

در برابر آنها!



تأثیر اعتمادسازی مخاطبان بر قدرتمندسازی
برنامه‌های رادیوهای ایران
در رویارویی با دیپلماسی رسانه‌ای غرب

❖ علی محمودیان

کارشناس ارشد ارتباطات

چکیده

ما در این مقاله به برخی عوامل اعتمادسازی نزد مخاطبان اشاره می‌کنیم؛ عواملی چون: چینش مناسب اخبار، پرهیز از به‌کاربردن صفت و تک‌صدایی؛ جلب اعتماد مخاطبان به اخبار و اطلاعات ارائه‌شده از طریق رعایت اصل بی‌طرفی، ارائه اخبار و اطلاعات بهنگام و مناسب، پرداختن به نیازها، اعتقادات و باورهای مردم، تنوع اخبار و ارائه دیدگاه‌های فکری مختلف و همچنین توجه به خواسته‌های قومیت‌ها. عواملی که تحقق آنها باعث اعتماد مردم به رادیو می‌شود و بر شمار مخاطبان این رسانه می‌افزاید و تحقق نیافتن آنها، مانع روانی از سوی مخاطبان تلقی می‌شود تا مرجعیت فکری، فرهنگی و سیاسی رادیو را بپذیرند و دل و ذهن خود را به پیام‌ها و آموزش‌های آن بسپارند. کارایی رادیو در حل معضلات کشور، در صحنه نگاه‌داشتن مردم و نیز قدرت بسیج‌کنندگی آن در زمان بحران و خطر منوط به اعتماد مردم است. اعتماد مردم، به ویژه جوانان، بزرگ‌ترین سرمایه برای مردم محسوب می‌شود تا بتواند به مدد آن در مقابله با تهدیدها و عملیات روانی رادیوهای بیگانه، به ویژه رادیو *BBC* و دیگر توطئه‌های قدرت‌های استکباری به ایفای نقش مؤثر خویش بپردازد.

دیباچه

همزمان با دهه پایانی قرن بیستم میلادی، به علت تغییر ماهیت سیاست‌های بین‌المللی اشکال ناملموس قدرت، چون رسانه‌های جمعی از اهمیت بیشتری برخوردار شدند؛ به صورتی که در قرن بیست‌ویکم مفهوم قدرت از غنای ثروت به غنای اطلاعات هدفمند و مؤثر تغییر کرده است، آن هم نه فقط اطلاعات، بلکه پاسخ‌گویی بهنگام به اطلاعات جدید و سنجش میزان تأثیرگذاری آنها بر فکر مخاطبان، چنین شرایطی است که وظیفه مدیریت خبر در رسانه‌ها معادل مدیریت افکار عمومی در جامعه می‌شود. (حیدری، ۱۳۸۵: ۴)

قدرت نرم در عصر ارتباطات که مجری آن رسانه‌ها و عوامل ذریب آنها خبرنگاران و مدیران اخبار هستند، شیوه‌های مؤثر از اعمال قدرت در مقایسه با شیوه‌های سنتی است که موجب می‌شود یک کشور و یا مدیر و یا سازمان کاری کند که کشورهای دیگر و یا مدیران بالادست وی، همان چیزی را بخواهند که او می‌خواهد. به همین علت است که قدرت نرم را «قدرت متقاعدکننده» هم می‌خوانند. امروزه رسانه‌ها با به‌کارگیری عملیات فراوانی قدرت تصمیم‌گیری را از رقیب سلب می‌کنند. در این روش رسانه‌های غربی با استمرار در خبررسانی به شیوه‌ای که حتی گاه خبرهای جدید دیگر خبرهای ارائه‌شده را نقض می‌کنند، عملیات فراوانی را در پیش می‌گیرند. اما در همه این خبرها یک نکته مهم را لحاظ می‌کنند و آن انتقال غیرمستقیم پیام است. (همان)

باید توجه داشت که جنگ روانی در کلیه جنبه‌های عملیات بر اطلاعات موجود وابسته است. بدون درک واقعی از قدرت انسان و آگاهی هم‌دردانه و واقعی نسبت به آمال و آرزوهای افراد و فرهنگ آنها، به طور حتم کوشش‌های جنگ روانی در جهت تأثیر بر آنها محکوم به شکست است. هر چه آگاهی فرد نسبت به کسانی که ندای تبلیغات متوجه آنهاست افزایش یابد، اثر فرد مزبور بر آن مردم، رفتار و نظریات آنها افزایش می‌یابد و به این طریق بر شیوه‌های

رفتار آنها تأثیر می‌گذارد. (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۳۲)

چنانچه رسانه‌های خبری از مهارت قالب‌دهی بالایی برخوردار باشند، می‌توانند با تعقیب مفهومی خاص، چشم‌اندازی ویژه برای تصمیمات سیاسی یا برجسب‌هایی که یک نظام سیاسی به یک کشور ثالث می‌زند به وجود آورند. (غفاری، ۱۳۸۶: ۹)

براساس نظریهٔ پروپاگاندا، ایران کشوری نماینده می‌شود که در آن حقوق بشر رعایت نمی‌شود. این مفهومی است که رسانه‌های خبری آن را دنبال می‌کنند. همچنین، موضوع زنان، حجاب اجباری، محدودیت در دانشگاه‌ها، محدودیت جوانان و مخالفت ایران با صلح خاورمیانه به عنوان موضوعات قابل طرح ارزش خبری می‌یابند. موضوعاتی که شاید در کشور ما از درصد بسیار پائینی از اهمیت برخوردار باشند، اما به مرور با برجسته‌سازی‌هایی که از مسائل موردنظر و چالش‌برانگیز صورت می‌گیرد و قالب‌دهی هنرمندانه‌ای که می‌یابند به یک موضوع مهم لاقدر در عرصه خبری و بین‌المللی تبدیل می‌شوند. (همان منبع)

نظر به اینکه رادیوهای بیگانه - به ویژه رادیو BBC- در تبلیغات از تمهیدات و ترفندهایی همچون تحریف، برجسته‌سازی و دروغ استفاده می‌کنند، رادیوهای ایران می‌توانند با بهره‌گیری از شیوه‌های ضدتبلیغی به منظور تکذیب یا خنثی کردن تبلیغات دشمن از همان تبلیغ علیه دشمن استفاده کنند. از این رو بررسی تأثیر اعتمادسازی مخاطبان در قدرتمندسازی برنامه‌های رادیوهای ایران نشان از درک اهمیت رسانه‌ها و دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی ایران و همچنین شکل‌دهی افکار عمومی داخل و مصون‌ساختن آن در برابر رسانه‌های رقیب دارد.

ارتباطات اقناعی

واژه «اقناع» در شکل مناسب به معنی دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل

و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در شخص صورت می‌گیرد که اقناع شده است. اما هنگامی که معلوم می‌شود اقناع‌کننده امتیازات چندان مشخصی نیاورده است و انگیزه‌های او با علایق اصلی شخص یا گروه دیگر مناسبت و همخوانی ندارد، معمولاً از واژه «تبلیغ» یاری گرفته می‌شود. با این همه به بیانی عینی تفاوت و تمایز میان این دو لغت ناچیز است؛ زیرا هر دو برای نیل به نتایج از پیش تعیین‌شده بر ابزارهای ارتباطی تکیه دارد (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۲: ۱۰۴ و ۱۰۵). بسیاری از صاحب‌نظران قدرت درک می‌کنند که زور بدترین ابزار کنترل است. زور نتیجه را تضمین می‌کند، اما معمولاً با زور از نوع منفی آن مردم از انجام برخی اعمال فقط منع می‌شوند. کسب نتایج مثبت اگرچه غیرممکن، دست کم بسیار دشوار است و فقط با اکراه انجام می‌شود. کاربرد موفقیت‌آمیز زور همچنین به دو عامل بستگی دارد:

الف- در اختیار داشتن قدرت کافی برای اعمال زور؛
ب- اینکه افراد مطیع قدرت، ضعیف باقی بمانند.

سیمای جهان ما چنان است که به دلیل ساختار و ارتباط متقابل پیچیده موجود در آن به ندرت کاربرد قدرت می‌تواند به یک موقعیت منحصر تبدیل شود. به علاوه ضعیفان اغلب قدرتمند می‌شوند و یا از خارج کمک می‌گیرند. به همین دلایل حتی افراد صاحب قدرتی که وسواسی در مورد رعایت شیوه‌های آزاد و دموکراتیک زندگی ندارند، مایلند در صورت وجود یک جایگزین، زور و قدرت را کنار بگذارند. (همان منبع)

اقناع دارای صفاتی است که اشکال دیگر قدرت فاقد آن است؛ زیرا در بردارندهٔ خاصیت روانشناختی آزادی است و ترغیب‌شوندگان احساس می‌کنند که موافق میل خود اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهند. از این رو از توانایی‌های خود بیشتر استفاده می‌کنند و به سطح بالاتری از بهره‌وری دست می‌یابند. (همان منبع)



رسانه‌های غربی با استمرار در خبررسانی به شیوه‌ای که حتی گاه خبرهای جدید دیگر خبرهای ارائه‌شده را نقض می‌کنند، عملیات فراروانی را در پیش می‌گیرند. اما در همه این خبرها یک نکته مهم را لحاظ می‌کنند و آن انتقال غیرمستقیم پیام است.

همان‌طور که زور ابزاری است برای کنترل و تسلط بر دیگران، اقناع نیز با شیوه‌های خاص خود به همان نتایج یعنی کنترل و تسلط بر دیگران، اما با شیوه‌ای جدید تبدیل شده است. با توسعه زمینه‌هایی که در آنها از اقناع استفاده می‌شود، ترس عمیقی از اینکه اقناعی و رای کنترل فردی، به وسیله قدرت‌ها، ماهرانه به کار گرفته شود، به وجود آمده است. آنچه ترس‌آورتر جلوه می‌کند، فقط اعمال کنترل نیست، بلکه این واقعیت است که اقناع و ترغیب به وظیفه‌های اصلی عرصه‌های تخصصی جدید تبدیل شده است. برجسته‌ترین و مهم‌ترین این موارد را می‌توان در عرصه تبلیغات و روابط عمومی‌ها جست‌وجو کرد. این دو عرصه‌هایی هستند که میلیاردها دلار صرف آنها شده است. سوءاستفاده از قدرت اقناعی در طول تاریخ وجود داشته و مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است. (همان منبع)

دیپلماسی عمومی نوین

دیپلماسی عمومی نوین با شروع جنگ سرد پا به عرصه فعالیت گذاشت. با توجه به وجود سلاح‌های مخرب هسته‌ای پیشرفته در دنیا، آمریکا و روسیه به عنوان دو ابرقدرت بزرگ از سلاح، اطلاعات و مذاکرات در نبرد راهبردی و عقیدتی استفاده می‌کنند. از نظر سیاست‌گذاران، دیپلماسی عمومی همان جنگ قلب‌ها و ذهن‌هاست. آنها معتقدند دیپلماسی عمومی به معنی ارتباط مستقیم با مردم جهان به منظور اثرگذاری بر افکار آنها و در نهایت تحت تأثیر قراردادن دولت‌هاست (Malone, 1985:199). در اکثر موارد هدف دیپلماسی عمومی ارائه جلوه‌ای جذاب از سیاست‌ها، اقدامات و سیستم‌های سیاسی اقتصادی است. (Gilboa, 2000:290-294)

گاهی هدف دیپلماسی عمومی، ایجاد فشارهای داخلی برای تغییر سیاست دولت‌های مخالف و در مواردی نادر، تغییر رژیم یک کشور مانند سیاست ایالات متحده در مواجهه با دولت کوبا است.

دیپلماسی عمومی کلاسیک از شیوه‌های مختلفی مانند رسانه‌های بین‌المللی، مبادلات علمی- فرهنگی میان دانشجویان، محققان، هنرمندان و اندیشمندان، شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها، ایجاد مراکز فرهنگی، آموزش زبان، ایجاد و راه‌اندازی مسابقه‌های دوستانه و انجمن‌های تجاری استفاده می‌کند. نقش

رسانه‌های جمعی در افکار عمومی بسیار مستقیم و مؤثر است، در حالی که فعالیت‌های فرهنگی روی طبقه نخبگان اثر می‌گذارد و این طبقه می‌تواند افکار عمومی را تغییر دهد. به عبارت دیگر می‌توان گفت رسانه‌های جمعی به مسائل جاری می‌پردازند و شیوه‌های فرهنگی به دیدگاه‌های درازمدت ملت‌ها و جوامع توجه دارند. در اوایل این قرن، اندیشمندان و کارشناسان میان دیپلماسی عمومی و دیپلماسی عمومی نوین تمایز قائل شدند. شیوه نوین بر اساس این فرضیه عمل می‌کند که تغییرات وسیع جهانی، انقلاب‌های سیاسی و روابط بین‌المللی، جریان دیپلماسی و نیز دیپلماسی عمومی را تغییر داده‌اند. از آنجا که افراد بیشتری گرایش به شرکت در جریان‌های سیاسی پیدا کرده‌اند، بسیاری از جوامع از حکومت‌های استبدادی به حکومت‌های دموکراسی تبدیل شده‌اند. انقلاب به‌وجودآمده در ارتباطات و فناوری اطلاعات، افزایش میزان تأثیر رسانه‌ها حتی در دورافتاده‌ترین نقاط دنیا و ظهور اینترنت، به جهانی‌شدن ارتباطات الکترونیکی، افزایش و تعدد شبکه‌ها و مخاطبان رسانه‌ها منجر شده است. چنین تغییرات تکان‌دهنده‌ای، حتی شکل قدرت را در سیاست‌های امروزی عوض کرده است و نه تنها قدرت نظامی و اقتصادی، بلکه جریان کنترل اطلاعات، ارزش‌ها و وجهه یک ملت یا رهبر نیز می‌تواند تعیین‌کننده وضعیت یک جلسه از دیدگاه بین‌المللی باشد.

دیپلماسی عمومی قدیمی فقط مورد استفاده ملت‌ها بود، ولی از دیپلماسی عمومی نوین، هم فعالان دولتی و هم غیردولتی مانند افراد، شرکت‌ها، شبکه‌های رسانه‌ای، سازمان‌های تروریستی متحدان نظامی و سازمان‌های دولتی و غیردولتی استفاده می‌کنند. ژوزف نای اصطلاح «قدرت نرم» را در سال ۱۹۹۰ به کار برد و از آن پس، این واژه گسترش یافت. قدرت، همان توانایی تسلط بر رفتار دیگران برای کسب نتیجه موردنظر است. برای به‌دست‌آوردن چنین نتیجه‌ای می‌توان یا از «قدرت سخت» یعنی ابزار نظامی و اقتصادی و یا «قدرت نرم» یعنی از ابزار جذاب، جالب‌توجه و منطقی استفاده کرد. قدرت نرم از جذابیت‌های ارزشی، فرهنگی و سیاسی جوامع به دست می‌آید و سبب همکاری بین مردم می‌شود (نای، ۲۰۰۴: ۱۱-۵ و ۳۲). جوزف نای قدرت نرم را چنین تحلیل می‌کند که: «قدرت نرم، توجه ویژه به اشتغال فضای

ذهنی کشورهای دیگر از طریق ایجاد جاذبه است و زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان بخشیدن به موضوعات مورد اختلاف به کار ببرد و اختلافات را به گونه‌ای ترسیم نماید که از آنها امتیاز حاصل شود. از این منظر انحصار اطلاعات و دانایی، مرکز دیپلماسی نیست، بلکه مباحث عقلانی و ارزش‌های عمومی را شامل می‌شود. بنابراین هدف قدرت نرم، افکار عمومی خارج و سپس داخل کشور است. با در نظر گرفتن این اصل می‌توانیم وارد بحث رسانه‌ها شویم و ارتباط و تعامل بین قدرت نرم و رسانه را به عنوان هدف اصلی این نوشتار مورد تحلیل قرار دهیم.

اساساً یکی از کارکردهای رسانه‌ها در دنیای امروز، مخابره جهان‌های ذهنی و یا غیرواقعی به اقصی نقاط دنیا است. این سخن به معنای آن است که رسانه‌ها دیگر به انتقال واقعیت‌ها فکر نمی‌کنند، بلکه به ساختن واقعیت می‌پردازند. هدف رسانه‌ها در قدرت نرم، حرکت در جهت افکار عمومی است. از این رو، رسانه‌ای موفق خواهد بود که بتواند با افکار عمومی همسو و سازگار باشد. این در حالی است که در عصر رسانه‌های نوین جهانی، به مدد فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، کسب قدرت نرم به مراتب راحت‌تر از به‌دست آوردن و نگهداری قدرت سخت است. تحت چنین شرایطی اگر دولت‌ها بتوانند مفاهیم جدید در حوزه‌های مختلف را برای خود بازتعریف کنند، دیگر مبادرت به استفاده از قدرت سخت تا اندازه زیادی کاهش خواهد یافت. هرچند که همواره این دو - یعنی قدرت سخت و نرم - لازم و ملزوم یکدیگر بوده‌اند؛ به گونه‌ای که نمی‌توان کسب قدرت نرم را حذف کامل قدرت سخت دانست. بسیاری از کارشناسان بر این باورند که هنگامی که از قدرت در مباحث سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و یا بین‌المللی بحث می‌شود، این بدان معنا نیست که قدرت نرم در مقابل قدرت سخت قرار دارد؛ زیرا اساساً در این گونه مباحث تفکیک قدرت نرم از قدرت سخت ممکن نیست. از سوی دیگر نیز نمی‌توان تنها یک بعد از قدرت یعنی جنبه نرم یا سخت آن را مورد تحلیل و واکاوی قرار داد. از این منظر نکته مهمی که در قدرت نرم همواره مطرح است و مورد پرسش قرار می‌گیرد، آن است که آیا نوع قدرتی که به واسطه قدرت نرم ساطع

می‌شود، ملایم‌تر از قدرت سخت است؟ زیرا قبلاً قدرت سخت نوعی تعریف فیزیکی معنا می‌شد. در پاسخ به این سؤال، متفکرانی چون فوکو این گونه تحلیل می‌کنند که اتفاقاً کریه‌ترین چهره خشونت را می‌توان در فضای قدرت نرم جست و جو کرد.

بنابراین با ابزاری همچون رسانه‌ها می‌توان همان کاری را انجام داد که قبلاً به وسیله قدرت سخت انجام می‌شد؛ با این تفاوت که نوع اعمال قدرت در قدرت نرم ناملموس است، در عین اینکه اثرات و تأثیرگذاری به مراتب عمیق‌تر از قدرت سخت از خود برجای می‌گذارد.

به هر حال فضاهایی که در این زمینه صحبت می‌کنند همه نشانگر آن هستند که نوعی اجبار از قدرت نرم می‌جوشد و آن اجبار در فضایی می‌رود که آلتوسر، گرامشی، پولاتزاس، استفان لاکس و سایر متفکران علوم سیاسی در چهره سوم از آن استفاده می‌کنند؛ فضای کاملاً اجبارآلودی که انسان‌ها را در حالت تصمیم‌گیری خاص قرار می‌دهد؛ فضایی که باعث می‌شود انسان‌ها کارهایی را انجام دهند که اعمال‌کننده قدرت مطلوب‌شان یا کارهایی که مطلوب اعمال‌کننده قدرت نیست، انجام ندهند و یا در شرایط بی‌تصمیمی قرار بگیرند که نتوانند اساساً تصمیم بگیرند و تدبیر کنند. بنابراین در قدرت نرم نوعی اجبار از نوع سخت نهفته است و همان کارکردی را دارد که لویاتان‌ها و قدرت از نوع سختش هم از انجامش عاجز می‌ماند. از این منظر قدرت نرم می‌تواند موجب نوعی دگردیسی هویتی میان انسان‌ها و سایر مسائل شود. بنابراین، این سؤال مطرح می‌شود که کجا می‌توان قدرت نرم را دارای کارآمدی دانست؟ در پاسخ باید گفت: زمانی که قدرت نرم مزین به منزلت یا جایگاهی در سلسله‌مراتب قدرت باشد. به تعبیر فوکو، انسان‌هایی می‌توانند گزاره‌های جدی را مطرح کنند که قبلاً از اقتدار برخوردار باشند. وقتی بحث از دیپلماسی، سیاست خارجی و روابط بین‌المللی می‌کنیم، آیا می‌توان فرض کرد که قدرت نرم بازیگری که فاقد قدرت است یا در سلسله‌مراتب قدرت فاقد اقتدار لازم باشد، جدی تلقی شود؟ در پاسخ به این سؤال، گفته می‌شود که: قدرت نرم زمانی می‌تواند از کارآمدی برخوردار باشد که اعمال‌کننده قدرت، قبلاً از آن اقتدار لازم برخوردار باشد.

کشورهای توسعه‌یافته قدرت نرمشان را از

رهگذر حقوق بشر و دموکراسی در سراسر جهان اعمال می‌کنند. از این منظر گزاره و گفتمان آنها می‌تواند گفتمان مسلط جهانی بشود. بنابراین می‌توان گفت که قدرت نرم و سخت، مجموعه‌ی درهم‌ریخته‌ای است که آنها را نمی‌توان از هم تفکیک کرد. آنها با هم و در کنار هم معنا پیدا می‌کنند، نه در مقابل هم. (سلطانی‌فر، ۱۳۸۵: ۴-۱)

رادیو BBC و دیپلماسی رسانه‌ای

بنگاه پخش برنامه و خبر انگلیس (British Broadcasting Corporation) یک شرکت سهامی ملی است که در خاک انگلستان مستقر است و البته خدمات بین‌المللی مختلفی نیز دارد. برخی از سرویس‌های بین‌المللی BBC از جمله تلویزیون کابلی BBC در آمریکا، کانادا و دیگر نقاط جهان تجاری هستند و همین کارکرد تجاری در بسیاری از قسمت‌ها BBC را به یک شرکت چندملیتی نیز تبدیل کرده است.

برنامه‌های رادیو BBC به ۴۳ زبان زنده دنیا پخش می‌شود. خبرهای بین‌المللی در مرکز کار بخش جهانی BBC قرار دارد و علاوه بر برنامه‌سازان خبره که در ۴۳ بخش در سرویس جهانی BBC فعال هستند، ۲۵۰ خبرنگار نیز به طور شبانه‌روزی مهم‌ترین تحولات بین‌المللی تأثیرگذار بر زندگی مردم را به این ۴۳ زبان، به دنیا ارائه می‌دهند. در حال حاضر شبکه خبری BBC روزانه بیش از ۱۰۰ ساعت برنامه خبری رادیویی و تلویزیونی پخش می‌کند. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که بینندگان انگلیسی برای پی‌گیری اخبار حوادث مهم، نظیر جنگ عراق و حملات ۱۱ سپتامبر، گرایش بیشتری به اخبار شبکه‌های خبری BBC داشتند. BBC در حال حاضر دارای ۱۰ ایستگاه رادیویی در داخل خاک انگلیس است که پنج ایستگاه از این تعداد فقط به صورت دیجیتالی هستند. این بنگاه‌های خبری ایستگاه‌های رادیویی محلی در انگلیس نیز دارند. سرویس جهانی خبر BBC نیز که بخش عمده‌ای از آن به وسیله وزارت امور خارجه تأمین می‌شود، اخبار خود را به ده‌ها زبان زنده دنیا به سراسر جهان مخابره می‌کند. همه اخبار شبکه‌های ملی و همچنین اخبار سرویس بین‌الملل آن در پایگاه اینترنتی این بنگاه قابل دریافت است.

بخش فارسی رادیو BBC نیز در ۲۸ دسامبر ۱۹۴۰ (دی ۱۳۱۹) کار خود را با یک ساعت

برنامه در هفته آغاز کرد. از همان ابتدا صدای فارسی BBC در میان فارسی‌زبانان، شنوندگان بسیار یافت. امروز بخش فارسی BBC هر هفته بیش از ۹۰ ساعت برنامه به زبان فارسی دارد که در صدر اخبار و تفسیر تحولات جهان، ایران و منطقه است. برنامه‌های فارسی رادیو BBC از جمله مجله‌های بامدادی، نیمروزی، شامگاهی، آسیای میانه و روز هفتم به صورت زنده بر روی سایت بخش فارسی قابل دریافت است. (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۱۳۰-۱۲۵)

معمولاً رادیوها و تلویزیون‌هایی که برای خارج از مرزهای یک کشور برنامه پخش می‌کنند و به آنها رادیوها و تلویزیون‌های بین‌المللی نیز گفته می‌شود، در فراسوی برنامه‌های خود استراتژی‌های کلانی را دنبال می‌کنند و شاید بتوان گفت علت وجود تعدادی از این رادیوها نیز همین اهداف و استراتژی‌های کلان است. برای نمونه می‌توان به فعالیت BBC در زمینه سامان‌دادن به افرادی که به هر دلیل از کشور خود رانده شده‌اند اشاره کرد. در نیم قرن گذشته BBC توانسته است با برقرار کردن ارتباط با این افراد- به ویژه نخبگان آنها- استفاده‌ای زیرکانه و کاملاً معطوف به اهداف کلان این رادیو به عمل آورد. به عبارت روشن‌تر با چهره‌سازی و شخصیت‌پردازی از طریق مصاحبه با این افراد از آنها برای وارد کردن ضربه نهایی در تحلیل‌های خود استفاده می‌کند. یعنی زمانی که مردم افغانستان یک تحلیل سیاسی را با لهجه افغانی توسط فردی در امریکا یا هر جای دیگر می‌شنوند، برای آن اعتبار بیشتری قائل می‌شوند. به همین دلیل این رادیو موفق شده است بیشترین تأثیرگذاری و بیشترین مخاطب را در دنیا به خود اختصاص دهد. در این زمینه نیز دیپلماسی رسانه‌ای اهدافی مشخص را در یک بسته‌بندی محدود دنبال می‌کند. این هدف می‌تواند تأیید یک حرکت سیاسی، مخالفت با انعقاد یک قرارداد، اعلام آمادگی برای یک مذاکره و یا هر هدف سیاسی دیگر باشد که رسانه برای پردازش و اجرای آن، وارد عمل می‌شود.

در دیپلماسی رسانه‌ای قبل از هر چیز، حل اختلاف و جست‌وجوی مسالمت‌آمیز راه حل و تلاش برای پرهیز از درگیری وجه همت سیاستمداران و دست‌اندرکاران قرار می‌گیرد. در تبلیغات سیاسی تلاش بر تغییر ذهنیت‌ها و به دنبال آن تغییر در نگرش و رفتار سیاسی مدنظر

قرار می‌گیرد و رسانه در ایجاد یا تغییر این ذهنیت به کارگرفته می‌شود. در این بخش استفاده از تکنیک‌های جنگ روانی جزو لاینفک تبلیغات سیاسی محسوب می‌شود.

از جمله مواردی که باعث می‌شود اهداف دیپلماسی رسانه‌ای رادیو BBC با اهداف جنگ روانی شباهت‌های فراوانی پیدا کند، می‌توان به تلاش برای ایجاد جو عدم اطمینان نسبت به رهبران، ایجاد اختلال در فرایند تصمیم‌گیری، اختلال در سیستم‌های تجزیه و تحلیل و مدیریت تصمیم‌گیرندگان، کاریکاتوریزه کردن یعنی بزرگ و کوچک‌نمایی اموری که شاخص منافع و هنجارهای ملی و حکومتی محسوب می‌شوند، انحراف افکار عمومی از موضوعات مهم به سوی موضوعات دلخواه، تفرقه که مستلزم جدایی مردم از حاکمیت می‌شود و انشعاب که به معنای دسته‌دسته کردن گروه‌های فکری و قوی است، اشاره کرد و قابل توجه اینکه برخی از این موضوعات در دایره تبلیغات سیاسی نیز مطرح می‌شوند و محوریت آن دو عنصر تصورات و اعتماد است که با دستکاری و تغییر جهت آنها می‌توان ثبات و یا بی‌ثباتی را در یک کشور ایجاد کرد. برخی از نویسندگان این عرصه معتقدند دیپلماسی در واقع همان فعالیت‌های اطلاعاتی، جاسوسی و عملیات روانی است که بدون زور و تهدید انجام می‌شود و هدف آن اقناع مخاطبان است.

آخرین موردی که در دیپلماسی رسانه‌ای رادیو BBC مطرح می‌شود، بحث ابزارها و وسایل رسیدن به ابزار است. در دیپلماسی رسانه‌ای صرفاً رسانه است که موضوعیت دارد و می‌تواند به عنوان ابزار رسیدن به هدف مورد استفاده قرار گیرد و یا در اشکالی همچون مصاحبه‌های مطبوعاتی، مصاحبه‌های تلویزیونی، ملاقات سران کشورها، رویدادهای رسانه‌ای و از این قبیل موضوعات لحاظ شود (Keohane, 1972). قابل توجه اینکه به اعتقاد برخی از محققان سکوت یک رسانه در مورد یک رویداد نیز می‌تواند در چارچوب دیپلماسی رسانه‌ای مورد بحث قرار گیرد. به عنوان مثال، می‌توان از سکوت رسانه‌ها در کشتار بی‌رحمانه در رواندا و یا قتل عام بی‌سابقه مردم فلوجه و سکوت برخی از رسانه‌ها در برابر این رویداد هولناک اشاره کرد.

اعتمادسازی

جلب اعتماد مردم نسبت به بیان حقایق و واقعیت‌های جامعه و اوضاع کشور از سوی رسانه از موضوعات مهمی است که باید در ساخت برنامه‌ها به آن توجه کرد. رسانه در امر اطلاع‌رسانی باید به گونه‌ای عمل کند که مردم احساس کنند در جریان وقایع و اخبار کشور به نحو صحیح و به موقع قرار می‌گیرند. بروز خدشه در این اعتماد موجب جلب مردم به سوی رسانه‌های بیگانه و رشد شایعات و تضعیف اعتبار نظام می‌شود. سرعت انعکاس اخبار حوادث و رویدادهای مختلف در جامعه و صحت این اخبار از جمله عوامل مهم در جلب اعتماد عمومی به رسانه محسوب می‌شود. بنابراین جلب اعتماد مردم نسبت به صحت علمی محتوای برنامه‌ها و به‌کارگیری کارشناسان و شخصیت‌های سرشناس و معتبر علمی در برنامه‌ها، موجب تقویت ایفای نقش رسانه در قالب یک دانشگاه عمومی است. (اداره کل پژوهش‌های سیاسی صدا و سیما، ۱۳۸۵: ۵۸)

چارچوب مفهومی پژوهش

تبیین موضوع تأثیر اعتمادسازی بر قدرتمندسازی برنامه‌های رادیوهای ایران در برابر دیپلماسی رسانه‌ای غرب، به ویژه رادیو BBC نیازمند بهره‌گیری از چهار دیدگاه است: دیدگاه اول در چارچوب نظریه‌های ارتباطات و روابط بین‌الملل، نظریه‌های رئالیسم و کنستراتیویسم بررسی و تحلیل می‌شود. به طوری که دیپلماسی رسانه‌ای در چارچوب نظریه رئالیسم ابزاری برای تأمین منافع ملی دولت‌هاست و دولت حق دارد برای این منظور از هر وسیله‌ای استفاده و برای آن برنامه‌ریزی کند. از این منظر رئالیست‌ها تأثیرگذاری بر افکار عمومی از طریق دیپلماسی رسانه‌ای را بخشی از وظایف دولت می‌انگارند. سازهانگاریها (کنستراتیویست‌ها) نیز بر جنبه‌های غیرمادی بین‌المللی تأکید می‌ورزند و می‌گویند مادیت سرزمین، به عنوان یکی از عناصر دولت مهم نیست، بلکه ذهنیت سرزمین مهم است. آنها دیپلماسی رسانه‌ای را چارچوبی برای تغییر تصویر و انگاره‌های ذهنی و ارزشی دانسته، آن را در این چارچوب مفهومی تجزیه و تحلیل می‌کنند. دیدگاه دوم، نظریه‌های متقاعدسازی است. این گروه از نظریه‌ها، فرایند تغییر نگرش و مجاب‌سازی مخاطبان را مطرح‌نظر قرار

می‌دهند. بانیان و حامیان این دسته از نظریه‌ها، بر این باورند که تأثیر نهادن بر مخاطبان و مجاب‌ساختن آنها، مستلزم رعایت برخی اصول و قواعدی است که اساساً برگرفته از مطالعات و پژوهش‌های صورت‌گرفته در قلمرو روان‌شناسی، به ویژه روان‌شناسی اجتماعی است.

دیدگاه سوم نیز به تبیین دامنه اثرات رسانه‌های عمومی و به «نظریه‌های مربوط به اثرات و وسایل ارتباط جمعی» اشتهار یافته‌اند. نظریه‌های مندرج در ذیل این گروه را می‌توان بر روی یک پیوستار جای داد. در یک سوی این پیوستار نظریه‌ای قرار دارد که تأثیر رسانه‌ها را در «دستکاری اذهان» مخاطبان، بی‌بدیل می‌داند. اما در سوی دیگر پیوستار، نظریه‌هایی جای می‌گیرند که

نقش عامل اعتمادسازی مخاطبان در قدرتمندسازی برنامه‌های رادیویی ایران در برابر دیپلماسی رسانه‌ای رادیو BBC

جدول زیر نتایج نظرات متخصصان رسانه درباره نقش عوامل اعتمادسازی مخاطبان در قدرتمندسازی برنامه‌های رادیوهای ایران در برابر دیپلماسی رسانه‌ای رادیو BBC است. جدول نشان می‌دهد که از نگاه بیش از دوسوم متخصصان پاسخگو، عوامل اعتمادسازی مخاطبان یعنی چینش مناسب اخبار، پرهیز از به‌کاربردن صفت و تک‌صدایی، جلب اعتماد مخاطبان به اخبار و اطلاعات ارائه‌شده از طریق

ردیف	گویه‌ها	پاسخ‌ها					
		خیلی زیاد	زیاد	بی‌نظر	کم	خیلی کم	بی‌جواب
۱	چینش مناسب اخبار	۳۸	۵۰	۱	۸	۲	۱۰۰
۲	پرهیز از به‌کاربردن صفت و تک‌صدایی	۵۵	۳۳	۵	۴	۲	۱۰۰
۳	جلب اعتماد مخاطبان به اخبار و اطلاعات ارائه شده از طریق رعایت اصل بی‌طرفی	۶۴	۳۳	۱	۰	۱	۱۰۰
۴	ارائه اخبار و اطلاعات به‌نگام و مناسب	۵۶	۴۲	۰	۱	۰	۱۰۰
۵	پرداختن به نیازها، اعتقادات و باورهای مردم	۵۹	۳۴	۲	۴	۰	۱۰۰
۶	تنوع اخبار و ارائه دیدگاه‌های فکری مختلف	۷۷	۱۸	۳	۱	۰	۱۰۰
۷	توجه به خواسته‌ها و قومیت‌ها	۴۲	۴۳	۷	۷	۰	۱۰۰

تأثیر رسانه‌ها را در دستکاری اذهان مخاطبان، و تعیین و تغییر سبک زندگی آنها ناچیز می‌شمارند. در میانه پیوستار نیز نظریه‌هایی جای می‌گیرند که تأثیر رسانه‌ها را بر افکار و رفتار مخاطبان نه آنچنان زیاد می‌دانند که مخاطب را موجودی منفعل بدانند و نه آنچنان محدود که مخاطب را نفوذناپذیر قلمداد کنند.

دیدگاه آخر و چهارم نیز، نظریه‌ها و فرضیه‌هایی هستند که شگردها و تکنیک‌های مورد استفاده رسانه‌ها را برای «دستکاری عمدی اذهان و رفتار مخاطبان» مورد بحث و امعان نظر قرار می‌دهند. در ذیل این گروه مدل‌های نظری برجسته‌سازی، تبلیغات و شکاف آگاهی جای می‌گیرند.

رعایت اصل بی‌طرفی، ارائه اخبار و اطلاعات به‌نگام و مناسب، پرداختن به نیازها، اعتقادات و باورهای مردم، تنوع اخبار و ارائه دیدگاه‌های فکری مختلف، و توجه به خواسته‌های قومیت‌ها در قدرتمندسازی رادیوهای ایران دارای اهمیت فراوان هستند.

چینش مناسب اخبار

شناخت مخاطب را باید اصلی ارزشمند در مدیریت خبر دانست. اگر مدیر خبر نتواند نحوه تأثیرگذاری بر مخاطب هدف خود را بشناسد، مخاطب با روگردانی از رسانه او به راحتی می‌تواند خبر مورد نیازش را از کانال‌های دیگر خبری تأمین کند. در مدیریت خبر، ضمن در نظر گرفتن فاصله



و زمان خبر، استفاده از تاکتیک‌های خبری در تصمیم‌گیری‌های حیاتی و حساس در رابطه با خبرها مطرح هستند. مدیریت خبر باید تصمیم بگیرد که خبری روی آنتن برود یا نرود و یا به چه شکلی بر روی آنتن برود. این مهم، نیاز به یک مدیریتی هماهنگ و منسجم و در نظر گرفتن منافع سازمانی و ملی دارد (سلطانی‌فر، ۱۳۸۵: ۶۶). امروزه که کمیت در رسانه‌ها جای خودش را به کیفیت می‌دهد، رسانه‌هایی موفق‌ترند که بتوانند کار کیفی بهتری ارائه دهند. توسعه کیفی در مدیریت پخش اخبار برای اثربخشی بیشتر بر مخاطبان صورت می‌گیرد. مدیریت خبر باید ضمن آشنایی با تحولات رسانه‌های خبری دیگر و اوضاع بین‌المللی، خط‌مشی‌ها و سیاست‌های

پخش کنند، نیاز مخاطبان و همچنین وزن و اهمیت نامساوی اخبار، خبرهای هر بخش خبری را اولویت‌بندی و مشخص کنند که هر خبر دقیقاً در کدام قسمت جدول پخش (کنداکتور) قرار گیرد. (نصراللهی، ۱۳۸۶: ۱۷۰ و ۱۷۱)

نکته دیگر اینکه سردبیران با چینش و اولویت‌بندی اخبار، دیدگاه و برخی مواقع جهت‌گیری خود را به مخاطبان اعلام می‌کنند. در واقع به مخاطبان می‌گویند از نظر آنها و رسانه کدام خبر اهمیت بیشتری دارد و مخاطبان به چه چیزی فکر می‌کنند. والتر لیپمن معتقد است: چینش خبری می‌تواند تصویر اولیه افکار عمومی را تغییر دهد. بر اساس تحقیق لیپمن با تکرار خبرهای مربوط به امور مردمی که در اولویت قرار

چنانچه
رسانه‌های خبری
از مهارت قالب‌دهی
بالایی برخوردار
باشند، می‌توانند
با تعقیب
مفهومی خاص،
چشم‌اندازی ویژه
برای تصمیمات
سیاسی یا
برچسب‌هایی که
یک نظام سیاسی
به یک کشور ثالث
می‌زند به وجود
آورند.



اطلاع‌رسانی خبری را مشخص کند، تا هم در قبال سایر رسانه‌ها و جریان‌سازی‌هایشان عقب‌مانده نباشد و هم با برنامه‌ریزی و ایجاد یک جریان خبری بر مبنای یک استراتژی مشخص به اهداف اصلی در برنامه خبری دست یابد. چینش اخبار اولویت‌بندی و تقدم و تأخر پخش اخبار از رادیو و تلویزیون را در برمی‌گیرد. این اقدامات از جمله کارهای معمول و عادی سردبیران اخبار رادیو و تلویزیون است که بعد از انتخاب و تنظیم اخبار صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، سردبیران پس از انتخاب و تنظیم اخبار باید جایگاه هر خبر را در میان خبرهای هر بخش خبری مشخص و برای هر خبر «جایابی» کنند. آنها ناگزیرند با توجه به محدودیت عملی، یعنی اینکه نمی‌توانند همه خبرهای یک بخش خبری را همزمان

گرفته، توجه افکار عمومی به خبرهای عمومی رونق گرفت و دیگر خبرهای هفته قبل کمتر پیگیری شد. در مقایسه بین چگونگی چینش خبر با نگاه افکار عمومی به اهمیت خبر، مشخص شد که این دو ارتباط بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند. در واقع چینش قوی خبری می‌تواند تأثیر معمولی بر افکار عمومی را که ۵۰٪ است به ۷۸٪ برساند.

برنارد کوهن نیز می‌گوید: «مطبوعات در بسیاری اوقات در بیان اینکه خوانندگانشان چگونه بیندیشند، ناموفق هستند، اما به طور حیرت‌انگیزی در بیان اینکه خوانندگانشان به چه چیز فکر کنند، موفق بوده‌اند.» (همان منبع)

همچنین به گفته سنجر: «نظریه چینش خبر، کاربردهای مفید فراوانی در جامعه ما دارد.

قبل از هر چیز به رسانه قدرت می‌دهد تا تعیین کند چه اخباری ببینیم یا بشنویم و چه بخشی از اخبار برای دیدن و شنیدن مهم است. این وجه چپ‌نشین خبر در کتاب لیتل جان با عنوان «ایده انتخاب موضوع به عنوان تأثیر رسانه تحریک‌آمیز و مهم» آمده است. بنابراین چپ‌نشین خبر برای مقاصد بسیار به کار می‌رود تا دستور رسانه را مشخص و افکار عمومی را بازیابی کند. چپ‌نشین خبر از نظر سیاسی نیز بسیار مهم است، زیرا دستور مردم، دستور سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ یعنی نامزدها بر موضوعاتی تکیه می‌کنند که مردم علاقه‌مند به شنیدن مطلب درباره آنها هستند.» (همان منبع)

بنابراین چپ‌نشین اخبار نوعی برجسته‌سازی است. درست همانند مطبوعات که با اندازه و مکان استقرار تیترو، رنگ و برجسته‌سازی حجم و غیره، اهمیت خبر را تعیین و توجه مخاطب را جلب می‌کنند، در رادیو و تلویزیون هم یکی از راه‌های اهمیت خبر و جلب توجه مخاطبان، ترتیب قرار گرفتن آن است. همچنین در خبرهای تلویزیونی اولویت‌های خبری و مدت زمانی که به یک خبر اختصاص می‌یابد مهم است. (همان منبع)

برخی الگوهای رایج رسانه‌ها در چپ‌نشین اخبار

الف- چپ‌نشین اخبار بر اساس اولویت‌بندی‌های سیاسی کشور: خبرهای هسته‌ای، جنگ ۳۳ روزه در جنوب لبنان، انتخابات و... از جمله نمونه‌های مورد توجه در این الگو در داخل کشور است.

ب- چپ‌نشین اخبار بر اساس نیازهای مخاطبان: در این الگو بیشتر به نیاز مخاطبان توجه می‌شود.

ج- چپ‌نشین اخبار بر اساس اولویت‌های رسانه‌ای: در این الگو، ملاک و معیار چپ‌نشین، جهت‌گیری‌های رسانه است. یعنی رسانه می‌خواهد افکار عمومی را به سمت مورد نظر خود هدایت کند.

نکته مهم اینکه مخاطبان منفعل نیستند و دست به انتخاب می‌زنند. بنابراین در الگوهای سه‌گانه فوق اگر فاصله بین انتخاب و دروازه‌بانی رسانه با انتخاب مخاطبان کم باشد، تفاوت بین الگوهای انتخاب و پردازش رسانه‌ها نیز کم

خواهد بود. (نصراللهی، ۱۳۸۶: ۱۷۳)

توجه به نکات زیر در چپ‌نشین مطلوب اخبار می‌تواند مؤثر واقع شود:

۱. با توجه به اصل توازن به همه موضوعات و ارزش‌های خبری باید توجه شود. به عبارت دیگر بهتر است اخبار براساس «ارزش‌های خبری، نیاز مخاطبان و سیاست رسانه» تنظیم شود. بر اساس تحقیقی که در سال ۱۹۷۸ درباره چپ‌نشین اخبار و برنامه‌ها انجام شد، تولید، چپ‌نشین و ارائه اخبار و برنامه‌ها می‌باید به تناسب موضوعات درخور توجه مخاطبان تقویت شود. (همان، ۱۳۸۶: ۱۷۹ و ۱۸۰)

۲. ضمن توجه به ملاحظات سازمانی و خارج از سازمان، امنیت ملی، تمامیت ارضی و همچنین عفت عمومی و اخلاقی جامعه، سعی شود به نیازهای مخاطبان، میزان دسترسی آنها به رسانه‌های رقیب و عوامل فزاینده اعتماد مردم به رسانه توجه شود. ۳. باتوجه به محدودیت‌ها و مشکلات سازمانی و تأثیر و نفوذ افراد غیرمتخصص و غیرمسئول خارج رسانه، تجربه نشان می‌دهد، عوامل فردی و سطح مهارت و جسارت حرفه‌ای نقش اساسی و تعیین‌کننده در چپ‌نشین اخبار دارد.

۴. افزایش و تنوع تولید متناسب با هویت بخش‌های خبری و نیازهای مخاطبان قدرت مانور سردبیر را در چپ‌نشین اخبار بیشتر می‌کند.

۵. ضمن استفاده از تجربیات همکاران رسانه‌های سایر کشورها در زمینه چپ‌نشین اخبار، باید الگوهای آنها را در این زمینه با بومی‌سازی مدنظر قرار داد و البته باید از تقلید صرف پرهیز کرد.

۶. ترتیب خبر همیشه نشانه اهمیت آن نیست. برخی مواقع دلایل دیگری، موجب اولویت خبر می‌شود.

۷. چپ‌نشین اخبار فقط در بعد موضوع نیست، بلکه، چپ‌نشین مدیریت واژه‌ها و جملات، تصاویر و اولویت‌بندی آنها را هم در بر می‌گیرد که این موضوع خود بحث مستقلی است.

۸. برای جلوگیری از افزایش بی‌اعتمادی و جلب حمایت افکار عمومی، اخبار مهم کشور صادقانه با مردم در میان گذاشته شود. برای نمونه، یک رویداد مهم که در ایستگاه‌ها و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی خارجی که جزو خبر اول و دوم قرار گرفته است، نباید در چپ‌نشین اخبار بولتن‌های خبری رسانه ملی در ردیف آخر

به صورت گذرا پخش شود.

۹. در برخی از رسانه‌های خبری مطالب طولانی و بی‌روح ارائه می‌شوند. برای مخاطب امروز که مشغله‌های فراوان دارد و خسته از کار روزانه به منزل بازگشته است، تنها به صفحه تلویزیون خیره می‌شود بدون آنکه چیزی از خبر بفهمد. در بسیاری از شبکه‌های خبری جهان مثل **BBC** و **CNN** برای جلوگیری از این اتفاق، مثلاً اخبار یک بخش سی دقیقه‌ای را به دو بخش تقسیم می‌کنند: در بخش اول ابتدا پنج تیترو خبری پخش می‌شود و سپس در لابه‌لای خبرهای سخت از خبرهای نرم و **Funny** استفاده می‌شود. بین این دو نیز بخش آگهی بازرگانی پخش می‌کنند، ولی پیش از پخش آگهی تیتروهای بخش بعدی اعلام می‌شود.

۱۰. از آنجا که چپ‌نشین اخبار از نظر مخاطب حائز اهمیت است، وی با چند بار دیدن بسته‌های خبری می‌تواند سیاست و نوع نگاه حاکم بر آن را کم و بیش تشخیص دهد و علاوه بر آن ناخودآگاه بر مخاطب تأثیر می‌گذارد. بر این اساس وظیفه رسانه پویا آن است که در مشروح اخبار ابتدا خبری را پخش کند که برای مخاطبان اولویت دارد و به تدریج پس از جذب، به تغییر ذائقه بیندیشد و اولویت‌های خود را به او بدهد.

پرهیز از به‌کاربردن صفت و تک‌صدایی

گاهی اوقات تبلیغات تأثیر و نفوذی ندارد. با وجود صرف نیرو و هزینه زیاد تبلیغات آن تأثیر و نفوذی را که باید داشته باشد، ندارد. یک بخش به خاطر آن است که قواعد تبلیغات رعایت نمی‌شود. مسئولان تبلیغات فکر می‌کنند همان‌طور که می‌خواهند همه مخاطبان همان‌طور فکر می‌کنند، همان‌طور می‌پسندند و همان‌طور درک می‌کنند. درحالی که اینطور نیست؛ وقتی گفته می‌شود ددمنش، باید در رفتار و عملکرد طرف ددمنشی تجلی پیدا کرده باشد. آنگاه ددمنشی‌بودن برداشتی می‌شود که خود مخاطب از گزارش به دست می‌آورد. در چنین صورتی این صفت ماندگار می‌شود. اما اگر تعریف یا معیاری برای ددمنشی‌بودن سوژه داده نشود، تبلیغات تأثیری ندارد.

البته استفاده از صفت را در رادیو نمی‌توان هیچ وقت به صفر رساند، ولی در جاهایی که نیازی به وجودش نیست و استفاده نکردن از آن مؤثرتر

است، دلیلی ندارد که به کار رود. اگر هم از صفتی استفاده شد، باید سعی شود مصداقش هم گفته شود. مثلاً اگر گفته می‌شود در یک سالن مجلل و باشکوه باید مشخصه‌های باشکوه بودن بیان شود، چون معلوم نیست تصور مخاطب از مجلل و باشکوه بودن با تصور گزارشگر از این مفهوم یکی باشد! اگر گفته می‌شود این کلاس خیلی بزرگ است، باید گفته شود ابعادش چقدر است؟ چند میز در آن جا می‌گیرد. خود صفت بزرگ تعریف روشنی نیست و معیارش نزد هر کسی متفاوت است. در مجموع توصیه می‌شود که صفت کمتر به کار برده شود. در رادیو بیگانه کمتر دیده می‌شود صفت به کار ببرند.

توصیف یعنی مجسم کردن واقعیت به صورت زنده و ملموس برای مخاطب؛ یعنی بیان واقعیت زنده‌تر از خود واقعیت. بنابراین برنامه‌های رادیویی باید خود بتوانند واقعیت را ترسیم کرده و بیان کنند. حال ممکن است جایی نیاز باشد که از صفت استفاده شود. استفاده از صفت ممنوع و غیرمجاز نیست. این در فرهنگ ما ایرانی‌ها خیلی نفوذ کرده است که خیلی زود قضاوت و رأی صادر کنیم، در حالی که ممکن است واقعیت، عکس آن را ثابت کند!

قضاوت به شکل به کارگیری صفات در نوشته‌ها خود را متجلی می‌کند. در حالی که در تبلیغات بین‌المللی آن را حداقل آنقدر غلیظ و پررنگ نمی‌بینند.

ما خبرنگار را هم به شکل تبلیغ می‌دهیم و دیگران تبلیغاتشان را به شکل خبر می‌دهند. این است که ما تبلیغات آنها را باور می‌کنیم، اما آنها خبرهای ما را باور نمی‌کنند. تبلیغ یعنی ایجاد داوری ذهنیت در مخاطب.

نکته دیگر در خصوص کاربرد صفت در خبر این است که افراد و گروه‌ها با توجه به مشاغل و نقش‌های مختلفی که دارند، از تجربه‌های یکسانی برخوردار نیستند. بنابراین، درقبال وقایع گوناگون، واکنش‌های احساسی متفاوتی بروز می‌دهند (نصراللهی، ۱۳۸۴: ۱۵۱ و ۱۵۲). مثلاً خبر «کشته‌شدن سه نفر بر اثر تصادف رانندگی»، «اعدام دو تن از مجرمان» یا «مرگ یک جوان بر اثر سکنه قلبی» ممکن است برای خانم خانه‌دار، باغبان، نقاش و دست‌اندرکاران شغل‌های مشابه بسیار وحشتناک، فجیع و ناراحت‌کننده باشد. همین خبرها برای بسیاری از افراد مثل رانندگان، قضات، پزشکان، زندانیان و

افرادی که دارای مشاغل مشابه هستند و به دلیل شغلشان به کرات این حوادث را دیده‌اند، بسیار عادی است. بنابراین ضرورت دارد در خبر از به‌کاربردن واژه‌هایی که حاوی احساس شخصی هستند، پرهیز شود و به مخاطبان اجازه داده شود تا با توجه به تجربیات متفاوتی که دارند، عادی، وحشتناک و دلخراش بودن هر حادثه را ارزیابی کنند.

با وجود این، چنانچه صفت واقعی باشد، می‌توان از آن استفاده کرد. در این صورت برداشت‌های مختلف و احساسی از آن استنباط نمی‌شود. مثلاً اگر فرض کنیم پل‌هایی که تا کنون در سطح جهان ساخته شده‌اند، کمتر از ۵۰۰ متر طول داشته‌اند و اینک پلی ساخته شد که ۵۵۰۰ متر طول دارد، می‌توان در خبر گفت: «بزرگ‌ترین پل جهان در تهران ساخته شد. این پل که ۵۵۰۰ متر طول دارد، پایانه‌های بین شهری غرب و شرق پایتخت را به هم متصل می‌کند. بزرگ‌ترین پل که پیش از این در جهان احداث شده، پل ... در ژاپن قرار دارد که ۴۹۰۰ متر طول دارد و دو جزیره مهم این کشور را به هم متصل می‌کند.»

همان‌طور که در مثال بالا مشاهده می‌شود، صفت «بزرگ‌ترین» نه احساسی، بلکه واقعی است. البته اگر مصاحبه‌شونده از صفت‌های سنجشی و ارزشی استفاده کند، استفاده از این صفت‌ها به نقل از مصاحبه‌شونده اشکالی ندارد. چندصدایی در رادیو از عملکردهای نادرست، ضعف، سوء مدیریت و سوء استفاده‌ها و به طور کلی انحراف‌ها، انتقاد می‌کند. اصولاً رشد هر جامعه‌ای در گرو پرورش تفکر نقاد و انتقادی است.

اگر انتقادی نباشد رشدی صورت نمی‌گیرد. البته باید قواعد نقد را شناخت و آن را براساس اصول علمی انجام داد. اگر انتقادی از اصول علمی دور و به خوب و بد بعضی‌ها نزدیک شود دیگر به آن انتقاد گفته نمی‌شود. نقد یعنی محک‌زدن یک موضوع، یعنی عیار یک چیز را سنجیدن، یعنی درجه خلوص و ناخالصی چیزی را تعیین کردن. بنابراین وقتی نقد می‌شود هم جنبه‌های مثبت و هم جنبه‌های منفی قضیه دیده و سعی می‌شود شرايطی فراهم آید که جنبه‌های مثبت تقویت شود و جنبه‌های منفی جای خود را به جنبه‌های مثبت بدهد. باید توجه داشت در بیان رویدادهای مثبت راه تملق و یکطرفه را نرود، همانجا هم اگر

مشکلاتی وجود دارد باید به شکلی بیان شود. بنابراین در رادیو اظهارنظر درباره مسائل و موضوعات از طریق گوش‌دادن به صداهای مختلف باعث می‌شود مخاطب دیدگاه‌ها و نظرات گوناگون را بشناسد و از آنها اطلاع حاصل کند. یعنی یکی از عرصه‌هایی که امکان برخورد اندیشه‌ها را فراهم می‌کند چندصدایی است و این یعنی فراهم کردن زمینه رشد و پویایی اجتماعی، برای اینکه افکار مختلف با هم برخورد می‌کنند و محک می‌خورند و ضعف‌ها و قوت‌هایشان شناخته می‌شوند. بنابراین قوت‌ها تقویت شده و ضعف‌ها از بین می‌روند.

جلب اعتماد مخاطبان به اخبار و اطلاعات ارائه‌شده از طریق رعایت اصل بی‌طرفی

برنامه‌های رادیویی باید صادقانه، بی‌حس و بغض و عاری از منافع و مطامع شخصی، واقعیت را روایت کنند. معنای این تعریف آن است که گزارشگر رادیویی نباید برای منافع شخصی، اغراض و هدف‌های خود - با حب یا بغض به چیزی - وظیفه‌اش را انجام دهد.

اینجاست که کار قدری مشکل می‌شود. اینجا وقتی می‌گوییم گزارشگر باید بی‌طرف و بدون پیش‌داوری باشد، این بی‌طرفی و پیش‌داوری نداشتن، به این معنا نیست که رادیو جهت و حرفی برای گفتن ندارد! جهت‌گیری در واقع به نفع واقعیت است.

واقعیت هر چه می‌خواهد باشد، رادیو چه با آن موافق یا مخالف باشد، می‌خواهد واقعیت اجتماعی را روایت کند. جهت‌گیری رادیو با مقاله فرق می‌کند. در مقاله اگر نویسنده موافق یا مخالف باشد با ذکر دلیل آن را اعلام می‌کند، اما رادیو باید در جهت واقعیت هدف‌گیری کند. در اینجا وقتی می‌گوییم بی‌طرف و فاقد پیش‌داوری باشد، معنایش آن نیست که بی‌محتواست. اتفاقاً جهت‌گیری دارد، جهت‌گیری به نفع واقعیت است و هدفش آگاه کردن مخاطب از واقعیت و انتقال واقعیت به مخاطب است، هر چه که می‌خواهد باشد. وقتی می‌گوییم فاقد پیش‌داوری باشد، یعنی آنکه حتی‌الامکان افکار قالبی را از ذهنش پاک کند. «افکار قالبی» اصطلاحی است که اولین بار والتر لیمپن - روزنامه‌نگار آمریکایی - آن را به کار برد و شامل داوری‌ها یا پیش‌داوری‌هایی می‌شود که هر کسی از موضوعی، رویدادی یا شخصی

داشته باشد. مثلاً وقتی گفته شد پزشکان آلمانی متخصص سرطان خون به شوروی رفتند، افکار قالبی که در غرب وجود داشت حاکی از آن بود که احتمالاً یکی از سردمداران کرملین به بیماری سختی دچار است و اینها رفته‌اند تا او را معالجه کنند. شروع کردند به پخش این شایعات و به تلکس خبرگزاری‌ها دادند. بعد از مدت‌ها معلوم شد که این پزشکان رفته بودند برای یک پروژه مشترک تحقیقاتی درباره بیماری‌های اینجاست که افکار قالبی انسان را از پویایی و کشف حقیقت بازمی‌دارد، ضمن اینکه وجود دارد و نمی‌توانیم انکارش کنیم، و همه ما هم دارای افکار قالبی هستیم. افکار قالبی داوری‌هایی است که از قبل در ذهنمان درباره رویدادها داریم، بدون اینکه خودمان تحقیقی کرده باشیم.

پرداختن به نیازها، اعتقادات و

باورهای مردم

برای روشن شدن موضوع، دو تاکتیک که رسانه‌ها به ویژه **BBC** - از آن بیشتر استفاده می‌کنند بررسی می‌شوند:

الف - جلب نظر مخاطب و حفظ آن برای

القای پیام مورد نظر

برنامه خبری طوری طراحی می‌شود که ایجاد توجه کند تا انگیزه‌ای برای شنیدن یا دیدن در مخاطب پیام به وجود آید. برای ایجاد این انگیزه باید نیازهای جامعه را شناخت و اطلاعات بیشتری در مورد آنها به دسترسی به آنها کم است به دست آورد. در این تاکتیک مخاطب را با خبری که برایش انگیزه دارد، جلب می‌کنند و سپس با اخباری که همچنان برای مخاطب جاذبه دارد، پیام را مرحله به مرحله ارائه می‌کنند. در جلب مخاطب از روش‌های مختلف استفاده می‌کنند، ولی از یک روش به طور متناوب پرهیز می‌شود. مخاطب‌شناسی یکی از روش‌های زیربنایی علم ارتباطات است که برای توضیح آن نیاز به توضیح مقولات دیگری است، اما تأمین کلیه نیازهای خبری مخاطبان همیشگی، خود یکی از وظایف رسانه‌هاست. (سلطانی فر و هاشمی، ۱۳۸۱: ۷۱)

جوامع پیشرفته از طریق رسانه‌هایی که نماینده‌هایی در کشور مقصود دارند، نیازهای خبری و احتیاجات جامعه را از نظر تبادلات، مسائل خاصی از نظر اقتصادی مانند قیمت ارز و... را یافته، در مورد آن به بحث می‌پردازند. ضمن جلب توجه گیرنده برای گوش دادن به خبر

تا پایان، به نکات مورد نظر و ارزش‌های خبری توجه می‌کنند و گیرنده را تا انتهای خبر نگاه می‌دارند.

ب- استفاده از عقاید و گرایش‌های فکری و یا سمبل‌های ملی مخاطبان و همسوسازی پیام با آنها

در این تاکتیک سعی می‌شود به گونه‌ای روش همفکری و همگونی بین مخاطبان برای پذیرش یک پیام برقرار شود تا مخاطبان به طور ناخودآگاه خود را جزئی از جامعه‌ای بدانند که منبع پیام قصد القای آن را دارد. تأکید بر ملی‌گرایی و احساسات ناسیونالیستی یا الگوهای فکری که برای مخاطب شناخته شده هستند، از جمله روش‌های اعمال این تاکتیک است.

در این روش تلاش می‌شود تا با همگامی و همراهی با نظر و عقیده مخاطب، یک پیام ساختگی و مورد قبول مخاطب القا شود. برای مثال، **BBC** در زمانی که در کشور بحث بر سر منافع ملی در جریان است، از تحلیل‌ها و نظرات ملیون بهره می‌گیرد. تعابیری نظیر زندگی مسالمت‌آمیز، برابری و برادری و جامعه انسانی نیز از جمله مواردی هستند که می‌توانند گرایش‌های مشترک ایجاد کنند.

انتشار وسیع و تکرار خبر مربوط به تبریک عید نوروز از سوی رئیس‌جمهور آمریکا خطاب به ملت ایران و تأکید به احترام آن کشور نسبت به عقاید اسلامی مردم نیز نمونه دیگر آن است.

تنوع اخبار و ارائه دیدگاه‌های فکری مختلف

تنوع برنامه در واقع نشان دادن «تفاوت‌ها» و «تمایزهای» مختلف در جامعه از طریق رسانه‌هاست. از نظر دنیس مک کوایل رسانه‌های گروهی تنوع را به سه شیوه عرضه می‌کنند:

اول- از طریق بازتاب تفاوت‌های موجود در جامعه؛

دوم- از طریق فراهم آوردن امکان دسترسی به دیدگاه‌های مختلف؛

سوم- از طریق فراهم آوردن امکان انتخاب‌های گسترده و متنوع. (عباسی، ۱۳۸۳: ۱۱۱-۱۱۰)

رسانه‌ها از طریق گوناگون می‌توانند «تفاوت‌ها» و «تمایزهای» موجود در جامعه را برای مخاطبان بیان کنند:

الف - تنوع موضوع؛ که به گستردگی

قدرت نرم، توجه ویژه به اشتغال فضای ذهنی کشورها، دیگر از طریق ایجاد جاذبه است و زمانی یک کشور به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان بخشیدن به موضوعات مورد اختلاف به کار ببرد و اختلافات را به گونه‌ای ترسیم نماید که از آنها امتیاز حاصل شود.

موضوعات گوناگون از جمله سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اطلاق می‌شود.

ب- تنوع دیدگاه و نگرش؛ که بیانگر نگرش‌ها و دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی احزاب، گروه‌ها، جمعیت و دستجات مختلف و کانون‌های قدرت غیررسمی مؤثر در جامعه است.

ج- تنوع قومی و مذهبی؛ که به دیدگاه‌های پاره‌فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف که نقش مؤثر و تعیین‌کننده در جامعه دارند اطلاق می‌شود.

د- تنوع جغرافیایی؛ که رویدادها و وقایع اثرگذار در ابعاد خارجی، داخلی (ملی، منطقه‌ای و محلی) در گستره وسیع مورد توجه قرار گیرند.

ه- تنوع نهادهای قدرت؛ که تحولات، دیدگاه‌ها، اقدامات نهادها و قدرت‌های رسمی مؤثر در نظام سیاسی کشور به صورت متنوع بازنمایی می‌شوند.

در ارائه دیدگاه‌های فکری مختلف نیز می‌توان از قالب میزگرد و گفت‌وگو به شرح زیر در برنامه‌های خبری استفاده کرد:

- قالب میزگرد: نوعی گفت‌وگو برنامه‌ای است که با حضور تعدادی صاحب‌نظر نخبه درباره موضوعی خاص در استودیو یا بیرون از استودیو برگزار می‌شود و معمولاً این قبیل میزگردها موضوع چالشی دارند و افراد با سلیقه‌ها و نگرش‌های مختلف در آن حضور پیدا می‌کنند. این برنامه‌ها اگر به صورت زنده تهیه و پخش شوند برای مخاطبان جذاب هستند، وگرنه برنامه‌ای که به صورت ضبطی تهیه و پخش می‌شود، برای مخاطب کمتر جذابیت دارد.

در میزگرد معمولاً از کارشناسانی استفاده می‌شود که اعتبار خوبی نزد مخاطبان دارند. افراد گمنام کمتر در جذب مخاطبان مؤثر هستند و اعتبار برنامه را خدشه‌دار می‌کنند. همچنین افرادی که به موضوع تسلط کافی نداشته و توانایی کافی برای شرکت در بحث ندارند، اثربخشی برنامه را کاهش می‌دهند.

در میزگردهای سیاسی به «جنبه‌های عینی» برنامه باید توجه کامل کرد. از دیدگاه دفلور هدف از التزام به عینی‌گرایی دستیابی به سه چیز است:

الف- جداساختن واقعیت از عقاید؛

ب- ارائه اخبار به دور از احساسات؛

ج- دادن فرصت مناسب و یکسان به

طرف‌های هر ماجرا تا اطلاعات کامل در اختیار مخاطبان قرارگیرد. (همان منبع: ۱۱۴-۱۱۲)

- قالب گفت‌وگو: این قالب به شکل میزگرد نیست، اما با حضور مقامات، صاحبان قدرت و نخبگان برگزار و معمولاً به صورت پرسش و پاسخ انجام می‌شود. این قالب به ویژه در موضوعات حساس مانند انتخابات، بحران‌های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی که در جامعه سؤالات گوناگونی برای مخاطبان و شهروندان ایجاد می‌شود، جذاب هستند.

در این گونه برنامه‌ها تبیین مسائل توسعه‌ای و پیشرفت‌های علمی نیز جایگاه خاصی دارند و اگر مجری برنامه با آمادگی و مطالعه قبلی در برنامه حضور پیدا کند و برنامه نیز به صورت زنده پخش شود، به رغم سادگی آن برای مخاطبان جذاب است.

در برنامه گفت‌وگوهای رادیویی و تلویزیونی، اگر «مصاحبه‌کننده» یا مجری و «مصاحبه‌شونده» یا مهمان برنامه به خوبی انتخاب شوند و موضوع از حساسیتی برجسته در «گستره عمومی» برخوردار باشد، بسیار جذاب است. در این قبیل برنامه‌ها مجری نماینده افکار عمومی جامعه است و اگر «رژل» یا نقشی غیر از این بازی کند و مبادرت به طرح «سؤال‌های کلیشه‌ای» و قانع‌شدن از «پاسخ‌های کلیشه‌ای» کند، آن برنامه جذابیتی برای مخاطب ندارد.

توجه به خواسته‌های قومیت‌ها

ناآرامی‌ها، آشوب‌ها و بحران‌های قومی، همچون دیگر پدیده‌های اجتماعی حتی آنجا که قصد مدیریت، هدایت، کنترل و فرونشاندن آنها را داریم، به فهم منطق و زبان خاص خود نیاز دارند. این منطق و زبان را نظریه‌ها و دیدگاه‌های این عرصه برای ما مشخص می‌سازند. امروز، فقط فهم علل، عوامل و پیامدهای چنین پدیده‌هایی نیست که اهمیت دارد، بلکه می‌توان گفت مدیران، سیاست‌گذاران و مجریان امور و همه کسانی که به نحوی در سیاست‌گذاری و مدیریت رفتارهای جمعی به ویژه اشکال غیرعادی و غیرمعمول آن همانند حوادث قوی سروکار دارند، همچون جامعه‌شناسان، علمای علم سیاست و دیگر پژوهشگران عرصه‌های اجتماعی، نیازمند درک نظری این‌گونه پدیده‌ها هستند که از زوایای مختلف می‌توان چنین پدیده‌هایی را بررسی کرد. از مسئله محرومیت تا

تقاضاهایی که در اثر برخورد، مواجهه و یا مقایسه وضعیت اقوام با دیگران مطرح می‌شود و یا آثار و پیامدهایی که برنامه‌های کلان اقتصادی و توزیع ثروت به همراه خود دارد، یا آثار و تبعاتی که ناشی از نوسازی و تحولات ساختارهای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در کشورهاست تا عواملی که در تصورات، احساسات، پیش‌داوری‌ها و رقابت‌های اقوام نسبت به یکدیگر ریشه دارد و یا اینکه عامل آن به پیدایش چنین پدیده‌هایی در سیاست و تصمیمات سیاسی و یا فرایندهای کلان آن چون شکل‌گیری دولت‌ها و ملت‌های مدرن مربوط است؛ پدیده‌هایی که با مقولاتی چون زبان، هویت، تاریخ، اسطوره‌ها، نمادها و سنت‌ها از یک سو و با ساختارهای حقوقی و قانونی و حقوق سیاسی شهروندی از سوی دیگر در ارتباط است. طرح چنین عواملی نشان می‌دهد که نمی‌توان چنین پدیده‌هایی را فقط با اتکا به دانش تجربی مورد بررسی و مدیریت قرار داد. پدیده‌های قومی از جمله پیچیده‌ترین مسائل اجتماعی به ویژه در عرصه مدیریت جمعی هستند. آگاهی از نظریات تبیین‌گر پدیده‌ها، دیباچه و شرط آغازین ورود به چنین عرصه‌هایی است. چنین الگوها و نظریات علاوه بر آنکه نخبان برای دست‌یافتن و یا حفظ مواضع خود همواره مسائل کشور را به میان توده‌ها می‌برند و با سیاسی‌کردن بیش از اندازه به شقاق و شکاف اجتماعی دامن می‌زنند، گاه برخی از آنها رسانه‌های بیگانه را برای پیام‌رسانی خود انتخاب می‌کنند. گاه دوستی آنها با همفکرانشان در کشورهای بیگانه می‌چربد. اینها برخی از آسیب‌های رفتار سیاسی نخبگان‌اند؛ رفتارهایی که برای وحدت و همبستگی ملی در کشور می‌توانند حادثه‌آفرین باشند. (صالحی، ۱۳۸۶: ۴۸-۴۹)

وسایل ارتباط جمعی در مرحله اول برخورد خود با جامعه با امحای تک افتاده‌ها، قبایل جدا از یکدیگر و در نهایت ایجاد وحدت و افزایش بعد فرهنگی در مدیریت سیاسی جامعه منتهی خواهند شد. این امر موجب خواهد شد وحدت ملی بهتر تحقق پذیرد و آگاهی از تعلق انسان‌ها به یک کل (جامعه) صورت‌پذیر شود و آرام آرام فرهنگی کلی در جامعه شکل گیرد و انسان‌ها از دیدگاه‌های مختلف با یکدیگر تشابه فکری و حتی ظاهری یابند که این پدیده را «توده‌سازی» یا «جمع‌سازی» می‌دانند و به معنای امحای فرهنگ خواص و فرهنگ‌های تک‌افتاده است. اما



عوامل اعتمادسازی مخاطبان یعنی چینش مناسب اخبار، پرهیز از به‌کار بردن صفت و تکصدایی، جلب اعتماد مخاطبان به اخبار و اطلاعات ارائه‌شده از طریق رعایت اصل بی‌طرفی، ارائه اخبار و اطلاعات بهنگام و مناسب، پرداختن به نیازها، اعتقادات و باورهای مردم، تنوع اخبار و ارائه دیدگاه‌های فکری مختلف، و همچنین توجه به خواسته‌های قومیت‌ها در قدرتمندسازی رادیوهای ایران دارای اهمیت فراوان هستند.

زمانی همراه با قالب‌سازی فکری باشد. زمانی که شناخت در ذهن مخاطب صورت گرفت، آن وقت به جای استفاده از مثلاً تروریسم وقتی در خبر از وحشی‌گری گروهی گفته شود، خود مخاطب از تروریسم بودن آن نتیجه می‌گیرد و نیازی به ذکر کردن تروریسم نیست و این اعتماد مخاطب را به خبر بیشتر می‌کند.

درباره موضوع چندصدایی نیز باید توجه کرد که برخورد اندیشه‌ها از عمق کافی برخوردار باشد، نه اینکه در سطح خلاصه شود؛ چرا که دیدگاه‌های مختلف در صورتی اثربخش خواهند بود که از شفافیت و عمق کافی برخوردار باشند و در صورت حرکت در سطح، مخاطب را با ابهام روبرو نمایند. بنابراین رادیو می‌تواند با برجسته‌نمودن نکات مهم در برخورد اندیشه‌ها و دادن شناخت بیشتر نسبت به موضوع بدون نتیجه‌گیری و رعایت اصل بی‌طرفی اما واقع‌بینانه، مخاطبان را در شناخت دیدگاه درست و منطقی یاری نماید.

در رعایت اصل بی‌طرفی در اخبار و اطلاعات ارائه‌شده باید اظهار نمود که هیچ وقت بی‌طرفی مطلق و عینیت محض وجود ندارد. دیگر اینکه نباید یک رویداد منفی را مثبت گزارش کرد، بلکه باید ابعاد منفی آن را نیز پیش چشم مخاطب قرار داد. ولی فرق است که مخاطب احساس کند با عقاید شخصی گزارشگر سروکار دارد یا اینکه واقعیت محیط این اطلاعات را به او می‌دهد! یعنی مخاطب باید احساس کند آنچه گزارشگر در اختیارش می‌گذارد عقاید شخصی او نیست، بلکه واقعیت عینی است که از کارشناسان، شاهدان، آمار و ارقام وضعیت محل و... تهیه شده است. وقتی این اطلاعات را در اختیار مخاطب بگذاریم، خواه ناخواه قضاوت و ارزیابی مثبت به او منتقل می‌شود، اما مخاطب احساس نمی‌کند که با یک تفسیر روبه‌روست. بنابراین مخاطب باید حس کند واقعیت‌های محیط از رویداد و خود موضوع گرفته شده است، نه اینکه گزارشگر رادیو میلش کشیده است که این‌طور بگوید. رسانه‌های بیگانه، به ویژه رادیو BBC در ارائه پیام خود آداب و رسوم و فرهنگ مردم ایران را در دستور کار خود دارند و از این طریق با به‌دست آوردن اعتماد مخاطبان، تبلیغ خود را بر روی هدف موردنظر انجام می‌دهند. در این صورت، رادیوها باید با هوشیارسازی مردم نسبت به اهدافشان از اعتماد مردم به آنها بکاهدند. از سویی رادیوها باید با پرداختن به نیازها و باورهای مردم و همچنین

تعدد وسایل ارتباط جمعی در جامعه، ارزان شدن و قابل حمل شدن آنان موجب می‌شود، بار دیگر تشعب پدید آید و هر یک از اقشار جامعه به سویی تمایل یابد. با اینهمه، این تشعب بر مبنای پیدایی فرهنگ‌های تک‌افتاده نیست، بلکه برپایه نوعی همگنی اساسی و بعد از تکوین شخصیت اساسی یا خوی ملی صورت تحقق می‌پذیرد. (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۵)

نتیجه‌گیری و ارائه چند پیشنهاد

در چینش مناسب اخبار بهتر است زمان‌های ابتدایی خبر را به خبر خام اختصاص داد. مثلاً در آغاز گفته شود « رئیس سازمان میراث فرهنگی و جهانگردی به استان اصفهان سفر کرد. این در حالی است که در بسیاری از کشورهای دنیا جنگ و وقایع فجیعی در حال وقوع است». زمانی که توانستیم اعتماد مخاطب را به خبر جلب کنیم، آنگاه هر چه در جام جهان‌نما ارائه دهیم، افکار عمومی می‌پذیرد. در چینش اخبار باید میان نیاز مخاطبان و سیاست رسانه برای جلب توجه مخاطبان به اخباری که سیاست رسانه‌ای را در بر می‌گیرد و یا از ارزش خبری کمتر اما با اهمیت برخوردار هستند، توازن برقرار کرد.

مصلحت‌ایجاب می‌کند که این خبرها در میان خبرهای مورد نیاز مخاطبان قرار بگیرند تا آنها را در برابر خبرهای تهدیدآمیز و همراه با عملیات روانی رادیوهای بیگانه مصون دارد. در رادیو لازم است کمتر از صفت استفاده شود و به جای استفاده از صفت -همان‌طور که در تحلیل این بخش نیز به آن اشاره شد- باید توصیف صحیحی ارائه گردد. برای انجام این کار گزارش‌های رادیویی به کمک کلام فضا را تصویر کند و این گزارش آنقدر ملموس باشد که مخاطب برای لحظاتی احساس کند از جای خود کنده شده و همراه گزارشگر به محل رفته است و موضوع را می‌بیند؛ یعنی در واقع گزارشگر باید اشیا و پدیده‌ها را به کمک بیان و کلام برای مخاطب قابل دیدن کند.

نکته قابل توجه اینکه یک گزارشگر موفق باید حد توصیف را بدانند! طبعاً در گزارش از یک رویداد خبری، حد توصیف پایین‌تر است تا در گزارش‌های غیرخبری.

نکته آخر این که به جای استفاده از صفت باید شناخت در ذهن مخاطب ایجاد کنیم و این شناخت باید به صورت تدریجی و در یک دوره

ایجاد شناخت و درک در مخاطبان نسبت به نیازها و باورهایی که در جهت مصلحت آنهاست، آگاهی بخشی نمایند و پس از هوشیاری مخاطب نسبت به نیازهایی که در جهت مصلحت آنهاست، اعتماد آنها را به دست آورند. تنوع اخبار و ارائه دیدگاه‌های مختلف علاوه بر آنکه در اعتماد مخاطبان مؤثر است، باعث می‌شود که مخاطب برای دستیابی به اخبار مورد نظر خود به سوی رسانه‌های بیگانه نرود و اعتماد به رادیوهای داخلی افزایش یابد. البته نکته مهمی که وجود دارد این است که در این تنوع اخبار و دیدگاه‌های مختلف باید از تطویل و پرگویی خودداری کرد و با فشرده‌گویی، محتوا و مضمون اصلی را حفظ و چند مفهوم را در یک یا چند جمله بیان نمود. به بیان دیگر، مفاهیم حذف نشده، بلکه کوتاه‌تر می‌شوند.

فناوری‌های بسیار پیشرفته ارتباطی، سرمایه‌گذاری‌های بزرگ را ایجاد می‌کند و می‌تواند عامل نوآوری باشد. ولی هرچه دانش و فرهنگ، به تکنیک‌های پیشرفته وابستگی بیشتری داشته باشد، جوامع حاشیه‌ای و محروم در برابر سرمایه‌های بین‌المللی و مدهای خارجی آسیب‌پذیرتر می‌شوند. اگر از هم‌اکنون به فکر هویت قومی و زبانی نباشیم و به دلیل ترس از به‌خطرافتادن وحدت ملی، هویت زبانی را در رسانه‌های داخلی و یا ملی کم‌رنگ کرده و یا بخواهیم زبان را در حاشیه قرار دهیم، قطعاً این عنصر، از طریق کشورهای همسایه، وارد جامعه خواهد شد و مصرف رسانه‌ای، در مراکز مرز نشین، که در واقع، بخش اعظمی از کشور را در بر می‌گیرد، مخاطراتی جدی به وجود خواهد آورد. برای اجتناب از چنین وضعی، برنامه‌های رادیویی محلی، باید با توجه به فرهنگ و زبان اقوام مختلف طراحی شوند. این امر مستلزم تقویت تولید فرهنگی در منطقه است.

منابع و مأخذ

الف، سعیده (۱۳۸۳)، *مجموعه گفت‌وگو با صاحب‌نظران رسانه، پیرامون حال و آینده رادیو*، تهران: تحقیق و توسعه صدا. تانکار، جیمز و سورین، ورنر (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران. حیدری، مرتضی (۱۳۸۵)، *رسانه‌ها و جنگ روانی*، تهران: اداره کل آموزش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. حیدری، مرتضی (۱۳۸۵)، *مدیریت خبر در هزاره*

سوم، تهران: اداره کل آموزش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات. سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۵)، «تاکتیک‌های مدیریت خبر»، ماهنامه **افق**، معاونت سیاسی صدا و سیما، سال پنجم، شماره ۵۶ و ۵۷. سلطانی‌فر، محمد و امیر انتخابی، شهروند (۱۳۸۵)، «قدرت نرم و رسانه‌ها»، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، گزارش راهبردی، سال اول، شماره ۲۸. سلطانی‌فر، محمد و هاشمی، شهناز (۱۳۸۲)، **پوشش خبری**، تهران: سیما شرق. شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵)، *ارتباطات بین‌الملل*، تهران: زریاف. صالحی، سیدرضا (۱۳۸۶)، *شناخت چالش‌ها و بحران‌های قومی و الزامات مدیریت تنوع*، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک. عباسی، حجت‌الله (۱۳۸۳)، «بازنمایی گسترده عمومی»، تهران: ماهنامه تخصصی آموزشی معاونت سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، سال پنجم، شماره ۵۲ و ۵۳. غفاری، سعید (۱۳۸۶)، «کالبدشکافی رابطه قدرت سیاسی و رسانه»، روزنامه **جام جم**، سال هشتم، شماره ۲۱۲۴. گارسیا کانگلینی، نستور، «آشفتگی رسانه‌ها»، ترجمه شیوا رفاهی، **پیام یونسکو**، سال ۲۸، شماره ۳۱۶، اردیبهشت ۱۳۷۶. نصراللهی، اکبر (۱۳۸۴)، *اصول خبرنویسی*، تهران: سروش. نصراللهی، اکبر (۱۳۸۶)، «مدیریت چالش‌های رادیویی و تلویزیونی»، تهران: فصلنامه علمی و ترویجی **رسانه**، سال هجدهم، شماره ۳.

Eytan Gilboa (2000). *Mass Communication and diplomacy: Atheoretical Framework*. Communication, 10, 290-294
Gifford Malone. (1985). *Managing public Diplomacy*, Washington, quarterly, 8, p. 199
Jo sephs. Nye, Jr. *soft Power: the means to success in world politics*, New york, 2004, pp.x, 5-11, 32
Keohane, Roberto., and Josephs. Ny Jr., eds. (172) *Transnational Relations and world politics*. Cabmridge.