

نقش رسانه‌های همگانی در شکل‌گیری افکار عمومی

و تأملی در کار رسانه‌های همگانی ایران



ناصر ایرانی

مشاهده کند که افکار عمومی چگونه شکل می‌گیرد، چگونه دگرگون می‌شود، و چه تأثیری در زندگی سیاسی جامعه به جا می‌گذارد. در شکل‌گیری و دگرگونی افکار عمومی رسانه‌های همگانی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. از این رو، گلا دیس و کورت لانگ در کتاب خود بیش از هر چیز دیگر کوشیده‌اند توضیح دهند که نفوذ رسانه‌های همگانی بر افکار عمومی منوط به تحقق چه شرایطی است و در چه شرایطی دامنه و عمق این نفوذ بیش و کم می‌گردد.

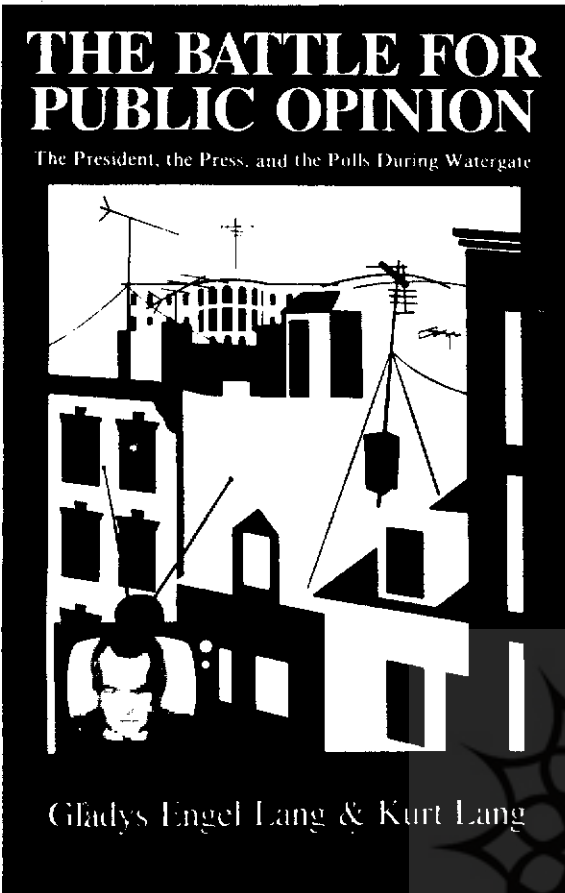
Gladys Engel Lang and Kurt Lang: *The Battle for Public Opinion, The President, the Press, and the Polls During Watergate*. New York, Columbia University Press, 1983.

در ساعت دو و نیم صبح ۱۷ ژوئن ۱۹۷۲ پلیس واشنگتن پنج مرد را در ساختمان واترگیت دستگیر کرد که داشتند دستگاه استراق سمعی را تنظیم می‌کردند که خود ایشان در ماه مه همان سال در ستاد انتخاباتی ریاست جمهوری حزب دموکرات نصب کرده بودند. دستگیری این پنج مرد سرآغاز ماجرای بود که نام واترگیت به خود گرفت و به تحقیق زشت‌ترین رسوایی سیاسی در تاریخ ایالات متحده آمریکا است.

محبوبیت و مفضوبیت ریچارد نیکسون
ریچارد نیکسون در هفتم نوامبر ۱۹۷۲ با رأی اکثریت قاطعی از مردم آمریکا مجدداً به مقام ریاست جمهوری انتخاب شد و این خود مبین محبوبیت فراوان او در میان آمریکاییان بود. ولی ۱۸ ماه بعد، به هنگامی که مقام خود را به معاونش جerald فورد سپرد و کاخ سفید را ترک کرد چنان به ورطه مفضوبیت سقوط کرده بود که بیشتر آمریکاییان از استعفای او خوشحال شدند. طبق نظر سنجیهایی که در همان زمان صورت گرفت کمتر از ۲۰ درصد آمریکاییان و احتمالاً حدود ده درصد ایشان از استعفای او غمگین بودند و تازه همین اقلیت ناچیز هم استعفای او را اجتناب‌ناپذیر و لازم می‌دانستند.

خود ماجرای واترگیت که جامعه آمریکا را تکان داد و منجر به استعفای ریچارد نیکسون از مقام ریاست جمهوری در نهم اوت ۱۹۷۴ و همچنین محاکمه و محکومیت بیش از ۳۰ تن از مقامات کشوری و کارگردانان انتخاباتی حزب جمهوریخواه گردید اکنون ماجرای کهنه‌ای است که شاید پرداختن به آن بی‌لطف باشد ولی چون در مدت تقریباً ۱۶ ماهی که این ماجرا ادامه داشت افکار عمومی به شدت برانگیخته شد و بر تصمیم‌گیریهایی سیاسی تأثیر زیادی به جا گذاشت، گلا دیس انجل لانگ و کورت لانگ، نویسندگان کتاب نبرد برای جلب افکار عمومی آن را موقعیت ممتازی یافته‌اند که به پژوهشگر امکان می‌دهد به روشنی

تردید وجود ندارد که اگر نیکسون در نبردی که پس از



افشای رسوایی واترگیت برای جلب افکار عمومی در گرفت شکست نمی خورد و از چشم مردم امریکا نمی افتاد ممکن نبود از مقام ریاست جمهوری استعفا دهد. ماجرای واترگیت در روز ۱۷ ژوئن ۱۹۷۲ آغاز شد و در همان ماه ژوئن در روزنامه نیویورک تایمز و از نیمه دوم ماه اوت به بعد مفصلاً در واشنگتن پست و همچنین در نیویورک تایمز و شبکه های تلویزیونی ای بی سی و سی بی اس و ان بی سی گزارش شد و به اطلاع مردم امریکا رسید. با این همه، در ژانویه ۱۹۷۳ که دومین دوره ریاست جمهوری او آغاز شد و در اوج محبوبیت ملی خود سیر می کرد آیا ممکن بود کسی پیدا شود که بتواند تصور کند روزی فرا خواهد رسید که او مجبور به استعفا خواهد شد؟

خود ریچارد نیکسون معتقد است که افکار عمومی عامل تعیین کننده ای در دگرگون شدن زندگی سیاسی او بوده است. بسیاری از پژوهندگان ماجرای واترگیت نیز معتقدند که شکست نیکسون در نبردی که برای جلب افکار عمومی در گرفت او را مجبور کرد که استعفا دهد. البته مثل هر رویداد اجتماعی مهم دیگری پژوهندگانی هم هستند که قضیه را از جنبه متفاوتی بررسی می کنند. اینان معتقدند که فشار افکار عمومی فرایند برکناری نیکسون را از مقام ریاست جمهوری سرعت که نبخشید هیچ، کند هم کرد و در نتیجه بحران سیاسی ناشی از رسوایی واترگیت را طولانی ساخت. دلیلی که گروه اخیر ابراز می آرند این است که در نخستین ماههای بحران برخی از اعضای کنگره امریکا چون مشاهده می کردند که نیکسون، علی رغم رسوایی فاش شده واترگیت، همچنان محبوب مردم امریکا است مصلحت شخصی خود را در آن نمی دیدند که به او جنگ و دندان نشان دهند و فقط هنگامی به صف مخالفان پیوستند که یقین حاصل کردند اکثریت قاطعی از مردم خواهان برکناری او شده اند. نتیجه به هر حال یکی است: نیکسون چون نتوانست افکار عمومی را متقاعد سازد که خطا کار نیست و چون از چشم مردم امریکا افتاد ناچار شد که کاخ سفید را ترک کند.

افکار عمومی چیست و چگونه شکل می گیرد؟

مردم تا درباره موضوعی اطلاعاتی نداشته باشند راجع به آن عقیده ای پیدا نمی کنند، و بیشتر نزدیک به تمام اطلاعاتی که مردم در باب مسائل سیاسی و اجتماعی کسب می کنند محدود است به آنچه رسانه های همگانی به آنان عرضه می دارند. بنابراین رسانه های همگانی نقش بسیار مهمی در شکل گیری افکار عمومی دارند.

باید توجه داشت که رسانه های خبری، اعم از خبرگزاریها و مطبوعات و تلویزیون ها و رادیوها، فقط انتقال دهنده خبر نیستند

بلکه تولیدکننده و تا حدی آفریننده آن نیز هستند.

گذشته از تولید و آفرینش خبر، رسانه های همگانی تمام خبرهای جهان را گزارش نمی دهند بلکه آن خبرهایی را گزارش می دهند که مایلند همگان از آنها اطلاع یابند. خبرهایی را هم که گزارش می دهند دقیقاً به صورتی که روی داده است عرضه نمی دارند. آنها معمولاً جنبه هایی از واقعیت را بزرگ می کنند و جنبه هایی از آن را به کلی نادیده می گیرند و بدین ترتیب واقعیت را تا حدی دگرگون می سازند. تازه، زبانی هم که در بیان و انتقال واقعیت اختیار می کنند در محتوای آن موثر می افتد به طوری که ممکن است فقط با به کارگیری واژگان مختلف عمل واحدی را وقتی از فردی یا گروهی یا حکومتی سر می زند که طرفدار اویند پسندیده جلوه دهند و هنگامی که از فردی یا گروهی یا حکومتی سر می زند که با او مخالفند ناپسند جلوه دهند. به هر حال رسانه های همگانی همیشه در گزارشهای خود امین نیستند و تصویری که از رویدادهای جهان عرضه می دارند تصویری کامل و بیطرفانه نیست، بلکه تصویری است ناقص و غالباً مغرضانه و عقاید سیاسی و اجتماعی مردم نیز کم و بیش براساس همین تصویرهای ناقص و غالباً مغرضانه شکل می گیرد.

با وجود این، محیط زیست سیاسی کشور را رسانه های

چهار یا پنج روز متوالی در هر هفته در صفحه اول روزنامه‌ها انعکاس یابد.

برجستگی باعث می‌شود که خبر به چشم آید و توجه مخاطب را جلب کند و تداوم موجب می‌شود که عناصر اصلی يك رویداد آن قدر تکرار شود تا در ذهن خواننده جایگزین گردد. هر دوی این ویژگیها لازمند تا رویداد بالقوه مهمی نظیر بحران واترگیت سد بی‌توجهی عامه را بشکند و به بحران ملی بالفعل مهم و تعیین‌کننده‌ای تبدیل شود. ولی اینکه چقدر برجستگی و تداوم لازم است تا رویدادی در مرکز توجه مردم قرار گیرد بستگی به فضای سیاسی موجود دارد.

در بهار سال ۱۹۷۳ گزارش مطبوعات و تلویزیونها درباره رسوایی واترگیت به حد اشباع رسید. خبرها و یافته‌های جدید مربوط به این رسوایی هر روز در صفحه‌های اول روزنامه‌ها درج می‌شد و در اخبار صبح و عصر و شب تلویزیونها به اطلاع مردم می‌رسید. با وجود این، رسوایی واترگیت در آن روزها در مرکز توجه بیشتر مردم قرار نداشت و تیتراهای برجسته و گزارشهای هر روزه رسانه‌های خبری به تنهایی کافی نبود تا آن مسئله را به يك بحران ملی جدی تبدیل کند.

در ۱۷ مه ۱۹۷۳ کمیته تحقیقاتی منتخب سنا، معروف به کمیته اروین (Ervin Committee)، تحقیقات خود را درباره فعالیت‌های غیرقانونی‌یی که در جریان انتخابات ریاست جمهوری صورت گرفته بود آغاز کرد. تحقیقات این کمیته ۳۷ روز طول کشید و در این ۳۷ روز جمعاً ۲۳۷ ساعت گزارش تلویزیونی از جریان تحقیقات پخش شد. پژوهش بنگاه نظرسنجی گالوپ نشان می‌دهد که ۹۰ درصد امریکاییان دست کم بخشی از تحقیقات را در یکی از سه شبکه تلویزیونی بزرگ امریکا مشاهده می‌کرده‌اند.

تحقیقات کمیته اروین روشن ساخت که دامنه رسوایی بسی بیشتر از آن است که در ابتدا تصور می‌شد و نه تنها کارکنان کاخ سفید را در بر می‌گیرد بلکه دست شخص ریچارد نیکسون نیز به نحوی در کار است و هیچ بعید نیست که او در توضیحاتی که به مردم امریکا می‌دهد به دروغ متوسل شده باشد. در نتیجه محبوبیت نیکسون به شدت کاهش یافت. طبق نظرسنجی بنگاه هریس (Harris) میزان محبوبیت او از ۵۷ درصد پیش از شروع تحقیقات کمیته اروین به ۳۲ درصد پس از آن تحقیقات تنزل پیدا کرد. این يك عامل.

عامل دیگر، که به تحقیق مهمتر از عامل پیشین بود، وخامت یافتن وضع اقتصادی کشور و تورم و افزایش هزینه زندگی بود. در مهمتر بودن عامل اقتصادی در کاهش محبوبیت نیکسون همین بس که گفته شود طبق نظرسنجی بنگاه هریس در ماه اوت ۱۹۷۳ پس از آنکه تحقیقات کمیته اروین خاتمه یافت ۱۷ درصد از

همگانی نمی‌سازند. نقش آنها در ساخته شدن محیط‌زیست سیاسی کشور بیشتر در این است که مردم را وامی‌دارند که راجع به امور خاصی بیندیشند ولی کمتر توفیق می‌یابند آنان را متقاعد سازند که عقیده خاصی را بپذیرند.

باید دانست که افکار عمومی مجموع عددی عقاید افراد نیست که بنگاههای آمارگیری و نظرسنجی ارائه می‌دهند، بلکه تصویر یا تصویری مشترك است که در جامعه از هر تصویر یا تصور مشترك دیگر نیرومندتر و با اعتبارتر است. به عبارت دیگر، افکار عمومی عقیده غالب در جامعه است و این عقیده غالب هم می‌تواند عقیده اکثریت مردم باشد و هم ممکن است متعلق به اقلیتی از آنان باشد. عقیده اقلیت در صورتی می‌تواند کل جامعه را تحت نفوذ قرار دهد و به دنبال خود بکشد که منطقی و مقبول باشد و برخوردار از استحکام. هر اقلیت مصممی که در نبرد آراء و عقاید بتواند برتری خود را به اثبات برساند ممکن است بر اکثریتی غلبه یابد که بیشتر افراد آن لاقید یا مرددند. در این صورت عقیده اقلیت بدون آنکه ضرورتاً از جانب اکثریت مردم پذیرفته شود عقیده غالب و مسلط می‌گردد و مقام و اعتبار افکار عمومی را به خود اختصاص می‌دهد.

رسانه‌های همگانی توان آن را ندارند که افرادی را که صاحب عقایدی منطقی و با استحکامند چنان تحت تاثیر قرار دهند که عقیده خود را کنار بگذارند و عقیده تازه‌ای را بپذیرند ولی می‌توانند کسانی را که در زمینه خاصی صاحب عقیده منطقی و محکمی نیستند یا دچار تردیدند متقاعد سازند که عقیده‌ای را بپذیرند. البته متقاعد ساختن این قبیل افراد هم کار آسانی نیست و منوط به تحقق دو شرط است.

شرط اول این است که گزارش رسانه‌های همگانی در باب موضوعی به حد اشباع برسد. اشباع دویژگی دارد. این دویژگی عبارتند از برجستگی و تداوم. به عقیده نویسندگان نبرد برای جلب افکار عمومی خیر هنگامی برجستگی می‌یابد که در صفحه اول روزنامه درج شود یا در تلویزیون دست کم ۶۰ ثانیه را به خود اختصاص دهد؛ و در صورتی واجد تداوم می‌گردد که دست کم از پنج روز متوالی هفته (شنبه‌ها و یکشنبه‌ها بازار اخبار کاسداست و به حساب نمی‌آید) چهار روز در اخبار تلویزیونها تکرار شود یا

همدردی باشد بهتر بر دل مخاطب می‌نشیند و در شکل‌گیری عقاید او مؤثر می‌افتد. در مسائلی نظیر گرانی، بیکاری، کمبود کالاهای ضروری، همه‌گیری بیماریها، دزدی، ارتشاء، و کاغذبازی در ادارات دولتی که مردم هر روزه طعم تلخ آنها را می‌چشند رسانه‌های همگانی هر قدر هم که چشم‌پندی کنند نمی‌توانند نگرانی مردم را از بین ببرند یا کاهش دهند ولی می‌توانند به مردم توجه دهند که نقص در کجاست و مقصر کیست و راه‌حل چیست و بدین ترتیب در داوری آنان تأثیر کنند.

در مسائل بالقوه بحرانی مهمی که با زندگی ملی سروکار دارد ولی در محدوده تجربیات روزمره مردم عادی کشور نیست، نظیر ماجرای واترگیت، رسانه‌های همگانی می‌توانند نقش بس مهمتری در انتقال اطلاعات به مردم و طبعاً در شکل‌گیری عقاید آنان ایفا کنند. در همین قضیه واترگیت اگر پیگیری رسانه‌ها در کشف حقایق و افشای آنها نبود مردم نه از تخلفهای مالی در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری خبر می‌یافتند، نه از «حقه‌های کثیف» غیرقانونی بی‌کی که به دستور مقامات کاخ سفید در تجسس زندگی خصوصی مخالفان و حریفان به کار می‌رفت، و نه از انحطاط معنوی رهبران کشور؛ و در این صورت به تحقیق افکار عمومی چنان برانگیخته و مصمم نمی‌شد که رئیس‌جمهور را مجبور به استعفا کند.

فرایند مسئله‌سازی و نقش رسانه‌ها در آن

مسئله‌سازی (agenda building) نه در معنای منفی آن که عبارت است از ابداع مسائل موهوم به قصد انحراف افکار عمومی از توجه به مشکلاتی خطیری که مسئولان کشور از رفع آنها عاجزند، بلکه به معنای پدیدار شدن مسئله‌ای سیاسی یا اجتماعی در زندگی ملی فرایندی جمعی است که هم دولت در آن سهیم است و هم رسانه‌های همگانی و هم مردم، منتهی هر یک به گونه‌ای دیگر. رسانه‌های خبری به صورت زیر در فرایند مسئله‌سازی مؤثر واقع می‌شوند:

۱. آنها برخی از رویدادها را که اهمیتی برابر با ده‌ها و شاید صدها رویداد هم‌زمان دیگر دارند برجستگی می‌بخشند و باعث می‌شوند که توجه مردم منحصرأ به این رویدادها جلب شود. روشن است که هر رویدادی که توجه مردم را بیشتر جلب کند بیشتر موضوع تفکر و صحبت قرار می‌گیرد و هر چه کمتر به چشم آید (در صفحات روزنامه‌ها و تلویزیونها) زودتر فراموش می‌شود.

۲. مسائل مختلف به مقدار متفاوتی از برجستگی و تداوم در گزارشهای خبری نیاز دارند تا توجه عامه را جلب کنند. مسائلی که به زندگی روزمره مردم ربط دارند، نظیر گرانی و بیکاری، همین که در صفحات روزنامه‌ها و تلویزیونها برجستگی یابند توجه مردم

پاسخ‌دهندگان با طرز عمل او در ماجرای واترگیت موافق بودند، حال آنکه فقط ۱۵ درصد از پاسخ‌دهندگان کیفیت رهبری او را در اداره امور اقتصادی کشور «رضایت‌آمیز» می‌دانستند و هفت درصد ایشان معتقد بودند که او قادر است سطح هزینه زندگی را پایین نگه دارد. در نظر سنجی دیگری که از ۱۸ تا ۲۰ اوت صورت گرفت در پاسخ به این پرسش که «مهمترین مشکلی که کشور اکنون با آن روبه‌روست چیست؟» ۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند تورم و افزایش هزینه زندگی، و فقط ۲۰ درصد ایشان رسوایی واترگیت یا برخوردار نبودن دولت از اعتماد عمومی را ذکر کردند. به هر حال، وخامت وضع اقتصادی و نارضایتی مردم از تورم و افزایش هزینه زندگی در مردم آمادگی بیشتری به وجود آورد تا با خشم و نگرانی بیشتری به رسوایی واترگیت توجه کنند و خواهان مجازات عاملان آن شوند.

شرط دوم که تحقق آن لازم است تا سخن رسانه‌های همگانی بر دل مردم بنشیند و در داوری آنان نسبت به مسائل گوناگون اجتماعی و سیاسی اثر کند این است که اولاً مردم متوجه نشوند که رسانه گروهی قصد دارد عقیده خاصی را به آنان تحمیل کند. اگر تبلیغ عقیده با صراحت صورت گیرد مردم خواه‌ناخواه در برابر آن مقاومت به خرج می‌دهند چون هر انسانی، هر قدر هم که لاقید و مردد باشد، مایل است، و شرف انسانی خود را در این می‌بیند، که به انتخاب آزادانه خود عقایدش را اختیار کند؛ ثانیاً مردم باید راست و درست بودن اطلاعاتی را که رسانه همگانی به آنان انتقال می‌دهد باور کنند. به عبارت دیگر، ضروری است که رسانه همگانی اطمینان مردم را نسبت به راستگویی، عدالت، و بی‌طرفی خود جلب کند. در این صورت البته می‌تواند هرگاه که خواست تا آن حد در واقعیت دستکاری کند که سخنش دروغ جلوه نکند، و می‌تواند مطمئن باشد که اگر به ضرورت دروغی بافت مردم سخنش را باور خواهند کرد، برخلاف رسانه‌هایی که حنایشان پیش مردم رنگی ندارد و مثل آنها مثل چوپان دروغگویی است که چون مردم دروغش را فراوان شنیدند راستش را باور نکردند.

ضمناً باید دانست در مسائلی که به زندگی و نگرانیهای روزمره مردم ربط دارد سخن رسانه‌های گروهی اگر صمیمانه و از سر



در چشم انداز سیاسی کشور به آسانی قابل تشخیص است. مثلاً فلان مسئله را به مبارزه قدرت میان جناحهای سیاسی ربط می دهند یا به تضاد منافع تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و بدین ترتیب نوعی خط فاصل ایجاد می کنند که در موضع گیری و داوری خواننده سخت مؤثر می افتد. در ماجرای واترگیت تا روزی که مسئله به مبارزه قدرت بین جمهوریخواهان و دموکراتها ربط داده می شد طبیعی است که بیشتر جمهوریخواهان جانب دولت را می گرفتند که می کوشید مسئله را کم اهمیت جلوه دهد و بیشتر دموکراتها با کسانی همصدا می شدند که خواهان ریشه یابی تخلفها و شناسایی و محاکمه و مجازات عاملان آنها بودند. اما پس از آنکه مسئله به تعارضی ربط داده شد که بین «حق مردم به آگاهی یافتن از امور کشور» و «حقوق ویژه دولت» وجود دارد هم جمهوریخواهان و هم دموکراتها به دفاع از حق طبیعی خود برخاستند و خواستار افشای حقیقت شدند؛

۶. اعتبار و وجهه ملی کسانی هم که موفق می شوند در رسانه های همگانی نظر و داوری خود را به گوش عامه مردم برسانند در اهمیت یافتن یا نیافتن هر مسئله ای تأثیری بسزا دارد. در قضیه واترگیت تا وقتی دموکراتهایی نظیر جرج مک گاورن، کاندیدای حزب دموکرات در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۷۲، خواهان تحقیق در امر تخلفها بودند چندان توجهی به درخواست ایشان نمی شد زیرا آنان مردانی به حساب می آمدند که در صدد بودند به هر نحوی که شده حریف را بی اعتبار سازند اما هنگامی که قاضی جان سیریکا (John Sirica) که مسئولیت تحقیق در قضیه واترگیت را به عهده داشت و خود جمهوریخواه معتبری بود اعلام داشت که حقیقت امر هنوز مکتوم مانده است جمهوریخواهان با نفوذ پا به میدان گذاشتند و به کاخ سفید فشار وارد آوردند تا ناگفته ها را به اطلاع مردم برساند. در این زمان بود که توجه و هیجان مردم به اوج رسید.

نقش رسانه های همگانی

تکلیف دولتهای استبدادی که معلوم است ولی دولتهای مردمی هم که با رأی اکثریت مردم انتخاب می شوند همواره دور از مردم بوده اند و عامه مردم چندان امکانی نداشته اند که در اتخاذ سیاستها دخالت مؤثر داشته باشند. در عصر ما دولتها به چنان دستگاه عظیمی تبدیل شده اند و سیاستهای اقتصادی و اجتماعی در چنان سطوح تخصصی یی اتخاذ می گردد که عامه مردم جز آنکه تماشاگر باشند نقش دیگری به عهده ندارند. فی المثل در ایالات متحده آمریکا به دید بیشتر امریکاییان ملت عبارت است از «واشنگتن» که فعال مایشاء است و «بقیه کشور» که سر نوشتش بسته به تصمیمها و سیاستهایی است که در واشنگتن تدوین و

را جلب می کنند ولی مسائل عام سیاسی و اجتماعی به آسانی در مرکز توجه مردم قرار نمی گیرند. به عنوان مثال، برجستگی و تداوم در گزارشهای خبری رسانه های شهرهای بزرگ امریکا کافی نبود تا رسوایی واترگیت به مسئله ای بحرانی تبدیل شود اما هنگامی که رسانه های محلی نیز با پیگیری به این موضوع پرداختند رسوایی واترگیت به بحران چنان حادی تبدیل شد که به مدت تقریباً ۱۶ ماه مهمترین مسئله سیاسی کشور بود؛

۳. کافی نیست که رویدادی توجه عامه مردم را به خود جلب کند بلکه لازم است آن رویداد در چارچوبی قرار گیرد و در آن چارچوب معنای خاصی یابد تا به چشم مردم مهم و نگران کننده جلوه کند. ماجرای واترگیت در همان زمان مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در مطبوعات به حد اشباع گزارش شد ولی در این چارچوب گزارش و تفسیر می شد که اعمالی است البته غیرقانونی اما معمول در مبارزات انتخاباتی، و چون کمتر کسی انتظار داشت که مبارزات انتخاباتی کاملاً مرا از تخلف باشد خشم عمومی برانگیخته نشد. برعکس، هنگامی که گستره و عمق تخلفها آشکار گشت و لامحاله آن تخلفها نشانه ای از فساد سیاسی شایع در میان مقامات دولتی تلقی گردید نگرانی و خشم شدید مردم برانگیخته شد و خواستار محاکمه و مجازات عاملان و در رأس ایشان شخص رئیس جمهور شدند؛

۴. زبانی که رسانه های همگانی در گزارش رویدادها اختیار می کنند تا حد زیادی در معنایی که بار آنها می شود تأثیر می کند. در ماجرای واترگیت تا روزی که استعاره هایی نظیر «ماجرای استراق سمع» و «حقه واترگیت» به کار می رفت مسئله کم اهمیت جلوه می کرد اما وقتی مطبوعات و تاریزوونها سخن از «رسوایی واترگیت» به میان آوردند و خامت جنایاتی را که صورت گرفته بود کاملاً بر مردم آشکار نمودند؛

۵. رسانه های خبری رویدادهایی را که در مرکز توجه مردم قرار دارند معمولاً به نمادهایی ثانوی ربط می دهند که جایگاهشان

تأملی در کار رسانه‌های همگانی خودمان

آنچه خواندید مهمترین نکاتی بود که در کتاب نبرد برای جلب افکار عمومی به درد ما می‌خورد، نکاتی که خواه‌ناخواه ما را برمی‌انگیزاند تا با توجه به قواعد عامی که در باب رسانه‌های همگانی در این کتاب خواندیم در کار رسانه‌های همگانی کشور خود تأملی کنیم.

حرفی نیست که رسانه‌های خبری ما نیز مثل تمام رسانه‌های خبری دنیا تصویری که از جهان به مخاطبان خود عرضه می‌دارند تصویر کامل و بیطرفانه‌ای نیست بلکه تصویری است که مایلند جهان چنین باشد و اگر چنین نیست دست کم مخاطبان آنها جز این تصویر تصور دیگری از جهان نداشته باشند. این قاعده‌ای است عام که ذاتی تمام رسانه‌های خبری دنیاست و شاید نقص هیچ کدام آنها هم نباشد. فقط مخاطبان باید هشیار باشند و بدانند که اگر بخواهند به تصویر نسبتاً کاملی از جهان دست یابند لازم است که سخن همگان را بشنوند و بهترینش را انتخاب کنند. اما مهمترین نقضی که در کار رسانه‌های همگانی ما وجود دارد، نقضی که برطرف کردن آن بیش از هر کس دیگر به سود خود آنها و کشور است که به آن توجه کنند و برطرفش سازند، این است که تبلیغ به صورتی کاملاً عریان صورت می‌گیرد و بدون هیچ جاذبه‌ای (نکته غم‌انگیز اینکه برخی از رسانه‌های همگانی ما هرگاه و هر جا که به فکر بهره‌گیری از جاذبه می‌افتند به ابتدال متوسل می‌شوند. ابتدال البته بی‌جاذبه نیست ولی عیبش این است که وقتی می‌آید زیر ابروی برنامه را بردارد تا جذابش سازد چشم و چار ذوق سلیم را کور می‌کند که لازمه برنامه‌های هر رسانه‌ای است که خود را «دانشگاه» می‌پندارد). معتقدان پروپاقرص را شاید تبلیغ عریان و بی‌جاذبه خوش آید ولی ما که در پی آن نیستیم که خود بگوییم و خود خوشمان بیاید. هدف تبلیغ بیشتر این است که دیگری را که با ما نیستند با خود همراهی و همراه سازیم و این با تبلیغی چنین عریان و بی‌جاذبه میسر نمی‌شود.

نقص مهم دیگر این است که محتوا و لحن گزارشها چنان يك جانبه و گاه به قدری طرفدارانه است که البته شاید بعضی یا بسیاری از معتقدان پروپاقرص را خوش آید ولی هیچ بعید نیست که حتی نیاز ایشان را هم به کسب خبر نسبتاً موثق و آگاهی یافتن از نظریات طرفین هر قضیه‌ای بر نیارود و آنان را، هرگاه چنین نیازی حس کردند، ناچار سازد که به منابع خبری دیگر توسل جویند.

به دلیل همین يك جانگی و طرفداری نالازم و حتی تا حدی مضر، رسانه‌های همگانی ما کمتر به مشکلات و نگرانیهای می‌پردازند که زندگی را دشوار و مردم را تلخکام می‌کند، و در

تصویب می‌شود.

رسانه‌های همگانی ورطه عمیقی را که بین دولت و مردم تماشاگر وجود دارد تا حدی پر می‌کنند و به همین دلیل اکنون بیش از گذشته جنبه‌هایی از کار دولت بر مردم آشکار می‌گردد. در آغاز قرن بیستم چه کسی تصور می‌کرد که رئیس جمهور کشور در برابر چشم میلیونها نفر بیننده تلویزیون کنفرانس مطبوعاتی تشکیل دهد و به پرسشهای خبرنگاران در زمینه‌های مختلف حتی مسائل شخصی پاسخ دهد؟ یا مردم بتوانند از طریق رادیو در جریان مباحثات نمایندگان مجلس قرار بگیرند؟ یا، همان طور که در ماجرای واترگیت پیش آمد، دهها میلیون نفر از مردم بازجوییهای کمیته‌های تحقیق کنگره را به طور همزمان بر صفحه تلویزیون تماشا کنند؟

با این همه باید گفت که نخبگان دولتی همچنان دور از مردمند و عامه مردم همچنان تماشاگر رویدادها، عامه تماشاگر نمی‌تواند سیاستی را تدوین و تصویب کند یا تدوین و تصویب سیاستی را مانع شود. حتی میل و پسند او بدون واسطه بر وضع قوانین و سیاستهای اجرایی چندان تأثیری ندارد. ولی با واسطه چرا. هرگاه مباحثه‌ای سیاسی در کشور درگیرد یا موضوع مهمی که با زندگی مردم ربط دارد مطرح گردد، رسانه‌های همگانی این توانایی و امکان را دارند که عامه تماشاگر را به وسط معرکه بکشند و با انتشار نظریاتش او را در مباحثه شرکت دهند؛ و نیز این توانایی و امکان را که از طریق نظر سنجیها و آمارگیریها آینه‌ای در برابر سیاستمداران قرار دهند تا ایشان بتوانند تصویر خود را بدان سان که در ذهن مردم منعکس است تماشا کنند.

رسانه‌های همگانی با ایفای این نقش استراتژیک تریبون بسیار پر قدرتی در اختیار عامه مردم قرار می‌دهند (مطبوعات، تلویزیون‌ها، رادیوها) که به آنان امکان می‌دهد صدای خود را به گوش دولتمردان برسانند و مطمئن باشند که دولتمردان نمی‌توانند آن را کلاً ناشنیده بگیرند زیرا می‌دانند که مقامشان اگر نه امروز فردا بسته به رأی موافق مردم است و روشن است که مردم به سیاستمداری رأی موافق می‌دهند که یقین حاصل کرده باشند او علاوه بر کفایت و لیاقت دوستدار مردم نیز هست و به سخن آنان گوش فرا می‌دهد.

مواردی هم که چنین می‌کنند بیشتر هم و غمشان این است که اولاً حکومت را که به هر حال موظف به رفع مشکلات و نگرانیهای مردم است خیلی مسئول جلوه ندهند و ثانیاً هیچ يك از مقامات مسئول را از خود نرنجانند. لاجرم کمتر توفیق می‌یابند که ریشه‌های اصلی و حقیقی مشکلات و نگرانیهای مردم را بجویند و بازگویند. در دهکده جهانی ما، نامی که به دلیل پیشرفت تکنولوژیک در امر ارتباطات به کره زمین داده‌اند، زندگی همه دهکده نشینان چنان به هم پیوسته و در هم مؤثر است که نیاز به کسب خبر از رویدادهای جهان به نیازی روزمره تبدیل شده است. برای هر کشوری بسیار مضر است که مردمش به سبب زدگی از رسانه‌های همگانی و وطنشان و بی‌اعتمادی به آنها که خواه ناخواه از عریانی و بی‌جاذبگی تبلیغات و افراط در یک‌جانبگی و طرفداری از حکومت ناشی می‌شود ترجیح دهند که اخبار جهان را از رسانه‌های خبری بیگانه بشنوند؛ و مضرتر اینکه هرگاه نیاز داشتند از مشکلات و نگرانیهای خود و ریشه‌های آنها سخنی بشنوند به همان منابع مراجعه کنند. زبان این کار در این است که وقتی مردم بیشتر اطلاعات خود را از رسانه‌های خبری بیگانه کسب کنند بر اساس همان اطلاعات نیز عقاید خود را شکل می‌دهند و این تصور نمی‌کنم حاجت به تصریح باشد که تا چه حد به ضرر رژیم سیاسی-اجتماعی بی‌است که خود تا حد زیادی مسئول پیش آمدن این وضع است.

این يك زبان عمده‌تر هنگامی گریبان ملت و کشور و حکومت را یکجا می‌گیرد که رسانه‌های همگانی از ایفای این نقش که پل ارتباطی بین ملت و حکومت گردند بازمانند و بیشتر وظیفه سخنگویی و دفاع از حکومت را به عهده گیرند.

فراموش نکنیم که حتی در مردمی‌ترین حکومتها نخبگان دولتی، حتی اگر خود نخواستند، محکومند که دور از عامه مردم حکومت کنند و این دوری به ناچار تماس ایشان را با عامه مردم قطع می‌کند. منظورم از تماس خبرگیری صرف از احوال عامه مردم نیست که حصول آن چندان مشکل نیست. يك یا چند نهاد بازپرسی و خبرگیری کارآمد می‌تواند نیاز نخبگان دولتی را به کسب خبر دقیق از احوال مردم برآورده سازد. مفهومی که از تماس در نظر دارم موجود بودن نوعی مکالمه جدی بین مردم

و حکومت است. این مکالمه که منحصرأ می‌تواند از طریق رسانه‌های همگانی مستقل صورت پذیرد باعث می‌شود که هم مشکلات و نگرانیها و نیازهای مردم به گوش حکومت برسد و هم امکانها و تواناییها و برنامه‌های حکومت با مردم در میان گذاشته شود و هم نقد و ارزیابی صاحب نظران در باب این مسائل مطرح گردد و در نتیجه حکومت دریابد که در رفع کدام مشکلات و نگرانیها و نیازهای مردم نمی‌تواند کوتاه بیاورد و مردم متقاعد شوند که تا چه حد باید دندان روی جگر بگذارند و حکومت را با طرح درخواستهایی که اجابت آنها فعلاً ممکن نیست بیهوده تحت فشار قرار ندهند. بدین ترتیب نه حکومت امکان می‌یابد که به خواب غفلت فرورود چون فوراً صدای بیدارکننده شکایت و اعتراض مردم در رسانه‌های همگانی انعکاس می‌یابد و نه مردم در صورتی که برخی از انتظاراتشان برآورده نگردد چندان آزرده و سرخورده خواهند شد زیرا اطمینان دارند تریبون پر قدرتی در اختیارشان هست که به آنان امکان می‌دهد دیر یا زود از هر مقامی که مرتکب غفلت یا خطا شده حساب پس بکشند.

اما در صورتی که رسانه‌های همگانی عامه مردم را به وسط معرکه زندگی سیاسی نکشند و افکار عمومی را برنینگیزند و حکومت را از فشار افکار عمومی معاف دارند چه بسا که حکومت چندان ضرورت و فوریتی در رفع مشکلات ملت و مملکت حس نکند و حتی تمایل پیدا کند که بخشی از وقت و نیروی خود و ثروت کشور را به مصرف اموری برساند که چندان ضروری نیست. در این صورت تردیدی وجود ندارد که روز به روز مشکلات بزرگتر و حادثتر می‌شوند و نارضایتیها بیشتر و عمیقتر و حکومت و مردم از هم بیگانه‌تر.

