

بحران‌های واقعی در فضای مجازی؛

طراحی چارچوب تئوریک

دکتر اصغر افتخاری^۱

چکیده

پرسش اصلی نوشتار حاضر عبارت از این است که: رسانه‌ها در پیدایش و مدیریت بحران‌های سیاسی - اجتماعی چه نقشی ایفا می‌کنند؟ نویسنده برای پاسخ‌گویی به این سؤال، ضمن تحلیل مفهومی «رسانه» و نشان دادن این که تلقی نوینی از «رسانه» در عصر حاضر شکل گرفته که در ارتباط درونی با مقوله «قدرت» قرار دارد (و از آن به صنعت رسانه‌ای یاد کرده است)، به نسبت سنجی این پدیده جدید با شکل‌های مختلف بحران - در لایه‌های حکومتی و اجتماعی - پرداخته است. در همین ارتباط، مؤلف با استفاده از نتیجه پژوهش‌های میدانی به عمل آمده در سایر کشورها و تجربه عملی دولت‌های موفق، مدل تحلیلی تازه‌ای را طراحی می‌کند که می‌تواند در پژوهش‌های دیگر، مبنای تجزیه و تحلیل وضعیت «عملکرد رسانه‌ها در کشور ما» قرار گیرد. وی، در پایان، به دسته‌بندی کلی بحران‌های رسانه‌ای - با عنایت به مؤلفه‌های تحلیلی ارائه شده - می‌پردازد.

۱. معاون پژوهشی پژوهشکده مطالعات راهبردی.

«... آینه‌ای که همه چیز در آن تغییر شکل می‌دهد؛ روزنامه یعنی این. آینه‌هایی که همه چیز در آن دگرگون ظاهر می‌شود».^۱

مقدمه

تعبیر استعاری استوریاس^۲ - رمان نویس مشهور - از رسانه‌ها اگرچه رادیکالی می‌نماید، اما تجربه سال‌های پایانی قرن بیستم و سال‌های آغازین قرن بیست‌ویکم، مؤیدی است بر آنچه که او «اغواگری رسانه‌ها» لقب داده و به آن، به مثابه عاملی منفی در بیان تلویحی کارکردهای رسانه‌ها، اشاره دارد. البته با این تفاوت که تلقی امروزی از این «آینه» و «کارکرد» آن ضرورتاً منفی نبوده است و بحث از موضوع «واقعیت‌های مجازی» دلالت بر آن دارد که نمی‌توان، همچون استوریاس، یکجانبه‌گرایانه به نقد «رسانه‌ها» پرداخت و به دلیل «تصویر سازی‌شان» آن‌ها را مستحق «تحدید» دانست و اظهار داشت: «چرا روزنامه‌ها را کوچک‌تر نمی‌کنند تا مجبور نباشند این همه چیز از خودشان در بیاورند؟»^۳

به عبارت دیگر، امروزه رسانه معنایی وسیع‌تر و حضوری گسترده‌تر پیدا کرده و لذا جایگاه آن در حیات اجتماعی - سیاسی انسان معاصر با قرون پیشین تفاوت دارد. به همین دلیل است که «رسانه» را باید جزئی غیر قابل انفکاک از حیات سیاسی انسان معرفی کرد که تدبیر امور و حل مسائل جامعه بدون آن میسر نیست. نوشتار حاضر تلاشی است نظری به منظور شناختن هر چه بهتر «رسانه» و نقش مؤثر آن در مدیریت بحران‌های اجتماعی - سیاسی. برای تحصیل این هدف، نخست به تحلیل معنای معاصر از «رسانه» پرداخته‌ایم، و ضمن تبیین ویژگی‌های منحصر به فرد آن، حوزه‌های بحران‌خیز در جوامع انسانی را شناسایی کرده، و در نهایت، از کارکردهای ایجابی و سلبی رسانه‌ها در مدیریت آن‌ها سخن گفته‌ایم. قبل از ورود به بحث، تذکر نکات زیر ضروری است:

۱. میگل آنخل استوریاس، پاپ سبز، ترجمه زهرا خانلری (کیا)، تهران، خوارزمی، ۱۳۶۰، ص ۱۸۵.

2. Miquel Angel Asturias

۳. همان‌جا، ص ۲۴۹.

۱. قلمرو بحث محدود به حوزه داخلی است و - لذا - موضوعاتی از قبیل عملکرد رسانه‌ها در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی مدنظر نیستند.^۱

۲. نگارنده از منظر رسانه‌ای به موضوع بحران نگرینسته - از همین رو - نگرش آسیب‌شناختی را به کار گرفته است. بر این اساس، کارکردهای ایجابی و سلبی رسانه‌ها در وضعیت بحرانی مورد توجه قرار گرفته‌اند و، به طور طبیعی، سایر کارکردهای رسانه‌ها در حوزه‌های سیاسی - اجتماعی، موضوع بحث نبوده‌اند.

۳. محوریت جایگاه رسانه، بر تحدید حوزه مفهومی «بحران» نیز تأثیر گذارده است و - لذا - در این نوشتار، صرفاً «بحران‌های رسانه‌ای» مدنظر قرار گرفته‌اند. نگارنده، با تأکید بر این که رسانه می‌تواند در گونه‌های مختلف بحران‌ها، نقش‌های متنوعی ایفا کند، جهت تحدید قلمرو بحث در این نوشتار صرفاً به آن دسته از بحران‌هایی نظر دارد که ماهیتاً با عملکرد رسانه‌ها در ارتباط هستند و لذا، در مدیریت‌شان، نقش برجسته و اولی نیز با رسانه‌ها است.

۴. با عنایت به نبود چارچوب نظری مناسب برای طرح این موضوع، نگارنده در مقام نخست، تلاش کرده است تا چنین چارچوبی را بنیاد گذارد و معرفی کند و سپس، با ارائه شواهد تاریخی و آماری، سعی در تبیین هر چه بهتر الگوی نظری مورد نظر کرده است. از ویژگی این الگو، امکان کاربرد آن در جوامع مختلف، متناسب با شرایط بومی آن جامعه است که می‌تواند دستمایه تحلیل‌های بومی در جامعه ما نیز قرار گیرد.

با عنایت به تغییر فضای تحلیل متأثر از تحولاتی که در عرصه فناوری، ارتباطات و، مهم‌تر از همه، عمل سیاسی در سال‌های اخیر رخ داده است، چنین به نظر می‌آید که تحلیل جایگاه رسانه در بحران‌ها نیازمند شناخت ترمینولوژی و چارچوب نظری تازه‌ای است که امکان انطباق با شرایط حاضر را فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و اتخاذ سیاست یکجانبه‌گرایانه^۲ از سوی ایالات متحده آمریکا برای برخورد با

۱. علاقمندان به این حوزه رجوع کنند به: مایکل برچر و جاناتان ویلکنفلد، بحران، تعارض و بی‌ثباتی، ترجمه علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۲.

قدرت‌های کوچکی چون القاعده و رژیم بعثی، منجر به بروز تغییر در چارچوب‌های نظری - همانند بروز تغییر در الگوهای عملی - شده است که لازم می‌آید قبل از تحلیل، تعریف و تعیین شوند.^۱

اول - مفهوم شناسی: بررسی «مفاهیم سخت»

منظور از مفاهیم «سخت»^۲ در این جا، مفاهیمی هستند که - به نوعی - سنگ بنای تحلیل را شکل می‌دهند؛ و لذا به واسطه تغییر و تحولی که در آن‌ها پدید آمده است، باید در انتظار تأثیرات شگرفی در کلیه سطوح تحلیل بود. در حد نوشتار حاضر، این مفاهیم عبارتند از:

۱. بحران

تلاش گسترده تحلیلگران سیاسی برای ارائه تعریفی جامع از مفهوم بحران^۳ و عدم نیل به تلقی اجماعی از آن طی شصت سال گذشته، دلالت بر آن دارد که ما با تعاریف متعدد و متنوعی از این مفهوم مواجه هستیم که هر یک در فضای تحلیلی خاصی، معنا و کاربرد دارد.^۴ معانی‌ای از قبیل: وضعیت‌هایی که نتایج غیر مترقبه دارند، شرایط ویژه مبتنی بر واکنش تند و سریع، وضعیت مبتنی بر تهدیدات جدی نسبت به اهداف حیاتی، وضعیت خارج از کنترل و ...^۵ که هر یک دلالتی بر بعد و سطحی خاص از بحران در جوامع سیاسی

۱. در ارتباط با تأثیر ناشی از تحولات اخیر در عرصه سیاست عملی بر روی بینش نظری بازیگران قدرتمند در عرصه بین‌المللی و اتخاذ سیاست‌های تازه به ویژه از سوی امریکا رجوع شود به:

Stewart Patrick (ed), *Multilateralism & U.S. Foreign Policy*, London, Lynne Rienners, 2002.

2. Crucial Concepts

3. Crisis

۴ برای آشنایی با معانی اولیه از این واژه و تعاریف کلی ارائه شده رک. محمد رضا تاجیک، مدیریت بحران، تهران،

فرهنگ گفت‌وگو، ۱۳۷۹، صص ۶۷-۴۵؛ جیمز رابینسون، «بحران»، در: جمعی از نویسندگان، *گزیده مقالات سیاسی -*

امنیتی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ج ۱، ۱۳۷۸؛ مایکل برچر و جاناتان ویلکنفلد، *بحران، تعارض و*

بی‌ثباتی، علی صبیح‌دل، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۲، صص ۷-۳۴.

5. See Winner S Kahn, *Crisis & Arms Control*, New York, Husdon Institute, 1962; Cora Bell the *Conventions of Crisis*, New York, O.U.P., 1971.

دارند از این جمله‌اند. با این حال، چنین به نظر می‌رسد که ویژگی بالا بیش از آن که مشکل ساز باشد، راه‌گشا است. بدین معنا که «سیال بودن مفهوم بحران» این امکان را به تحلیل‌گران می‌دهد تا بتوانند به تصویری مناسب با فضای رسانه‌ای حاکم بر جهان معاصر دست یابند. به عبارت دیگر، می‌توان به قرائتی متین از «بحران» در شرایط تازه دست یافت که در مجموعه تعاریف ارائه شده از «بحران» قرار می‌گیرد و مکمل - و نه ضرورتاً معارض یا بدیل تعاریف پیشین - به شمار می‌آید. از این منظر نویسنده رویکرد تحلیلی «دیوید ساندرز»^۱ در باب «الگوهای بی‌ثباتی سیاسی» را قرین صحت و توفیق قرار داده است. وی «بحران» را با مقوله «ثبات»^۲ فهم می‌نماید و تلاش می‌کند تا با تأمل در ماهیت ثبات و بی‌ثباتی و تمیز گونه‌های مختلف «بی‌ثباتی» به روایتی تازه از «بحران» دست یابد.^۳ بر این مبنا، می‌توان «بحران» را وضعیتی دانست که در آن «شکاف بین خواسته‌های شهروندی و توانایی‌های حکومتی چنان تعمیق و گسترش می‌یابد که هیچ یک از علقه‌های ایدئولوژیک پیوند دهنده ملت - دولت، قادر به حفظ وضع موجود نیستند و، در نتیجه، جامعه دستخوش تغییر و تحول آشوب‌آمیز می‌گردد».^۴ شاخصه‌های اصلی این تعریف از بحران عبارت است از:

اولاً تعریف محدود و متناسب با شرایط داخلی جامعه است. به عبارت دیگر، از توجه به عوامل جانبی متعددی - که هر یک، به نوبه خود، سهمی در شکل‌گیری بحران دارند - چشم‌پوشی کرده و با نگاه به معادلات داخلی به تعریف بحران پرداخته است.

ثانیاً تعریف ارائه شده قابلیت شاخص‌سازی کمی دارد و، لذا، می‌توان آن را تعریفی عملیاتی (محاسباتی) از بحران و نه تعریفی کلی و نظری ارزیابی کرد. بر این اساس، هر یک از سه عنصر اصلی تعریف (یعنی خواسته‌ها، داشته‌ها و علایق ایدئولوژیک) را می‌توان در

1. David Sanders

2. Stability

۳. جهت مطالعه دیدگاه ساندرز رک. دیوید ساندرز، *الگوهای بی‌ثباتی سیاسی*، مترجم: ناشر، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.

۴. لازم به ذکر است که، در این تحلیل، چهره داخلی بحران مد نظر است بوده و تعریف بحران در سطح بین‌المللی و روابط خارجی اساساً موضوع بحث نیست. جهت آشنایی با بعد خارجی بحران و شاخصه‌های آن نک.

Albert Bergesen (ed): *Crises in World System*; SAGE, 1983; Hedly Bull, *The Anarchical Society*, New York: Columbia University Press, 1977.

قالب نیازهای جامعه، سیاست عملی حکومت و نتایج ناشی از آن در موضوع درخواستی و بالاخره باورها، آموزه‌ها و عقاید ملی و دینی، تعریف کرد و، به این ترتیب، به فهرستی کلی از وضعیت «بحرانی» دست یافت که، در آن، «بحران» با روش‌های آماری فهم، پیش‌بینی و تا حدودی مدیریت می‌شود.^۱

ثالثاً خروج از «وضعیت موجود» به شکل «آشوبگرانه»، در حالی که حکومت «کنترل امور را از دست داده»، سه شاخصه اصلی و به هم مرتبط اند که «بحران» را از غیر آن - از قبیل آشوب، اعتراض، تغییر و تحول مسالمت‌آمیز و ... - متمایز می‌سازند. به عبارت دیگر، هر گونه نابهنجاری، در این تلقی، بحران ارزیابی نمی‌شود.^۲

۲. صنعت رسانه‌ای

بر خلاف بحران، رسانه از تعریف مشخص و معینی برخوردار است و عمده تحول رخ داده در حوزه این مفهوم مربوط به مصادیق آن است که از اشکال اولیه ارتباط بین انسانی تا روش‌های مدرن و ابزارهای پیشرفته امروزی را شامل می‌شود. آنچه که امروزه از رسانه

۱. مبانی اولیه این بحث را در مقاله‌ای به صورت مبسوط آورده‌ام. در آن مقاله، فرمول زیر را برای ثبات - که مطابق تحلیل حاضر مفهوم مرجع برای درک بحران را شکل می‌دهد - پیشنهاد داده‌ام که با استفاده از روش کمی سازی به دست آمده است:

$$ps \left| - \leq \frac{\sum W}{\sum F} \beta \leq 1 \right.$$

به طوری که w (wants) به مفهوم مجموع خواست‌های درون نظام و F (Functions)، مجموع کارکردهای نظام برای پاسخگویی به خواست‌های پیش‌گفته و β ، ضریب تحلیلی مربوط به ثبات سیاسی است که در هر جامعه تفاوت می‌نماید.

بر این اساس، اگر نارضایتی محاسبه شده از فرمول بالا از حد متعارف بگذرد و به مرحله «اعتراض» برسد، جامعه در آستانه بحران قرار می‌گیرد. جهت مطالعه مبانی این روش و آشنایی با کلیات تعریف محاسباتی از بحران رجوع شود به: اصغر افتخاری، «ثبات سیاسی رسانه‌ای»، در: جمعی از نویسندگان؛ رسانه‌ها و ثبات سیاسی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰، فصل سوم، صص ۱۱۲-۶۵.

2. See Charles F.Hermann (ed); *International Crisis*; New York, Free Press, 1972; Ole R. Holsti & et.al (eds), *Changes in International System*, Boulder, Co.: Westview Press, 1980.

اراده می‌شود غالباً ناظر بر مجموعه‌ای از ابزارها است که حامل پیامی برای مخاطبان خودشان هستند و برای این منظور، روش‌های مختلف و متنوع انتقال پیام توسط آن‌ها به کار گرفته می‌شوند. به تعبیر تامپسون^۱:

«مردمان همه جوامع در تولید و مبادله اطلاعات و محتوای نمادین شرکت دارند. از نخستین اشکال زبان حرکتی و زبان گویشی تا جدیدترین تحولات در فناوری رایانه، تولید، ذخیره‌سازی و گردش اطلاعات و محتوای نمادین از جنبه‌های محوری زندگی اجتماعی بوده است. اما با ظهور گسترده‌ای از نمادهای رسانه‌ای از اواخر قرن پانزدهم تا به امروز، فرایندهای تولید، ذخیره‌سازی و گردش اطلاعات به شیوه‌های خاصی تغییر یافته است»^۲.

تعبیر بالا اگر چه در خصوص «رسانه» صحیح به نظر می‌رسد، اما گویای تحول بنیادینی که «فلسفه وجودی رسانه» در سال‌های پایانی قرن بیستم تجربه کرده است، نیست. این تحول را مارشا جونز^۳ و اما جونز^۴، آن‌جا که از شکل‌گیری پدیده تازه‌ای در پایان قرن بیستم به نام «صنعت رسانه‌ای»^۵ سخن به میان آورده‌اند، به خوبی درک کرده‌اند. جوهره این تحول جدید را «طرح رسانه به مثابه یک عامل در مناسبات سیاسی - اجتماعی»^۶ شکل می‌دهد.^۷ بدین معنا که «رسانه» از حیث فلسفه اجتماعی صرفاً یک «ابزار» ارزیابی نمی‌شود، بلکه پدیده‌ای پیچیده است که دارای سازمان، هدف، برنامه و حتی توان طراحی راهبردی است. بازیگری کامل که نسبت به تغییر گزینه‌های سایر بازیگران به صورت فعال عمل می‌کند و به این ترتیب، در مناسبات سیاسی - اجتماعی، به صورت «تصمیم‌ساز» ظاهر می‌شود. تامپسون، در مقام تصویر این نگرش، از رسانه به عنوان چهره چهارم «قدرت» یاد کرده است که در کنار قدرت‌های اقتصادی، سیاسی و قهری قرار دارد. این قدرت (که از آن به قدرت نمادین یاد می‌کنند)، منبعث از «وسایل اطلاعاتی و ارتباطاتی» است و

1. John B. Thompson

۲. جان ب. تامپسون؛ رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها؛ مسعود اوحدی، تهران: سروش، ۱۳۸۰، ص ۱۷.

3 Marsha Jones

4 Emma Jones

5 Media Industry

6 Media as a Socio- Political Actor

7 See Marsha Jones & Emma Johnes, *Mass Media*, Mac Millan, 1999, PP. 16-17.

طیف متنوعی از نهادهای آموزشی، فرهنگی، تربیتی، پژوهشی، سیاسی، اقتصادی و مدیریتی را در خدمت خود دارد.^۱

پذیرش وجود چنین قدرتی به دگرگونی کلیه معادلات و مناسبات سنتی در حوزه «روابط سیاسی - اجتماعی» منجر می‌گردد و، به تعبیر «کاستلز»، زمان و فضای تازه‌ای را پدید می‌آورد که باید از آن به زمان و فضای «مجاز واقعی» یاد کرد. در این فضا، مرز بین «واقعیت» و «حقیقت»، «بود» و «نمود»، «آنچه هست» و «آنچه گفته می‌شود هست»، به میزان زیادی کم‌رنگ شده است و شاهد آن هستیم که «مجازها» بر «واقعیت‌ها» مسلط گردیده‌اند و حتی «واقعیتی» بیش از آن‌ها می‌یابند! به همین دلیل است که «کاستلز» شاخصه اصلی «جامعه شبکه‌ای قرن بیست و یکمی» را آن می‌داند که:

«فرهنگ زمان مجازی ... (پدیده) بنیادینی (است) که وجه بارز جامعه شبکه‌ای محسوب می‌شود».^۲

پژوهش‌های میدانی به عمل آمده نیز دلالت بر آن دارند که انسان معاصر، شناخت خویش را از جهان پیرامونش به نوعی وام‌دار رسانه‌ها بوده است و همزمان با توسعه و پیشرفت جوامع، اتکا به رسانه نیز افزایش می‌یابد؛ به گونه‌ای که در سال‌های منتهی به آخر قرن بیستم، رسانه پیوسته با اقبالی بیش از ۹۵ درصد (به طور متوسط) مواجه بوده است. به عبارت دیگر، رسانه را باید بازیگر بی‌رقیب این عرصه لقب داد.

جدول ۱- میزان اتکای افراد به رسانه‌ها در شناخت محیط پیرامون خود

سال	۱۹۸۵	۱۹۸۶	۱۹۸۷	۱۹۸۸	۱۹۸۹	۱۹۹۰	۱۹۹۱	۱۹۹۲	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶
درصد	۷۹	۹۸	۹۹	۹۹	۹۷	۹۸	۱۰۰	۹۸	۱۰۰	۹۷	۹۸	۹۵

رقم متوسط = ۹۶/۵ درصد.

منبع: Mass Media، ص ۷.

۱. رسانه‌ها و مدرنیته، پیشین، ص ۲۵.

۲. مانوئل کاستلز؛ عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای؛ ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو، ج ۱، ۱۳۸۰، ص ۵۳۴.

همین تأثیر را نیز می‌توان در رفتار سیاسی مخاطبان نیز جستجو کرد؛ به این صورت که هر رسانه‌ای می‌تواند مولد فضای فکری مشخصی باشد که مخاطبان، به واسطه آن، نوع خاصی از رفتار یا کنش سیاسی را به منصفه ظهور می‌رسانند. به عنوان مثال، پژوهش به عمل آمده در انگلستان نشان می‌دهد که مخاطبان دیلی تلگراف، دیلی میل، دیلی اکسپرس، تایمز و فاینشیل تایمز عمدتاً به محافظه‌کاران تمایل یافته و، لذا، پنج رسانه مذکور تبدیل به یک کانون مؤثر سیاسی در انتخابات انگلستان، با ضریب نفوذی (به طور متوسط) معادل ۶۱/۸ درصد، شده است.

جدول ۲- خوانندگان روزنامه و علایق سیاسی آن‌ها (سال ۱۹۹۲)

روزنامه	محافظه‌کار	کارگر	لیبرال
دیلی تلگراف	۷۱	۱۳	۱۵
دیلی میل	۶۶	۱۷	۱۵
دیلی اکسپرس	۶۱	۱۹	۱۳
تایمز	۶۱	۱۸	۱۷
فاینشیل تایمز	۵۰	۳۵	۱۴
سان	۳۹	۴۸	۱۰
این‌دینت	۳۱	۴۰	۲۶
دیلی میرر	۱۹	۵۹	۱۰
گاردین	۱۲	۵۹	۲۲

منبع: Mass Media، ص ۱۹۵.

۳. نظریه بحران، در فضای رسانه‌ای

«نسل جدید با صنعت رسانه‌ای سروکار دارد... سیاست را نیز باید درون این صنعت تازه فهم کرد»^۱.
 تصریح آشکار «بنجامین کمپاین»^۲ و «داگلاس گومری»^۳ از کارشناسان برجسته حوزه «رسانه و اجتماع» مبنی بر نقش آفرینی مؤثر رسانه‌ها در حوزه درک و تدبیر امر سیاست، مؤید دیدگاه قائلان به «صنعت رسانه‌ای» است که پیش از این بدان اشاره شد. براین اساس، «صنعت رسانه‌ای» در «دو جهت» اصلی اقدام به تصویرسازی می‌کند و، در نتیجه آن، دو دسته از فرصت - تهدیدها به وجود می‌آیند که هر یک می‌تواند زمینه پیدایش «بحران» یا ایجاد امکانی برای مدیریت بحران، ارزیابی گردد. نگارنده، با تأکید بر این نکته که نگرش نوشتار حاضر داخلی و متوجه دو بازیگر اصلی در معادلات سیاسی - اجتماعی (یعنی حکومت و جامعه) است، در نمودار ۱، تصویری از «بحران‌های» احتمالی ناشی از عملکرد رسانه‌ها در دو جهت اصلی «سازمان قدرت» و «منبع قدرت» را همراه با حوزه مناسب برای مدیریت بحران توسط رسانه‌ها آورده است.

نمودار ۱- بحران و مدیریت بحران در فضای رسانه‌ای



1. Benjamin M. Compaine; "Distinguishing Between Concentration & Competition"; in Benjamin M. Compaine & Douglas Gomery, **Who Owns The Media?**, New Jersey, L.E.A Publishers, 2000, P. 566.
2. Benjamin Compaine
3. Douglas Gomery

ارکان اصلی این نظریه عبارتند از:

رکن اول - جامعه سازی

مفهوم «جامعه‌سازی»^۱ برای تبیین کارکردی خاص از رسانه در عرصه سیاسی - اجتماعی به کار می‌بریم که مؤلفه‌های اساسی زیر را شامل می‌شود:

۱. «رسانه» در تعریف و تبیین «نیازهای جامعه» ایفای نقش می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه می‌تواند برای دولتمردان و مردم معین سازد که چه چیزی جزو «خواسته‌های ملی» است یا نیست.

۲. «رسانه» در تعیین اولویت و میزان ارزش «خواسته‌ها» مؤثر است و، به این ترتیب، در تفکیک نیازهای واقعی از کاذب، حیاتی از غیر آن و مهم از غیر مهم، ایفای نقش می‌کند. براین اساس، رسانه می‌تواند در اقدامی اجتماعی، به خلق جامعه‌ای پردازد که در آن شهروندان با نیازهایی مشخص و با اولویت‌بندی‌ای متفاوت از آنچه که در عالم واقع وجود دارد، تعریف می‌شوند، و این کار را به گونه‌ای انجام دهد که این تصویر تازه (که ما از آن به «جامعه - ۲» در نمودار ۱ یاد کرده‌ایم) از ارزش و اولویتی همسنگ و حتی بیش‌تر از واقعیت بیرونی (که ما از آن به «جامعه - ۱» در نمودار ۱ یاد کرده‌ایم) برخوردار گردد. به عبارت دیگر، می‌توان چنین ادعا کرد که رسانه در فاصله میانی «جامعه - ۱» و «جامعه - ۲» قرار دارد و بر مبنای توان «جامعه‌سازی» ای که دارد می‌تواند هر یک از این دو را جایگزین دیگری سازد. «بلوملر»^۲ این اقدام رسانه‌ها را یک حرکت مؤثر سیاسی ارزیابی می‌کند که می‌تواند در دو سطح دولتمردان و شهروندان (سطح داخلی) و سایر بازیگران سیاسی (در سطح خارجی) تأثیرگذار باشد. ایجاد انسجام یا انشقاق در داخل و تهییج یا منع قدرت‌های دیگر از مداخله در امور کشور مقابل، از جمله پیامدهایی سیاسی است که جمع زیادی از تحلیلگران سیاسی «رسانه» به آن‌ها عطف توجه کرده‌اند.^۳

1. Society-Building

2. Blumler

3. See J. Blumler; *The Political Effects of Mass Communications*; Open University Press, 1977.

از جمله مطالعات موردی در این ارتباط می‌توان به موارد زیر اشاره داشت:

• عبدالرحمان اولالکان در مقام تحلیل وضعیت بحرانی کشور نیجریه، به آن جا می‌رسد که علت اصلی بروز شورش‌های قبیله‌ای سال ۱۹۶۶ در شمال نیجریه، که در نهایت به بروز جنگ داخلی ۱۹۶۷ این کشور منتهی شد، عملکرد نادرست رسانه‌های نیجریه بود که با دامن زدن به ناراضی‌های داخلی برای نیل به منافع حزبی و گروهی خود و، مهم‌تر از آن، انحراف افکار عمومی و توجه دولتمردان از اولویت‌های نخست جامعه نیجریه، در واقع، به احیا و تشدید تعصبات قبیله‌ای دامن زدند و، به این ترتیب، این کشور برای چندین سال در شرایط بحرانی قرار داشته است. به همین خاطر است که یکی از تحلیلگران، در خصوص وضعیت نابسامان نیجریه، چنین اظهار می‌دارد که:

«بروز این همه کودتا را فقط تقصیر سربازان ندانید. می‌خواهم بگویم که ارتش و مطبوعات با هم قدرت را به دست گرفتند؛ ارتش با استفاده از اسلحه و مطبوعات به کمک قلم خویش»^۱.

• «چی وون کیم» نیز در ارتباط با وضعیت کشور کره جنوبی - به ویژه دوره ریاست جمهوری «روه»^۲ - بر این نکته تأکید دارد که روه اگرچه نسبت به دولت‌های قبلی خود مشی مردم سالارانه بیش‌تری را تبلیغ می‌کرد، اما این بدان معنا نبود که وی در عمل نیز چنین رفتار می‌کرده است. وی سرّ توفیق روه را در استمرار حکومتش با پشتوانه‌ای ۱۰ درصدی، آن می‌داند که او توانسته بود به کمک رسانه‌ها، تصویری مجازی از جامعه کره تولید کند که در آن «روه» به عنوان شخصیتی نخبه و با نفوذ بالا شناخته می‌شد. نویسنده برای تبیین این وضعیت از اصطلاح «فریب افکار عمومی» استفاده کرده که رکن اساسی آن را «رسانه‌های سازش کار با قدرت» تشکیل می‌دهند.

۱. به نقل از: عبدالرحمان اولالکان اولایولا؛ «ارتباطات سیاسی در نیجریه»؛ در: ارتباطات سیاسی در عمل، ترجمه

مهدی شفقتی، تهران: سروش، ۱۳۸۰، ص ۶۸.

رسانه‌ها در دوران حکومت روه، با انجام اقداماتی از قبیل آنچه که در ادامه می‌آید، در واقع، تصویری از جامعه کره جنوبی ارائه دادند که، برخلاف واقعیت بیرونی، کاملاً حامی روه بود. مهم‌ترین اقدامات رسانه‌ها در این دوره عبارتند از:

یک) خلق رویدادهای ساختگی: برگزاری نشست‌های عمومی، ظاهر شدن با ظاهری ساده و مردم‌پسند در انظار عمومی، حمل وسایل شخصی‌اش توسط خودش به هنگام سفر و ... که تماماً با هدف تلطیف پیشینه نظامی روه صورت می‌گرفت.

دو) زمینه‌سازی پیش از اقدامات جنجالی: به‌عنوان مثال، قبل از این که «اتحادیه ملی آموزگاران» رسماً متولد شود و تبدیل به بازیگری منتقد قدرت گردد، اطلاعاتی درباره ماهیت چنین سازمان‌هایی در جراید منتشر شد که آن سازمان‌ها و اعضایشان را چپ‌گرا معرفی می‌کرد و، به این ترتیب، تأثیر سیاسی این نهاد، قبل از تولد، از بین رفته یا به میزان زیادی کاهش یافته بود.

سه) عادی‌سازی رسوایی‌های سیاسی: دولت روه متعاقب اعتراض شدید مردم به نتایج انتخابات ۱۹۸۷ و آشکار شدن تخلفات انتخاباتی، سریعاً کمیته ویژه‌ای را برای بررسی مسأله تشکیل داد و، به این ترتیب، موج بحران کاهش یافت ولی عملاً هیچ نتیجه‌ای از این کمیته حاصل نیامد. در مورد دیگر، دولت روه در پی درج اخباری از حوزه رسمی قدرت مبنی بر وجود ستادی ویژه کنترل فعالیت‌های سیاسی شهروندان، سریعاً واکنش نشان داد و آن را ستادی حمایتی از شهروندان در مقابل نظامیان معرفی کرد. اما به علت راضی نشدن معترضان، صرفاً با تغییر نام و برخی از اعضای کادر، آن را ملغی اعلام کرد، در حالی که رسماً ستاد وجود داشت و به فعالیت خود ادامه می‌داد.

چهار) بازی با اطلاعات: دولت روه، در درج گسترده اطلاعات مطلوب و سانسور اخبار نامطلوب، مهارت و اهتمام ویژه‌ای داشت، تا آن‌جا که آن را شگرد اصلی دولت برای کسب رضایت عمومی خوانده‌اند.

پنج) تولید شایعه: دولت کره جنوبی با ایجاد شایعه بازديد محرمانه چند نماینده مجلس از کره شمالی، عملاً جناح مقابل دولت را در وضعیت بحرانی قرار داد. این دولت،

با شایعه کردن، برگزاری اعتصاب سراسری همزمان با روز کارگر، به اقدامات پیشگیرانه نظامی پرداخت و آن‌ها را توجیه کرد. همچنین با شایع کردن خبر جعلی وجود شبکه‌های تروریستی مخفی، به توجیه سیاست‌های تحدید‌گرای دولت پرداخت.^۱

رکن دوم - حکومت‌سازی

رسانه در اقدامی مشابه، ولی در سطحی متفاوت، به دخل و تصرف در سازمان قدرت - یعنی حکومت - می‌پردازد و می‌تواند تصویری خاص از «حکومت» را عرضه دارد؛ تصویری که می‌تواند کم‌تر یا بیش‌تر از تصویر واقعی حکومت (که ما از آن به «حکومت - ۱» یاد کرده‌ایم) باشد. مؤلفه‌های «حکومت‌سازی»^۲ از منظر مؤلف - و در حد بحث حاضر - عبارتند از:

۱. رسانه می‌تواند تصویری تازه از قدرت حکومت، برای شهروندان بسازد که، براساس آن، اقبال یا دوری شهروندان (براساس میزان جذابیت و کارآمدی قدرت) از حکومت کم یا زیاد خواهد شد.

۲. رسانه می‌تواند تصویری تازه از قدرت حکومت، برای دولتمردان ارائه کند که، براساس آن، رفتار دولتمردان تغییر و تحول می‌یابد.

به این ترتیب، معلوم می‌شود که «رسانه» می‌تواند خالق «حکومت» باشد؛ حکومتی که نوع رابطه‌اش با مردم، عمدتاً متأثر از تصویری است که «خودش از خودش» دارد یا «مردم از او» در ذهن خود دارند. این ایده، تفسیر رادیکالی از «الگوی سه قطبی کوکی»^۳ است که اندیشمندانی چون ایتویوئیچی^۴ در حوزه فکری ژاپن طرح کرده و ارائه داده‌اند. جوهره این الگو را این ایده شکل می‌دهد که: تصمیمات سیاسی، در نهایت، متأثر از تصاویری هستند

۱. نک. ارتباطات سیاسی در عمل، صص ۱۴۲-۱۳۲.

2. Government- Building
3. Kuki Model
4. Ito Youichi

که دولت‌ها از خودشان و محیط داخلی و خارجی‌شان دارند؛ تصاویری که رسانه‌ها در شکل‌گیری آن نقش مؤثری دارند.^۱

تأکید تحلیلگران به مقوله «مالکیت رسانه» و لحاظ کردن این عامل در مقام پیش‌بینی روند تحولات جامعه، از جمله نکات مهمی است که از همین منظر درخور توجه می‌نماید. در این میان، «رسانه‌های دولتی» از آن حیث که در مقام تصویرسازی خاصی - با امکاناتی ویژه - هستند، از اهمیت بیش‌تری برخوردارند و منتقدان بر این باورند که شکل‌گیری الگوی مسلط «رسانه‌های حکومتی» به منظور فراهم آوردن زمینه مناسب برای نیل به تصویر «واقعی‌تر» از حکومت، کاملاً ضروری است. در مارس ۱۹۸۱، بیانیه‌ای بر ضد تلاش رسمی دولت نیجریه در طی ۳۰ سال گذشته برای اعمال سلطه بلامنازعش بر رسانه‌ها، صادر گردید که، در آن، منتقدان نسبت به نتایج منفی این سلطه و تصویرسازی‌های غیرواقعی از حکومت نزد شهروندان، هشدار دادند و آن را عامل اصلی سقوط جمهوری اول نیجریه معرفی کردند.

«بدون شک اگر [حکومت] بتواند عنان تمامی رسانه‌های گروهی را در دست گیرد، توطئه ۱۹۶۵ را در ۱۹۸۳ نیز تکرار کرده [جامعه را دستخوش بحرانی دیگر همچون] سقوط جمهوری اول می‌گرداند».^۲

برخلاف تصور عمومی، این راهبرد صرفاً در جوامع غیرتوسعه یافته مورد توجه نیست و با تأمل در سیاست رسانه‌ای کلیه کشورهای توسعه یافته نیز مشاهده می‌شود که همین اهداف - اما با روش‌هایی کاملاً متفاوت و مدرن - دنبال می‌شود. به عبارت دیگر، فضای

۱. فرض اصلی این الگو آن است که توده مردم، رسانه‌های گروهی و دولت سه عنصر اصلی در فرایند تصمیم‌گیری هستند و رسانه‌ها، با وساطت بین دو عنصر دیگر و ایجاد فضای مجازی، عموماً در هدایت روند تصمیم‌های سیاسی نقش مؤثری دارند. این الگو توسط محققان علوم ارتباطات ژاپن و با عنایت به تجارب پاره‌ای از کشورها طراحی شده است و به همین دلیل با واژه «ژاپنی» اصل آن شناخته می‌شود. در این باره، رک. ایتو یوئچی؛ «نفوذ رسانه‌های گروهی در تصمیم‌گیری‌های دولتی»؛ در: دیوید ل. پالتز (ویراستار)، **ارتباطات سیاسی در عمل**، مهدی شفق‌تی، تهران، سروش، ۱۳۸۰، ص ۶۳-۴۵.

۲. **ارتباطات سیاسی در عمل**، ص ۸۴.

حاکم بر جهان سیاست به میزان زیادی متأثر از نوع تصاویری است که از حکومت و قدرت ساخته و پرداخته می‌شود و همین امر دولتمردان را وامی‌دارد تا در این مورد کاملاً حساس باشند و حداکثر بهره را از توان تصویرسازی رسانه‌ها برای ایمن‌سازی قدرت و سازمان قدرت ببرند.

در این خصوص، می‌توان به تجربه عملی دولت ریگان در اوایل دهه ۱۹۸۰ اشاره کرد. طراحان اصلی این راهبرد مسئولان روابط عمومی دولت ریگان - یعنی مایکل دیور^۱ و دیوید گرگن^۲ - بودند. گرگن، که قبلاً با نیکسون کار کرده بود و تجربه بحران «واترگیت» را داشت، بر این باور بود که باید تصویری ویژه از حکومت - و به ویژه شخص رئیس‌جمهور - نزد افکار عمومی ایجاد کرد تا «مصون» بماند و در معرض پرسش‌های مستمر قرار نداشته باشد. به همین دلیل بود که ایده ضرورت وجود «سپر بلا» - افرادی در قدرت که بتوانند در مواقع بحرانی به جلو بیایند و حکومت را حفظ کنند - را پروراند و به اجرا گذارد. وی ضمن نقد دولت کارتر از این ناحیه، تصریح می‌کند: وظیفه ما این است که نگذاریم رئیس دولت در وسط معرکه و پیوسته پاسخگوی پرسش‌ها باشد. در قالب چنین راهبردی، تصویرسازی مثبت از ریگان و دولت وی آغاز شده و لاری اسپیکر^۳، به عنوان سخنگوی کاخ سفید، نقش سپر بلا ریگان را عهده‌دار می‌گردد. در ادامه نیز یک تیم فنی و متبحر برای ریگان ایجاد می‌شود تا به مهار مسائل در زمان ارتکاب اشتباهات بزرگ و غیرمترقبه از سوی قدرت سیاسی همت گمارد. مجموع این ملاحظات حکایت از آن دارد که حکومت آن چیزی است که رسانه نشان می‌دهد و، از این حیث، نظام‌های سیاسی مختلف، خود را نیازمند «اقدامات رسانه‌ای هدفمند» می‌دانند.^۴

1. M. Deaver
2. D. Gergen
3. Larry Speakes

۴. جهت مطالعه مبسوط در خصوص عملکرد رسانه‌ها در سطح حکومتی در جامعه آمریکا ر.ک: **رسانه و مدرنیته**، پیشین، صص ۱۷۳-۱۶۸.

رکن سوم - بحران‌سازی

اگرچه بحران‌ها ریشه در منابع و کانون‌های متعددی دارند؛ به گونه‌ای که می‌توان طیف متنوعی از منابع فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را برای آن‌ها برشمرد^۱؛ اما در سطح تحلیل رسانه‌ای دو جریان اصلی را می‌توان از یکدیگر تمییز داد:

۱. تولید بحران در جامعه

محتوای این جریان که بر روی نمودار ۱ با عنوان «۳- الف» نشان داده شده است، دلالت بر تصویر دوگانه‌ای دارد که در جامعه از حکومت وجود دارد. از این منظر، جامعه بحران‌زده، جامعه‌ای است که در آن تلقی عمومی از حکومت با واقعیت بیرونی از آن، همسان و همسو نباشد. به این ترتیب، اگر مردم، توقعی بیش از توان واقعی حکومت از آن داشته باشند، در نهایت به «سرخوردگی» و «یأس» خواهند رسید و اگر بالعکس تصویری پایین‌تر از «واقعیت» از حکومت خود داشته باشند، حکومت را با بحران بی‌اعتمادی روبه‌رو می‌سازند. با این تفسیر، معلوم می‌شود که رسانه می‌تواند جایگاه جامعه را در میان طیفی از گزینه‌ها که دو حد آن «بی‌اعتمادی» و «بی‌تفاوتی» هستند، تغییر دهد. با توجه به این که هر دو سوی این بردار بحران‌خیزند، می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها وزنه تعادل اجتماعی هستند که اگر درست عمل نکنند، نتیجه، بروز «بحران» (در میان مدت یا بلندمدت) است^۲ (نگاه کنید به نمودار ۲).

۲. تولید بحران در حکومت

جریان «تولید بحران در جامعه» در سطح حکومت رخ می‌دهد؛ بدین معنا که رسانه‌ها می‌توانند نوعی دوگانگی از تصویر جامعه تحت حکومت در اذهان دولتمردان ایجاد کنند و به این صورت یا با ایجاد توقعاتی فزاینده از ملت، یا با ترسیم تصویری ضعیف و ناکارآمد از ملت، حکومت را «فریب» دهند و از تدبیر صحیح امور جامعه عاجز سازند. نتیجه چنین

1. See M. Brecher & J. Wilkenfeld, *A Study of Crisis: U.S., U.M.P.*, 2000; C. Hermann (ed), *International Crisis: Insights from Behavioural Research*, New York, Free Press, 1972.

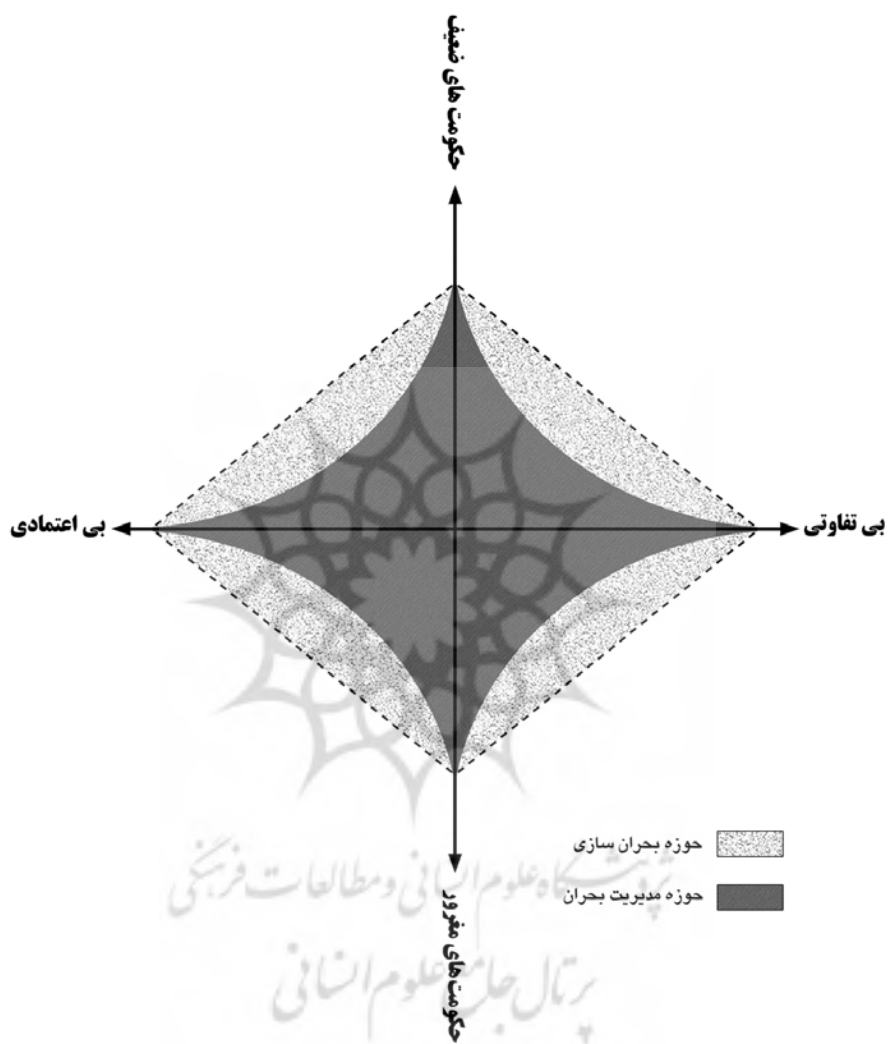
2. See J. Curran (ed), *Mass Communication & Society*, London, Edward Arnold, 1977.

اقدامی می‌تواند «غافل‌گیری» یا «تسلیم‌پذیری» قدرت در برابر شرایط جاری باشد. در حالت نخست، حکومت با اتکا به باورهای نادرست خود به استقبال شرایطی می‌رود که عملاً امکان مدیریت آن‌ها را ندارد و لذا، به یکباره، «بحران» در تمامی اجزای آن ظاهر می‌شود، و از درون متزلزل می‌گردد. در حالت دوم نیز بی‌اعتمادی حکومت به ملت، آن را محافظه‌کار می‌سازد و، در نتیجه، «تسلیم» و «واگذاری»، راهبرد قدرت به حفظ خود و وضع موجود تبدیل می‌گردد.^۱ این حالات نیز، همانند جریان نخست، نتیجه‌ای جز «بحران‌سازی» ندارد (در نمودار ۲ نیز حدهای افراطی این جریان مشخص شده است).



۱. وقوع رخدادهای مهمی چون حمله آمریکا به افغانستان و عراق از جمله مثال‌های بارزی است که، از این منظر، در خور تحلیل است و نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها سعی در بازسازی تصاویر ملت، حکومت و روابط بین آن‌ها داشته‌اند. تصاویری که با مرجع قرار گرفتن در تحلیل دولتمردان، توانست نتایج منفی سرنوشت‌سازی را به دنبال داشته باشد.

نمودار ۲- دو جریان اصلی در تولید بحران‌های رسانه‌ای



رکن چهارم - بحران سوزی

همان گونه که در دو نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است، عملکرد رسانه‌ها در ایجاد تصویر از حکومت و جامعه را فی نفسه نمی‌توان «مثبت» یا «منفی» ارزیابی کرد، بلکه فضای انجام چنین اقدامی است که آن رابه اقدامی بحران‌ساز یا بحران‌سوز تبدیل می‌سازد. به همین خاطر است که «مدیریت رسانه‌ای بحران‌ها» دقیقاً در همان فضایی معنا می‌یابد که جریان‌های تولیدکننده بحران امکان و مجال وجود می‌یابند. با این توضیح، معلوم می‌گردد که اقدامات زیر را می‌توان گامی مؤثر از سوی رسانه‌ها برای جلوگیری از شکل‌گیری بحران در جامعه، ارزیابی کرد:

۱. تعدیل تصورات

رسانه‌ها با توجه به ضریب نفوذ زیادشان در اذهان مخاطبان، می‌توانند در متعادل کردن نسبت تصویر ذهنی دولتمردان از جامعه و بالعکس (یعنی تعدیل تصویر مردم از حکومت) و همچنین دستکاری تصویر هر یک از این بازیگران از خودش (یعنی میزان و اولویت خواسته‌های مردم و میزان و کارآمدی توانمندی‌های حکومت)، نقش مؤثری را ایفا کنند. در این صورت است که مدیریت رسانه‌ای به انجام می‌رسد در دو فضای اصلی مولد بحران (یعنی ۴-الف و ۴-ب بر روی نمودار ۱)، به تقلیل گسست بین واقعیت و مجاز در حوزه دولت و ملت منجر می‌گردد و امکان تکوین مقدمات بروز بحران به طور طبیعی از بین می‌رود. به همین دلیل است که کارشناسان اجتماعی مداخله رسانه در زمینه «تصویرسازی از حکومت و جامعه» را امری ضرورتاً منفی ارزیابی نمی‌کنند و بر این باورند که احکام امنیتی این مداخلات، با توجه به شرایط جامعه، متغیر و مشمول گزاره‌های کلان مذکور در جدول ۳ است.

جدول ۳- گزاره‌های بحران‌ساز و بحران‌سوز

گزاره‌های بحران‌سوز
• کاهش توقعات مردم از حکومت، در شرایطی که مردم در آستانه سرخوردگی و محرومیت ملی قرار دارند.
• تأکید بر توانمندی و کارآمدی حکومت، در شرایطی که مردم در آستانه «بی‌تفاوتی ملی» قرار دارند.
• تأکید بر اقتدار و توان ملت، در شرایطی که جامعه در معرض از خودبیگانگی و حکومت در معرض بی‌ثباتی است.
• تصحیح تصویر ملت از خود، در شرایطی که جامعه در معرض غرور ملی افراطی است.
• تأکید بر محدودیت‌ها و ظرفیت محدود ملی، در شرایطی که حکومت در معرض غرور کاذب قرار دارد.
گزاره‌های بحران‌ساز
• در زمانی که دولت در جهت غرور افراطی گام بر می‌دارد، تأکید بر توانایی‌ها، مشکل‌ساز است.
• در زمانی که دولت با محدودیت‌های جدی در اجرا مواجه است، افزایش خواسته‌ها مشکل‌ساز است.
• در زمانی که ملت با معضل از خود بیگانگی روبه‌رو است، نقد و آسیب‌شناسی مستمر فرهنگ ملی مشکل‌ساز است.
• در زمانی که ملت در معرض بی‌تفاوتی قرار دارد، نقد و آسیب‌شناسی مستمر حکومت، مشکل‌ساز است.

معنای گزاره‌های ۹ گانه جدول ۳ آن است که، از منظر مدیریت بحران، نمی‌توان پیشاپیش مشخص کرد که - مثلاً - تأکید بر خواسته‌های شهروندی، توانایی‌های ملی، نقد فرهنگی بومی، نقد حکومت و ... سیاست‌هایی مثبت یا منفی هستند؛ بلکه هر یک از این سیاست‌ها می‌توانند بحران‌ساز یا بحران‌سوز ارزیابی گردد.^۱

۱. جهت مطالعه پیرامون گزاره‌های مذکور به منابع زیر رجوع شود:

_ Abbas Malek; *News Media & Foreign Relation: A Multifaced Perspective*, New Jersey, Ablex Publishing Company, 1997.

_ C. Murrone; *New Media, New Politics: Media and Communication Strategies for Future*; Polity Press, 1996.

۲. تقویت انسجام ملی

این واقعیت که عناصر مختلف تشکیل دهنده هر نظام سیاسی - اعم از ملت، حکومت، سازمان‌های مدنی و ... - متأثر از اصول ارزشی و هنجاری خاصی با یکدیگر مرتبط می‌شوند و، در نهایت، یک «کل واحد» به نام «ملت - کشور» را تشکیل می‌دهند، ما را به آن جا رهنمون می‌شود که تضعیف این عناصر هنجاری - به هر دلیل و انگیزه‌ای که باشد - عملی بحران‌ساز ارزیابی می‌شود که رسانه‌ها باید به شدت از آن احتراز جویند. به همین دلیل است که، در کلیه نظام‌های سیاسی، این اصل پذیرفته شده است که التزام به اصول و قواعدی که انسجام ملی را افزایش می‌دهند یک رسالت ملی است و تعرض به آن‌ها، به مثابه تعرض به خطوط قرمز نظام است، و کلیه رسانه‌ها خود را مکلف به صیانت و تقویت هنجارهای انسجام بخش (که در برخی از جوامع به صورت عرق ملی، در برخی به شکل اصول ایدئولوژیک، در برخی دیگر در قالب مبانی نژادی و قومی یا زبانی و ... تجلی می‌کند) می‌دانند. براین اساس، مشخص می‌شود که هر گونه اقدام رسانه‌ای که، در نهایت، به تضعیف هنجارهای انسجام بخش در سطح ملی منتهی شود، عملی «بحران‌ساز» است، و بالعکس، تلاش رسانه‌ها در جهت تقویت وفاق ملی در جامعه، عملی مثبت ارزیابی می‌شود. به عبارت دیگر، برخلاف کار ویژه‌های قسمت پیشین، در بحث از «انسجام ملی» می‌توان پیشاپیش به ارزیابی امنیتی گزاره‌های مربوط به فعالیت رسانه‌ها پرداخت. این حوزه از عمل رسانه‌ای بر روی نمودار ۱ با شماره ۵ نمایش داده شده است که به طور مشخص به دنبال تأمین هدف اصلی «ایجاد ارتباط و انسجام» بین حکومت و ملت از طریق ایجاد وفاق در درون جامعه و درون ساخت قدرت است.^۱

۱. برای مطالعه در این زمینه، رک. اصغر افتخاری، «قدرت سیاسی، حوزه عمومی و جمهوری اسلامی»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۳۷۷، ش ۲، صص ۳۱-۶۹؛ اصغر افتخاری، درآمدی به خطوط قرمز در رقابت‌های سیاسی، تهران: مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۸۱.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بحران‌های تازه و مدیران جدید

«جوامع نوین از آغاز تشکیل، «جوامع اطلاعاتی» بوده‌اند. درک این حقیقت ضرورت دارد ... که همه کشورها جوامع اطلاعاتی بوده‌اند، چرا که تولید قدرت برای دولت، پیامد گردآوری، نگهداری و کنترل اطلاعاتی است که در جهت اهداف رهبری جامعه به کار می‌رود. اما در دولت - ملت با یکپارچگی اداری بسیار زیاد و خاص خود، این امر با استحکام بسیار بیش‌تری توأم بوده که تاکنون سابقه نداشته است»^۱.

بدون شک، نقش رسانه‌ها در تکوین این پدیده «بی‌سابقه» در عصر حاضر - چنان که آنتونی گیدنز در جمله بالا به آن اشاره کرده است - غیرقابل انکار است و، به تعبیر «مانوئل کاستلز»، باید آن‌ها را کارپردازان محوری جوامع مدرن ارزیابی کرد که، در معماری و تخریب احتمالی این بنا، گام‌های نخستین و بنیادین را بر می‌دارند.^۲ بر این اساس، نگارنده در این نوشتار تلاش کرد تا چارچوب نظری منسجم و واحدی را برای بیان ابعاد و سطوح عملکرد رسانه جستجو و بنیادگذارد، چارچوبی که بتواند نقش ایجابی و سلبی رسانه را در تکوین یا مدیریت بحران - در حوزه داخلی - تبیین کند. نتیجه حاصل از این تأمل دلالت بر آن دارد که:

اولاً، رسانه، از حد یک ابزار یا حتی پیام، فراتر رفته تبدیل به یک «عامل فعال» در عرصه معادلات سیاسی - اجتماعی شده است که دارای اهداف، منافع و سازمان ویژه خود است. شریواستاوا^۳ تا آن‌جا پیش می‌رود که رسانه را عمده‌ترین بازیگر در عرصه بین‌المللی می‌شناساند و، با نگاه به مشکلات عمده قرن حاضر - و از آن جمله مقوله عام و فراگیر تروریسم - اظهار می‌دارد که تروریست‌های امروزی را باید مخلوق بلاواسطه رسانه‌ها ارزیابی کرد.^۴

۱. به نقل از: فرانک وبستر، نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، اسماعیل قدیمی، تهران: قصیده‌سرا، ۱۳۸۰، ص ۱۲۵.

۲. عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، پیشین، ص ۱۷.

3. K.M.Shrivastava

۴. به نقل از: ارتباطات سیاسی در عمل، پیشین، ص ۲۸۱.

ثانیاً، بحران‌های رسانه‌ای ماهیتی پیچیده دارند و نمی‌توان آن‌ها را در قالب الگوهای بسیطی که در این نوشتار معرفی گردید، محدود کرد. به عبارت دیگر، می‌توان با ترکیب حالات سه گانه‌ای که در متن مقاله آمد، سه دسته اصلی از بحران‌های رسانه‌ای را از یکدیگر تمییز داد. نکته مهم در خصوص این سه گونه از بحران‌ها آن است که مدیریت آن‌ها اساساً در گرو مشارکت و عملکرد مثبت رسانه‌هاست و، از این حیث، تولید و مدیریت‌شان با سیاست‌رسانه‌ای عجین است.

در پایان، باید گفت در مطالعه تأثیر رسانه‌ها در ایجاد بحران باید به انواع بحران‌های رسانه‌ای نیز توجه کرد:

۱. بحران‌های رسانه‌ای ساده

این بحران‌ها، چنان که در متن نیز اشاره گردید، مبتنی بر عملکردی خاص از رسانه‌ها در حوزه حکومت، ملت یا جامعه است. به عبارت دیگر، این بحران‌ها از تغییر و تحول در تصویر حکومت یا جامعه و یا تضعیف انسجام ملی حاصل می‌آید و چون تک عاملی است، مدیریت آن‌ها به مراتب ساده‌تر است.

۲. بحران‌های رسانه‌ای مرکب

این بحران‌ها در مواقعی رخ می‌دهند که، در دو بعد از ابعاد سه گانه مذکور (حکومت، جامعه و انسجام ملی)، جامعه دچار تصویرسازی نامطلوب شده باشد. به این صورت که - مثلاً - در آن واحد هم شاهد شکل‌گیری تصویر نادرستی از جامعه نزد دولتمردان و هم وجود تصویر نادرستی از حکومت نزد افراد جامعه باشیم. بدیهی است که مدیریت این بحران‌ها، با توجه به تراکم دو دسته از تصاویر مجازی، مشکل‌تر است.

۳. بحران‌های پیچیده

این گونه از بحران، در واقع، شدیدترین وضعیت بحرانی در یک جامعه - از ناحیه رسانه - را می‌تواند نشان دهد. بدین صورت که، افزون بر وجود تصاویر مجازی مشکل‌ساز نزد حکومت و جامعه از یکدیگر، شاهد افت ارزش آموزه‌ها و اصول مبنایی انسجام ملی نیز

هستیم. جوامعی که درگیر این گونه از بحران می‌شوند، در واقع، دوره‌ای پر از تنش و هرج و مرج را تجربه می‌کنند که، در آن، امکان مدیریت بحران به جز از طرق اجبار آمیز، به پایین‌ترین سطح خود می‌رسد.

به این ترتیب، می‌توان ادعا کرد که «رسانه»، با نفوذ به درون «ذهن سیاسی» مخاطبان خود، دیگر ابزاری ساده یا پیامی پیچیده ارزیابی نمی‌گردد بلکه قدرتی از جنس نرم و با نفوذ زیاد است که می‌تواند منبع تکوین بحران یا مبنای مدیریت بحران و استقرار نظم و ثبات در جامعه باشد. از این منظر، می‌توان برای اقبال گسترده جوامع پیشرفته به رسانه‌ها و سرمایه‌گذاری‌های هنگفت افراد، گروه‌ها، احزاب، شرکت‌ها و حتی دولت‌ها در این زمینه، دلیلی موجه یافت و آن این است که اعتبار و بقای (منافع) هر بازیگری به میزان دسترسی او به «رسانه» و مدیریت آن در راستای اهدافش است. لذا، تصور این‌که در جهان معاصر می‌توان به حیات سیاسی توأم با امنیت و آرامش خود - ولی بدون حضور مؤثر رسانه - دست یافت، تصویری ناقص و نادرست است که تجربه عملی بازیگران موفق، با آن مخالف است.^۱

منابع و مآخذ

۱. استوریاس، میگل آنخل؛ پاپ سبزر، زهرا خانلری (کیا)، تهران: خوارزمی ۱۳۶۰.
۲. افتخاری، اصغر؛ «قدرت سیاسی، حوزه عمومی و جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال ۱۳۷۷، ش ۲.
۳. افتخاری، اصغر؛ درآمدی بر خطوط قرمز در رقابت‌های سیاسی، تهران: مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۸۱.
۴. برچر، مایکل، ویلفنکه، جاناناتان؛ بحران، تعارض و بی‌ثباتی، علی صبحدل، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۲.
۵. پالتز، دیوید. ل؛ ارتباط سیاسی در عمل، مهدی شفقتی، تهران: سروش، ۱۳۸۵.
۶. تاجیک، محمدرضا؛ مدیریت بحران، تهران: فرهنگ گفتمان، ۱۳۷۹.

۱. نگاه کنید به:

۷. تامپسون، جان ب.؛ رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، مسعود اوحدی، تهران: سروش، ۱۳۸۵، ص ۱۷.
۸. جمعی از نویسندگان؛ گزیده مقالات سیاسی - امنیتی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۸.
۹. جمعی از نویسندگان؛ رساله‌ها و ثبات سیاسی - اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.
۱۰. ساندرز، دیوید؛ الگوی بی‌ثباتی سیاسی، مترجم: ناشر، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.
۱۱. کاستلز، مانوش؛ عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای، ج ۱، احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو، ۱۳۸۰.
۱۲. وبستر، فرانک؛ نظریه‌های جامعه اطلاعاتی، اسماعیل قدیمی، تهران: قصبه‌سرا، ۱۳۸۰.

13. Bell, Coral; *What Conventions of Crisis*; NewYork, O.V.P.,
14. Bergersen; Albert; *Crisis in World System*; SAGA, 1983.
15. Blumler, J.; *the Political Effects of Mass Communications*; Open University Press, 1977.
16. Bull, Hedly; "The Anarchical Society"; NewYork, Columbia University Press, 1977.
17. Compaine, Benjamin M., Distinguishing Between Concentration and Competitions; in Benjamin M. Compaine and Douglas Germery,
18. L.E.A publishers; "Who Owns the Media?"; New Jersey, 2000.
19. Collins, Richard And, C. Murrone; *New Media, New Politics: Media and Communication Strategies for Future*; Political Press, 1996;
20. Curran, J., *Mass Communication and Society* ; London, Edward Arnold, 1977.
21. Hermann, Charles F., *International Crisis*; NewYork, Free Press, 1972.
22. Holsti, Ole R; *Changes in International System*; Boulder, Co: Westview Press, 1980.
23. Jones, Marsh and Emmajones; *Mase Media*; Mac Millan, 1999.

24. Kahn, Winner S., *Crisis and Arms Control*; NewYork, Husdon Institute, 1962.

25. Pat Rickled, Stewart; *Multilateralism and V.S Foreign Policy*; London Lynne, Rienners, 2002.

