

# رسانه و جهت‌گیری افکار عمومی در تصمیم‌گیری عمومی

محمدعلی مختاری

## چکیده:

نظام‌های سیاسی کنونی از سه جزء اصلی تشکیل می‌شوند:

۱- مردم

۲- جامعه مدنی

۳- حکومت

جامعه‌ی مدنی شامل گروه‌ها و رسانه‌ها هستند که واسطه و میانجی خواسته‌های مردم و حکومت هستند. رسانه‌ها به عنوان یکی از اجزای قدرتمند جامعه‌ی مدنی و تأثیرگذار بر افکار عمومی به شمار می‌آیند که می‌توانند با آموزش و اطلاع‌رسانی افکار عمومی را آماده‌ی مشارکت در تصمیم‌گیری‌های عمومی نمایند. در این نوشتار سعی شده است کارکر رسانه در تأثیرگذاری بر خط مشی عمومی مورد بررسی قرار گیرد. رسانه‌ها می‌توانند به واسطه‌ی سه ویژگی هدایت افکار عمومی که با آموزش و اطلاع‌رسانی همراه است و با تجمع خواسته‌ی عمومی سبب ایجاد یک خواست واحد در جامعه گردیده و در نهایت با نظارت بر افکار عمومی و جهت‌دهی آن را در تصمیم‌گیری‌های عمومی دخیل کنند. کلیدواژه‌ها: رسانه، ارتباطات، افکار عمومی، نگرش، تصمیم‌گیری.

## مقدمه:

ظهور رسانه‌های نوین در عصر ارتباطات به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه‌ی تأثیرگذاری آنها حاصل شده است، بسیاری از مفروضات و اصول پیشین را در ساختار روابط بین دولتمردان و حاکمان با مردم به چالش کشیده است. مرزهای حقوقی و اجتماعی دولت‌ها کمرنگ شده و حاکمیت آنها به عنوان تصمیم‌گیران مطلق در امور جامعه متزلزل شده و مفاهیمی چون احزاب، گروه‌های ذی‌نفع و افکار عمومی که متأثر از رسانه می‌باشند، مربع ختم‌شده‌ی گذاری را ایجاد می‌کند. امروزه یکی از مباحث مهم در حوزه‌های علوم و فلسفه سیاسی، مسئله‌ی مشارکت است.

نظریه‌های توسعه، مشارکت را یکی از شاخص‌های توسعه می‌شمارند. نگاه به کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که مردم این جوامع در برابر سرنوشت سیاسی و اجتماعی خویش منفعل و بی‌تفاوت نیستند. این مقاله در مورد بررسی نقش کاربردی رسانه‌های جمعی در مشارکت سیاسی و اجتماعی برای تصمیم‌گیری‌های عمومی است و سؤال اصلی این است که «آیا رسانه‌ها می‌توانند باعث ایجاد تأثیر در

## تصمیم‌گیری توسط افکار عمومی گردند؟»

### رسانه چیست؟

مک لوهان معتقد است: «پیام» خود رسانه است یا به عبارت دیگر تأثیر یک رسانه بر افراد یا جامعه به میزان شدت تغییرات در مقیاس‌ها و معیارهایی بستگی دارد که هر فناوری جدید، در زندگی روزمره پدید می‌آورند.

بسیاری معتقد هستند که آنچه نقش عمده ایفا می‌کند خود ماشین با دستگاه نیست، بلکه استفاده‌ی است که از آن به عنوان «پیام» به عمل می‌آید.

یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این رابطه را مشخص کند. اگر نور برق را رسانه نمی‌دانیم چون محتوا ندارد، ولی روشنایی برق زمانی می‌تواند یک رسانه تلقی شود که نام تجاری را نشان دهد. این روشنایی نیست که توجه‌برانگیز است، بلکه پیام به طور مثال نام تجاری برای بیننده جالب است. (مک لوهان، ۱۳۷۷، ۱۰-۶)



حس بهره می‌برد.

از سوی دیگر، وضعیت طبیعی مخاطبان در هنگام دریافت پیام با یکدیگر متفاوت است. مثلاً شنوندگان رادیو فرصت دارند ضمن کار کردن به رادیو گوش دهند.

کریس ویلسون در یک تحقیق بر اهمیت گوش دادن به رادیو تأکید کرده و البته آن را عملی انفعالی می‌داند. درست نظری برخلاف نظر مک لوهان که به شدت به ماهیت جبری رسانه معتقد بود.

به طور مثال، رادیو برخلاف دیگر رسانه‌ها باید به شدت کار کند تا بتواند در میان سایر عناصری که موجب حواس‌پرتی می‌شود توجه کافی شنوندگان را به برنامه‌های خود جلب و شنوندگان را کاملاً با خود درگیر کند و در غیر این صورت از اثربخشی آن کاسته می‌شود. (خجسته، ۱۳۸۴، ۵)

#### نظریه‌های ارتباطی در خصوص تأثیر پیام‌های رسانه‌ای:

نظریه‌پردازان سال‌های میانه‌ی دو جنگ جهانی بر این باور بودند که آن عده از کسانی که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند و بر محتوای آنها نظارت دارند قادر به ایجاد هرگونه تغییر در جامعه و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن هستند.

مرحله‌ی دوم، پیدایش نظریات مبتنی بر تأثیر محدود رسانه‌ها (پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه‌ی ۷۰): لازارسفلد و برلسون معتقد بودند در اواخر دهه‌ی ۱۹۴۰ نظریه‌ی «پیام‌های ارتباطی قادر نیستند در عقاید و رفتار افراد تغییرات بنیادی به وجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را تحکیم بخشند. برای تأثیرگذاری باید زمینه‌ی قبلی وجود داشته باشد.»

در مرحله‌ی بعدی که می‌توان بازگشت به قدرت تأثیر رسانه‌ها نامید؛ استفاده‌ی گسترده از رسانه باعث شده است اعتقاد به تأثیر قوی دوباره پدیدار شود و نظریات کاشت و برجسته‌سازی پدیدار شدند.

#### می‌توان رسانه‌های امروزی را با سه ویژگی شناخت:

۱- الکترونیکی‌اند و به کمک امواج و ابزار و وسایل الکترونیکی پیام خود را به مخاطبان می‌رسانند.

۲- مخاطبان این رسانه‌ها بی‌چهره و فاقد ویژگی‌های خاص و جزئی هستند.

۳- پوشش این رسانه‌ها چه در سطح یعنی از نظر تعداد افراد تحت پوشش و چه از جهت عمق یعنی تأثیر عمیق و اساسی که در شئون زندگی فردی و اجتماعی دارند فوق‌العاده است.

در میان انواع رسانه‌های الکترونیکی، تأثیرات رادیو و تلویزیون به دلیل استفاده‌ی گسترده‌ی مکانی و زمانی می‌تواند مورد توجه بیشتر قرار گیرد. (خجسته، ۱۳۸۴، ۲)

#### اثربخشی رسانه:

تئوری‌های رسانه‌ای به ما کمک می‌کنند تا تأثیر رسانه را بر مخاطبان دریابیم. به طور مثال، الیزابت نوئل نیومان هم به فرآیند و هم به نحوه‌ی تأثیرگذاری توجه داشت. البته با تأکید بر فرآیند تأثیر و تئوری کشت جورج گربرنر نحوه‌ی تأثیرپذیری مخاطبان رسانه را مدنظر قرار داده است.

برای بررسی چگونگی و میزان تأثیر رسانه بر مخاطبان آن باید دو موضوع را به طور جدی مورد نظر قرار داد:

۱- ماهیت رسانه

۲- وضعیت طبیعی مخاطبان در هنگام دریافت پیام

چیستی و طبیعت رسانه تأثیر مستقیم و انکارناپذیری بر نوع پیام‌رسانی، مخاطبان و حتی عوامل برنامه‌ساز و پیام‌رسان دارد. رسانه‌ای که فقط از یک حس در ارسال پیام استفاده می‌کند دارای فرآیند و میزان تأثیرگذاری متفاوتی نسبت به رسانه‌ای است که از چند

گرفته است، می‌توان اطلاعات را با معیارهای بالا بر مخاطب انتقال داد، زیرا با وجود سیستم‌های ماهواره‌ای و اینترنت اطلاعات در کمترین زمان و با اندک هزینه قابل درک برای مخاطب می‌باشد.

ویژگی مهم اطلاعات دقیق بودن آن است، زیرا تصمیم‌گیری باید براساس اطلاعات درست صورت گیرد. فقدان اطلاعات سبب می‌شود افراد به جمع‌آوری اطلاعات از منابع دیگر که در دسترس دارند رو آورند. به دلیل تغییرات سریع محیط نیاز به کسب اطلاعات سریع و دقیق در تصمیم‌گیری بیشتر به چشم می‌خورد. (گیوریان، ربیعی، ۱۳۸۱، ۱۱۵) رسانه می‌تواند با بهره‌گرفتن از متخصصین مرتبط با موضوعات مورد نظر و استفاده از فضای علمی مناسب با استفاده از اساتید فن، اعتماد مخاطب خود را درخصوص صحت و درستی اطلاعات انتقال داده شده، جلب نماید.

بدین‌گونه رسانه را می‌توان به عنوان ابزاری مستقل برای آموزش مفاهیم شهروندی و رفتارهای مدنی به مخاطبان دانست و با استفاده از ظرفیت‌های آن، می‌تواند سبب گسترش اثربخشی افراد در سرنوشت جامعه گردد.

طبق نظر پورتو<sup>۱</sup>، تلویزیون با فراهم‌آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های افراد درخصوص مسائل مدنی، موضوعات سیاسی و امور عمومی جامعه جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کند. او نظریه «شهروند آگاه<sup>۲</sup>» را به دلیل عدم توجه به «شیوه‌ی پردازش اطلاعات» مورد انتقاد قرار داده و نظریه‌ی «شهروند پردازشگر» را الگوی بهتری برای آموزش مهارت‌های شهروندی یا رفتارهای مدنی و فهم نقش رسانه‌ها در این گستره می‌داند. (رضایی، ۱۳۸۲، ۱۳۵)

باید دانست هرگونه دخالت از سوی گروه و افراد در مسیر جریان اطلاعات می‌تواند تأثیر در تصمیم‌گیری داشته باشد و چون آگاهی مردم از صحت و سقم اطلاعات کم و تا حدودی سخت می‌باشد، آنها ترجیح می‌دهند به همان اطلاعات اکتفا کنند و در صورت نارضایتی به شایعات و رسانه‌های دیگر متوسل می‌شوند. (گیوریان، ربیعی، ۱۳۸۱، ۱۱۶)

اگر رسانه‌های گروهی در ارائه‌ی پیام‌های خود دیدگاه‌های متعددی را منعکس کنند، مردم خواهند توانست با شیوه‌های مختلف و متنوعی به مسائل و موقعیت‌ها متعدد بیندیشند.

اگر افکار عمومی را دیدگاه مردم درباره‌ی موضوعاتی بدانیم که مورد توجه یا علاقه‌ی عموم است، شکل‌گیری آن را می‌توان به مؤلفه‌های متعدد از خانواده گرفته تا مدرسه و محیط کار مربوط دانست (رهبری، ۱۳۸۴، ۷۵) که عناصر مختلف، از جمله رسانه‌های جمعی بر آن تأثیر دارند.

رسانه‌های با افکار عمومی در ارتباطند. در چند صد سالی که از رسانه‌های مکتوب و چند دهه‌ای که از رسانه‌های نوین می‌گذرد، نظرات

بنا بر نظریه‌ی کاشت (جورج گربنر) تماشاگران تلویزیون به دو دسته‌ی ضعیف و قوی تقسیم می‌شوند. تأثیرپذیری از تلویزیون همان چیزی است که گربنر آن را «کاشت» نامیده است و به دلیل نظم و هماهنگی که رسانه در ادامه‌ی پیام در طول زمان دارد، دارای قدرت تأثیرگذاری فراوانی است، چنانچه که باید آن را شکل‌دهنده‌ی جامعه دانست. (دیباچی، ۱۳۸۴، ۲۳۶)

این تأثیرگذاری براساس ارسال پیام صورت می‌گیرد و در جامعه‌ی با اطلاعات، ارتباط شکل می‌گیرد.

چنانچه ارتباطات را عامل جریان اطلاعات در جامعه و ساختار گوناگون شکل‌گیری نظام‌های سیاسی می‌دانند (گیوریان، ربیعی، ۱۳۸۱، ۱۱۶)

ارتباطات می‌تواند به عنوان تبادل اطلاعات توسط وسایل الکترونیکی از فواصل دور تعریف شود اکنون ما در میانه‌ی راه انقلاب ارتباطات هستیم که تغییرات سریع در فناوری ارتباطات را در پی دارد.

تغییرات در صنعت ارتباطات با تغییرات در فناوری ارتباطات همراه شده است. امروزه ارتباطات به ارسال و انتقال الکترونیکی و انتقال دیجیتالی داده‌ها گفته می‌شود.

علل اهمیت ارتباطات:

- ۱- افزایش اهمیت اطلاعات
- ۲- اقتصادی‌بودن آن
- ۳- امکان یکپارچه‌سازی
- ۴- تولید اطلاعات دور از مکان به کارگیری (رنگریز، ۱۳۸۷، ۲۸۶-۸)

موارد فوق باعث اهمیت بیشتر اطلاعات و قابلیت دسترسی بیشتر آن در سطح جامعه‌ی کنونی گردیده است تا جایی که با حجم بالای اطلاعات توسط رسانه‌های گوناگون، افکار عمومی روز به روز بیشتر احاطه می‌گردد. «اطلاعات داده‌هایی است که تغییر شکل یافته و برای استفاده‌ی گسترده قابل درک و مورد استفاده قرار می‌گیرد». (رنگریز، ۱۳۸۷، ۱۰۶)

برای جریان ارتباط مفید باید اطلاعات یک سری معیارهای مشخص داشته باشد تا قابل درک و مفید بوده و تأثیرگذار شود.

معیار اطلاعات مفید:

- ۱- به هنگام بودن
  - ۲- دقیق بودن
  - ۳- مقرون به صرفه بودن
  - ۴- کامل بودن
  - ۵- مربوط بودن
  - ۶- قابل درک بودن (رنگریز، ۱۳۸۷، ۱۸۱)
- با وجود تکنولوژی امروزی که در خدمت رسانه‌های جمعی قرار



اگر این سه گروه مستقل عمل کنند و از جایی خاص خط‌دهی نشوند، سیاست عمومی انعکاس خواست مردم خواهد بود. رسانه‌های مستقل و کارآمد می‌توانند با بیان و تجمیع خواسته‌ها پیگیری آن را از سوی حکومت مطالبه کنند.

### ۳- نظارت بر افکار عمومی

یکی از وظایف رسانه‌ها در جوامع دموکراسی نظارت بر عملکرد حکومت‌ها می‌باشد. با این اوصاف حکومت‌ها مراقب عملکرد خویش خواهند بود. (رهبری، ۱۳۸۴، ۸۷)

### نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه:

با ورود وسایل ارتباط جمعی به عرصه‌ی اجتماع قدرت دچار تحول شد و اطاعت‌پذیری جامعه تحت تأثیر شیوه‌های ناپیدا و غیرملموس اقناع و تبلیغ قرار گرفت. به قول دکتر علی شریعتی، اگر در استعمار کهنه، دست‌ها روی سرها بود و از زور استفاده می‌شد در استعمار نو، دست‌ها میان سرها رفت و به مغزها اثر گذاشت.

چارلز لیندبلاد معتقد است در آستانه‌ی قرن بیست و یکم استفاده از زور و روش‌های جبری آشکار به تدریج کم‌رنگ شده، ولی از سوی دیگر، گسترش انواع رسانه‌های همگانی و حضور آنها در عرصه‌های مختلف زندگی، اقناع را به بهترین و مؤثرترین ابزار برای حل مناسبات میان حاکمان و مردم و نیز آحاد مختلف مردم تبدیل کرده است. (احراری، ۱۳۸۳، ۱۱۱-۱۰۸)

### ارتباط افکار عمومی و خط مشی:

به طور قطع نمی‌توان اطمینان حاصل کرد که آیا افکار عمومی بر خط مشی اثر می‌گذارد و یا این خط مشی‌ها هستند که افکار عمومی را تغییر می‌دهند.

وی.ا.کی. جی.آر، دانشمند علوم سیاسی می‌گوید: «دولت همان‌طور

متفاوتی درخصوص تأثیرات رسانه ارائه شده است که برخی چون «مک لوهان» و «لرز» نگاهی مثبت به آن داشته و آن را باعث رشد افکار عمومی جامعه می‌دانند و برخی چون «آدورنو» و «دارندروف» نگاهی متفاوت از گروه اول درخصوص تأثیر رسانه در افکار عمومی دارند.

افکار عمومی که می‌توان آن را توجه عموم به موضوعی خاص دانست به چند عامل وابسته است، از جمله: محیط خانواده و دوستان و اطرافیان، محیط کار، مدرسه و اماکن مذهبی. علاوه بر موارد فوق گروه‌های فشار با ویژگی‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، دینی هم در شکل‌دهی به افکار عمومی بی‌تأثیر نیستند. همچنین دولت‌ها نیز در افکار عمومی مؤثر هستند. در کنار همه‌ی این‌ها رسانه‌های جمعی تأثیر مؤثری می‌توانند در افکار عمومی داشته باشند و می‌توان گفت رسانه‌ها با قدرتی دوجندان پا به عرصه‌ی نقش‌آفرینی گذاشته و مرزهای فعلی - سیاسی ملل را به هم پیوند زده‌اند و علاوه بر افکار عمومی بر حکومت‌ها نیز تأثیر زیادی گذاشته‌اند. به گونه‌ای که رسانه‌ها به رکن چهارم دموکراسی در کنار مردم، احزاب سیاسی، نظام‌ها شناخته می‌شود که سه مسئولیت ذیل را دارا می‌باشند:

### ۱- هدایت افکار عمومی

آموزش فرآیند مستمر یادگیری است که افراد ضمن کسب اطلاعات و تجربیات به وظایف و حقوق و نقش خویش در جامعه پی می‌برند. رسانه‌های گروهی از طریق آموزش در افزایش آگاهی جامعه مؤثر می‌باشد و از این طریق هم می‌تواند حکومت را به ارائه‌ی مناسب خدمات و پاسخگویی سوق دهد.

در این فرآیند افراد می‌آموزند با مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها در سرنوشت خود مشارکت کنند.

### ۲- تجمیع خواسته‌ها

مردم از طریق رسانه‌های جمعی، احزاب و گروه‌های ذی‌نفوذ خواسته‌های خود را به اطلاع سیاسیون و نخبگان حکومتی می‌رسانند.

که مشاهده می‌شود، تلاش می‌کند تا افکار عمومی را به سمت حمایت از برنامه‌ها و خط مشی‌های هدایت کند».

خط مشی عمومی به چند دلیل افکار عمومی را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۱- عده‌ی کمی از افراد در مورد سؤالاتی که تصمیم‌گیران با آن مواجه‌اند، ابراز نظر می‌کنند.

۲- افکار عمومی اغلب ناپایدارند.

۳- رهبران سیاسی درک واضح و روشنی از افکار عمومی ندارند.

۴- اکثر ارتباطات سیاسیون در خصوص تصمیم‌گیری با افراد خاص چون افراد ذی‌نفع و رهبران آنها است و ارتباط با افراد عادی گرفته نمی‌شود و همین شاید ضعف در دموکراسی‌های کنونی باشد. (گیوریان، ۱۳۸۱، ۶۰)

با این توضیحات اهمیت نقش رسانه‌ها در خصوص آگاهی‌بخشی افکار عمومی و تأثیرگذاری آنها در تصمیم‌گیری بیشتر و بارزتر می‌گردد.

### تأثیر رسانه‌ها در جهت‌گیری سیاسی توده‌ی مردم و نخبگان اجتماع:

یکی از وظایف مهم رسانه‌ها از جمله صداوسیما ایجاد تغییرهای لازم در نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی است. نگرش را آن بیرو «طرز تلقی سیاسی و جهت‌گیری‌های منفی و مثبت در برابر واقعیت‌های سیاسی» می‌داند.

مخاطب پیام‌های گوناگونی که هر کدام نگرش متفاوتی دارد را از محیط دریافت می‌کند و بعضی را جذب و بعضی را طرد می‌کند. آن بخش از پیام‌ها که جذب می‌شود، نگرش سیاسی مخاطب را تحت تأثیر می‌گذارد و سبب پایداری رفتار او می‌شوند که دو بحث ایجاد می‌شود.

۱- تغییر نگرش‌های گذشته

۲- ورود نگرش‌های جدید

که نکته‌ی مهم در این خصوص ایجاد هماهنگی بین این دو مرحله است، تا در روابط این دو خللی پدید نیاید. رسانه برای ایجاد نگرش لازم در افراد باید دو مرحله‌ی اطلاع‌رسانی و اقناع را بگذراند.

تبلیغ به معنی پخش یا تحریک یا به حرکت درآوردن اندیشه‌های ویژه است و هدفش تداوم دادن قصد مبلغ است و یک‌سویه می‌باشد، ولی اقناع یک فعال‌کننده دوسویه است که می‌کوشد به نیازهای ترغیب‌کننده و ترغیب‌شونده پاسخ دهد و در یک تبلیغ موفق می‌توان عناصر اطلاع‌رسانی تبلیغی و ارتباط اقناعی را با یکدیگر تلفیق کرد.

یک ویژگی قدرت متکی به اقناع این است که برخلاف اشکال دیگر قدرت که فرد را نشانه می‌رود و تغییرات رفتاری را به ناچار در تک‌تک افراد صورت می‌دهد، دسته‌ها و گروه‌ها و حتی کل یک جامعه را در خصوص مسئله خاص بسیج می‌کند. (کریمی، ۱۳۸۲، ۱۲۵-۱۱۷)

### تصمیم‌گیری:

تصمیمات گرفته می‌شوند تا مسائل را حل کنند. هنگام حل یک مسئله، حل‌کننده‌ی مسئله ممکن است تصمیمات زیادی بگیرد. تصمیمات خط مشی‌هایی هستند که برای جلوگیری از اثرات منفی یا کاهش آنها یا برای سود بردن از فرصت‌ها گرفته می‌شوند. (Shell, 2003, 356)

همچنین «خط مشی عمومی را نتیجه و حاصل تصمیمات سیاسی مقامات بالای جامعه در مورد تخصیص و توزیع منابع و امکانات بخش عمومی می‌دانند.» (الوانی، ۱۳۸۶، ۲۰)

### انواع تصمیمات سایمون:

به گفته هربرت اسایمون دانشمند مدیریت دارای جایزه نوبل از دانشگاه کارنگی - ملمون «تصمیمات، همراه با تصمیمات برنامه‌ریزی‌شده در یک طرف و برنامه‌ریزی‌نشده در طرف دیگر روی یک طیف قرار دارند. تصمیمات برنامه‌ریزی‌شده، تکراری و معمول هستند، تا جایی که راهکار مشخصی برای کنترل آنها تنظیم شده است تا هر بار که اتفاق می‌افتد مجبور نباشیم که آنها را جدید فرض کنیم. تصمیمات برنامه‌ریزی‌نشده، جدید، غیرساختارمند و معمولاً نتیجه‌بخش هستند. برای کنترل مسئله روش بریدن و خشک کردن وجود ندارد، چون قبلاً این طور اتفاق نیفتاده است و ماهیت ساختار دقیق آن پیچیده و گیج‌کننده است یا چون آن قدر مهم است که استحقاق تلقی به صورت عرف را دارد.»

(Shell, 2003, 356)

سایمون توضیح داد که دو نوع تصمیم فقط طرف‌های سیاه و سفید طیف هستند و دنیا تقریباً خاکستری است.

به هر حال مفهوم تصمیمات برنامه‌ریزی‌شده و برنامه‌ریزی‌نشده مهم است، چون هر کدام به یک تکنیک خاص نیاز دارد.

مراحل حل مسئله‌ی سایمون:

۱- فعالیت خبرگیری: جستجوی محیط برای شرایطی جهت نیاز به یک راه حل.

۲- فعالیت طراحی: ایجاد، توسعه و تجزیه و تحلیل خط مشی‌های احتمالی.

۳- فعالیت انتخاب: انتخاب خط مشی خاصی از میان خط مشی‌های موجود.

۴- فعالیت مرور: ارزیابی انتخاب‌های گذشته.

به نظر می‌رسد که رسانه‌ها می‌توانند در ارائه و انجام مراحل چهارگانه‌ی راه حل سایمون به تصمیم‌گیران کمک رسانند. در فعالیت ۱ با ایجاد و تهیه برنامه‌هایی علمی و کمک از صاحب‌نظران و نخبگان به جستجوی محیط برای شرایطی برای پیدا کردن یک راه حل می‌پردازد و در انتخاب خط مشی خاص از میان تصمیمات و راه‌حل‌ها به یاری تصمیم‌گیران آمد و به تجزیه و تحلیل خط مشی‌های احتمالی می‌پردازد



می‌تواند کمک‌کننده به تصمیم‌گیران باشد. (الوانی، ۱۳۸۶، ۷۹)  
رسانه‌ها می‌توانند با برگزاری میزگردهای علمی و تخصصی و دعوت از نخبگان جامعه و صاحب‌نظران با گرایش و دیدگاه‌های مختلف موضوع را از جهات متفاوت مورد کاوش و بررسی قرار داده و تصمیم‌گیران را در تصمیم و ارائه‌ی راه‌حل مناسب یاری رسانند.

بسیاری از خط‌مشی‌های عمومی چون مبتنی بر اطلاعات دقیق و به موقع نبودند، در اجرا با مشکل مواجه شده‌اند.  
جریان آسان و آزاد از طریق رسانه‌ها امکان می‌دهد تصمیم‌گیری از روی احساس و تحریکات نباشد، بلکه با تصمیمی عقلانی صورت گیرد.

(گیوریان، ربیعی، ۱۳۸۱، ۱۱۵)  
البته باید توجه داشت که ما نباید فرض کنیم هر آنچه از رسانه‌ها منعکس می‌شود نظرات عمومی است، زیرا اغلب رسانه‌ها تصورشان این است که از بطن مردم‌اند و بین نظرات خود و افکار عمومی دچار سردرگمی‌اند و می‌خواهند نظرات خود را به مردم تحمیل کنند و دنیا را از دریچه خود به تماشای عموم بگذارند.

در این بین تصمیم‌گیرندگان نیز ممکن است مغلوب شده و نظرات آنها را افکار عمومی دانسته و براساس آن نظرات تصمیم‌گیری نمایند.  
(گیوریان، ربیعی، ۱۳۸۱، ۱۶۰)

لذا اطلاع‌رسانی با معیارهای مفید اطلاعات به ویژه رعایت دقت و صحت آن به دور از احساسات و تحریکات دیگران و استفاده از نخبگان و متخصصین در جهت آگاهی افکار عمومی و دخیل کردن آنان در تصمیم‌گیری در توان رسانه‌ها می‌باشد.

اهمیت و تأثیرگذاری رسانه‌ها باعث شده است که قانون‌گذار در وضع قوانین آن را مدنظر قرار داده و قوانین خاص وضع کند.  
چند نمونه از تأثیرات رسانه بر افکار عمومی، وضع قوانین و

و حتی بعد از انجام و انتخاب با بررسی و تهیه گزارش از راه‌حل انتخابی به ارزیابی و کمک به بهبود آن به تصمیم‌گیران یاری می‌رساند.

### اهمیت رسانه در تصمیم‌گیری:

۱- «رسانه‌های فنی به واسطه‌ی ظرفیت تثبیت‌کننده‌ی قدر به ذخیره‌ی اطلاعات یا محتوای نمادین هستند. از همین روست که رسانه‌های فنی را می‌توان به مثابه انواع گوناگونی از سازوکارهای ذخیره‌ی اطلاعات در نظر گرفت که به درجات مختلف می‌توانند اطلاعات یا محتوای نمادی را حفظ کرده، آنها را برای استفاده‌های بعدی آماده و در دسترس نگاه دارند». (تامپسون، اوحدی، ۱۳۸۰، ۲۷)

۲- دگرگونی در حس مسافت که آن را «فشردگی زمانی و مکانی» توصیف کرده‌اند با تحول وسایل ارتباطی جدید کامل مشهود است. موانع مکانی کاهش یافته و آهنگ زندگی اجتماعی شتاب گرفته. سرعت ارتباط عملاً بدون مدت شده. گویی جهان کوچک‌تر شده است و دهکده‌ای بیش نیست. (تامپسون، اوحدی، ۱۳۸۰، ۴۷)  
سرعت انتقال اطلاعات توسط رسانه‌های امروزی باعث شده است که بتوان اطلاعات مورد نیاز را در کمترین زمان به دست آورد و از آن برای اخذ تصمیم استفاده کرد.

سه عامل سرعت، صحت و تجمیع اطلاعات توسط رسانه‌ها می‌تواند در تصمیم‌گیری توسط تصمیم‌گیرندگان بسیار مؤثر باشد.

۱- لزوم تصمیم‌گیری به طور جامع و عقلایی احاطه‌ی کامل و تخصصی مسئله‌ی مورد تصمیم است تا بتوان نتیجه‌ی آنها را پیش‌بینی کرد. تصمیم‌گیرندگان ممکن است احاطه‌ی کامل به مسئله نداشته باشند یا مسئله‌ی موردنظر از جهت تئوری کاملاً مورد بررسی قرار نگرفته باشد که تصمیم‌گیری به شیوه‌ی جامع تئوری در آن زمینه



و خصوصی و اتهامات افتراآمیز مورد تعقیب قرار می‌گیرد و جرم شناخته می‌شود که عموماً این جرایم توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرند. (بلیغ، ۱۳۸۰، ۲۳۰)

۵- در قانون اساسی ایالت ویرجینیا آمده است: قانون‌گذار می‌تواند با وضع مجازات‌های لازم، انتشار یا فروش کتاب‌ها، روزنامه‌ها و ... را ممنوع کند. هر شهروندی می‌تواند آزادانه به طور شفاهی یا کتبی عقاید خود را درباره تمام موضوع‌ها منتشر کند. مسئولیت سوءاستفاده از این حق نیز بر عهده اوست. (قانع، ۱۳۸۵، ۱۲۵)

۶- آمریکا با پخش برنامه‌های تبلیغاتی بر فراز کشور عراق که توسط هواپیماهای آن کشور امواج رادیویی و تلویزیونی پخش می‌کرد از مردم می‌خواست که حاکمیت صدام را رد کنند. که این امر بارزترین استفاده‌ی رسانه در بکارگیری افکار عمومی جهت یک تصمیم عمومی بود که ایالات متحده در کشور عراق به کار گرفت.

#### تأثیر متقابل رسانه و دیپلماسی:

دیپلماسی رسانه‌ای به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش عمده‌ای از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. نگاهی به رسانه هست که آن را تأثیرگذار بر سیاست‌های دولت‌ها

تصمیم‌گیری‌ها به اختصار اشاره می‌شود.

۱- قانون مطبوعاتی ایران قبل از انقلاب اسلامی:

در قانون اساسی مشروطیت آمده است: روزنامه‌جات می‌توانند تمام مذاکرات مجلس را به طبع برسانند. بدون تحریف و تغییر معنا تا عامه ناس از مباحث مطلع شوند.

۲- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران درخصوص رسانه‌ها:

در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد، اصل ۲۴ قانون اساسی. (قانع، ۱۳۸۵، ۱۲۰)

۳- برای مقابله با بحران‌ها و فجایع طبیعی نیازمند به قوانین برای مطلع‌سازی مسئولان و همچنین شهروندان می‌باشد که به علت هزینه‌بر بودن و غیرقابل چشم‌گیر بودن، کمتر تمایل به تصویب آنها وجود دارد. در این مقاطع زمانی است که رسانه‌ها می‌توانند اهمیت و ضرورت این قوانین را برای مردم و مسئولان مشخص سازند و با اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع، آن را در دستور کار شوراها - مجلس یا شهرداری‌ها و سازمان‌های دیگر قرار دهد. (اردستانی، ۱۳۸۶، ۱۱۳)

۴- قانون اسرار رسمی:

طبق اصول کلی حقوق عمومی انگلستان، تحریک افراد به عملیات خرابکارانه و طغیان و عدم اطاعت از قانون، لطمه‌زدن به اخلاق عمومی

- ۲) جان.ب. تامپسون، رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه اوحدی، مسعود، سروش، تهران، ۱۳۸۰
- ۳) دکتر ناصر بلخ، دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان، تحقیق و توسعه صدا، تهران، ۱۳۸۰
- ۴) دکتر احمد علی قانع، محدودیت‌های پیام‌رسانی، بوستان کتاب، قم، ۱۳۸۵
- ۵) سعید کریمی، رسانه‌ها، بوستان کتاب، قم، ۱۳۸۲
- ۶) حسن سیلان اردستانی، رادیو و مدیریت بحران، دفتر پژوهش‌های رادیو، تهران، ۱۳۸۶
- ۷) هربرت مارشال مک لوهان، برای درک رسانه، ترجمه سعید آذری، مرکز تحقیقات مطالعه و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، ۱۳۷۷
- ۸) دکتر سید مهدی الوانی، تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۶
- ۹) دکتر محمد سلطانی‌فر، تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف: دیپلماسی رسانه‌ای، پژوهش‌کده تحقیقات استراتژیک، پژوهشنامه ۱۰، تهران، تابستان ۱۳۸۶
- ۱۰) گوریان، حسن، ربیعی مندجین، محمدرضا، تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی، یکان، تهران، ۱۳۸۴
- ۱۱) رنگریز، حسن، تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم اطلاعات مدیریت، بازرگانی، تهران، ۱۳۸۷
- ۱۲) رضایی بایندر، محمدرضا، بررسی نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، شماره ۳۳، بهار ۱۳۸۲
- ۱۳) رهبری، مهدی، رسانه‌ها و پاسخگویی نهادهای حکومتی، پژوهش و سنجش، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، شماره ۴۱، بهار ۱۳۸۴
- ۱۴) احراری، ابراهیم، نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، شماره ۳۷، بهار ۱۳۸۳
- ۱۵) دیباچی، فاطمه، تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون و ...، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران، شماره ۴۱، بهار ۱۳۸۴
- 16) Shell, George, Management Information System, 2003-4

می‌داند (نظریه‌ی سی.ان.ان) که این نظریه معتقد است رسانه‌های خبری می‌تواند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی حکومت را تکان دهد و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وادارد.

در این نظریه‌ی رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت‌ها را بازی می‌کنند. آنها به دفاع از سیاست خارجی و با ارزش‌گذاری و ارزش‌سازی القای پیام و برجسته‌سازی نسبت به مشروعیت بخشی به سیاست‌های حکومتی و رساندن پیام‌های دست‌اندرکاران دیپلماسی کشورها به افکار عمومی جهانی نقش توجیه دولت را در عرصه سیاست خارجی ایفا می‌کنند و به اشاعه‌ی فرهنگ و عقاید و تبلیغ ایدئولوژی و ایده‌های سیاست خارجی کشور تابعه می‌پردازند. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۶، ۶۰-۵۰)

### نتیجه‌گیری:

رسانه‌ها امروز نقش مهمی در واقعیت‌سازی دارند. مردم، دنیا را از منظر رسانه‌ها می‌نگرند و می‌فهمند. رسانه‌ها در تعریف انسان‌ها از خود و جامعه خود نقش مهمی دارند. امروزه آنها تبدیل به یکی از عناصر مهم هویت‌سازی و هویت‌جویی شده‌اند (لزکی اسکلیز)

در حقیقت رسانه‌ها امروزه به وسیله‌ی مهمی برای تأثیرگذاری بر حوزه‌های فرهنگی اجتماعی برای ایجاد تغییرات آرام و کم‌هزینه تبدیل شده‌اند. با تغییرات حوزه‌ی فرهنگی اجتماعی انتظارات و ایده‌آل‌های جامعه تغییر می‌کند. لذا دیگر حوزه‌ها از جمله حوزه‌ی سیاسی و امنیتی نیز دستخوش همین تغییرات می‌شوند و حکومت‌ها در استراتژی‌های متکی بر اندیشه‌های خط‌مشی‌های نو طرح می‌کنند.

با این حال گروهی هم اعتقاد به تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌ها ندارند و معتقدند تصمیم‌گیرندگان به ندرت تصمیم‌های خود را به خاطر رسانه‌ها تغییر می‌دهند. هرچند که ممکن است به خاطر رسانه‌ها، ناگزیر از واکنش نشان‌دادن باشند که تأثیر رسانه را قبول دارند.

لاجرم در جامعه‌ی کنونی افکار عمومی به عنوان یکی از ارکان تشکیل‌دهنده‌ی نظام‌های سیاسی، اجتماعی در کنار حکومت و جامعه‌ی مدنی از حکومت به عنوان نماینده‌ی خود انتظاراتی دارد که رسانه‌ها به عنوان دیگر رکن جامعه‌ی مدنی نقش میانجی و انتقال‌دهنده‌ی این خواسته‌ها را به حکومت‌ها دارند و با هدایت و کنترل افکار عمومی آنها را به سوی هدفی خاص سوق می‌دهد که در نهایت سبب حساسیت و بیان خواسته‌های آنها به حکومت و مطالبه‌ی خواسته‌ها به صورت تصمیم توسط نخبگان و حاکمان می‌گردد.

### پاورقی:

### منابع:

- ۱) دکتر حسن خجسته، تأملاتی جامعه‌شناختی، تحقیق و توسعه رادیو، تهران، ۱۳۸۴

