



• ترجمه: رعنا چگینی

تأثیرات رسانه در منازعات شدید: ارزیابی مشارکت رسانه در ایجاد صلح

تئوری‌های سنتی تأثیرات رسانه بیانگر آن است که رسانه دارای پتانسیل عظیمی در فراهم‌نمودن حمایت نظری برای مطالعه مشارکتهای رسانه در ایجاد صلح در محیط منازعه است. بنابراین، کسانی که پروژه‌هایی در موقعیت‌های منازعه اجرا می‌کنند تا حدودی تأثیرات این پروژه‌ها را بر روی منازعات خاص ارزیابی می‌نمایند. بیشتر این افراد بر این فرضیه اعتقاد دارند که رسانه

قدرت لازم را برای تأثیرگذاری بر گسترش صلح در محیط‌های منازعه دارد. این افراد و نویسندگان بر این فرضیه تأکید دارند که اگر رسانه می‌تواند مردم را تحریک به دخالت در منازعه نماید، پس باید قدرت لازم برای اعمال نفوذ در جهت عکس را داشته باشد؛ به سوی پیشبرد صلح. این تحقیق به بررسی بیشتر تئوریهای ارائه‌شده مبنی بر تأثیرات رسانه در طول قرن بیستم می‌پردازد و سرانجام، تلاش می‌کند تا ادبیات تأثیرات رسانه را با یکدیگر ترکیب کند، با این امید که درک کند رسانه چگونه می‌تواند بر منازعات سیاسی تأثیر گذارد. پس از بررسی و آزمودن انواع

مختلف پیام‌های رسانه‌ای، مردم (مخاطبان) و شرایط محیطی (که رسانه بیشترین قدرت تأثیر را بر آن در زمان منازعه دارد) این تحقیق راه‌هایی را برای به‌کاربردن مؤثرتر رسانه‌های جمعی در مسیر پیشبرد صلح پیشنهاد می‌کند.

معرفی

تاریخ قرن بیستم ارتباط بین جنگ و رسانه‌های جمعی را به طور برجسته بیان می‌کند. یکی از نتایج آشکار این ارتباط سوء استفاده از رسانه برای پیشبرد جنگ و تبلیغات جنگ است. (استفاده مؤثر از وسایل ارتباط جمعی اولیه توسط متفقین در جنگ جهانی اول و سوء استفاده مهلک از رسانه‌های جمعی توسط نازی‌های آلمان صورت گرفت). جای شگفتی نیست زمانی که درمی‌یابیم ارتباط نزدیکی بین رسانه و اعمال زور در همه منازعات دهه آخر قرن بیستم وجود دارد. بررسی‌های زیادی نقش تحریک‌کننده رسانه را به عنوان محرک خشونت نشان می‌دهد. (Thompson, ۱۹۹۹, Des Forges, ۱۹۹۹, Kirschke,

اگر رسانه نقش مهمی در ایجاد خشونت ایفا کرده است، منطقی است که احتمال چشم‌انداز معکوس آن را نیز بررسی کنیم؛ یعنی مشارکت مثبت رسانه در پایان‌دادن به خشونت دنیای صلح. به بیان دیگر اگر رسانه اغلب به عنوان نیروی پشتیبانی که منازعات را به سمت خشونت هدایت می‌کند عمل می‌کند، پس باید قدرت حمایت از نیروهای صلح‌آمیز را نیز داشته باشد. موضوع اصلی مورد بررسی در این تحقیق درک هم‌زمان برخوردی است که کانال‌های ارتباط جمعی در منازعه جوامع مدرن دارند. هیچ تلاشی مبنی بر دخالت رسانه در پیشبرد یک نوع رفتار خاص مبنای علمی نخواهد داشت مگر تحلیل کلی چگونگی تأثیر رسانه بر مخاطبان. در حالی که رسانه‌ها مشارکت برجسته‌ای در تمام طول دوران منازعه پس از جنگ سرد ایفا کردند (Allen and Seaton ۱۹۹۹- Price and Thompson, ۲۰۰۲)، نقش آنها در گسترش صلح پس از منازعه به همان اندازه مشهود نبوده است. لیکن در چند سال گذشته مدارک کافی جمع‌آوری شده‌اند که حداقل خوش‌بینی در خصوص نقش رسانه‌ها در گسترش صلح را توجیه می‌کنند و باید در این خصوص از کارکنان علاقه‌مند در آژانس‌های دولتی بین‌المللی و سازمان‌های غیرانتفاعی تشکر کرد. (Hiber, ۲۰۰۱; Spurr, ۲۰۰۲; Haward et al, ۲۰۰۱) سهم اصلی در استفاده از کانال‌های وسایل ارتباط جمعی برای کمک به بازیابی وضعیت جامعه پس از منازعه و پیشرفت‌های اولیه در مناطق زیر ثبت شده است: بوسنی، کامبوج، کرواسی، برونڈی، اسرائیل/فلسطین، مقدونیه، ایرلند شمالی، رواندا، سیرالئون و غیره. این پروژه‌ها همگی نتایج قابل ملاحظه‌ای دارند و توضیحی قطعی در کاربرد متغیر رسانه‌ها در جریان صلح ارائه می‌دهند. سه پروژه ذیل بهترین شرح این نتایج است:

۱. جمعه قبل از عید پاک سال ۱۹۹۸ یک روز به‌یادماندنی

در تاریخ بریتانیای کبیر و جمهوری ایرلند خواهد بود. در آن روز یکی از طولانی‌ترین منازعات مداوم در تاریخ معاصر سرانجام به پایان رسید و بیانگر آن بود که طرف‌های منازعه ایرلند شمالی با حل و فصل سیاسی معروف به موافقت‌نامه Good Friday موافقت کرده‌اند. سرانجام بعد از نزدیک به سه دهه آشوب در ایرلند شمالی با تلاش‌های بی‌حد مصلحان کاتولیک و پروتستان منازعه پایان پذیرفت. آخرین گام برای پذیرش موافقت‌نامه Good Friday همه‌پرسی بود. دشمنی قابل توجهی نسبت به موافقت‌نامه در میان هواداران دو طرف وجود داشت و زمانی به نظر رسید موافقت‌نامه از حمایت عمومی کافی برخوردار نخواهد شد. دولت بریتانیا تصمیم گرفت که از یک منبع دور از ذهن (بعید) طلب کمک کند؛ Mc Cann Erickson یکی از مؤسسات آگهی تبلیغات برجسته دنیا. راه‌حل MC Cann Erickson گسترش یک مبارزه رسانه‌ای با تأکید بر مزایای موافقت‌نامه Good Friday بود. یک ماه بعد موافقت‌نامه حمایت ۷۱٪ از مردم هر دو طرف منازعه را دریافت نمود. (Survey, ۱۹۹۸, Ark)

این غیرممکن است که تأثیر مستقیم مبارزه را علت تصمیم عمومی برای حمایت از موافقت‌نامه بدانیم. لیکن ثابت شده است که مبارزه تبلیغاتی در پذیرش موافقت‌نامه سیاسی نقش داشته است و نتیجه منازعه را به سمت صلح هدایت کرده است (O'Neill, ۱۹۹۸)

۲. در همان زمان منازعه طولانی مدت خاورمیانه بین اسرائیل و فلسطین در حال افزایش بود. اگرچه اخبار خوبی هم وجود داشت. تحقیقات نشان می‌داد که نسل جوان‌تر، از مقاومت بیشتری برخوردار هستند. به ویژه کودکانی که روش اسرائیلی - فلسطینی را در Sesame Street تماشا کردند و آن را simsim (Cohen, ۲۰۰۲) می‌نامیدند.

این برنامه پروژه کارگاه کنجد (Sesame Workshop) بود. خالق، Sesame Street کسی بود که ساعت‌ها برنامه آموزشی برای کودکان سراسر جهان تهیه کرده بود. این بار کارگاه Sesame برنامه‌ای ویژه جوامعی که منازعات نژادی شدید در آنجا قدمت دیرینه داشت تولید کرد. این برنامه نمایشی، را با هدف افزایش بردباری میان دو جامعه نشان داد. نتیجه بسیار تشویق‌کننده بود. بچه‌هایی که نمایش را دیدند به طور کلی نشان دادند سطح تحمل و پذیرش آنها در مقابل گروه دیگر منازعه بهبود یافته است. (Cohen,

۳. در طول سال ۱۹۹۴ منازعه رواندا، قوم موتو مرتکب بی‌رحمی در سطح وسیعی علیه قوم توتسی شدند. ولی یکی از عوامل مؤثر که خشونت را تحریک می‌کرد گوینده رادیو - تلویزیون (Libre des Mille Collines) بوده است. در حالی که پیام‌های تحریک‌کننده خشونت از طریق رادیو پخش می‌شد مردم در خیابان‌ها قتل‌عام می‌شدند. به دنبال خشونت‌های

ایجاد شده به واسطه برتری و قدرت فرضی رادیو رواندا، گروهی از مصلحان تصمیم گرفتند از رسانه برای تأثیرگذاری بر جمعیت استفاده کنند؛ درست مانند آنچه رادیو Mille Collines انجام داد، اما این بار در جهت هدفی متضاد؛ صلح و آشتی.

در سال ۱۹۹۵، استودیو Ijambo توسط سازمان غیردولتی بین‌المللی در neighboring Burundi تأسیس شد که برای یافتن نقاط اشتراک تحقیق می‌کرد. هدف اصلی این استودیو تولید پیام‌های گوناگونی بود که می‌توانست به گسترش صلح کمک کند، با شعار «گفت‌وگو آینده است» (Dialogue is the Future). این استودیو پیشنهادهای رسانه‌ای را درخصوص امور اجتماعی ارائه داده است؛ برنامه‌های خبری، انواع نمایش، انواع برنامه‌های مستند، برنامه‌های ویژه کودکان و غیره. بیشتر برنامه‌های این شبکه مستقیماً اساس منازعات منطقه‌ای را مورد خطاب قرار می‌دهد. هر سه این پروژه‌ها به عنوان کاربرد موفقیت‌آمیز رسانه در

نشان می‌دهد که نه تنها تحقیقات بسیار کمی وجود دارد که برای ایجاد یک رابطه علی مستقیم بین رسانه و خشونت تلاش می‌کند بلکه این ارتباط آنقدر پیچیده است که نمی‌تواند به راحتی مورد تصدیق قرار گیرد. موضوع قابل توجه این است که در منازعاتی که بین رسانه و خشونت رابطه ضعیفی وجود داشته است فرض می‌شود که همین رابطه وابستگی در تسهیل نتایج صلح‌آمیز نیز وجود خواهد داشت و نقش رسانه ضعیف خواهد بود.

برای بررسی این مسئله این تحقیق پیشنهاد می‌کند که یک ارزیابی جدی بر روی امکان مشارکت رسانه در حل و تغییر شکل منازعات صورت گیرد. اصلی‌ترین تئوری‌ها در مورد تأثیر رادیو با اندیشه صحیح مطرح شده‌اند. این تحقیق توسعه تئوری‌های تأثیر رسانه در طول قرن بیستم را مورد توجه قرار می‌دهد، همان‌گونه که مک کوایل در سال ۱۹۹۴ مطرح می‌کند. تئوری‌های تأثیر رسانه از دهه ۱۹۲۰ مطرح شد؛ زمانی که به



اگر رسانه می‌تواند

محرك مردم به

دخالت در جنگ

شود، به واسطه همین

ویژگی رسانه‌ها باید

دارای قدرت عمل در

جهت مخالف نیز

باشند.

نظر می‌رسید رسانه از قدرت کامل برخوردار است. آزمون تجربی، تأثیر مناسب و محدود رسانه را نشان داد و این نتیجه به سایر تحقیقاتی که تأثیرات قوی رسانه را کشف کرده بودند تعمیم داده شد. برای درک کامل پتانسیل رسانه در مشارکت به سوی راه‌حل صلح‌آمیز و کاهش دشمنی در جامعه جنگ‌زده، ارائه یک مثال تاریخی ضروری است. تئوری تأثیرات رسانه به ما کمک می‌کند که بفهمیم چگونه مخاطبان به بهترین شکل از رسانه می‌آموزند. در آینده توضیح داده می‌شود که در چه شرایطی رسانه تأثیرگذارتر است و برعکس. سرانجام بعضی تحقیقات در واکنش به جنگ‌های بین‌المللی و منازعات نشان دادند که چگونه برخوردهای رسانه ممکن است در طول منازعات مسلحانه متفاوت باشد. تمام این جریانات باید به هدایت کاربردهای صلح‌آمیز پروژه‌های رسانه‌ای معاصر در جوامع دستخوش منازعه کمک کند.

محیط منازعه مورد توجه قرار می‌گیرند، اگرچه کارکنان پروژه‌های اجرایی در موقعیت‌های منازعه تلاش نسبتاً زیادی برای ارزیابی درجه پیچیدگی این پروژه‌ها - در منازعات ویژه - انجام داده‌اند. یک فرضیه مشترک که توسط بیشتر کارکنان ارائه شد، این است که رسانه قدرت تأثیرگذاری بر گسترش صلح در محیط منازعه را دارد.

این دیدگاه مبتنی بر نتایج بررسی محققان و مؤلفان است که این فرض را مطرح می‌کنند که اگر رسانه می‌تواند محرك مردم به دخالت در جنگ شود، به واسطه همین ویژگی رسانه‌ها باید دارای قدرت عمل در جهت مخالف نیز باشند، مثلاً پیشبرد صلح. گزارش‌ها و مقالات بسیاری با چنین فرضیه‌ای ارائه گردید اما هیچ تلاشی برای یافتن اسناد و شواهد حمایت‌کننده این نظریه در نوشته‌های ایشان یافت نشد (Haward and etal, ۲۰۰۳). Price and Thompson, ۲۰۰۲). ارائه یک چنین تحلیل‌هایی

راستای ارزیابی ابعاد یک موقعیت منازعه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مخاطبان در منازعات خشونت‌آمیز

بعد از جنگ جهانی اول، اولین تحلیل‌ها و تفسیرهایی که در مورد وسایل ارتباط جمعی ارائه گردید از تأثیر بسیار زیاد همه انواع رسانه در طول جنگ حکایت داشت (Bernays, ۱۹۲۸ - Lasswell, ۱۹۲۲ - Lippmann, ۱۹۲۸). به واسطه قدرت تبلیغات کنترل‌شده دولت، نخبگان، وسایل ارتباط جمعی را وسیله‌ای برای تأثیرگذاری بر جوامع برای دستیابی به خواسته‌هایشان می‌دانستند (Lippmann, 1922). روان‌شناسی کنش - واکنش دانشمندان علوم اجتماعی را متقاعد کرد که انگیزه رسانه‌های گروهی می‌تواند مخاطبان را به طور کامل کنترل کند و شرایطی ایجاد نماید که آنها به شیوه یکسان رفتار نمایند. این نظریه غالب در آن زمان که مبتنی بر تحقیقات علمی بسیار کمی بود تصویری از یک مخاطب آسیب‌پذیر و یکپارچه (توده‌ای) رسم می‌کرد که پیام‌های

برخورد رسانه و مخاطبان معارض، محیط‌ها و پیام‌ها

تئوری تأثیرات رسانه از زمانی که رسانه در دهه ۱۹۲۰ توسعه یافته، همواره در مرکز توجه تحقیقات وسایل ارتباط جمعی بوده است که به عنوان «ارتباط بین محتوای رسانه و مخاطبان آن» تعریف می‌شود (۱۱۹: Newbold, ۱۹۹۵) و در طول تاریخ تحقیقات رسانه‌های جمعی مورد تأکید و یا اختلاف نظر بوده است. حتی امروزه بعد از گذشت سال‌ها و انجام تحقیقات زیاد توافق کمی میان پژوهشگران در مورد دامنه تغییرات یا حتی بهترین رویکرد به این موضوع وجود دارد (مک‌کوایل، ۱۹۹۴) تئوری‌های مخالف تأثیرات وسایل انتقال جمعی یکی از معیارهای سنجش تحقیقات وسایل ارتباط جمعی بوده است.

علی‌رغم مخالفت با ائتلاف عناصر مختلف همه تلاش می‌کنند به یک دیدگاه فراگیر در مورد توصیف پیشرفت‌های مداوم موجود در این زمینه دست یابند. (Baran and Davis, ۱۹۹۵ - Lowery and Defleure, ۱۹۹۵ McQuail, ۱۹۹۴)

مدل استفاده و لذت بیان می‌کند که چگونه و چرا مخاطبان از رسانه استفاده می‌کنند. این امر به جابه‌جایی تمرکز از تحقیق بر روی رسانه منجر می‌شود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رئیس‌جمهور دانشگاه تهران

رسانه را به شکلی منفعلانه دریافت می‌نمود. خیلی زود بعد از انجام تحقیقات اولیه بر روی شعارهای تبلیغاتی، لاسول، لیپمن و برنایز این فرضیه جدید را مطرح کردند که اگر رسانه دارای قدرت ترغیب مردم برای حمایت از جنگ است پس همچنین می‌تواند برای پیشرفت‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. اگرچه دانشمندان علوم اجتماعی فرضیه نقش مثبت تبلیغات را مطرح نمودند اما نویسندگان کمتر به تأثیر مثبت وسایل ارتباط جمعی پرداختند. این باور ایده‌آلیستی در مورد توانایی رسانه که توسط دانشمندان علوم اجتماعی ارائه گردید مبنی بر درک و کاربرد «تبلیغات» برای اهداف مثبت بیش از اهداف منفی اغلب نادیده گرفته شد. لاسول و لیپمن، هر دو فکر می‌کردند که تبلیغات

در چنین محیطی ترکیب تئوری‌های تأثیر رسانه‌های مختلف و ایجاد یک تئوری واحد ضروری است. این شرایط اگرچه الزاماً بر تحقیقات وسایل ارتباط جمعی اثر زیان‌بخش نداشته باشد، اما از اجتماع تأثیرات رسانه با دیگر تعالیم آکادمیک ممانعت به عمل می‌آورد. برای مثال برطرف کردن منازعه، بهترین پاسخ برای سؤال مطرح شده از سوی متخصصان مطالعات صلح مبنی بر اینکه «برای حل و فصل منازعه رسانه چه کمکی می‌تواند انجام دهد؟» می‌تواند این پیشنهاد باشد؛ متحد کردن وسایل ارتباط جمعی. رابرتز و شرام (۱۹۷۷) سه فاکتور (مخاطب، پیام، و موقعیت) را برای تجزیه و تحلیل تأثیرات وسایل ارتباط جمعی مشخص کردند. برای دستیابی به اهداف این پژوهش این فاکتورها در

با جایگاه و هدف مشخصی در اختیار «طبقه خاصی» قرار داشت. بدگمانی لیپمن (۱۹۲۲) درباره عموم مردم به عنوان «گروه سردرگم» و سرخوردگی لاسول (۱۹۲۷) با مکتب «دموکراتیک - رومانسیسم» یک راه حل مشترک ارائه می دهد؛ مدیریت منافع عمومی باید توسط نخبگان مسئول صورت گیرد. برنایز در سال ۱۹۲۸ گام مؤثرتری برداشت و پیشنهاد کرد که اقلیت روشنفکر باید چنین مدیریتی را برای پیشبرد صلح بین المللی به کار برند. حتی جان دوی (۱۹۳۹) بحث تحریک را مطرح کرد؛ زمانی که مدعی بود دموکراسی عبارت است از «متقاعدسازی مداوم که نه تنها شامل مناظرات عمومی مجلس قانونگذاری می شود بلکه در خبرگزاریها، مکالمات خصوصی و اجتماعات عمومی وجود دارد». حتی اگر عقیده رسانه صلح آمیز از اینجا ناشی شده باشد، درک جدید از قدرت به ندرت با نتایج تحقیقات بر روی وسایل ارتباطی - که توسط گذشتگان صورت گرفته - منطبق است.

با آغاز تحقیقات تجربی شبهات زیادی درباره آثار مستقیم رسانه و انفعال مخاطبان مطرح شد. در مقابل نظر غالب، برلسون، گادت (۱۹۴۴) و لازارسفلد پیشنهاد کردند که «رهبران فکری» اغلب پیام های رسانه ای شده به مخاطبان را رد می کنند. در آغاز دهه ۱۹۵۰، برلسون (۱۹۵۴) و لازارسفلد و کاتز (۱۹۵۵) بیان کردند که رهبران روابط اجتماعی غیررسمی اطلاعاتشان را از رسانه های جمعی به دست می آورند که در مقابل دیگران، افراد منفعل فیلتر شده است. آنها همچنین استفاده مخاطبان از رسانه را یک پروسه انتخابی توصیف کردند. در نتیجه دریافت ایشان بیشتر انتخابی است به این ترتیب که در یک پروسه ارائه اطلاعات انتخابی، دریافت اطلاعات انتخابی و ضبط انتخابی مشارکت می کنند. بر مبنای این تحقیق کاتز و لازارسفلد نتیجه گرفتند که مردم به صورت آگاهانه به رسانه توجه می کنند و پیام هایی که منطبق با عقاید قبلی و تعصبات ایشان است می پذیرند. این نظریه بعدها به عنوان نقش تقویت کننده رسانه مطرح شد؛ نظریه ای که رسانه باید تغییرات زیادی در عقاید مخاطب ایجاد نماید. (کلاپر، ۱۹۶۰)

در دهه ۱۹۵۰ پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که فعالیت مخاطبان در دریافت آگاهی به وجود نیازهای خاص وابسته است. هرزوغ در سال ۱۹۴۴ و برلسون در سال ۱۹۴۷ نتیجه گیری کردند که رسانه اغلب برای یافتن پاسخ نیازها مورد استفاده قرار می گیرد. این مدل جدید «استفاده و لذت» به بیان این مطلب کمک کرد که چرا مخاطبان بسیار فعالتر از دورانی هستند که این تئوری مراحل اولیه تکامل خود را طی می کرد.

پژوهشگران در دهه های بعد به این بحث علاقه مند شدند که آیا مخاطبان فعال تر هستند یا منفعل تر. مک کوایل در سال ۱۹۹۴ دورنمایی از «مخاطب فعال» را هماهنگ با نظر کارشناسان دانست، اگرچه این نظر در تقابل با نظریه گرینر در سال ۱۹۸۶ و نوبل نیومن در سال ۱۹۹۴ بود که قدرت برخورد زیادی را به رسانه نسبت می دادند و مفهوم «مخاطب درمانده» را احیا کردند.

در یک موقعیت منازعه، دانستن نتیجه مستقیم منازعه بر روی مخاطب بسیار مهم است تا بتوان رفتار او را پیش بینی کرد. سؤالی که باید مطرح شود اهمیت تأثیر منازعه بر روی مخاطب و واکنش مخاطب به رسانه در طول منازعه است. آنچه ما درباره مردم می دانیم مبتنی بر یک احساس مشترک است: آنها ترسیده اند و احساس عدم اطمینان و آسیب پذیری دارند. دیگر مشخصه مشترک این است که نیاز به اطلاعات به سرعت در حال افزایش است. اطلاعات دریافتی از رسانه می تواند نقش تعیین کننده در به دست آوردن سطح مطمئنی از امنیت داشته باشد؛ اطلاعات در مورد تهدیدهای احتمالی، سطح خشونت و حتی اطلاعات پایه ای درباره تجهیزات که اغلب از طریق رسانه در اختیار مخاطب قرار می گیرد. بهترین توضیح برای نیاز رو به افزایش اطلاعات حملات تروریستی است که یازده سپتامبر سال ۲۰۰۱ در نیویورک و واشنگتن اتفاق افتاد. در آن زمان چندین سرویس خبری اصلی اینترنتی بسیار تحت فشار بودند (برای مثال وبسایت CNN دهها بار خبر ترافیک روز قبل را مخابره نمود). سیل تلفن ها به سوی شرکتهای تلفن بزرگ روان شد و نرخ تلویزیون سر به فلک کشید. (CNN، ۲۰۰۱)

برنامه های از پیش تعیین شده رسانه تأثیر کمتری نسبت به موضوعات پیش بینی نشده ناگهانی دارند، چرا که هر کس بدون اینکه نیاز به اعتماد و همکاری رسانه داشته باشد خودش می تواند شخصاً آن را تجربه کند.

در نمونه ای که قدرت رسانه را به عنوان عامل تعیین کننده توصیف می کند، Mc Combs در سال ۱۹۹۶ این وضعیت را «نیاز به تشخیص موقعیت» توصیف می کند و پیشنهاد می کند که نیاز بیشتر به آگاهی موجب درخواست بیشتر به قدرت رسانه برای تأثیرگذاری بر مخاطب می شود. به بیان دیگر، در زمان منازعه گوناگونی اطلاعات غیرقطعی در محیط، نیاز مخاطب به اطلاعات را افزایش می دهد که در نتیجه مخاطب را نسبت به تأثیر رسانه آسیب پذیرتر می کند. گرینر و همکاران در سال ۱۹۸۶ به نتیجه مشابهی دست یافتند، در بررسی به نام «بینندگان بر تعداد». آنها روی این موضوع بحث کردند که بینندگان برای تأثیر پذیری مساعدترند، زیرا تصویرسازی تلویزیون یکی از دلایلی است که ایشان را برای تماشای تلویزیون جمع می کند. در چنین موقعیتی نیاز به اطلاعات موجب به وجود آمدن تعداد نامتناسبی بیننده می شود. اینها مردمی هستند که برای دریافت اطلاعات به تلویزیون وابسته اند. Ball Roceach و دفلور در

سال ۱۹۷۶ ادعا کردند که هرچه تعداد مردمی که به اطلاعات رسانه اعتماد دارند بیشتر باشد، تأثیر رسانه بر محیط ایشان بیشتر خواهد بود.

در جنبه دیگر این مناظره Krugman در سال ۱۹۶۵ مطرح می‌کند که با افزایش دامنه شمول مخاطبان در یک موضوع معین، اخبار رسانه‌ای از تأثیرگذاری کمتری برخوردار می‌شود. McCombs به بیان دیگری با این نظر موافقت می‌کند. او معتقد است برنامه‌های از پیش تعیین شده رسانه تأثیر کمتری نسبت به موضوعات پیش‌بینی نشده ناگهانی دارند، چرا که هر کس بدون اینکه نیاز به اعتماد و همکاری رسانه داشته باشد خودش می‌تواند شخصاً آن را تجربه کند. بنابراین جمعیتی که در جنگ دخالت می‌کنند بیشتر قادر به فهم حوادثی هستند که دقیقاً در مجاورت ایشان رخ می‌دهد. حوادثی که تعیین‌کننده وسعت جنگ هستند بیشتر از حوادث ویژه محلی مخاطب دارد، به بیان دیگر نیاز به

نیازهای خاص، ارزش‌ها، توانمندی‌های فکری و ویژگی‌های شخصیتی فردی هستند.

بنابراین، این ویژگی‌های شخصی مخاطبان به طور عمده روش واکنش به پیام‌های رسانه را تعیین می‌کنند (etal, ۱۹۴۹, Harland and Cantril, ۱۹۴۰). برای مثال تحقیقی بر روی فیلم‌های جنگ جهانی دوم با نام «چرا می‌جنگیم» نشان داده است که مخاطبان با تحصیلات بالاتر می‌توانند از محتوای رسانه‌ها بیشتر بیاموزند. این سری فیلم‌ها بخشی از تبلیغات جنگ بود که توسط دولت آمریکا ابداع شده بود. دولت می‌خواست سربازان را نسبت به ضرورت مشارکت در جنگ ترغیب کند. تحلیل بیشتر نشان داد احتمال بیشتری وجود داشت که این سربازان در جنگ شرکت نمایند (etal, Hovland and ۱۹۴۹). اگر این احتمال وجود داشته باشد که مخاطبان در یک مناظره شرکت نمایند برای گزینه‌های دیگر هر دو طرف جریان باید

تحقیق بر روی وسایل ارتباط جمعی بلافاصله بعد از جنگ جهانی اول شکل رسمی به خود گرفت و حجم زیادی از تحقیقات به ارزیابی شعارهای تبلیغاتی مورد استفاده در هر دو جنگ جهانی اول و دوم اختصاص یافت.



اطلاعات در طول جنگ به حوادث طبیعی پیش‌بینی نشده غلبه می‌کند. مدل استفاده و لذت (Uses and gratification) بیان می‌کند که چگونه و چرا مخاطبان از رسانه استفاده می‌کنند. این امر به جابه‌جایی تمرکز از تحقیق بر روی رسانه منجر می‌شود. این نظریه به بررسی منشأ روان‌شناسی و اجتماعی نیازها و تعیین چگونگی استفاده و انتظارات موجود از رسانه می‌پردازد. در مورد مخاطبان ما آموخته‌ایم که آنها چه چیزی را برای رسانه می‌آورند و متقابلاً رسانه چه چیزی در اختیار ایشان قرار می‌دهد (Herzog, Katz, Blumler, Gurevith, ۱۹۷۴). بیش از این نمی‌توان مخاطب را آسیب‌پذیر در مقابل تأثیر رسانه دانست، بلکه باید دانست مخاطب شامل افراد فعال و گروه‌ها با حضور یابند. به نظر می‌رسد بحث دوطرفه در مورد یک موضوع از جذابیت بیشتری برای گروه‌های جمعیتی برخوردار باشد. در حالی که به نظر می‌رسد مخاطبان با تحصیلات کمتر راحت‌تر با پیام‌های یک‌طرفه ترغیب و تحریک می‌شوند. همچنین این نوع از پیام‌ها در مواردی که مخاطب با آنها موافق باشد، بهتر دریافت می‌شوند. به هر حال مناظرات دوطرفه متقاعدکننده‌تر از پیام‌های یک‌جانبه‌ای هستند که با اصول مناظره در تعارض است (همان). این بدان معناست که در فضای پس از منازعه جایی که نظرات و عقاید گروه‌های طرف منازعه مورد احترام قرار می‌گیرد و برنامه‌های رسانه سانسور نمی‌شود و رسانه‌ها چند جانبه‌اند، «رسانه صلح» باید مناظرات دوطرفه را ارائه دهد. همچنین این برنامه‌ها باید برای گروه‌های جمعیتی روشنفکر و تحصیل‌کرده

مثل خبرنگاران، رهبران اجتماع، سیاستمداران محلی و به عبارتی دیگر رهبران فکری جامعه اجرا شوند.

تحقیقات انجام شده توسط Hovland و همکارانش نشان می‌دهد که مردم هم اطلاعات و هم شیوه رفتار را از رسانه به دست می‌آورند، اما این اتفاق الزاماً هم‌زمان رخ نمی‌دهد. اگرچه این دو به طور خاصی در هم تنیده شده‌اند اما اطلاعات کسب شده الزاماً موجب تغییر در شیوه رفتار نمی‌شود. این اطلاعات برای کسانی که پروژه رسانه صلح را ارزیابی می‌کنند بی‌ارزش است. اگر آنها از طریق رسانه تغییر در نگرش یا رفتار را موجب نشوند خیلی سریع نتیجه می‌گیرند که رسانه شکست خورده است. در بعضی نمونه‌ها مشارکت معرفت‌شناختی تنها موفقیت یک پروژه رسانه‌ای است. همچنین مشخص نشده است که مردم به اطلاعاتی توجه می‌کنند که متناسب با تعصبات ایشان است. (کلپر، ۱۹۶۰؛ لازارسفلد و همکاران، ۱۹۴۴). در بررسی منازعه ممکن است مردم اطلاعاتی که منطبق با عقایدشان نیست، تصدیق نکرده یا پس بزنند. این یافته منطبق با تئوری آموزشی باندورا است که در سال ۱۹۸۶ ارائه داد. این تئوری بیان می‌کند که مردم بهترین آموزش را از رفتاری دریافت می‌کنند که سودمندی آن را درک کنند. این مسئله بسیار ساده است که صلح، سودمند معرفی شود و تصورات ذهنی که از صلح در مقابل جنگ و منازعه دفاع می‌کند بیدار شود.

محیط منازعه

زمانی که آلبرت باندورا (۱۹۸۶) تئوری «شناخت اجتماعی» را مطرح کرد، بیان نمود که شخصیت انسان تحت تأثیر فعل و انفعالات محیطی، رفتار و ادراکات شخصی و احساسات است. این فاکتورها روابط دوسویه مؤثر بر یکدیگر دارند که هیچ یک از فاکتورها به تنهایی مسلط نمی‌شود اما همه فاکتورها بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در یک موقعیت منازعه، ممکن است تأثیر یکی از این فاکتورها - یعنی محیط - بر مخاطب منزوی شود. مهم‌ترین سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است ما چه چیزی در مورد شرایط موجود در محیط منازعه و چگونگی تأثیر محیط بر رسانه و مخاطبان می‌دانیم.

تحقیق بر روی وسایل ارتباط جمعی بلافاصله بعد از جنگ جهانی اول شکل رسمی به خود گرفت و حجم زیادی از تحقیقات به ارزیابی شعارهای تبلیغاتی مورد استفاده در هر دو جنگ جهانی اول و دوم اختصاص یافت. دانشجویان همچنین ارزیابی استفاده از رسانه در جنگ جهانی دوم و جنگ سرد را ادامه دادند. بنابراین ما باید بتوانیم شرایط محیطی رسانه - منازعه را با صحت زیادی توصیف کنیم.

یکی از اولین تحقیقات انجام شده بر روی تأثیرات رسانه تحلیلی است که (Hadly Cantril ۱۹۴۰) بر روی واکنش‌های

ناشی از نمایشنامه رادیویی جنگ دنیاها انجام داده است. مخاطب در مقابل این نمایشنامه که از رادیو پخش می‌شود واکنش نشان می‌دهد. نمایشنامه اورسن ولز که حکایتی است درباره یک مریخی که به زمین تجاوز می‌کند، به ایجاد درکی نسبت به اهمیت محیط و ارتباط آن با اشیاء کمک کرد. در این تحلیل شگفت‌انگیز Cantril توضیح شنوندگان را در مورد اینکه چرا آنها مضطرب شده و از خانه‌هایشان فرار کردند، نقل می‌کند. یکی از بخش‌های کتاب Cantril با نام در یک دنیای رنج‌آور بودن (world being in a troublesome) بیان می‌دارد که یک دلیل برای اضطراب ترس‌های ناشی از جنگ اخیر و احتمال تجاوز یا حملات بیگانگان هست. شرایط تاریخی در زمان پخش برنامه، یعنی سیاست‌های نازی‌ها در سال ۱۹۳۸ شرایط نامطمئنی ایجاد کرد که در نتیجه به طور وسیعی بر شیوه رفتار مردم در حین گوش دادن به برنامه تأثیر گذاشت. این به ما می‌گوید که یک محیط منازعه سرشار از شرایط مبهم و ناامن، محیطی است که تجهیزات رسانه بر تعداد بیشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین می‌توان فرض

گربرنر در مطالعه‌اش بر روی تربیت رسانه‌ای (۱۹۸۶) توضیح می‌دهد در کشورهایی که محتوای برنامه‌های تلویزیونی آنها تکراری و یکسان است، فرصت رسانه برای پرورش یک مجموعه عقاید خاص مستحکم‌تر و قابل پیش‌بینی است.

نمود که اگر محیط منازعه ابهام را بیشتر کند در نتیجه نیاز به آگاهی بیشتر خواهد شد و تأثیرات رسانه به شکل قوی‌تری اعمال می‌شود (McCombs, ۱۹۹۴). از لحاظ توسعه، کمبریج در سال ۲۰۰۲ این بحث را مطرح می‌کند که در زمان فشار، استفاده از رسانه افزایش می‌یابد و بدین‌سان تأثیر رسانه نیز افزایش می‌یابد.

می‌دانیم که در موقعیت منازعه سیستم‌های رسانه‌ای به‌طور کلی معمولاً عقب‌تر و متغیر خواهند بود. دیدن این مسئله غیرعادی نیست که در این شرایط تنها تعداد کمی منابع خبری بر محیط رسانه‌ای حاکم شوند (برای مثال در زمان منازعه در رواندا تنها یک ایستگاه رادیویی ملی و دو خبرنگار هفتگی به نام‌های *Imvaho* و *La Releve* وجود داشت). (گربرنر ۱۹۸۶) در مطالعه‌اش بر روی تربیت رسانه‌ای توضیح می‌دهد در کشورهایی که محتوای برنامه‌های تلویزیونی آنها تکراری و یکسان است، فرصت رسانه برای پرورش یک مجموعه عقاید خاص مستحکم‌تر و قابل پیش‌بینی است. نویل نیومن در سال ۱۹۸۴ نتیجه‌گیری مشابهی ارائه داد. او توضیح داد چگونه محتوای

رسانه‌ای یک‌جانبه عقیده مسلطی را ایجاد می‌کند که عقاید گروه اقلیت را ساکت می‌کند، چرا که اقلیت از منزوی شدن نگرانند. یک محیط جنگی یکپارچگی را تقویت کرده، اتحاد پاسخی به واقعیت موجود است و نظرات جمعیت مورد مشارکت قرار می‌گیرد. اصطلاح «Spiral of Silence» (مارپیچ سکوت/خاموشی) بهترین توصیف رسانه در موقعیت جنگ است. محیطی که عقاید اکثریت رواج دارد و جامعه را برای ممانعت از رواج عقاید سرکوب شده هدایت می‌کند. این توضیح نماد کلی دو جهت‌گیری متفاوت برای توسعه رسانه در طول زمان منازعه است. در ابتدا اگر یک رسانه طرفدار با محتوای رسانه‌ای سازگار منازعه را برجسته نماید، از آن پس ازدیاد صداهای جدید و متفاوت راهی برای تقابل همسان با آن است. به بیان بهتر اگر فرصتی برای ایجاد یک سیستم رسانه‌ای جدید وجود دارد چنین سیستمی باید از تصاویر و پیام‌هایی اشباع شود که بر مزایای جامعه صلح‌آمیز تأکید دارد.

یکی از انتقادهای اصلی تحقیق لازارسفلد در سال ۱۹۴۰ مربوط به مبارزات انتخاباتی است که بر روی روش اندازه‌گیری تأثیرات رسانه در یک محیط تمرکز دارد؛ جایی که دو مبارزه سیاسی در حال رقابت با اطلاعاتی بودند که اغلب متضاد بود. آنچه لازارسفلد در محاسباتش در نظر نگرفت، این بود که تأثیر شبکه رسانه تأثیری با حاصل جمع صفر است. تمام تأثیرات مطلوب برای کاندیدای برنده منهای تمام آنچه مطلوب بازنده است. این محیط‌ها به واسطه رقابت مشخص شده، اطلاعات متضاد پیام‌های مخالف را رد و خنثی می‌کند. یک فضای منازعه به‌ندرت شبیه محیط انتخاباتی است. مخاطبان در محیط منازعه اغلب در معرض پیام‌های به شدت یک‌جانبه با حداقل اطلاعات مخالف هستند. این دلیلی است که محاسبات او را بی‌ارزش می‌نماید.

در مقابل Ball-Rokeach و دفلور در سال ۱۹۷۶ علت افزایش وابستگی به رسانه را مطرح می‌کنند، با این پاسخ که چنین وابستگی در دو موقعیت بدیهی است:

الف) جایی که رسانه مرکز اطلاعات است و نیازهای مخاطب را تأمین می‌کند.

ب) جایی که برخی انواع بی‌ثباتی، ابهام و عدم قطعیت افزایش می‌یابد. در این شرایط به‌ندرت می‌توان تردید داشت که محیط جنگ به‌واسطه هر دوی این شرایط از این ویژگی‌ها برخوردار شده است. به این ترتیب مؤلفان نتیجه‌گیری می‌کنند که افزایش وابستگی به رسانه، تأثیرات رسانه بر روی مخاطبان را افزایش می‌دهد.

مارشال مک‌لوهان در سال ۱۹۶۴ بیان نمود قالب رسانه از اهمیت بیشتری نسبت به محتوا برخوردار است. نظر مک‌لوهان مبنی بر اینکه پیام‌ها ابزار کار رسانه هستند، بیان می‌کند که تأثیر مهم یک ابزار کار در نتیجه مشکل آن است نه محتوایش. در

یک محیط منازعه شکل ارائه پیام در زمان ایجاد صلح می‌تواند بسیار تأثیرگذارتر از اصل پیام باشد. بااهمیت‌تر از هر داستان خاص یا پیامی به‌طور ساده می‌تواند قالبی باشد که به آن گوش داده می‌شود، تماشا می‌شود یا توسط همه طرف‌های منازعه خواننده می‌شود. علاوه بر این، اگر این پروژه رسانه‌ای خبرنگاران را به نمایندگی از طرف‌های منازعه استخدام کند، چنین تغییری در شکل، طبق نظر مک‌لوهان، بسیار مهم‌تر از پیامی است که به مخاطب ارسال می‌شود.

به‌طور خلاصه آنچه تاکنون بیان شد، یک محیط منازعه شرایطی از عدم قطعیت، ناامنی و سکوت را به همراه می‌آورد که تأثیرات رسانه را تسهیل می‌کند. این یافته می‌تواند توان بالقوه زیادی برای طرفداران صلح در مقابل منازعه پیشنهاد دهد تا از چنین شرایطی برای پیشرفت صلح از طریق رسانه استفاده کنند.

پیام‌های رسانه در جریان منازعات خشونت‌آمیز

به‌طور کلی رسانه می‌تواند بر روی هر نوع پروسه تغییر اجتماعی در دو مسیر تأثیرگذار باشد. چنانچه (لویس کورت ۱۹۵۸) پیشنهاد می‌دهد، می‌توان تغییر اجتماعی را با حمایت از نیروهایی که در راستای مسیر خواسته عمل کنند تشویق نمود و یا با مخالفت با نیروها متمایل به جهت مقابل گردید. تغییر وضعیت به محیط منازعه یا صلح و آشتی در جامعه می‌تواند به‌واسطه مقابله با نقش‌آفرینان هر یک از دو جریان صورت پذیرد. می‌توان هیزم آتش منازعه را فراهم نمود یا با حمایت از گروه‌های مخالف نهضت صلح، را تقویت کرد.

یک راه ممکن برای پشتیبانی رسانه از صلح حذف برنامه‌ها، پیام‌ها و منابعی است که ممکن است در پشتیبانی از منازعه مشارکت نمایند. در بیشتر منازعاتی که در طول پانزده سال گذشته اتفاق افتاده است پیوند نزدیکی میان رسانه و خشونت وجود دارد. منطقی است عرض شود که رسانه می‌تواند بیشتر در فرایند صلح از طریق حذف نیروی مقابل یعنی تبلیغات جنگ مؤثر باشد. این مسئله در موارد بسیاری اتفاق افتاده است، مثل زمانی که پخش رادیویی در رواندا یا زمانی که پخش برنامه‌های ایستگاه‌های ملی گرایانه در بوسنی متوقف شد (تامپسون، ۱۹۹۹). به‌دلیل مباحث اخلاقی بحث‌انگیزی که در صورت حذف اطلاعات مطرح می‌شود، برای ایفای نقش مؤسسات رسانه‌ای در تغییر وضعیت به صلح باید روی روش دیگری تمرکز کرد. بنابراین، این تحقیق به‌طور مشخص به کشف روش‌های مؤثر برای کمک به نیروهای صلح می‌پردازد. این مسئله حائز اهمیت است که تعداد زیادی از نوشته‌ها تاکنون به این موضوع پرداخته‌اند که رسانه‌ها چگونه موجب پیشرفت منازعه می‌شوند اما تنها تعداد کمی تحقیق فراهم شده که به نقش رسانه در بنای صلح می‌پردازد. بنابراین، تاکنون ما نشان دادیم که رسانه می‌تواند تأثیر اجتماعی مثبت در پیشبرد صلح داشته باشد. همه آنچه ما می‌توانیم انجام

دهیم متوقف کردن آن چیزی است که از آن به نیروهای رسانه‌ای منفی یاد می‌کنیم.

تنها یک راه واحد نیست که رسانه بر مخاطب تأثیر می‌گذارد. بدبختانه یک قرن پس از اینکه اولین تحلیل بر روی وسایل ارتباط جمعی صورت گرفت، ما با محدودیت‌های رسانه بیش از قابلیت‌های آن آشنا هستیم. از یک سو، رسانه قدرت مقابله مستقیم با یک رفتار خاص یا نگرش درون فکر مردم را ندارد و از سوی دیگر تأثیرات رسانه حداقل قابل چشم‌پوشی نیست. اگرچه رسانه‌ها هرگز نمایندگان انحصاری تغییر نبوده‌اند، اما آنها فاکتور برجسته‌ای در سیستم‌های اجتماعی پیچیده هستند که در طول ۸۰ سال موجب تغییرات زیادی شده‌اند. به‌ویژه بین سال‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۸۰ شماری از نتایج تحقیقات به این موضوع اختصاص یافته است که رسانه چگونه بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. (دفلور و دنیس، ۱۹۹۸؛ لوری و دفلور، ۱۹۹۵).

روشن‌ترین راه برای توصیف تحقیقات آثار رسانه‌ها، معرفی جریان تکامل تحقیقات و تئوری‌ها به ترتیب تاریخ است. به دنبال اولین تحلیل‌ها بر روی وسایل ارتباط جمعی استفاده از رسانه در جنگ جهانی اول بررسی شد و تصور کلی از قدرت رسانه به صورت یک الگوی برجسته ارائه کردند. آنچه نویسندگان دوران پس از جنگ مستقیماً توصیف کردند، تأثیر قوی تبلیغات بود که بعدها به‌عنوان خطر دوران صلح مورد توجه قرار گرفت. توان بالقوه طبیعت قابل تغییر تبلیغات موجب شد که بسیاری از دانشمندان اجتماعی اندیشه‌های دیگری در مورد کاربرد تبلیغات ارائه دهند. این نتایج الگوی تأثیرگذار برجسته‌ای ایجاد کرد که به بهترین وجه، تشبیه «تزریق زیرپوستی» (needle Hypodermic) در مورد آن به‌کار رفته است که بیان می‌دارد رسانه قدرت تزریق عقاید، نگرش‌ها و خواسته‌ها را به مخاطبان منفعل و آسیب‌پذیر دارد (Gritlin, ۱۹۹۵). در دهه ۱۹۲۰ تحقیقات به بیان تأثیر فیلم‌ها در شکل دادن به هویت مخاطب پرداختند (لوری و دفلور، ۱۹۹۵). فیلم‌ها می‌توانند مدل‌های رفتاری ارائه دهند، بر نگرش‌ها تأثیر گذارند و به تفاسیر از واقعیت شکل دهند.

به موازات این تحقیقات، مطالعه بر روی تأثیر فیلم‌ها بر سربازان در جنگ جهانی دوم توسط Havland با بررسی فیلم‌های «چرا می‌جنگیم» (Why we fight) صورت گرفت، هرچند نتایج تاحدی متفاوت بود. Hovland دریافت که آن فیلم‌ها می‌توانستند حجم زیادی از اطلاعات را به‌طور موفقیت‌آمیز در زمان کوتاه، ارسال نمایند.

اگرچه فیلم در افزایش دانش شناختی سربازان از جنگ موفق بود، با وجود این مدارکی در دست نیست که بیانگر تأثیر قاطع بر نگرش‌ها و انگیزه‌ها باشد. به علاوه او اندیشید که اعتبار منابع در ایجاد تغییرات سریع مهم است اما اثر کمی در درازمدت دارد. در طول زمان اعضاء مخاطب بخشی از پیام را به‌خاطر می‌آورند، اگرچه ایشان نمی‌توانند در مورد اعتبار منبع پیام قضاوت کنند.

لذا استنباط از این یافته‌ها در یک محیط منازعه عبارت است از: الف) تبلیغات منفی تحریک‌کننده و شخصی ممکن است به‌خاطر آورده شود، حتی اگر برخاسته از منبعی سؤال‌برانگیز باشد.

ب) معرفی‌های رسانه صلح ممکن نیست به سرعت موجب تغییر رفتار شود، زیرا دریافت اطلاعات به‌طور خودکار منجر به تغییر در رفتار نمی‌شود.

نتیجه مشابه در تحقیق برجسته‌ای که توسط کلایپر در سال ۱۹۶۰ انجام شد مورد تأکید قرار گرفت. او دریافت که رسانه در فعل و انفعالات جامعه، رفتاری، محیطی و سایر فاکتورها با تغییر نتایج یک مجموعه متغیرهای پیچیده ایفای نقش می‌کند. کلایپر در مطالعه بر روی تغییر الگوها بیان می‌دارد: رسانه جمعی معمولاً به‌عنوان یک علت کافی و ضروری در تأثیرگذاری بر مخاطب عمل نمی‌کند، بلکه بیشتر به‌عنوان پیوند فاکتورهای میانی و تأثیرات مطرح است. این فاکتورهای میانی وسایل ارتباط

رسانه عنصر کافی برای گسترش صلح نیست. رسانه تنها می‌تواند به حل مسائل ارتباط کمک کند و قادر به تغییر ریشه‌های عمیق اختلاف - که منجر به منازعه شده - نیست.

جمعی را به حامی جریان تقویت‌کننده وضعیت موجود تبدیل می‌کند.

مطالعه کلایپر به دنبال انجام یک سری تحقیقات صورت گرفت که انتظار می‌رفت مدارک تجربی ارائه نمایند. اما ناتوان از ارائه آثار قوی و مستقیم شدند. به هر ترتیب Gitlin در سال ۱۹۹۵ توضیح داد که این مطالعات بر پایه تجربه‌های کوتاه‌مدت و ارزیابی‌ها، نتایج نادیده‌انگاشته‌شده ناشی از سنجش آثار متراکم و با تمرکز بر آثار رفتاری بیش از تأثیرات شناختی است.

او بیان می‌کند که تأثیرات آنقدر به دقت تعریف شده که تحقیقات احتمالاً تغییرات ناچیزی را نشان می‌دهند. نتایج بسیاری از تحقیقات، بر ارزیابی تأثیرات در دوره‌های زمانی طولانی متمرکز است. این تحقیقات همچنین شرایط محیطی را که احتمال یافتن تأثیرات متغیر در آن وجود دارد کشف کردند. لیپمن (۱۹۷۷) ابتدا بر این موضوع تمرکز نمود که مردم چگونه نه تنها نسبت به شرایط محیط واقعی بلکه به محیطی که آنها به‌طور مستقیم تجربه نکرده‌اند نیز واکنش نشان می‌دهند. او این

محیط را «محیط کاذب» نامید و ادعا کرد این فضا در قالب تصاویر ذهنی ما ایجاد شده است (گربر، ۱۹۸۶). ضمن موافقت با این نظریه، تلویزیون علت بسیار مهم ایجاد این محیط کاذب یا به تعبیر او «محیط سمبلیک» است. در این محیط است که رسانه قادر به پرورش افکار و نگرش‌های مخاطبان است. مردم دریافته‌اند که می‌توانند دانش و شیوه رفتار را از طریق الگو قراردادن و تقلید بیاموزند (باندورا، ۱۹۸۶).

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است: اگر این محیط سمبلیک با تصاویر صلح به جای منازعه اشباع شود آیا چنین منبع رسانه‌ای قادر به ترویج صلح در جامعه خواهد بود؟ جواب احتمالاً مثبت است. بنابراین، گربر پیشنهاد می‌کند که نتایج این تلاش‌ها باید روی آثاری که بر شناخت مخاطب می‌گذارد (تکراری، در دوره طولانی، ارائه یکسان) بیش از آثار کوتاه مدت رفتاری بررسی شود. بر مبنای این تحلیل بسیار مهم است که پیام‌های صلح در سرتاسر محیط رسانه ارائه شوند و این شیوه بیش از روش‌های تشویقی منزوی شده باید مورد استفاده قرار

مشاهده درک می‌کنند، مشاهداتشان را ذخیره می‌نمایند و آن را برای هدایت رفتارهای آینده به کار می‌بندند. مانند این، پیام‌های رسانه می‌توانند معانی مرتبط با مفاهیم را بازگردانند. این تأثیر رسانه که به نام آستر یا لایه زیرین شناخته می‌شود، تصریح می‌کند که عقیده اظهار شده در رسانه می‌تواند باوری در مخاطب ایجاد نماید که در معنا مشترک است. مثال‌های زیادی در تحلیل‌های غیر نمادین وجود دارد که توسط Chachere و Anderson نشان داده می‌شود که خشونت تأییدکننده به احتمال کلی رفتارهای تهاجمی را افزایش می‌دهد (Jo and Berkowitz, ۱۹۹۴). به این ترتیب، شرایطی وجود دارد که تحت آن احتمال بیشتری وجود دارد که لایه زیرین ذهنی ایجاد شود: معنای پیام باید به نحوی که مقصود بوده تفسیر شود، عرضه پیام‌ها باید به شکل ارزنده و توجیه‌شده باشد و پیام باید از هویت مثبت برخوردار باشد. با فراهم کردن این شرایط دیگر هیچ دلیلی برای طرفداران رفتار اجتماعی وجود ندارد که نتوانند تلاش با رزی برای صلح انجام دهند.

پیام‌ها	محیط	مخاطب
الف) پیام‌هایی در حمایت از صلح ب) ممنوعیت ارسال پیام‌های محرک خشونت. - پیام مهم تأثیر می‌گذارد - نه به مستقیمی مدل تزریق زیر پوستی. - پیام‌ها بر نگرش‌ها تأثیر می‌گذارند، ادراکات از واقعیت را شکل می‌دهند و مدل‌هایی برای رفتار ارائه می‌دهند. - راهنمایی برای رفتار آینده هستند. - دانش شناختی را افزایش می‌دهند. - برخورد جمعی (متراکم) بیش از حد - اختلافات اضافی جریان اصلی برای رسیدن به دیدگاه‌های منسجم است. - رسانه دستور کارها را تنظیم می‌کند - صلح - پیام‌های جهت‌دار - برنامه‌کاری مثبت‌تر.	- یک محیط منازعه تأثیرگذاری رسانه را بیشتر می‌کند. - عدم قطعیت، نامنی، دوره فشار - استفاده از رسانه افزایش می‌یابد. - محیط دارای محتوای رسانه‌ای یکسان عقاید سازگارانه‌تر ایجاد می‌کند. - محیط رسانه‌ای یک سوپه از عقاید اقلیت چشم‌پوشی می‌کند. - در جریان منازعه وابستگی به رسانه افزایش می‌یابد. - دگرگونی مؤسسات رسانه‌ای به عمل دادرسی و مدلی برای تغییر صلح‌آمیز جامعه.	- رسانه که در جنگ به عنوان ابزار تبلیغ مورد استفاده قرار گرفته، می‌تواند برای اهداف بهتری مورد استفاده قرار گیرد. - از طریق رهبران فکری - ارائه، دریافت و ضبط انتخابی - اطلاعات مصرفی در پاسخ به یک نیاز - افزایش نیاز به اطلاعات، نیاز به آشنایی - آسیب‌پذیری بیشتر در برخورد رسانه‌ای - تأثیر جمعیتی و تحصیل در نتایج. - تمایل به گوش‌دادن اطلاعات سازگار با عقاید شخصی. - پذیرش اطلاعات به‌طور اتوماتیک موجب تغییر در نگرش نمی‌شود.

جدول ۱: نتایج رسانه در منازعات: مخاطب، محیط و پیام‌ها

گردد. در نظریه‌ای که «جریان اصلی» (Mainstreaming) نامیده شده است، گربر پیش‌بینی می‌کند که این دیدگاه نسبت به دیگر متغیرهای ناپایدار برتری می‌یابد (برای مثال توقعات سیاسی، ملی‌گرایانه و غیره).

این نظریه ما را امیدوار می‌کند که مخاطبی که در تجربیات رسانه‌ای - که پیام‌های صلح‌آمیز ارائه می‌کند - سهیم است بیشتر احتمال دارد بر اختلافات سنتی - که ممکن است سبب منازعه شود - غلبه نماید.

راه دیگری که برای ایجاد تأثیر مثبت از طریق رسانه وجود دارد، می‌تواند در قالب آموزش اجتماعی باشد (باندورا، ۱۹۸۶)، تئوری آموزش اجتماعی بیان می‌کند که مردم رفتارها را از طریق

مدل دستور کاری توسط Shaw (۱۹۹۴) و McCombs رویکرد دیگری را برای بررسی تأثیرات رسانه ارائه می‌کند. این نظریه بحث نمی‌کند که رسانه دارای قدرت تزریق مستقیم نگرش‌ها و رفتارها به ذهن مردم است بلکه برعکس، بیان می‌دارد که رسانه بر وسعت اندیشه مخاطبان تأثیر می‌گذارد. رسانه به مخاطبان نمی‌گوید «به چه چیزی» فکر کنند بلکه بیشتر به آنها نشان می‌دهد «درباره چه چیزی» فکر کنند. (کوهن، ۱۹۶۳). به عبارت دیگر حکومت اغلب می‌خواهد مردم را در یک دستور کار مشخص سهیم کند و این مشابه چیزی است که رسانه به صورت روزانه به آنها ارائه می‌دهد.

McCombs تصدیق می‌کند که حوادث دنیای واقعی بیش از دیگر فاکتورها دستور کار رسانه را تعیین می‌کند. به این ترتیب، او به تأثیر سیاستمداران، خبرنگاران و شیوه‌های خبری نیز اعتراف می‌کند. این امر بیان می‌دارد زمانی که حادثی که در یک محیط اتفاق می‌افتد خشونت‌آمیز است، در نتیجه رسانه متمایل به منازعه احتمالاً این حادثه را منطبق با دستور کار خودش منعکس می‌کند. اینجاست که اهمیت دروازه‌بانان یا همان ویراستاران خبری مسلم می‌شود. تحلیل (Gadi Wolfsfeld, ۱۹۹۷) بر روی سرمقاله روزنامه‌ها که در ایرلند شمالی چاپ می‌شد، نشان می‌دهد چگونه ویراستاران را در طول مذاکرات صلح سال ۱۹۹۸ بررسی می‌کند. از ۱۵۲ سرمقاله تنها دوتای آنها در مخالفت با موافقت‌نامه صلح بود. ویراستاران ایرلند شمالی ظاهراً نیاز کمی به ایجاد تعادل بین نظریات مخالفان و طرفداران صلح احساس می‌کردند.

این یافته به‌ویژه از این جهت شگفت‌انگیز است که این سرمقاله‌ها در دوران طولانی خشونت - زمانی که به نظر می‌رسید جریان صلح با خطر مواجه شده است - نوشته شده‌اند. امکان دارد که این تلاش‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی و انطباق شرایط باشد، آنچنان که در سال ۱۹۳۶ توسط سایبریت و همکاران بیان گردید. مسئولیت اجتماعی خبرنگاران و تعهد حرفه ایشان، ایجاد امکان دسترسی کامل به عقاید است. به علاوه خبرنگاران تنها در مقابل مخاطبان نشان مسئول نیستند، بلکه نسبت به دولت‌هایی که در انتقاد از رسانه از حق رزرو برخوردارند نیز مسئولیت دارند. تردیدی نیست که دستور کار مسئولان اجتماعی می‌تواند اجرای دستور کار صلح را تسهیل نماید.

نتیجه‌گیری

اگرچه ما هنوز درباره تأثیر رسانه در تغییر رفتاری مطمئن نیستیم، اما به قدرت رسانه در تأثیرگذاری بر عقاید اطمینان داریم؛ عقاید و نگرش‌هایی که سرانجام در قالب عمل ظاهر می‌شوند. ما می‌دانیم که رسانه هم در درازمدت و هم در کوتاه‌مدت بر مردم تأثیر می‌گذارد. این تأثیر وابسته به وسعت حیطه متغیرهاست. رسانه طبق مقتضیات بسیار تأثیرگذار است، اگر تکنیک‌های ارتباطی اختصاصی را به‌کار گیرد. ما مشاهده کرده‌ایم که محیط منازعه یک موقعیت ویژه است که به رسانه امتیازات زیادی می‌دهد و بیشتر احتمال دارد که بر آن تکنیک‌های ویژه مخاطب تأثیرگذار باشد (نگاه کنید به جدول ۱). بنابراین در جریان تلاش‌هایی که برای تغییر وضعیت یک جامعه از حالت منازعه به صلح صورت می‌گیرد، تأثیرات رسانه نباید مورد غفلت قرار گیرد.

آنچه ما درباره تأثیر رسانه بر منازعه و صلح می‌دانیم، خلاصه بهترین تحقیقات انجام‌شده بر روی تأثیرات رسانه است. نوشته‌ها

پیشنهاد می‌کنند رسانه دارای قابلیت تأثیرگذاری بر مخاطبان است و این برخورد می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد. نقشی که رسانه در بنای صلح ایفا می‌کند هم‌زمان هم قابل توجه و هم محدود است، اما همچنان که نوشته‌ها و نمونه‌های عملی در این زمینه نشان می‌دهد، رسانه قدرت مشارکت در شکل‌دهی نگرش‌ها و عقاید، افزایش دانش و آگاهی به وسیله ارائه اطلاعات را دارد.

آنچه محدودیت رسانه در تسهیل شرایط توسعه صلح نامیده می‌شود، عدم قطعیت در برخورد مثبتی است که به رفتار یا نتیجه عملی منجر خواهد شد. برای تحقیق این امر به تعدادی متغیر دیگر نیاز است تا با تلاش‌های رسانه منطبق شوند. اکثراً به این دلیل که یک عمل یا رفتار به متغیرهای بیشتری از برخورد رسانه‌ای نیاز دارد و به این دلیل که تنوع متغیرهایی که برای دستیابی به نتیجه نهایی مشارکت دارند به اندازه همه اشکال انتقال خبر می‌باشند، تنها همبستگی صحیح رسانه و نتایج خط‌مشی بنای صلح می‌تواند یک حرکت معنی‌دار به سمت جامعه صلح‌آمیز را تضمین کند.

تردیدی نیست که ارتباط بین رسانه و تأثیرات آن روی رفتار، عمل و عقاید بسیار پیچیده است. به این ترتیب تأثیرات رسانه بر شکل‌دهی نگرش‌ها، عقاید و باورها بیشتر از تأثیرات رسانه بر رفتار ظاهر می‌شود. آنچه این برخورد را مشخص می‌کند به نوع رسانه، قالب، منبع، محیط و زمان بستگی دارد. اما فاکتورهای محیطی از اهمیت کمتری نسبت به رسانه برخوردارند. توجه به این نکته مهم است که در مثال‌هایی که در بالا ارائه گردید، رسانه به‌عنوان یک مؤلفه مستقل از یک جریان سیاسی فراگیر توسعه صلح مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین اشتباه خواهد بود اگر ادعا کنیم که رسانه می‌تواند دست تنها در ایجاد صلح اقدام کند. رسانه ضروری است اما عنصر کافی برای گسترش صلح نیست. رسانه تنها می‌تواند به حل مسائل ارتباط کمک کند و قادر به تغییر ریشه‌های عمیق اختلاف - که منجر به منازعه شده - نیست. نقش رسانه آن‌گونه که لیپمن در دهه ۱۹۲۰ بیان می‌دارد، جانشینی سازمان‌ها و مؤسسات اجتماعی نیست، بلکه رسانه می‌تواند به نیرومندی نهادها و جریانات اجتماع کمک کند. آنچنان که تبلیغات طرفداران جنگ به تنهایی سبب جنگ نمی‌شود، رسانه صلح نیز به تنهایی نمی‌تواند پایان‌بخش منازعه باشد. برای اینکه رسانه نتیجه‌بخش باشد نیاز به همکاری نهادها در پیگیری بنای صلح دارد. بنابراین تأثیر رسانه بر گسترش صلح می‌تواند به‌واسطه تحقیقات میان‌رشته‌ای جدی تقویت شود.

منبع:

مجله *Conflict and communication*، شماره یک، ۲۰۰۶

