

دیپلماسی رسانه ای و حقوق بشر با تأکید بر حقوق شهروندی

بهار اخوان

چکیده

در عصر جهانی شدن با انقلاب اطلاعات، رشد سریع تکنولوژی‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌ها این حقیقت را آشکار نمود که شکل نوینی از دیپلماسی با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی وارد عرصه معادلات بین‌المللی شده است و تحولات بی‌بدیلی را در عرصه داخلی و خارجی کشورها رقم می‌زند. با توجه به روند جهانی شدن که به طور فزاینده در حرکت است، نوعی از دیپلماسی نوین که "دیپلماسی رسانه‌ای" خوانده می‌شود، به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی، بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای به ویژه قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است که در این عرصه حقوق بشر جایگاه ویژه‌ای دارد. رسانه‌ها اعم از دیداری یا شنیداری، مکتوب یا الکترونیک، واقعی یا مجازی به عنوان رکن چهارم دموکراسی تأثیر بسیار زیادی بر گسترش و ترویج حقوق بشر داشته‌اند که در این مقاله نویسنده قصد دارد بر تأثیر رسانه بر حقوق شهروندی پژوهش علمی را صورت دهد.

کلیدواژه

دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی عمومی، حقوق بشر، حقوق شهروندی، ارتباطات.

مقدمه

شهروندی اشاره به زندگی روزمره، فعالیت‌های فردی و کسب و کار افراد اجتماع و همچنین فعالیت‌های اجتماعی ایشان دارد و به طور کلی مجموعه‌ای از رفتار و اعمال افراد است. شهروندی از این منظر، مجموعه گسترده‌ای از فعالیت‌های فردی و اجتماعی است. (مولایی، ۱۳۹۰: ۲۷) حقوق شهروندی از جمله مفاهیمی است که ترجمان حقوق و آزادی‌های اساسی و عمومی آحاد ملت است. شهروند مداری که به رسمیت شناختن حقوق فردی و شرافت افراد و تأیید فرد در بستر جامعه است، نشانگر وابستگی فرد و جامعه به یکدیگر است. از سویی دیگر ارتباطات به عنوان رکن اساسی زندگی اجتماعی بشر همواره مطرح بوده و در طول تاریخ بشر ارتباطات به شکل‌های مختلف زمینه‌ی رفاه و پیشرفت بشر را فراهم کرده است. در جهان امروز نیز با توسعه و گسترش ارتباطات، به خصوص ارتباطات الکترونیکی و کامپیوتری، نقش این عامل در افزایش رفاه، ترقی و پیشرفت جامعه‌ی بشری صد چندان شده و به عنوان یک نقش محوری برای رسیدن به توسعه مطرح است. با توجه به پیشرفت جامعه در عرصه‌های مختلف علمی، فرهنگی و اجتماعی به یقین آگاه‌سازی شهروندان از حقوق و وظایف خود در محدوده‌ی فرهنگ و زندگی شهری از قدم‌های اصلی و مؤثر است و مسئولان فرهنگی و اصحاب رسانه باید با به وجود آوردن زمینه‌ی آگاهی شهروندان از حقوق و تکالیف خویش در عرصه‌های اجتماعی اقدامی شایسته در جهت نهادینه شدن حقوق شهروندی انجام دهند. جریان آگاه‌سازی جامعه می‌تواند در بسترهای مختلفی مانند ارتباطات و مطبوعات قوام یابد. بنابراین نقش ارتباطات و مطبوعات (رسانه‌ها) در تحکیم حقوق شهروندی امری انکارناپذیر است.

درواقع با انقلاب اطلاعات و رشد سریع اطلاعات، بازیگر نوینی به نام "رسانه‌های جمعی" را وارد عرصه سیاست خارجی کرد. در آغاز هزاره سوم «دیپلماسی رسانه‌ای» به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی پدیدار شده است و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. (خلیل‌زاده، ۱۳۸۹، ۲) در حوزه حقوق شهروندی نیز این روند جهانی بسیار محسوس بود. رسانه‌ها به ساختمان‌شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادت‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. از طرف دیگر رسانه‌ها به فرایند ساخته شدن هویت (هویت‌سازی) کمک می‌کنند. رسانه‌ها به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. عمدتاً از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آن‌ها می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند، فکر کنند. رسانه‌ها به فرایند معنایابی کمک می‌کنند. در جهانی که به طور روزافزونی پیچیده‌تر می‌شود و در جایی که حوادث و رخداد‌های دور دست بسیار پراهمیت می‌شوند. بیشتر ما برای معنی کردن جهان به رسانه‌های همگانی متکی شده‌ایم. مردم آن تکه‌ها و بخش‌هایی را انتخاب می‌کنند که برای آن‌ها معنا دارند و از آن‌ها جهان بینی کم و بیش منسجمی را می‌پرورانند، جهان بینی که آن‌ها را از گروه‌های دیگر متمایز می‌کند. رسانه‌ها برای مردم لذت بخش هستند. این لذت می‌تواند از استفاده مستقیم محتوای یک رسانه خاص باشد و یا غیر مستقیم هنگام گفت و گو با دیگران صورت گیرد. لذت رسانه‌ها در نقطه مصرف متوقف نمی‌شوند. «مردم در زندگی‌شان در محیط‌هایی که به سرعت در حال تغییرند تصمیم می‌گیرند و با تعداد فزاینده‌ای از گزینه‌ها حق انتخاب‌ها مواجه‌اند، برای مثال از طریق رسانه‌ها صنعت رو به رشد فراغت به آن‌ها عرضه می‌شود. (مقتدایی، ۱۳۹۳)

با توجه به اهمیت تأثیر رسانه بر تحقق حقوق شهروندی به هر حال شناخت این وضعیت‌ها از جمله ضرورت‌های حضور مؤثر در دنیای اطلاعات و ارتباطات حقوق در مقوله بشر به ویژه حقوق شهروندی بسیار بااهمیت است. بنابراین این سوال مطرح می‌شود که رسانه‌ها چگونه بر تحقق حقوق شهروندی تأثیر می‌گذارند؟

۱. چارچوب نظری

نحوه اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی را می‌توان در قالب نظریه‌های زیر مورد بررسی قرار داد:

الف. نظریه کاشت

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد. نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد، که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند. گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود. (بری، ۱۳۸۴، ۳۱۰)

ب. نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی را معادل Agenda setting ترجمه کرده‌اند که به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود. فرضیه برجسته‌سازی اذعان می‌دارد که:

۱. توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود تا اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد؛
 ۲. رسانه‌های جمعی با پوشش زیاد خبری خود نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌کنند؛
 ۳. رسانه‌های جمعی اولویت‌های خود را بر مردم تحمیل می‌کنند. آنها اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند؛
 ۴. رسانه‌های جمعی در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌کنند.
- لیپمن (۱۹۶۵) با اذعان به این واقعیت که «رسانه‌های جمعی تصاویر اذهان ما را شکل می‌دهند» محققان را برای کنکاش در ابعاد و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ای برانگیخته است. مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) با بررسی تأثیرات رسانه‌ها بر انتخابات ۱۹۸۶ آمریکا، در زمره اولین کسانی قرار می‌گیرند که به صورت نظام‌مند تأثیرات برجسته‌سازی رسانه‌ای را مطالعه کرده‌اند. آنان در بررسی‌های خود نشان دادند رسانه‌ها با پوشش خبری ویژه و اغراق‌آمیز تأثیری عمیق بر "رأی‌دهندگان نامصم" برجای می‌گذارند و آنان را بر می‌انگیزند تا ضمن شرکت در انتخابات به کاندیدای معینی رأی دهند. محققانی دیگر همچون اینگرام و دیگران (۱۹۹۰) برجسته‌سازی در تلویزیون و تأثیرات آن را بر مخاطبان مورد مطالعه قرار داده‌اند.

آنان نشان داده‌اند که تلویزیون با تحت پوشش قرار دادن برخی موضوعات و نادیده گرفتن موضوعات دیگر، می‌تواند بر اذهان و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد. به باور این محققان، برجسته‌سازی تلویزیون بیشتر بر مخاطبانی تأثیر می‌گذارد که آگاهی چندانی پیرامون موضوعات پوشش داده شده نداشته باشند. (باصری، ۱۳۸۹، ۶۳-۶۴)

ج. نظریه ماریچ سکوت

این نظریه توسط الیزابت نوئل نئومان، مطرح شده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند. نوئل نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند هم‌صدایی به تصویر همشکلی از رویداد یا موضوعی که می‌تواند توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف، مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. همچنین وی مطرح می‌کند که رسانه‌ها این قدرت را دارند که به افکار عمومی القاء کنند که کدام نظرات یا ایده‌ها در اکثریت قرار دارند و کدام در اقلیت. اگر احساس کنند که در اقلیت قرار دارند گرایش پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند اگر فکر کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند هرچه بیشتر ساکت بمانند افراد دیگر بیشتر احساس می‌کنند که دیدگاه خاص (متفاوت) عرضه نشده است و بیشتر ساکت می‌مانند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۳۹۷) این نظریه به معنای اشاره به تمایل مردم به سکوت، زمانی که آنها احساس می‌کنند دیدگاهشان مخالف دیدگاه اکثریت در مورد یک موضوع است.

فرضیه نظریه این است که آنها به چند دلیل سکوت می‌کنند:

۱. ترس از انزوا زمانی که گروه یا عموم می‌فهمند که فرد دارای یک نظر متفاوت از وضع موجود است.

۲. ترس از اقدامات تلافی‌جویانه به این معنا که ابراز عقیده کردن ممکن است به یک نتیجه منفی فراتر از انزوا منجر شود. (Semana, ۲۰۱۴)

۲. چارچوب سازی

رسانه با ابزارهای دیگر که به آن چارچوب سازی می‌گویند واقعیت را می‌سازد، اهمیت این روش به این دلیل است که منشأ هر اختلاف سیاسی بر سر تفسیر چارچوب‌ها می‌باشد. در این فرایند رسانه‌ها ماهیت حوادث را در قالبی که دارای ساختار ایدئولوژیکی یا ارزش‌های مورد توجه رسانه‌ها "خطوط داستان"، نمادها و کلیشه‌های مربوط به آن انتقال می‌دهد. شواهد نشان داده، دیدگاه افراد در مورد مسایل ملی از طریقی که اخبار تلویزیون به آن شکل می‌دهد تغییر می‌کند. بنابراین در رقابت بر سر چارچوب‌سازی رسانه‌ها چند عامل مرتبط باید تجزیه و تحلیل شود مانند راه‌هایی که بازیگران سیاسی به آن رجوع می‌کنند و نکات ظریف در استفاده از زبان. (naveh, ۲۰۰۲, ۸)

به طور کلی، رسانه به طور فزاینده به جامعه مدنی تبدیل شده است نه تنها به علت اثرات چند برابری که در تبدیل اختلاف داخلی به بحران‌های عمیق مدنی از طریق "شکل دهی"، بلکه به علت این واقعیت که رسانه‌ها به جعل مسایل "جهانی" در مورد یک کشور می‌پردازند. با توجه به نقش رسانه‌ها مواردی که در گذشته محلی قلمداد می‌شدند امروزه از مرزهای دولت‌ها فراتر می‌رود در نتیجه در عرض چند ساعت مسایل محلی به جهانی تبدیل می‌شود. (Frizis, ۲۰۱۳)

۳. دیپلماسی رسانه‌ای در عصر جهانی شدن

جهانی شدن به روند توسعه سریع و پیچیده میان جوامع، فرهنگ‌ها، نهادها و افراد در سراسر جهان اشاره دارد. این یک فرایند اجتماعی است که شامل فشرده‌سازی زمان و مکان، کاهش فاصله از طریق کاهش چشمگیر در زمان رخ می‌دهد. بنابراین این جهان کوچک‌تر شده انسان‌ها را به یکدیگر نزدیک می‌کند. (Kheeshadeh, ۲۰۱۲, ۱۷۴۳)

پیشرفت فناوری نه تنها مرزهای اجتماعی را درهم شکسته، بلکه تحول فوق‌العاده‌ای در تمام زمینه‌های زندگی به ارمغان می‌آورد. ایده دهکده جهانی در سال ۱۹۶۰ توسط مارشال مک لوهان مطرح می‌شود. او معتقد است جهان با توجه به پیشرفت‌های علم و فناوری به یک دهکده تبدیل می‌شود افراد شادی و غم‌هایشان خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و از اختراعات و اکتشافات ساخته شده توسط افراد دیگر بهره‌مند شوند. این رسانه‌ها هستند که با ایجاد تجربه اشتراک جهانی، ویژه از طریق اطلاع‌رسانی به مردم در سراسر جهان در مورد "حوادث" که آنها می‌توانند به اشتراک بگذارند. ارتباطات به مردم فرصتی برای تماس با افراد دیگر در هر زمان و حتی در مکان‌های دور دست. در حال حاضر رسانه‌ها تنها منبعی هستند که به راحتی در دسترس همه اقشار جامعه از طریق دستگاه‌های مختلف الکترونیکی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و ... افراد از وقایع آگاه می‌شوند. (the nation, ۲۰۱۴) رسانه‌های جمعی امروزه نقش کلیدی در افزایش شدت روند جهانی شدن ایفا می‌کنند این نقش‌ها شامل تسهیل در تبادلات فرهنگی و جریان چندگانه اطلاعات و تصویر بین کشورها از طریق پخش برنامه‌های بین‌المللی خبری، برنامه‌های تلویزیونی، فناوری‌های جدید می‌شود. قبل از دهه ۱۹۹۰ سیستم‌های رسانه‌ها جریان اصلی در بیشتر کشورهای جهان نسبتاً در حوزه ملی بود، اما بعد از آن اکثر رسانه‌های ارتباطی در فرایند در حال گسترش جهانی شدن، دامنه خود را فراتر از دولت - ملت برای تسخیر مخاطبان در سراسر جهان گسترش دادند. (carolin, ۲۰۱۲)

به طور کلی جهانی شدن، فرایندی نو و تازه نیست و جهان همیشه به سوی آن حرکت کرده است، زمانی که تکنولوژی چاپ اختراع شد، جهشی بزرگ و عمده در حوزهی ارتباط جمعی بوجود آمد. این نوع ارتباط بعدها با اختراع تلگراف، رادیو و تلویزیون وسیعتر شد تا اینکه در قرن بیستم تکنولوژی بزرگراههای ارتباطی شکل گرفت و حالا که این تکنولوژی ارتباطی جهان را چنان به هم ارتباط داده است که میتوانیم بگوییم در بخش وسایل ارتباط جمعی، جهانی شدن عینیت یافته است. زمانی وسایل ارتباط جمعی تنها در محدوده‌ی مرزهای جغرافیایی فعال بودند، این محدودیت وظایف و ویژگی‌های را به آنها تحمیل می‌کرد، ولی امروز که این وسایل مرزها را شکسته‌اند و به مفهومی صحیح کلمه جهانی شده‌اند. قابل یادآوری است که در فرآیند جهانی شدن، برخی از فرهنگ‌ها به کمک تکنولوژی پیشرفته‌ی ارتباطی به ویژه رسانه‌های جمعی هجوم گسترده‌ای را به سایر فرهنگ‌ها برده. این هجوم، ادبیات، مذهب و حتی شیوه زندگی مردم کشورهای را که کمتر به تکنولوژی پیشرفته دسترسی دارند تحت تأثیر قرار می‌دهند. به عبارتی دیگر شماری از فرهنگ‌ها تأثیرگذار و شماری دیگری تأثیرپذیر می‌شوند و هم‌چنان که فرآیند میان جهانی شدن رو به تکامل می‌رود، فرهنگ‌های تأثیرپذیر در فرهنگ‌های تأثیرگذار حل می‌شوند و فرهنگ‌های غالب در یکدیگر ادغام شده، در نهایت یک فرهنگی بر سراسر جهان حاکم می‌شود. (مدبر، ۱۳۹۰)

۴. رسانه و حقوق شهروندی

امروزه، این که رسانه‌ها نقش مهمی در جامعه‌پذیری اولیه کودکان و همین‌طور جامعه‌پذیری درازمدت بزرگسالان دارند به طور گسترده مورد قبول قرار گرفته است. طبق نظریه کارکردگرایی، از مهمترین کارکرد رسانه‌ها انتقال فرهنگ است، رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در سالیان پیش از مدرسه به جذب افراد کمک می‌کند، رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد

می‌تواند خود را با آن هم هویت ساخته و معرفی نماید، می‌تواند احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهد. از جمله پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه مربوط به دنیل لرنر است که تحت عنوان "گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه" است که در آن نشان می‌دهد استفاده از وسایل ارتباط جمعی تا چه اندازه می‌تواند نگرش و عقیده مردم را نسبت به توسعه سیاسی، اقتصادی و ملی این کشورها تغییر دهد. از نظر لرنر بر اساس الگوی نوگرایی، حرکت از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس به مرحله جامعه نوین همواره با تغییر نظام‌های سنتی به نظام‌های نوین و نه برعکس همراه بوده است و رسانه‌های جمعی در برابر مخاطبان فزاینده خود، هم از ظرفیت و برقراری ارتباط با "توع تغییر" و هم از ظرفیت برقراری با امکان تغییر برخوردارند و میان شاخص‌های رسانه‌ای نوگرایی و سیر نهادهای اجتماعی نوعی کنش متقابل وجود دارد. راجرز نیز این نظریه را تأیید کرده است و در تحقیقاتش نشان می‌دهد که میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی نیز به نوبه خود می‌تواند پیش‌بینی میزان همدردی، شناخت سیاسی، آرمان‌های تحصیلی و خلاقیت را ممکن سازد. اندیشمندان انتقادنگر جهان سوم معتقدند که برای مقابله با عوارض تبعیض‌آمیز شیوه‌های نوسازی غربی که فقط به قشرهای مرفه اجتماعی توجه دارند و اکثریت افراد را در شرایط فقر و محرومیت نگاه می‌دارند، باید "سازماندهی" وسیع اجتماعی را، به ترتیبی که تمام قشرهای محروم جامعه را در برگیرد، گسترش داد و از این طریق برای تسهیل اقدامات دسته جمعی توسعه بخشی، گروه‌های قدرتمند پدید آورد. طبق نظریه فریره، ارتباط فراگرد جدانشدنی از سایر فراگردهای اجتماعی و سیاسی ضروری برای توسعه و استقلال ملی است و ارتباطات باید در جهت آگاهی و استقلال قدرتهای استعمار و استثمار باشد و راه حل آن، تغییر نظام آموزش مخزنی به آموزش ستم‌دیدگان است به این صورت که آنها با دیدی انتقادی به مسائل بنگرند.

به عقیده او انتقال معلومات از یک منبع معرفتی قدرتمند به دریافت کنندگان انفعالی، به هیچ وجه در رشد شخصیت آنها تأثیر مثبت نمی‌گذارد و به ایجاد خودآگاهی مستقل و انتقادنگر و توانا کردن افراد برای مشارکت در حل مسائل اجتماعی کمک نمی‌دهد. طبق نظریه عوامل واسطه‌ای، در فرایند تأثیرگذاری رسانه‌ها پنج عامل است که در تأثیرپذیری مخاطب از رسانه مؤثر است که شامل قدرت پاداش دهندگی و اجبارکنندگی، ارجاعی بودن، مشروع بودن و متخصص بودن است. طبق این نظریه رسانه زمانی موفق است که بتواند برای رسیدن به هدف خود به مخاطب پاداش دهد (رضایت داشتن مخاطب از رسانه)، مخاطب با رسانه احساس یکپارچگی کند و به آن اعتماد داشته باشد به این معنی که رسانه را مشروع و متخصص بداند و معتقد باشد که فرستنده عالی‌ترین منبع دانش و اطلاعات است. (رسولی، خیری زنده‌بودی، ۱۳۹۰، ۱۸) رسانه‌ها هر قدر آزادانه چالش‌های اجتماعی و سیاسی جامعه را نقد کنند و به دنبال پاسخ در میان فضای عمومی و نخبگانی باشند هم به مردم کمک می‌کنند که مشارکت بیشتری برای رفع مشکلات داشته باشند و احتمالاً برخی رفتارهای خود را در سبک زندگی‌شان اصلاح کنند و هم به عنوان ناظر مردمی به دولت در مورد مشکلات و اشتباهاتش تذکر می‌دهد. اینجا اگر دولت برآمده از مردم باشد با حس همدلی پذیرای انتقادات شده و پاسخگو می‌گردد، همان رسالتی که ماده (۱) قانون مطبوعات از رسانه‌های چاپی و دیجیتال خواسته است. به این ترتیب هر میزان این تعامل بیشتر شود رسانه‌ها به عنوان ناظر عمومی نقش با کیفی‌تری را بازی می‌کنند و سبک زندگی «شهروند مسئولیت‌پذیر» را ترویج خواهند کرد. (غمامی، ۱۳۹۶)

۵. نقش رسانه در تحقق حقوق شهروندی

رسانه‌ها دارای کارکردهایی هستند، که در تحقق حقوق شهروندی مورد استفاده قرار می‌گیرند که به شرح ذیل‌اند:

۱-۵ کارکردهای نظارتی و حقوق شهروندی: یکی از مهمترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط و جامعه است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها در مورد اوضاع کلی شهر مانند وضعیت ترافیک، شرایط آب و هوایی، اعمال کنترل بر روند اجرایی دستگاه‌های اجرایی از طراحی تا بهره‌برداری.

۲-۵ کارکردهای آموزشی و حقوق شهروندی: آموزش بر اساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند. چنین کنش‌هایی از آغاز تولد تا واپسین دم حیات همراه انسان است. از این‌رو آموزش شهروندان، یک فرایند فراگیر است که شامل آموزش شهروندان با بیان مسئولیت‌های قانونی و مدنی آنان از جمله مهم‌ترین قوانین و مقرراتی که رسانه می‌توانند به آموزش شهروندان پردازند افزایش آگاهی در زمینه‌هایی مانند: قانون برنامه‌ریزی شهری، قانون شهرداری، قانون توسعه شهری، قانون بهسازی شهری، قانون پاکسازی مناطق حاشیه‌نشین شهری، قانون دستیابی به زمین و قانون مربوط به آلودگی‌های زیست محیطی. برای نمونه شهروندان چقدر از ماده ۱۰۰ شهرداری آگاهی دارند. به عبارت دیگر چه مسئولیت‌ها و چه عواقبی در پی دارد و به چه مراجعی جهت پاسخگویی مراجعه نمایند.

۳-۵ کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت: وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهمترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند. در این میان آنچه که مهم است تولید و پخش برنامه‌های شاد و روحیه‌بخش و تربیتی است که به نشاط بیشتر جامعه و شهروندان کمک می‌کند. مانند گردش خانواده‌ها با فرزندان در پارک‌هایی که به موضوع خاص در پرکردن اوقات فراغت در نظر گرفته شده است. مانند پارک کودک، پارک پرندگان و پارک شادی.

۴-۵ کارکرد نوگرایی و توسعه: فرایند توسعه رابطه پایداری با تعامل میان مردم و مشارکت فعال گروه‌های اجتماعی دارد که این امر صورت نمی‌گیرد، مگر در پرتو نظام جامع ارتباطی-اطلاعاتی؛ که می‌تواند تا حد زیادی در رفع اختلافات و تضادهای موجود در ارزش‌ها و رفتارهای مردم و فراهم آوردن محیط مساعد برای توسعه ملی مؤثر باشد. از جمله نخستین کسانی که در بحث از توسعه به موضوع ارتباطات و رسانه‌ها و نقش آن‌ها در فرایند تغییر و نوگرایی توجه کرده‌اند، دانیل لرنر (Daniel Lerner) آمریکایی است که پژوهشی را در سال ۱۹۵۸، تحت عنوان "گذر از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه" ارائه کرده است. الگوی نوگرایی "لرنر" که الگوی قدیمی عرصه ارتباطات و توسعه به شمار می‌رود، چهار متغیر را در بر گرفته است: شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از رسانه‌ها و مشارکت.

۵-۵ کارکرد همگن‌سازی: وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند. رسانه‌های داخلی در مواجهه با رسانه‌های نو ظهور مانند ماهواره و اینترنت با تأکید بر آداب و فولکور شهری، بر شیوه رفتار، مراد، نوع پوشش، سبک زندگی و در نهایت بر فرهنگ مردم تأثیر بسزایی دارد.

۵-۶ کارکرد راهنمایی و رهبری: نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به عنوان آئینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به جای بگذارند. البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست، را به دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت شهروندان، نیازمند شناخت درست از نیازهای شهروندان است. توجه به فرهنگ‌های محلی و شهری مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه‌سازی حائز اهمیت است.

۵-۷ کارکرد بحران‌زدایی: رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی و شهری، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، اعتیاد، فقر و تهدیدستی و خرافات کارکرد مؤثری داشته باشند.

۵-۸ کارکرد آگاه‌سازی: هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز بپردازند. تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان‌بینی انسان‌ها می‌شود. به همین سیاق وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی، از آن‌رو از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد، همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به‌سوی دیدگاه خاص وجود ندارد. ارائه تحلیل درست و واقعی به شهروندان موجب نشاط و امید به زندگی خواهد شد. (نیک زاد، ۱۳۹۲)



نتیجه‌گیری

بر پایه مطالب مطرح شده این گونه استنتاج می‌شود که در عصر جهانی شدن رسانه‌ها نقش عمده‌ای در تحولات منطقه‌ای و جهانی یافته‌اند و این امر جایگاه ویژه‌ای به دیپلماسی رسانه‌ای در روند جهانی شدن داده است. رسانه‌ها هم چنین می‌توانند موجب تخدیر یا تفهیم افکار عمومی شوند و بر مباحث مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی اثر گذار باشند به گونه‌ای که امروز تأثیر رسانه‌ها بر تغییر نوع فرهنگ، رفتار، پوشش و ذائقه غذایی افراد را شاهد هستیم. در واقع رسانه‌ها با نقش‌ها و کارکردهای متفاوتی که دارند از جمله انتقال مفاهیم، ارزش‌ها، هنجارها و پیشگیری از جرائم و افزایش ضریب امنیت جامعه و ... در بسیاری از موارد بازتاب دهنده جریان‌ها و رویدادهای سیاسی اجتماعی و فرهنگی در یک کشور هستند و در واقع کانالی به حساب می‌آیند بین حاکمیت و مردم و بالعکس برای بیان انتظارات و خواسته‌های طرفین و نقش بسیار مهمی را در شکل دادن افکار عمومی و توسعه جامعه و مشارکت‌های مدنی و تصمیم‌گیری‌های اجتماعی، سیاسی افراد ایفا می‌کنند. از جمله کارکردها و نقش‌هایی که یک رسانه بر عهده دارد نقش آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی است که این مهم می‌تواند با شناساندن حقوق مختلف افراد یک جامعه به آنها در حوزه‌های گوناگون به نوعی به امر دانایی‌بخشی بپردازد که این مهم در راستای مسأله به حق دسترسی آزاد به اطلاعات، آزادی‌های فردی، مدنی و سیاسی، قرار می‌گیرد. بی‌شک عدم اطلاع از برخی از حقوق و قوانینی که به عنوان حق یک شهروند محسوب می‌شود باعث می‌شود افراد یک جامعه از آن حقوق بی‌بهره یا کم بهره باشند و بر اثر عدم آگاهی یا کم‌اطلاعی یا نقص در اطلاعات دریافتی به درستی نتوانند از حقوقی که قانونگذار بر ایشان تدارک دیده است بهره‌مند شوند.

منابع

۱. باصری، احمد (۱۳۸۹) کارکرد عملیات روانی رسانه‌های در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری (مطالعه موردی بی.بی.سی فارسی)، سال هفتم، شماره ۲۷.
۲. بری، گونتر (۱۳۸۴) روش‌های تحقیق رسانه‌ای، مترجم: مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
۳. خلیل‌زاده، سید محمد مهدی (۱۳۸۹) دیپلماسی رسانه‌ای، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ای.
۴. رسولی، محمدرضا؛ خیری زنده بودی (۱۳۹۰) رسانه و آموزش حقوق شهروندی، تحقیقات روابط عمومی.
۵. سورین، ورنر جوزف؛ تانکارد، جمیز (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
۶. غمامی، سید محمد مهدی (۱۳۹۶) رسانه، یعنی رساننده مردم به سطح یک شهروند فعال، همشهری، شماره ۳۹۰.
۷. مدبر، علی (۱۳۹۰) ویژگی رسانه‌ها در عصر جهانی شدن، حزب انسجام ملی افغانستان.
۸. مقتدایی، زینب (۱۳۹۳) بررسی انگاره‌ای جامعه‌شناسانه درباره تأثیر رسانه بر آموزش‌های شهروندی، راسخون.
۹. مولائی، اصغر (۱۳۹۰) ضرورت تمرین عملی آموزه‌های شهروندی، به عنوان مکمل آموزش‌های نظری شهروندی، کتاب سمینار رسانه و آموزش شهروندی.
۱۰. نیک‌زاد، داود (۱۳۹۲) رسانه‌ها و حقوق شهروندی کارکرد، شمال نیوز.

University of Kent, <http://www.e-ir.info/۱۰/۰۵/۲۰۱۳/the-impact-of-media-on-foreign-policy>

-Kheeshadeh, Maryam. (۲۰۱۲). International Journal of Asian Social Science, EFFECTS OF GLOBALIZATION ON MASS MEDIA IN THE WORLD, ۱۶۹۳-۱۶۷۲:(۱۰)۲

-Klaehn, Jeffery. (۲۰۰۹). The Propaganda Model: Theoretical and Methodological Considerations, Westminster Papers in Communication and Culture, (University of Westminster, London), Vol. ۲)۶)

۲۲. Naveh -Chanan. (۲۰۰۲). The Role of the Media in Foreign Policy Decision-Making: A Theoretical Framework, conflict & communication online, Vol. ۱, No. ۲

Semaña, Marty. (۲۶ June ۲۰۱۴), Spiral of Silence, <https://prezi.com/۰xkd۶hhfs۱mj/spiral-of-silence->

_____, (February ۲۰۱۴, ۲۴), Globalization, its impact on mass media, the nation

<http://nation.com.pk/national/-۲۴Feb۲۰۱۴-/globalization-its-impact-on-mass-media>

_____, (May, ۲۰۱۲, ۸). How Globalization and the mass media facilitate culture exchange <http://www.carolinamatos.com/globalization-and-the-mass-media>