست و رسانه

مقدمه

امروزه در سده بیست و یکم تحولات شگرفی در فناوری های مربوط به جمع آوری، تولید، فراوری و توزیع اطلاعات رخ داده است. سخن گفتن از انفجار اطلاعات و انقلاب ارتباطاتی و تاثیرات رسانه ای بر شکل گیری افکار عمومی جهانی، به ویژه پس از توسعه تکنولوژی های عظیم ارتباطاتی، امری عادی به نظر می رسد (حاجی مینه، ۱۳۹۳). رسانه در نخستین مرحله، اثر قابل توجهی در شکل گیری مساله و انعکاس آن در افکار عمومی و ذهنیت سازی از آن نزد سیاست گذاران دارد. رسانه بنا به زمینه فعالیتش مشکل را به عموم مردم گزارش می دهد. علاوه بر این در گزارش دهی روزانه اطلاعات بسیاری از یک موضوع خاص را در اختیار افکار عمومی می دارد. در این مرحله رسانه نقش تعیین کننده در اطلاع رسانی به دیگر مسئولان اجرایی و تقنینی مانند نمایندگان مجلس دارد. رسانه هنگامی به موضوعی می پردازد که نزد افکار عمومی از اهمیت قابل توجهی برخوردار باشد و نمایندگان مردم نیز به آن علاقه مند می شوند. در این مرحله رسانه لزوماً نقش خنثی ندارد بلکه می تواند با پرداختن به برخی موضوعات که در حال حاضر مورد توجه مردم نیست و از موضوعات حاشیه ای یک موضوع مهم بسازد. رسانه ها رصد نهادها و مکان ها را افزایش داده اند و این موضوع از طریق پوشش حوادثی امکان پذیر شده است که در این مکان ها روی می دهند. منبع قدرت رسانه در شکل دهی واقعیت و توانایی آن در گزینش موضوعاتی است که در جهان روی میدهد. رسانه ها برخی واقعیت ها را از رویدادها و حوادث مطرح می کنند و در مورد برخی بخش های دیگر سکوت می کنند. پس رسانه ها اطلاعات قابل دسترس مخاطبان را کنترل می کنند و در نهایت قابلیت شکل دهی یا ایجاد محدودیت در آگاهی اجتماعی افراد را دارند. رسانه می تواند تصاویری از جهان ارائه دهد که با آنچه مردم با آن زندگی می کنند مغایر باشد (مالکی، ۱۳۸۸). لذا هدف از این مطالعه بررسی رابطه بین سیاست و رسانه و تأثیری که این رابطه بر کنش سیاست گذاران دارد، می باشد.

پیشینه تحقیق

برخی از مطالعات پیشین انجام شده در خصوص موضوع مورد مطالعه به شرح ذیل می باشد:

صدیقیان در سال ۱۳۹۴ به بررسی رسانه ها و جامعه پذیری سیاسی پرداختند و اشاره داشتند که مساله جامعه پذیری سیاسی از مسائل اساسی در هر جامعه های است. جامعه پذیری سیاسی فرایند یادگیری است که بوسیله آن افراد در جامعه های معین با نظام سیاسی و ملزومات آن آشنا میشوند و تا اندازه قابل توجهی ادراکشان از سیاست و واکنشهایشان نسبت به پدیده های سیاسی تعیین میشود. سیاسیون سعی میکنند از طریق جامعه پذیری سیاسی بر نیروهای گوناگون اجتماعی و در نتیجه بر تحولات سیاسی اجتماعی تاثیر بگذارند. امروزه روشن گردیده است که اگر نیرویی توانایی جامعه پذیری بالایی را دارا باشد، میتواند تفکرات و خواست های خود را در طیف های گوناگون به جامعه منتقل نماید. از مهمترین ابزارهای که در این مسیر مورد استفاده قرار می گیرد، رسانه های جمعی است. رسانه ها وسیله ای هستند که در طول زندگی فرد به جهات گوناگون و با جذابیت های متعدد، زندگی افراد را تحت تاثیر قرار می دهند. این مقاله بر اساس پژوهشی تدوین شده است که به بررسی جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه های تهران و کردستان می پردازد. هدف بررسی نحوه جامعه پذیری سیاسی این دانشجویان، میزان و نوع استفاده از رسانه های جمعی و بررسی رابطه این دو متغیر است. طبق نتایج حاصله از ۴۰۰ نفر نمونه پژوهش ۴۸ درصد جامعه پذیری سیاسی ضعیف و یا بسیار ضعیفی دارند ۸/۴۳ درصد در حد متوسط قرار و در مجموع تنها ۳/۸ درصد دارای جامعه پذیری سیاسی قوی یا بسیار قوی هستند.

امیری در سال ۱۴۰۰ به بررسی اهمیت توسعه مطبوعات در سیاست گذاری ملی ارتباطات و رسانه ها پرداخت و اشاره داشت که سیاست گذاری ملی ارتباطات نیازمند شناخت نقش و تعیین جایگاه هر یک از رسانه ها در سپهر توسعه ملی است. این که ساختار قدرت سیاسی و مجموعه دولتمردان (به مفهوم عام) چه نگرش و، در عین حال، چه انتظاراتی نسبت به جایگاه رسانه ها، هم به صورت نظاممند و هم به شکل مجزا، دارند بر حضور، فعالیت و ایفای نقش رسانه ها و روزنامه نگاران تأثیری انکارناپذیر دارد. آخرین مطالعه و تحقیق میدانی که در مورد رابطه اعتماد مردم به رسانه ها با اعتماد آنها به حکومت در سال ۱۳۸۲ در مرکز مطالعات و

تحقیقات رسانه ها صورت گرفته است، همبستگی بالایی را در این زمینه نشان می دهد. به بیان دیگر، تحقیق مذکور نشان می دهد که اگر مردم به رسانه ها اعتماد داشته باشند، به دولت (به مفهوم عام) نیز اعتماد خواهند داشت و، به عکس، اعتماد مردم به دولت با اعتماد آنها به رسانه ها رابطه مستقیم دارد. این امر، البته برای رسانه ها و از جمله مطبوعات، وضعیت خوشایندی نیست، زیرا اولاً بیانگر آن است که مردم سرنوشت رسانه ها را به سرنوشت دولت پیوند می زنند و آنها را جدا از هم نمی انگارند و ثانیاً شکاف تاریخی دولت ملت در ایران عملاً عدم اقبال یا اعتماد آنها را به رسانه ها نیز سبب شده است. از زاویه ای دیگر نیز می توان، از دل این تحقیق، واقعیتی تلخ را استخراج کرد: هر چه دولتمردان ما بکوشند مردم را نسبت به رسانه ها و از جمله مطبوعات به هر دلیل بدبین سازند عملاً باعث می شوند که بلور اعتماد مردم به خود آنها نیز ترک بردارد. سیاست ملی ارتباطات و رسانه ها می باید اولاً استقلال رسانه ها را از دولت به رسمیت بشناسد و آن را تبیین و تضمین کند؛ ثانیاً آزادی و کثرت گرایي آنها را بپذیرد؛ و ثالثاً نسبت به رابطه آنها را با توسعه ملی تعریف کند. در این میان، مطبوعات به دلیل نقش و جایگاه تاریخی خود در جهان و ایران، اهمیتی مضاعف دارند. تحقیق حاضر می کوشد تا ضمن بررسی و ارزیاب سرگذشت تاریخی مطبوعات به عنوان یکی از مه مترین و تاثیرگذارترین رسانه ها، نکات و محورهای اساسی «توسعه مطبوعات» را که باید در سیاست گذاری ملی ارتباطات و رسانه ها مدنظر قرار گیرند به اختصار ترسیم کند.

حاجی مینه در سال ۱۳۹۳ به بررسی رسانه ها در روابط بین الملل، کارگزاران دولتی یا بازیگران بین المللی پرداختند و اشاره داشتند که رسانه ها امروزه نقش عمده ای را در جهان سیاست خصوصاً تصمیم گیری سیاست خارجی کشورها ایفا می کند. پس از پایان جنگ سرد و تغییر ساختار جهانی قدرت، رسانه ها نیز در پی انقلاب ارتباطات و اطلاعات تحولاتی را پشت سر گذاشته اند به گونه ای که نقش آنها نیز در حوزه سیاست و روابط بین الملل دستخوش تغییر شده است. در راستای فهم این تغییرات، این مقاله درصدد است تا به این سوال جواب بدهد که رسانه چه نقشی در روابط بین الملل دارد. فرضیه این مقاله با این استدلال که گفتمان سیاسی هنوز بر گفتمان رسانه و گفتمان عمومی در منازعه قدرت در جوامع سیاسی، مسلط است بر این اساس می باشد که نقش رسانه در امور بین الملل و روند سیاست خارجی تابعی از ساختار قدرت و منافع سیاسی بازیگران است. هرچند، رسانه همیشه یک مفهوم صریح درباره عملکردش در سیاست خارجی یا روابط بین الملل ندارد، اما بررسی رویدادهای سیاسی خصوصاً مواردی که به موضوعات بشردوستانه مرتبط می شود، می تواند تا اندازه زیادی برای درک نقش رسانه در سیاست خارجی و بر انگیختن اقدام و یا مداخله بشر دوستانه مفید باشد. لذا در این نوشته با مرور پیشینه موضوع و بررسی نظریه های موجود درباره روابط بین رسانه و سیاست خارجی در بخش اول تلاش می شود که خلا موجود در این حوزه ابتدا مشخص شود. سپس در بخش دوم با ارائه نظریه تعامل بین رسانه و سیاست، ضمن عبور از دیدگاه سنتی رسانه محور و یک طرفه، رویکرد تعاملی و دو طرفه بین دو متغیر رسانه و تصمیم گیری در سیاست خارجی بررسی خواهد شد. نهایتاً در بخش سوم با کاربست نظریه مطرح شده در موارد چندگانه چنین نتیجه گیری خواهد شد که نقش رسانه ها با توجه به ساختار قدرت و منافع سیاسی بازیگران، کاملاً محدود و نسبی است. همچنین در مقایسه رویکرد ابزاری با رویکرد کارکردی در زمان بحث از عملکرد رسانه در سیاست جهانی، رویکرد کارکردی می تواند مفید باشد. ضمناً روش تحقیق در این مقاله توصیفی تحلیلی می باشد.

حاجی پور و همکاران در سال ۱۳۹۹ به بررسی عوامل سیاسی رسانه ای تاثیرگذار بر مدیریت اخبار قوه مجریه پرداختند و اشاره داشتند که رویکرد رسانه ملی به اطلاع رسانی عمومی از سیاست انتشار سنتی خبر مبتنی بر مبادلات میان فردی بین سیاستمداران و ژورنالیست ها به یک فرآیند حرفه ای و تخصصی ارتباطات استراتژیک کنترل کننده جریان اخبار تغییر کرده است. با توجه به این تحول کلی، مدیریت اخبار دولت ها یکی از راهکارهای عملی برای برقراری ارتباط استراتژیک میان رسانه ملی و قوه مجریه محسوب می شود. در این مقاله، مدیریت اخبار قوه مجریه را با استفاده از مصاحبه های نیم ساخت یافته و نظریه زمینه بنیاد از زوایای مختلف بررسی کرده، به این پرسش ها پاسخ می دهیم: ارتباط میان مدیریت اخبار و فرآیند سیاسی چگونه است؟ چه عوامل سیاسی و رسانه ای بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیما تاثیرگذار است؟ فرض ما این است که تغییر در

مدیریت اخبار، سبک ها و نتایج آن به مجموعه ای از عوامل سیستم سیاسی، سیستم رسانه ای و فرهنگ حاکم بر رسانه ملی بستگی دارد. هدف اصلی این مقاله تجزیه و تحلیل مدیریت اخبار و بررسی زمینه ای است که در شکل دهی به رویکرد صداوسیما نسبت به اخبار قوه مجریه تاثیرگذار است. استدلال اصلی ما این است که به دلیل زمینه های مختلف ایدئولوژیک، وابستگی رسانه ملی به دولت از منظر بودجه، عدم وجود رسانه صوتی تصویری خصوصی و حزبی و انحصار پخش تلویزیونی اخبار، عدم امکان رقابت در سطح داخلی و سلطه روزنامه نگاری انتقادی و خصمانه، «مدیریت اخبار رسانه محور» نوع غالب ارتباطات استراتژیک در اتاق خبر سیما است. در حالی که به نظر می رسد قوه مجریه تمایل دارد با حفظ وابستگی رسانه ملی، یک رابطه کاری کم خصمانه و کم تنش را میان دولت و رسانه ملی رقم بزند.

رازقی و موسوی در سال ۱۳۹۳ به بررسی نقش رسانه ها در سیاست خارجی پرداختند و اشاره داشتند که اگرچه سیاست خارجه موضوع مطالعه روابط بین الملل می باشد، با این حال می توان آن را از منظرهای دیگر نیز به بحث و بررسی گذاشت. در نوشتار حاضر نویسنده از رویکرد رسانه و ارتباطات به حوزه سیاست خارجه نگریسته و بر نقش مدیریت رسانه در سیاست خارجی تاکید نموده است، لذا هدف از این پژوهش بررسی و تبیین چگونگی مدیریت رسانه در سیاست خارجی می باشد. از این حیث نویسنده منطقی تازه را در بحث سیاست خارجه عرضه می دارد و بر فنون مدیریت رسانه در سیاست خارجه تاکید می کند. امروزه استراتژی رسانه ای جنبه ای حیاتی از سیاست خارجه دولت ها محسوب می شود. رسانه ها در تمام مراحل فرآیند شکل گیری سیاست خارجی نقش دارند لذا با توجه به ضرورت شناسایی و بررسی کلیه ابعاد تاثیر گذار بر سیاست خارجی، فهم جایگاه رسانه در این راستا به منظر تصمیم گیری تصمیم گیری در سیاست خارجه ضرورت دارد.

ساجدی جو و عطریان در سال ۱۳۹۹ به بررسی نقش سواد رسانه ای در فرهنگ سیاسی مردم پرداختند و اشاره داشتند که عرصه سیاست یکی از ابعاد مهم از حیات هر جامعه ای به شمار می رود و افراد جامعه با حضور در عرصه سیاست مثل انتخابات تا حدودی زیادی سرنوشت کشور خود را رقم می زنند و این گونه در آینده کشور خوددخیل می شوند. فرهنگ سیاسی محصول تاریخ نظام سیاسی است که ریشه در رفتار عمومی و نیز تجربه های شخصی داشته و مطالعه دقیق آن، فرایند تبدیل تقاضاها و خواسته ها را به تصمیمات، استراتژی ها و سیاست هانسان می دهد. در این بین رسانه ها تا حد زیادی بر میزان آگاهی و شکل دهی به فرهنگ سیاسی مردم نقش ایفا می کنند. هدف رسانه ها از تولید پیام و انتشار اطلاعات، به وجود آوردن بازخوردها و واکنش هایی مطابقا خواسته های تولیدکنندگان و مدیران رسانه در جهت دهی به افکار مردم (چه در جهت فریب و چه آگاهسازی) است. بنابراین مدیران و برنامه ریزان صحنه سیاست می توانند با تکیه بر سواد رسانه ای مردم، رفتارهای مدنی، مهارت های شهروندی و مشارکت های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را آموزش دهند و اینگونه موجب ارتقای فرهنگ و رفتارهای سیاسی در بین مردم شوند.

رئیزی و رضوانی پور در سال ۱۳۹۴ به بررسی واکاوی نقش رسانه ها در توسعه سیاسی پرداختند و اشاره داشتند که عصر حاضر را عصر سلطه ارتباطات می نامند. بی گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگ ترین رسالت اطلاع رسانی بر دوش رسانه های جمعی است. امروزه رسانه ها با گسترش مرز های جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تاثیر قرار داده اند، به طوری که می توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه ای نام گذاشت. افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از آنها در زمینه های گوناگون استفاده شود. رسانه ها همان گونه که در ایجاد تحکیم و نقاط قوت سهم به سزایی دارند، گاهی در تضعیف پایه های اصلی جامعه نیز موثرند. امروزه رسانه ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله ی افکار و عقاید و آگاه ساختن افراد از حقوق و مسؤولیت های خود در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته اند. و در این میان نقش انکار ناپذیر رسانه ها در هدایت و شکل دهی افکار عمومی و تأثیرگذاری آنها بر تحولات سیاسی و اجتماعی جهان امروز بر همگان آشکار است. امروزه رسانه ها آینه ی فکر، فرهنگ و تحولات درونی و بیرونی ملت ها به شمار می روند و نقش آن ها در فرایند توسعه ی سیاسی و ایجاد جامعه ی مدنی انکارناپذیر است. در ایران نیز با توجه

به عدم وجود احزاب و نهادهای مدنی مستقل رسانه ها می توانند با انعکاس واقعیت های جامعه و آموزش سیاسی مردم و پرهیز از یک سو به نگرانی به توسعه سیاسی و گسترش دموکراسی کمک کنند .

اکبرزاده و محمدی در سال ۱۳۹۶ به بررسی نقش دیپلماسی رسانه ای در روابط بین الملل و سیاست خارجی دولت ها پرداختند و اشاره داشتند که هرچه به قرن بیست و یکم نزدیک شدیم، وجوهی از تکنولوژی های جدید در عرصه قدرت نمایانگر شدند که نسبت به شهروندان، مردم و افکار عمومی نمی توانستند بی طرف، بی تفاوت و خاموش باشند. یکی از چهره های قدرت سیاسی مربوط به وجه خارجی، روابط بین الملل و فنون دیپلماتیک کشورها می باشد. دیپلماسی عصر کلاسیک مبتنی بر ویژگی های سفیر، مراودات سفارت خانه ها و تحرکات وزارت امور خارجه در قالب دیدارها و پیام های رسمی اما محرمانه بود. به محض اینکه جهان از رسانه ها و تکنولوژی های چاپی و تصویری توده ای درآمد و قدم به عصر اطلاعات و رسانه های مخاطب محور گذاشت، به ناگاه عرصه دیپلماسی با چرخشی بسیار بزرگ مواجه گردید. چرخشی که به جای نخبه گرایی و اشرافیت سالاری بر افکار عمومی و توجه به محیط های مجازی متمرکز گردید و به جای معاملات و معاهدات ناشی از هزینه و فایده در قدرت سخت به سمت کسب وجهه و کمک از قدرت نرم و هوشمند برآمد. به این ترتیب در اواخر قرن بیستم دیپلماسی عمومی و رسانه ای شکل گرفت که بر وجه ایدیولوژیکی، تبلیغی، رسانه ای، فرهنگی و اثرگذاری بر افکار عمومی به صورت ناخودآگاهی تاکید داشت. امروزه دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین کننده در نظام بین الملل تحت تاثیر تعامل تحولات شگرف در عرصه ارتباطات قرار گرفته است؛ چنانکه دیپلماسی رسانه ای به عنوان یکی از شاخه های اصلی فعالیت های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورها به ویژه قدرت های جهانی را به خود اختصاص داده است. از این منظر گروهی از محققین و کارشناسان این گونه تحلیل می نمایند که اساسا دیپلماسی رسانه ای از رسانه ها در جهت ارتقای سیاست خارجی کشورها استفاده می کند و رسانه به مثابه ابزاری در دیپلماسی تلقی می شود که با استفاده از این ابزار، دیپلمات ها و سیاست گذاران می توانند نیت و مقاصد خود را به عنوان دیپلماسی، مورد محک و در معرض چالش های دیپلماتیک قرار دهند. براساس این تحلیل ها، رسانه ها بر دیپلماسی و سیاست خارجی کشورها تاثیرگذار بوده و دیپلماسی رسانه ای نیز عمدتا در راستای سیاست خارجی، منافع ملی کشورها و تاثیرگذاری بیشتر بر افکار عمومی و تغییر و تحولات عمل می نماید. در مقاله حاضر سعی خواهد شد تا نقش دیپلماسی رسانه ای در روابط بین الملل و سیاست خارجی دولت ها مورد ارزیابی قرار دهیم.

روش کار

در این مطالعه با استفاده از روش تحقیقی توصیفی و با گردآوری منابع کتابخانه ای با استفاده از کلیدواژه ها، رسانه، سیاست، سیاست گذاران، کنش سیاست گذاران و... در پایگاه های علمی مختلف اعم از سیویلیکا، ایران داک، گوگل اسکولار، پایگاه علمی جهاد دانشگاهی، پرتال جامع علوم انسانی و... به بررسی رابطه رسانه و سیاست و تاثیر آن بر کنش سیاست گذاران پرداخته شد و نتایج به شرح ذیل گردآوری گردید:

یافته ها

رسانه و سیاست

سیاست های جاروجنگال با برجسته سازی مرتبط اند. به عبارتی تلاش برای دور کردن توجه مردم از مباحثی که ممکن است برای سیاستگذاران ایجاد مشکل کند و معطوف ساختن توجه شان به مباحث و موضوعاتی که تصور می شود برای هدایت جامعه در مسیر مورد علاقه سیاست مداران سودمند است. گرچه مخاطبان دریافت کنندگان منفعل پیام های رسانه ای نیستند. در حقیقت آنها می توانند در مقابل پیام های منتشر شده مقاومت کنند. این مسئله نیاز به استخدام متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار را برای سیاستمداران ضروری تر می سازد چرا که دستورالعمل معین و واحدی برای تضمین موفقیت در هدایت و رهبری افکار عمومی وجود ندارد. تلاش برای هدایت و رهبری توده و تولید رضایت، مستلزم یک ستیز ارتباطی پایان ناپذیر برای یافتن دستورالعمل درست برای آن موضوع، زمان و زمینه بخصوص است. روزنامه نگاران ضرورتا در سیاست جاروجنگال دخیل اند، زیرا

آنها اطلاعات، رویدادها، شبه رویدادها و شخصیت هایی را که روابط عمومی ها خلق کرده اند، پردازش و مجددا بسته بندی می کنند. به عبارتی آنها این مسئله را انکار می کنند که توسط متخصصان روابط عمومی و چرخش افکار هدایت و رهبری می شوند (آذری و رضوی، ۱۳۹۱).

رسانه ای شدن سیاست

گرچه در طی قرن بیستم راجع به رسانه ای شدن سیاست، اجماع نظر گسترده ای وجود دارد، اما بر سر تعریف آن، اجماعی وجود ندارد به طور کلی رسانه ای سازی سیاست معانی زیر را دارد:

- عمیق تر شدن کنترل دموکراتیک توده بر جریانات سیاسی
- افزایش اهمیت رسانه ها درون جریان سیاسی.

- ورود ناخوانده روابط عمومی ها، متخصصان افکار عمومی و جنجال سازان به جریان سیاسی (همان).

می توان گفت که امروزه مهارت روابط عمومی های سیاسی در استفاده از رسانه ها برای رسیدن به اهداف بالا، به طور فزاینده ای افزایش یافته است. از این رو میزان موفقیت و یا عدم موفقیت روابط عمومی های سیاسی به طور قطع برای انجام مطالعات سیستماتیک ارزشمند است (همان).

تأثیرات متقابل رسانه ها و سیاست

نظریه سی ان ان

این نظریه معتقد است که رسانه های خبری می توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران های انسانی حکومت را تکان دهند و در جهت مداخله در این بحران ها به حرکت وادارند. این نظریه در وهله نخست نتیجه اظهارات سیاست گذاران در مورد نقش شبکه های تلویزیونی جهانی و به ویژه سی ان ان در مناطعات عمده بین المللی در دوران پس از جنگ سرد بود. در این نظریه رسانه ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی کرده اند. آنها با دفاع از سیاست خارجی و با ارزشگذاری و ارزش سازی، القا پیام و برجسته سازی، نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست های حکومتی و رساندن پیام های دست اندر کاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی، نقش توجیه گر دولت را در عرصه سیاست خارجی ایفا می نمایند. در این نقش آنها اشاعه دهنده فرهنگ، عقاید، آرا و تبلیغ کننده ایدئولوژی و ایده های سیاست خارجی کشورها هستند (بزرگمهری و نعمتی، ۱۳۹۰).

تأثیر سیاست بر رسانه

نظریه تولید موافقت و مشروعیت

در این نظریه رسانه های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیر بگذارند و یا به انتقاد از حوزه قدرت پردازند پوشش خبری خود را به گونه ای سامان میدهند که برای تصمیمات سیاسی موافقت مخاطبان را جلب کنند.

نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی

این نظریه بیانگر آن است که چگونه رسانه های خبری در نحوه پوشش خبری خود به گونه ای عمل می کنند که از تصمیمات مقامات اجرایی کشور حمایت کنند (همان).

نظریه تولید موافقت برای نخبگان

این نظریه اگرچه تا حدود زیادی با نظریه تولید موافقت برای مقامات اجرایی یکسان است اما در واقع به جرح و تعدیل هایی در بیان رابطه میان رسانه های خبری و سیاست پرداخته است. (Joseph 1996)

نظریه تعاملی رسانه ها و قدرت

این نظریه ضمن پذیرفتن برخی توانایی های نظری و یافته های تجربی نظریه تولید موافقت، معتقد است که باید جریانی دو سویه میان پوشش رسانه های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد. در واقع نظریه تولید موافقت نظریه ای یک جانبه است و به تعامل و

دو جانبه بودن رابطه رسانه های خبری و سیاست توجه ندارد. با این حال این تاثیرپذیری کاملا انفعالی نیست زیرا کار رسانه ها صرفا انعکاس آینه وار وقایع نیست بلکه حقیقت آن است که رسانه ها با تاثیرپذیری از یکی از طرفین از طریق نوعی قالب دهی واقعیت را بازسازی میکنند و به مخاطبان خود ارائه می کنند. در واقع رسانه ها به نوعی روایت از واقعیت می پردازند که با انعکاس آینه وار آن متفاوت است. از سوی دیگر باید به یک مسئله مهم پرداخت و آن عدم قطعیت سیاست ها است. به بیان دیگر سیاست های یک حکومت همیشه روشن و قطعی نیست و در این هنگام رسانه ها می توانند نقش جدی تری ایفا کنند (بزرگمهری و نعمتی، ۱۳۹۱).

رسانه و سیاستگذاران

در نظام قانونگذاری تعیین می شود که چه تغییراتی باید در سیاست خام اولیه اعمال شود. این موضوع که چه تغییراتی در بسته سیاستی اعمال شود، ارتباط مستقیم با نوع پوشش خبری آن سیاست دارد. اگر سیاست مفروض، تبلیغات مثبت و مداوی در رسانه داشته باشد از شانس بالایی برای تصویب برخوردار است اما بالعکس، اگر تبلیغات برای سیاست منفی باشد یا آن سیاست از پوشش خبری پایینی برخوردار باشد، بنابراین شانس تثویب آن پایین می آید. سیاست گذارانی که در این مرحله رسانه می تواند یک اثر دیگر داشته باشد. در واقع می توان گفت که روند انتخاب یک سیاست توسط سیاست گذاران مراحل خاص خود را دارد به شکل نظری شش مرحله باید طی شود تا یک سیاست تصویب شده و به اجرا درآید. مراحل شکل گیری یک سیاست به شکل نظری عبارتند از شکل گیری مساله، برجسته سازی، تعیین سیاست، تصویب و قبول سیاست، اجرا و پشتیبانی اداری و ارزیابی سیاست. رسانه در هر کدام از این شش مرحله نقش عمیق و مهمی را ایفا می کند و جایگاه ویژه ای دارد. باید توجه داشت که در همه موارد نیز این ترتیب سیاستگذاری رعایت نشده و در برخی موارد نیز همه این شش مرحله اجرا نمی شود. بنابراین هنگامی که نقش رسانه در همه این شش مرحله مورد توجه قرار گیرد می توان به این نتیجه دست یافت که رسانه نقش قابل توجهی در سیاست گذاری توسط سیاست گذاران دارد. به ویژه در ایران که رسانه ملی از پوششی گسترده و ماهواره ای به همه نقاط جغرافیایی برخوردار است و در داخل کشور هم جایگزین دیگری ندارد و بنابراین نقش آن در سیاست گذاری به مراتب افزایش می یابد و چه بسا بدون رسانه بخش مهمی از افراد جامعه و حتی سطوح میانی سیاست گذاری هم قادر به کسب اطلاعات دقیق از مختصات سیاست های جدید و برآیند سیاست های پیشین نباشد. به شکل نظری رسانه طی این مراحل چارچوب سیاست های دولت را به مردم اطلاع داده است و امکان اظهار نظر آنها را در زمینه سیاست مورد نظر فراهم کرده است اما بدیهی است که در عمل رسانه از قدرت در سیاست گذاری همواره به شکل خنثی استفاده نمی کند بلکه در برخی از موارد با انتخاب نوع خبر و تعیین میزان پوشش خبرهای منتخب، دو روی سکه را نشان نداده است و سعی در اثرگذاری بر فرایند سیاست دارد (مالکی، ۱۳۸۸).

بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج به عمل آمده می توان چنین گفت که در شرایط فعلی ارتباطات مایه اصلی حیات سیاسی است و بدون بهره گیری از وسایل ارتباطی و رسانه های گروهی نظام های سیاسی قادر به نظم بخشیدن و توسعه جامعه نیستند. رسانه ها نیروهای محرک در روند توسعه یک جامعه هستند که می توانند زیرساخت های فکری، فرهنگی و سیاسی مناسب از قبیل ایجاد کار گروهی (تیمی)، فرهنگ تفکر، کارآفرینی، آینده نگری فرهنگ صادرات، فرهنگ نظم و حساسگری را در جوامع رواج دهند. رسانه ها در واقع ابزار اصلی انتقال اطلاعات و ایده ها در سطح جوامع هستند که می توانند هر روز با خلق ایده و تفکر جدید و ترویج آن به روند توسعه جامعه کمک کنند. چنانچه احزاب و جناح های سیاسی مختلف در انتخابات خیال دستیابی به حداکثر آرای شهروندان را داشته باشند، این یک اصل قطعی و ضروری است که باید برنامه مدون و دقیق را با کمک رسانه ها پیش ببرند. همیشه در مقاطع زمانی خاص مثل انتخابات، رسانه هایی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و پایگاه های اینترنتی به حوزه های ممتاز در عرصه سیاست بدل می شوند. هرچند این بدان معنا نیست که می توان تئوری های سیاسی یا کل سیاست را به صوت و تصویر تقلیل داد اما مقصود،

بیشتر اشاره به این نکته است که در جامعه امروز، بدون یاری رسانه ها، تقریباً راهی برای کسب قدرت و اعمال نفوذ بر افکار عمومی و توسعه جامعه وجود ندارد.

منابع و مأخذ

۱. آذری، طاهره، رضوی، ابتسام، ۱۳۹۱، رسانه ای شدن سیاست، مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره هفدهم.
۲. اکبرزاده، فریدون و محمدی، صیاد، ۱۳۹۶، نقش دیپلماسی رسانه ای در روابط بین الملل و سیاست خارجی دولت ها، اولین کنفرانس بین المللی علوم اجتماعی، تربیتی علوم انسانی و روانشناسی، تهران
۳. امیری، فاطمه، ۱۴۰۰، اهمیت توسعه مطبوعات در سیاست گذاری ملی ارتباطات و رسانه ها، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران
۴. بزرگمهری، مجید، نعمتی، فاطمه، ۱۳۹۰، تاثیر دیپلماسی رسانه ای بر سیاست خارجی، تبیین راهکارها، دانشگاه بین المللی امام خمینی.
۵. حاجی پور ساردویی، مرضیه و تقی پور، فائزه و اعتباریان خوراسگانی، اکبر، ۱۳۹۹، بررسی عوامل سیاسی رسانه ای تاثیرگذار بر مدیریت اخبار قوه مجریه در اتاق خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران
۶. حاجی مینه، رحمت، ۱۳۹۳، بررسی نقش رسانه ها در روابط بین الملل، کارگزاران دولتی یا بازیگران بین المللی، فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، سال نهم، شماره ۲۳.
۷. حاجی مینه، رحمت، ۱۳۹۳، رسانه ها در روابط بین الملل؛ کارگزاران دولتی یا بازیگران بین المللی؟، اولین همایش ملی رسانه، ارتباطات و آموزش های شهروندی، تهران
۸. رازقی، مصطفی و موسوی، سید محمدرضا، ۱۳۹۳، نقش رسانه ها در سیاست خارجی، اولین کنگره ملی تفکر و پژوهش دینی، اردبیل
۹. ریسی دهکردی، زهرا و رضوانی پور، فاطمه، ۱۳۹۴، واکاوی نقش رسانه ها در توسعه سیاسی، اولین کنگره علمی پژوهشی سراسری توسعه و ترویج علوم تربیتی و روانشناسی، جامعه شناسی و علوم فرهنگی اجتماعی ایران، تهران،
۱۰. ساجدی جو، عبدالله و عطریان، نرگس، ۱۳۹۹، نقش سواد رسانه ای در فرهنگ سیاسی مردم، کنفرانس بین المللی حقوق، روانشناسی، علوم تربیتی و رفتاری، کرج
۱۱. صدیقیان بیدگلی، آمنه، ۱۳۹۴، رسانه ها و جامعه پذیری سیاسی، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم رفتاری و اجتماعی، تهران،
۱۲. مالکی، امین، ۱۳۸۸، سیاست یارانه های هدفمند و راهبرد رسانه ملی در فرهنگ سازی آن، مجله اقتصادی ماهنامه بررسی مسائل و سیاست های اقتصادی، شماره ۱۰۱.

13. Joseph S. Nye and William A. Owens, "America's Information Edge", Foreign Affairs, 75, No. 2, March/April 1996, PP. 23 – 36