

نقش رسانه‌ها در بازتاب فرهنگی و تأثیر آن بر اجرای قوانین مربوطه

اعظم منصوری^۱، افسانه کاظمی^۲، پردیس عابدینی^۳

^۱دانشجوی دکتری حقوق بین الملل دانشگاه تهران

^۲کارشناسی ارشد حقوق بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

^۳کارشناسی ارشد حقوق بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

چکیده

اساساً دنیای عصر حاضر را به هیچگونه نمی‌توان منحای رسانه و اثرات آن حتی متصور شد. چرا که حلقه اتصال مردم با مردم، مردم با نظام حاکم و در فرادست نیز جوامع سیاسی با یکدیگر را همین رسانه تشکیل می‌دهد. رسانه‌ها قویترین سلاح‌های غیرانفجاری هستند که اثرات و بازتاب‌های متعددی را بر روی کل جوامع می‌توانند سبب شوند. به دلیل اهمیت خاص این موضوع، پژوهش جاری با هدف ژرف کاوی پیرامون نقش رسانه‌ها در بازتاب فرهنگی و تأثیر آن بر اجرای قوانین مربوطه در چارچوب مطالعات کتابخانه‌ای و به شیوه تحلیلی-توصیفی به رشته تحریر درآمد است. نتایج بیانگر آن است که ساختار رسانه باید علاوه بر مستقل بودن و صلابت اجرای قوانینی که برای آن در نظر گرفته شده است، مسئله اثر فرهنگی را مورد توجه جدی قرار دهد. چرا که با اعتماد مخاطب همراه است و همین اعتماد، سبب باورپذیری بر روی کنش‌های رفتاری و الگوهای حضور در جامعه از سوی مخاطبین خواهد شد.

واژگان کلیدی: رسانه، قوانین رسانه‌ای، اثر رسانه، فرهنگ رسانه و رسانه فرهنگی.

مقدمه

رسانه‌ها به عنوان پلتفرم‌های قدرتمند ارتباطی و اطلاع رسانی تاثیرات چشمگیری بر زندگی ما دارند و ابزاری برای شکل دهی به اولویت‌ها و انتقال ارزش‌ها و ایده‌ها به جامعه به شمار می‌آیند. امروزه رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ کامل دارند زندگی معاصر بدون رسانه‌های جدید ارتباطی غیر قابل تصور است یعنی تبادل صدا و تصویر. رسانه‌ها همه جا هستند زندگی شخصی بسیاری از مردم وابسته به رسانه‌ها است. مردم به جز در مواقع کار و خواب از رسانه‌ها استفاده می‌کند، چه شهری و روستایی، شیوه‌های زندگی اجتماعی به وسیله رسانه‌ها تقویت و تضعیف می‌شود. رسانه‌های ما انعکاس خود ما هستند تجربه شخصی با تجربه رسانه‌ها ترکیب می‌شود و ما زندگی فردی خود را تحت تاثیر نفوذ هدایت کننده نهادهای قدرتمند بنا می‌کنیم. رسانه‌ها زندگی شخصی و فعالیت‌های عمومی را به یکدیگر پیوند می‌زنند و تاثیرات فرهنگی ارائه می‌دهند. به طور کلی فرهنگ رسانه‌ای و طبیعت به صورت یک زمینه روحی و اجتماعی فرد را از تولد تا مرگ احاطه کرده‌اند. تاثیر رسانه بر فرهنگ مردم همیشه مورد بحث بوده و تاثیرات کلی آن را می‌توان در ملل مختلف به خوبی مشاهده نمود چون رسانه‌ها معمولاً در به وجود آوردن الگوهای رفتاری بسیار موثر هستند. مثل قهرمانان، هنرپیشگان سینما، ورزش کاران و قهرمانان ملی، تاثیرات بسیار مهمی در تغییرات فرهنگی جامعه دارند توسط قصه‌ها، فیلم‌ها، کتاب‌ها، مجلات، موسیقی، رسانه‌ها به عنوان یکی از وسایل ابزارهای عقیده و رشد در یک مسیر متوازن مورد استفاده قرار می‌گیرند یعنی آگاهی بر شناخت ذهنی و آگاهی حسی ذاتی در هر فرد دلالت دارد.

مفهوم شناسی

رسانه یک وسیله ارتباطی است که دنیا را به صورت برگزیده، یکپارچه و متحد می‌کند. رسانه به سیستم ارتباط جمعی سنتی ارجاع می‌شود و می‌تواند شامل چاپ‌های سنتی (روزنامه، کتاب، گاهنامه) باشد یا رسانه الکترونیکی سنتی (ماهواره‌ها، کابل، گوینده) تصاویر متحرک، بازی‌های رایانه‌ای، ضبط کننده‌های موسیقی و آگهی‌ها و اقتباس از اینترنت برای هر کدام از این رسانه‌ها باشد. اطلاعات و پیام از فرستنده، از طریق کانال‌های خاص به شکل سخنرانی، نوشته چاپی یا هر دو به نام رسانه منتقل می‌شود (حامدی، ۱۳۹۰: ۲۶). و همچنین رسانه به عنوان ابزاری برای رسیدن به میزان زیادی مخاطب مثل حضار، خوانندگان و تماشاگران طراحی شده است. اصطلاح رسانه ابتدا به ظهور روزنامه و مجلات به کار گرفته شد. رسانه به عنوان ابزار پخش و نشر اطلاعات، سرگرم کننده مردم عمل می‌کند. شماری از روزنامه‌ها، ژورنالها و گاهنامه‌های اینترنت محور هنوز حضور پر رنگی دارند. روزنامه‌های اینترنتی به اندازه روزنامه چاپی سنتی محبوب هستند. رسانه به بالاتر بودن سطح آگاهی مردم کمک می‌کند و روش‌های زندگی را راحت تر به مردم می‌آموزد. بنابراین رسانه به ابزار متنوعی از ارتباط اطلاق میشود که هدفش رسیدن به مخاطب میلیونی مثل جمعیت یک کشور است (ساداتی، ۱۳۹۸: ۱۴).

پیشینه پژوهش

صمدی اندزقی (۱۴۰۰) در پژوهش خود بیان می‌کند که مطبوعات نقش مهمی در اطلاع رسانی صحیح و نقد دارد. بر این اساس مطبوعات در قانون اساسی جایگاه ویژه‌ای دارد و در ادامه آن حدود مطبوعات در نظام جمهوری اسلامی ایران جایگاه مهمی دارد. در اصل ۲۴ قانون اساسی، آزادی مطبوعات تصریح شده است و بر این اساس آزادی مطبوعات طبق قانون اساسی دارای حد و مرز است و فعالیت مطبوعاتی نباید با قواعد و مبانی اسلامی منافات داشته باشد و نیز مخل مبانی نظام جمهوری اسلامی نباشد. در اصل ۱۷۵ قانون اساسی نیز ضرورت تامین آزادی برای رسانه‌های گروهی و مطبوعات مورد تاکید قرار گرفته است. در کنار این موضوع بحث جرایم مطبوعاتی در حقوق کشورها از جمله مهمترین بایسته‌های نظام اطلاع رسانی می‌باشد و در گذر زمان دچار تحولات مختلفی شده است. در ایران پیشینه مطبوعات و جرایم مرتبط با این حوزه برگرفته از حقوق فرانسه

می‌باشد و دارای سابقه طولانی می‌باشد. توهین به عنوان یکی از جرایم مطبوعاتی مطرح می‌باشد و در حوزه جرایم علیه امنیت عمومی و همچنین جرایم علیه اشخاص مطرح می‌باشد. لذا این تحقیق با هدف بررسی جرم توهین مطبوعاتی در حقوق ایران و مطالعه تطبیقی در حقوق فرانسه در سه فصل تدوین شده و در آن به بررسی کلیات مطبوعات، پیشینه جرایم مطبوعاتی و همچنین شرح مبسوط جرم توهین مطبوعاتی پرداخته شده و در نهایت این جرم در حقوق ایران و فرانسه مورد مقایسه قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که در خصوص توهین علیه اشخاص حقوق ایران و فرانسه دارای شباهت زیادی می‌باشند اما در خصوص توهین به مقدسات حقوق فرانسه موضع محکمی ندارد اما حقوق ایران در این خصوص با توجه به ماهیت اسلامی آن دارای مواضع محکم و قوانین خاص می‌باشد. همچنین ضیایی و مقانی (۱۳۹۲) در پژوهش خود بیان می‌دارند که توهین در رسانه امری محتمل است. ماهیت کار رسانه‌ای اقتضا می‌کند تا نظام حقوقی حاکم بر توهین در رسانه واجد ویژگی‌هایی باشد. به همین منظور نظام‌های حقوقی مختلف، امتیازاتی را در محاکم برای رسانه‌ها در موارد ایراد اتهام توهین به آن‌ها در نظر گرفته‌اند. مصونیت مشروط برای رسانه از جمله امتیازاتی است که لازم است در طرح دعوای توهین علیه رسانه مدنظر محاکم قضایی قرار گیرد. نظام حقوقی ایران بدون توجه به این مصونیت، قلمرو مصادیق توهین از طریق رسانه را گسترده‌تر از مصادیق توهین از سوی افراد عادی در نظر گرفته است. هرچند علت سختگیری قانونگذار ویژگی عمومی بودن و انتشار وسیع برنامه‌های رسانه است، اما این رویکرد می‌تواند در مصادف با اصل آزادی بیان با چالش مواجه شود. نظام حقوق کیفری ایران در ارتباط با توهین در رسانه را می‌توان با توجه به کارویژه رسانه تکمیل و تقویت کرد و نظام مطلوب برای توزیع مسؤولیت کیفری در میان دست‌اندرکاران رسانه در جریان یک توهین را تدوین کرد. در همین خصوص آر^۱ (۲۰۲۱) ضمن پژوهش خود اذعان می‌دارد که در دنیای رسانه‌های اجتماعی امروزی، اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست درباره یک شخص یا کسب‌وکار برای وبلاگ‌نویسان یا کاربران آنلاین آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر از همیشه شده است. اگرچه محتوای آنلاین گهگاه به دلیل مسائل مستهجن یا حقوقی که شامل سایر عناصر نامناسب است تعدیل می‌شود، بیشتر محتوا برای عناصر افتراآمیز تنظیم نمی‌شود. بنابراین، مهم است که مصرف‌کنندگان، اشتراک‌گذاران و قربانیان احتمالی، چشم‌انداز قانون افترا و افترا آنلاین را بهتر درک کنند. متعاقباً کاسارادا^۲ (۲۰۱۹) چنین نقل می‌کند که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مطمئناً برای مردم و جامعه به طور کلی چیز بسیار خوبی هستند، اما همچنین بستری موثر برای اظهارات بالقوه افتراآمیز هستند. بسیاری از مردم (در کمال تأسف) یاد گرفته‌اند که اینترنت به مردم این امکان را می‌دهد که تقریباً خیلی راحت نظر خود را بیان کنند. اینترنت مملو از وب سایت‌های جالبی است که در آن شخصی می‌تواند عمداً یا سهواً نظر یا پستی افتراآمیز بگذارد. تنها تعدادی از این مکان‌ها عبارتند از:

تبیین تأثیر فرهنگ سازی سیاسی برخی رسانه‌های مختلف بر فرآیند توسعه سیاسی

۱- رسانه‌های اقتدارگرا

این نظریه به وضعیت رسانه و مطبوعات در اولین جوامعی که در آن‌ها ظاهر شده‌اند، اشاره دارد؛ که عمدتاً حکومت‌های پادشاهی بودند و در آنها رسانه‌ها مطیع قدرت و منافع طبقه حاکم بودند. البته این نام را همچنین می‌توان برای اشاره به وضعیت رسانه‌ها در دوره معاصر هم بکاربرد. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

تأثیر فرهنگ سازی سیاسی این نوع رسانه‌ها را بر فرآیند توسعه سیاسی، در اصول زیر می‌توان خلاصه کرد:

¹ Are

² Kasarda

- رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که قدرت موجود را تضعیف کند یا مخل نظم شود.

- رسانه‌ها باید همواره مطیع قدرت حاکم شوند.

- رسانه‌ها باید از انتقاد به ارزشهای سیاسی و اخلاقی غالب بپرهیزد.

- رسانه‌ها در درون سازمان رسانه‌ای خود هیچ استقلالی ندارند.

خلاصه بحث اینکه از آنجا که رسانه‌ها در این الگو، نمی‌توانند خارج از نظارت حکومت فعالیت کنند، استقلال و آزادی آنها با چالش روبرو می‌شود و به همین دلیل انتقاد از قدرت و حاکم را تقریباً غیر ممکن می‌سازد و طبیعتاً در جامعه‌ای که رسانه‌های آن توانایی انتقاد کردن و آگاهی‌سازی واقعی را ندارند، رسالت فرهنگ‌سازی سیاسی آنها با اشکال اساسی روبرو می‌شود (محمدی، ۱۳۸۹، ۸۷)

۲- رسانه‌های آزاد

پیدایش این گونه رسانه‌ها، ریشه در ظهور رسانه‌ای فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد و هنوز هم به عنوان اصل اساسی مشروعیت بخش به مطبوعات در دموکراسی‌های لیبرال مورد توجه است. در ابتدایی‌ترین صورت، این نظریه صرفاً توجیه می‌کند هر فرد باید آزاد باشد که هر چه را می‌خواهد، منتشر کند (معمد نژاد، ۱۳۸۵: ۱۱۰). اصول فرهنگ‌سازی سیاسی این نوع رسانه‌ها و تأثیرات آن بر فرآیند توسعه سیاسی در این چند نکته خلاصه می‌شود:

- رسانه‌ها باید از هر نوع سانسور توسط هر مرجعی آزاد باشند.

- حمله و انتقاد به حکومت و مقامات، قابل تعقیب نیست.

- برای نشر نظریات، حتی اشتباه هم، هیچ محدودیتی وجود ندارد.

- هیچ محدودیتی برای صادرات و واردات یا ارسال و دریافت پیام از مرزهای کشور قابل قبول نیست.

باید این مهم را باور داشت که ارکان بنیادین این نوع رسانه‌ها، اصول اساسی برای تسهیل دستیابی به فرآیند توسعه سیاسی محسوب می‌شود (اینگه‌هارت، ۱۳۹۳: ۵۴).

۳- رسانه‌های با مسئولیت اجتماعی

پیترسون در بیان دلایل تغییر شکل تئوری لیبرالی و آزاد به تئوری مسئولیت اجتماعی، ابهام در محدوده و تعاریف آزادی مطلق که لیبرالیسم پیشنهاد می‌کند را، از جمله عوامل مهم آن می‌داند (پیترسون، ۱۹۶۳: ۶۱). به گفته وی، در تئوری مسئولیت اجتماعی، آزادی بدون قید و شرط و نامحدود، صرفاً برای فرد نیست، بلکه ارزشی هم برای فرد و هم برای جامعه است. اما آزادی در تئوری لیبرالی مطلق و بی قید و شرط است. از این رو تئوری مسئولیت اجتماعی در پی تعدیل حق آزادی بیان فردی در برابر حقوق اختصاصی دیگر افراد جامعه است (ترکاشوند، ۱۳۸۹: ۵۹).

این نظریه، در مسیر فرهنگ سازی سیاسی برای نیل به توسعه سیاسی، مجبور است سه اصل نسبتاً ناسازگار را باهم سازگار کند. آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه. برای حل این ناسازگاریهای بالقوه راه حل واحدی وجود ندارد، اما نظریه مذکور به دو راه حل اصلی متمایل است (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۷۰). اول رشد نهادهای عمومی، اما مستقل برای مدیریت پخش امواج (تحولی که به نوبه ی خود دامنه و استحکام سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را گسترش می دهد) و دوم رشد بیشتر حرفه ای گرایی همچون ابزار تحقق استانداردهای بالاتر عمل در عین حال که اصل خود - مدیریتی رسانه ها نیز حفظ می شود.

اصول اساسی تأثیر فرهنگ سازی سیاسی این نوع رسانه ها بر فرآیند توسعه سیاسی بدین شرح است:

- رسانه ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهد.
- این تعهدات باید در کنار رعایت اصول حرفه ای مانند آگاهی بخشی، حقیقت یابی و... باشد.
- رسانه ها باید تا حد امکان از پرداختن به مسائل تنش زا و خشونت زا پرهیز کنند.
- رسانه ها باید به کثرت گرایی های سیاسی، قومی و فرهنگی جامعه توجه کند و امکان پاسخگویی به جامعه را فراهم سازد (شریف، ۱۳۹۲: ۳۲).

۴- رسانه های توسعه گرا

به نظر می رسد به دلیل شرایط خاص کشورهای در حال توسعه، هیچ یک از تئوریهای گفته شده، قابل انطباق بر وضعیت رسانه ای این کشورها نیست. به همین علت مک کوایل با ارائه تئوری دیگری، این الگو را برای استفاده این کشورها پیشنهاد نمود. این تئوری از یک سو با وابستگی و سلطه اجنبی و از سوی دیگر با الگوی اقتدارگرا به شدت مخالف است. این تئوری تقویت کننده و موکد نقش مثبت رسانه ها در توسعه ملی و خاصه توسعه سیاسی و تقویت هویت فرهنگی جامعه است (معتد نژاد، ۱۳۸۵: ۲۳۲).

اصول اساسی این نظریه به این ترتیب می باشد:

- باید بتوان بر اساس اولویتهای اقتصادی و نیازهای توسعه ای جامعه، آزادی رسانه ها را محدود کرد.
- رسانه ها باید در محتوای خود اولویت را به زبان ملی و فرهنگی بدهند.
- رسانه ها باید وظایف توسعه بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت شده ملی است بپذیرند و به آن عمل کنند.
- در زمینه اخبار و اطلاعات باید اولویت را به کشورهای در حال توسعه ای بدهند که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی به آنها نزدیکند.
- رسانه ها باید در کنار مسئولیت و تعهد اجتماعی از آزادی هم برخوردار باشند.

- دولت این حق را دارد که به نفع اهداف توسعه‌ای در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله کرده یا آنها را محدود کند و در این رابطه استفاده از ابزار سانسور، یارانه و کنترل قابل توجیه است.

۵- رسانه‌های با الگوی مشارکت دموکراتیک

این تئوری در جوامع لیبرالی زاده شد، ولی به لحاظ تأکید فراوان بر عناصری همچون «اصالت جامعه» و «ارتباطات افقی به جای ارتباطات عمودی از بالا به پایین» با تئوری توسعه‌ای شباهت دارد. عامل اصلی شکل‌گیری این تئوری واکنش نسبت به تجاری شدن و انحصار گرایی رسانه‌های در اختیار بخش خصوصی و نیز تمرکز گرایی و بوروکراتیک شدن نهادهای بخش عمومی بوده، یعنی آنچه بر اساس هنجارهای مسئولیت اجتماعی شکل گرفته بود (ترکاشوند، ۱۳۸۶: ۷۶). مهمترین اصول این نظریه پیرامون فرهنگ سازی سیاسی و تأثیرات آن بر توسعه سیاسی در این نکات قابل جمع‌اند.

- این از حقوق تک تک شهروندان و گروه‌های اقلیت است که به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند (حق برقراری ارتباط) و آنچه را خود فکر می‌کنند که بدان نیاز دارند از رسانه‌ها دریافت کنند.

- مؤسسات و محتوای رسانه‌ها نباید تحت تأثیر و کنترل متمرکز سیاسی و دولتی باشد.

- رسانه‌ها در درجه نخست متعلق به مخاطبین خود هستند و نه سازمان‌های رسانه‌ای، حرفه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها.

- رسانه‌های کوچک، تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه‌های پهن دامنه، یک سویه و حرفه‌ای هستند.

- برخی نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌ها توسط تقاضای مصرف‌کنندگان فردی یا دولت و نهادهای اصلی‌اش به خوبی بازتاب نمی‌یابد.

- ارتباطات مهم‌تر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود (سردارنیا، ۱۳۹۶: ۱۴).

نقش و اهمیت رسانه در روابط بین‌المللی

امروزه رسانه مانند گذشته فقط بازتاب دهنده رفتار سیاستمداران و کشورها نیستند، بلکه به عنوان بازیگران فعال در میدان سیاست در تصمیم‌سازی و حتی تصمیم‌گیری‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کنند. کارشناسان بر این باورند که مأموریت اصلی رسانه‌ها صرفاً درونی سازی فرهنگ نیست، بلکه باید به ابداع تعاریف جدید کمک، تعاریف تاریخ گذشته را اصلاح و در انتقال تعاریف و مضامین به محیط خارج کمک کنند؛ لذا فرهنگ سازی را می‌توان فرایندی دو سویه و پل ارتباطی میان افراد و جوامع دانست، زیرا از عناصر پویا و واسطه‌ای برخوردار است و از رهگذر آن مفاهیم، ایده‌ها، مذهب، سنت، زبان و آیین‌ها باز تولید و از رهگذر تعامل با دیگر جوامع اصلاح می‌شوند (پرویزی، ۱۳۹۷: ۲۳).

در جهان معاصر شکل‌گیری امور گوناگون در حوزه مشترک ایجاد و باعث گسترش نگرشی جهانی در قبال آرمان‌ها، آلام و مشکلات بشری می‌شود. آرمان جهانی ایمن و عاری از تهدیدات مختلف نظامی، زیست محیطی، فرهنگی، اقتصادی و... به خوبی میان ملل مختلف قابل مشاهده است. تحولات شگرف در عرصه فناوری‌های مرتبط با جمع‌آوری، تولید، فراوری و توزیع اطلاعات باعث افزایش همکاری‌های بین‌المللی و پر رنگ‌تر شدن نقش ارتباطات در جامعه اطلاعاتی شده است، به گونه‌ای که

افزایش بازدهی جامعه با توسعه شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی که بار اطلاعاتی و ارزش افزوده دارند، همه محیط‌های کار مبتنی بر اتوماسیون اداری (خودکار سازی) را به یکدیگر پیوند داده و موجب ارتباط میان دولت و واحدهای محلی به وسیله شبکه اطلاعاتی و مخابراتی اداری شده است (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۰).

رسانه به عنوان ابزار صلح و امنیت

امروزه مسئولیت رسانه محدود به انتقال عقاید و اطلاعات و سرگرمی نیست، بلکه مسئولیت عظیم تری دارد و آن دستیابی جامعه به صلح و امنیت است که از اهداف اصلی رسانه هاست. اغلب رسانه را عامل اصلی سود بردن و منافع تجاری می‌دانند اما رسانه عنصری قوی است که می‌تواند به حل و فصل مسائل و مشکلات بپردازد و در اختلافات اخلاقی بدون درگیری به صلح و امنیت منجر شود. اگرچه بسیاری سازمان‌های مردم نهاد هستند که در جهت همین هدف حرکت می‌کنند اما رسانه موقعیت برتری در دستیابی به این هدف دارد. رسانه قادر به تغییر نگرش و رفتار مخاطبان است و می‌تواند مخاطبان زیادی دست و پا کند. نقش رسانه در امنیت تنها محدود به یک بخش و ناحیه خاصی نیست بلکه می‌تواند مربوط به همه جنبه‌های یک کشور باشد (دلپیشه، ۱۴۰۲: ۹۳).

امروزه رسانه الکترونیکی موثرترین ابزار ایجاد انگیزه است. رسانه می‌تواند به افراد جامعه انگیزه دهد تا در مقابل تهاجم ایستادگی کنند و از سرنوشت و هویتشان دفاع کنند و نیز می‌تواند به آنها ایدئولوژی زندگی بدهد. رسانه الکترونیکی می‌تواند عامل تقویت و گسترش آگاهی امنیتی بین مردم باشد. رسانه به دولت در دستیابی به اهدافشان به ویژه اثر بخشی روی اعتقادات مردم کمک می‌کند. اگر چه در اصطلاح امنیت ملی، رسانه هر کشوری یک رویکرد اصلی را دنبال می‌کند اما با این وجود فعالیت رسانه‌های گوناگون متفاوت است (۱). در برخی کشورها گهگاهی دولت از رسانه برای ایجاد رعب یا برد کشور یا پل ارتباطی با بقیه کشورها استفاده می‌کند. دولت و رسانه یک ارتباط همزیستی قوی دارند. در جریان تنظیم محتوا توسط سیاستمداران برای آگاهی مردم، رسانه برای هماهنگی سیاست‌ها با خواسته و تقاضای مردم نقش موثری دارند (مسعودنیا، ۱۳۹۳: ۶).

تاریخ نشان می‌دهد که رسانه نقش مهمی در فراهم کردن صلح و امنیت و ایجاد حالت طبیعی در جامعه دارد. رسانه کانالی است که کج فهمی، سوء تفاهم و سوء برداشت‌ها را واضح و روشن می‌سازد. رسانه درگیری‌ها را تحلیل و حل فصل می‌کند، علایق را شناسایی می‌کند، بی‌اعتمادی‌ها را خنثی می‌کند و فرصت‌هایی را برای تعاملات مهیا می‌سازد. رسانه به عنوان یک گزارشگر حرفه‌ای در تغییرات سیاسی عمل می‌کند (هورنیاک، ۲۰۱۶).

بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی

در جهان امروز رسانه‌های جمعی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته اند. باید اشاره نمود که بر خلاف تصور برخی افراد و جریان‌ها، رسانه‌ها در تقابل با امنیت عمومی و ملی نیستند، بلکه مکمل و مهم ترین عامل تقویت کننده امنیت عمومی و ملی به حساب می‌آید و برای پیشگیری از هر گونه تهدیدی، امنیت ملی و عمومی، بیش از هر چیز به تقویت رسانه‌ها نیازمندیم. زیرا امنیت ملی و عمومی بیش از هر چیز در گرو گسترش و بسط و توسعه اعتماد اجتماعی است (اوون، ۲۰۱۸: ۴۱). لذا رسانه‌ها مهم ترین عامل ایجاد و توسعه اعتمادند. بنابراین رسانه‌ها جمعی نقش فرهنگ پذیری، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد احساس امنیت به ویژه امنیت عمومی و ملی و مشارکت اجتماعی و ... بر عهده دارند که تقویت آنها زمینه ساز توسعه امنیت ملی و عمومی خواهد بود.

رسانه و اثر آن در مشارکت اقشار جامعه در امور کشور بر اساس ضوابط و چارچوب قانون

نقش رسانه‌های جمعی در دموکراسی‌ها و تحولات سیاسی و اجتماعی آنها تاحدی مهم است که از آنها به‌منزله «قوة چسب» یاد شده است. دموکراسی و تحکیم آن، ممکن نیست در خلأ و بدون بسترسازی‌های لازم و مکفی فکری، نگرشی، مدنی، مشارکتی، نهادسازی، اراده‌گرایی جمعی و ملزوماتی از این دست رخ دهد. بدون تردید، رسانه‌ها با قابلیت‌های بالای تجهیز شناختی، فکری - نگرشی و کنشی - مشارکتی و به‌طور کلی با شهروندسازی، قادرند نقش بسیار مهمی در پیشبرد و نهادینه‌کردن دموکراسی ایفا کنند. پیش‌فرض اساسی برای دموکراسی و مشارکت سیاسی و مدنی، وجود شهروندان آگاه است. بدون وجود شهروندان آگاه به حقوق سیاسی و اجتماعی و تعهدات مدنی خویش، دموکراسی دوام نمی‌آورد و مشارکت هدفمند و آگاهانه روی نمی‌دهد، استمرار نمی‌یابد و نهادینه نمی‌شود. دسترسی آزادانه شهروندان به اطلاعات سیاسی از طریق مجاری ارتباطی جامعه مدنی و رسانه‌های جمعی و تحول نگرشی ناشی از آن در جهت نظارت بر عملکرد مسئولان حکومتی و نهادهای سیاسی و ایفای نقش شهروندی مشارکتی، یک ضرورت است (سردارآبادی، ۱۳۸۳: ۱). امروزه، اطلاعات و آگاهی‌های سیاسی درباره حقوق شهروندی، رویدادها و مسائل سیاسی جامعه و جهان برای ایفای نقش شهروندی و مشارکت در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی بسیار ضروری است؛ بنابراین، آگاهی، تربیت سیاسی و آموزش مدنی، عناصری ضروری برای دموکراسی و شهروندی‌اند. مطبوعات و رسانه‌های مستقل، نشان‌دهنده پایندگی، پویایی و نیرومندی جامعه مدنی‌اند. برخی جامعه‌شناسان، سلامت و پویایی دموکراسی را با استقلال نظام‌های ارتباطی در جامعه مدنی مرتبط و همبسته می‌دانند. رسانه‌ها در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، قلمرو اطلاعات و افکار عمومی را شکل و دیدگاه‌های انتقادی و دموکراتیک را در سطح گسترده بازتاب می‌دهند. در این نوع نظام‌های سیاسی، رسانه‌های جمعی، کوتاه‌ترین و در دسترس‌ترین معیارها برای قضاوت‌اند؛ زیرا بدون اطلاعات صحیح نمی‌توان قضاوت کرد. در این نوع نظام‌ها بین عرضه اطلاعات واقعی توسط رسانه‌ها و رشد فکری رابطه مستقیم وجود دارد (جعفری‌نیا، ۱۳۹۱: ۹۶).

در جهان امروز به‌ویژه در عصر انقلاب ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌های جمعی به نهادهای اصلی حوزه عمومی تبدیل شده‌اند (دالگرن، ۱۳۸۰: ۱۹). از منظر هابرماس حوزه عمومی، قلمروی اجتماعی است که در آن افکار عمومی شکل می‌گیرند. حوزه عمومی، حوزه تبادل افکار است و نهادهای مدنی، احزاب و رسانه‌های گروهی در آن به اشاعه و تبادل افکار می‌پردازند و افکار عمومی شکل می‌گیرند. در این حوزه، مطبوعات، تریبونی برای مباحث روشن‌فکرانه، عقلانی، انتقادی و غیرپیش‌داورانه درباره مسائل عمومی‌اند (دایزینگ، ۲۰۱۳: ۸۳). بدون شکل‌گیری و نهادینه‌شدن چنین حوزه عمومی، مشارکت آگاهانه و هدفمند شهروندان در احزاب و تشکلهای مدنی به شکل مطلوب روی نخواهد داد. در نظام‌های دموکراتیک، رسانه‌ها قلمرو اطلاعات و افکار عمومی را سامان می‌دهند، دیدگاه‌های انتقادی و دموکراتیک را در سطح گسترده منعکس می‌کنند و افکار عمومی را پیرامون آن شکل می‌دهند. در اینگونه نظام‌ها، رسانه‌های جمعی در دسترس‌ترین معیارها را برای قضاوت در اختیار مردم می‌گذارند (ماونتین، ۲۰۱۵: ۳۶).

طبق نظریه وابستگی به رسانه، دفلور و روکیچ بر این باورند که میزان وابستگی مخاطب به اطلاعات رسانه‌ای، متغیری اساسی در پاسخ به چرایی تغییر اعتقادات، احساسات، شناخت و رفتار و کنش‌های مشارکتی افراد دارد. براساس مطالعات «دفلور و روکیچ» (۱۹۸۲: ۲۴۱-۲۴۲) هرچه جوامع پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر شوند، وابستگی افراد به رسانه‌ها بیشتر می‌شود. رسانه‌ها با انعکاس اطلاعات و اخبار، سبب شکل‌گیری تصورات شهروندان از حکومت، فرایندها، پویای سیاسی، هویت خود و حوادث سیاسی و اجتماعی می‌شوند. بر همین اساس، هر میزان که جامعه در معرض نوسازی، تنازع و تغییر قرار بگیرد، وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها بیشتر خواهد شد. جوامع مذکور، به‌طور معمول میزان زیادی از کشمکش و تغییر را دارند. به‌طور طبیعی

تجهیز شناختی بالای ناشی از وابستگی به رسانه‌ها، پیش‌درآمد و بستر ساز مهم برای نهادینه‌شدن رفتار و کنشگری‌ها یا مشارکت مدنی و سیاسی قاعده‌مند و مسالمت‌آمیز است (دفلور و روکیچ، ۱۹۸۲: ۲۴۱-۲۴۲).

امروزه در ادامه نقش و کارکرد رسانه‌های کلاسیک، شبکه‌های اجتماعی سایبری و فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی در دامنه بسیار گسترده‌تر و فراگیرتر در سطح جهانی و با سرعت بسیار بالا، نقش و کارکردهای بسیار مهمی را در آگاهی‌رسانی، بسیج و تهییج افکار عمومی و مشارکت‌دادن مخاطبان در رفتار اعتراضی به سود جنبش‌های اجتماعی و کنشگران هویتی ایفا کرده‌اند. تحولات مربوط به جهان عرب و بهار عربی، از بارزترین مصداق‌های عینی در این ارتباط‌اند. اینترنت مهم‌ترین ابررسانه است که با برخورداری از شبکه‌های اجتماعی متنوع و جذاب با بالاترین ظرفیت شبکه‌سازی، اطلاع‌رسانی و بسیج‌گری، جایگاه بسیار بالاتری نسبت به رسانه‌های کلاسیک در هویت‌سازی و بسیج افکار عمومی در سطح جهانی و بسیج اعتراضات سیاسی دارد (سیف زاده، ۱۳۹۴: ۱۰۳).

امروزه سیاست، حکومت و جوامع بیش از گذشته رسانه‌ای شده‌اند و زندگی بشری به شکل شگفت‌آوری با رسانه‌ها آمیخته شده است. به گفته کارل دوچ، سیاست یعنی ارتباطات (سیف‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۰۸). منظور او این است که رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی، اعتراضات، رفتارهای سیاسی و بیان دیدگاه‌های نیروهای اجتماعی و سیاسی نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی در تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها تأثیر گذارند. جهانی‌شدن نقش زمان و مکان را در زندگی ما تغییر داده و انقلاب ارتباطات به‌منزله موتور محرک مهم و اصلی برای جهانی‌شدن عمل کرده است. مک‌لوهان مهم‌ترین ویژگی‌های عصر ارتباطات جدید در موج سوم را در مؤلفه‌هایی همچون سرعت بالای فناوری ارتباطی و انفجار زمان و فضا، سیاسی‌شدن انسان با افزایش شدید آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی مردم جهان و راززدایی از انسان و جامعه در دنیای پیش از ارتباطات برمی‌شمارد (به نقل از پرویزی، ۱۳۹۷: ۲۰). در این فضای پیچیده، اطلاعات می‌توانند عقاید جدیدی به ساختار نگرشی فرد اضافه کنند و به‌دنبال آن، نوع رفتار و کنش فرد را از سنتی و پیشامشارکتی به مشارکتی تغییر و تحول دهند (لیتل، ۱۹۹۶: ۱۳۹).

بازتاب‌های مثبت و منفی رسانه‌ای شدن پرونده‌های حقوقی در جامعه

رسانه‌های گروهی به عنوان متولیان اصلی اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم همواره موظفند تا با رعایت مقررات مربوط به محدوده اختیارات و حدود خویش، رسالت خود را بدون هیچ تداخلی در برنامه‌های عدالت حقوقی به انجام رسانند. در این میان گاهی مشاهده می‌شود که رسانه‌ها با تخطی از مقررات و خروج از محدوده وظایف و اختیارات خود، زمینه‌های خلل در جریان رسیدگی قانونی را فراهم می‌آورند که می‌توان گفت رسانه‌های گروهی به سان (شمشیری دولبه) عمل می‌نمایند، هم کارکرد مثبت دارند و هم منفی. گاه در راستای احقاق حق گام بر می‌دارند و گاهی نیز حقوق افراد را تضییع می‌نمایند و در راستای منافع خویش قدم می‌نهند (چراغی، ۱۴۰۳: ۸۴).

آثار منفی ورود رسانه به پرونده‌ها و جریان‌ات حقوقی را می‌توان افشاگری قبل از ثبوت اتهام، نمایش راه‌ها و مجراهای ارتکاب بزه و جرم به صورت غیرمستقیم، عدم صیانت از فرایند کلی پرونده حقوقی شکات و ... دانست و در سوی مقابل، آثار مثبت این موضوع نیز می‌تواند با مواردی همچون نمایش اقتدار قانون در برابر مجرمین و بزه‌کاران، ردگیری دستگاه قضا از پرونده‌های حقوقی و هویدا شدن سرنوشت سیاه متخلفین و تبه‌کاران، همراه‌است باشد. لذا آثار مثبت و منفی برای رسانه‌های گروهی سبب می‌شوند که در خصوص رسانه‌ها با احتیاط بیشتری عمل شود. جنبه منفی اقدامات رسانه‌ها، اگرچه همیشه به صورت خودآگاه انجام نمی‌گردد، ولی نباید فراموش کرد که شناخت رسالت خود و حدود اختیارات آن‌ها می‌تواند آن‌ها را از افتادن در چنین ورطه‌ای نجات دهد (حامدی، ۱۳۹۰: ۱۵).

تلاقی حقوق مورد انتظار مخاطبین از رسانه‌ها

اساساً همه رسانه‌ها همه کسانی که تربیون و مخاطب دارند باید همزمان به دو حق مخاطب توجه داشته باشند: مردم هم حق دارند از اطلاعات و اخبار پیرامون‌شان مطلع باشند، هم حق دارند امنیت روحی و روانی‌شان در معرض تعرض قرار نگیرد و این مسئله هیچ تفاوتی ندارد که رسانه رسمی باشد یا غیر رسمی (ساداتی، ۱۳۹۸).

از طرف دیگر رویدادهایی که در جهان پیرامون اتفاق می‌افتند، هر دو سوی ماجرا را در خود دارند و این طور نیست که همه‌شان مثبت و آرامش‌بخش باشند. قطعاً وقایعی وجود دارند که تلخ‌اند و رسانه‌ها هم موظف هستند همان‌طور که اخبار خوب را منتشر می‌کنند اخبار تلخ را هم بازتاب دهند. اما این هم دلیلی نمی‌شود که رسانه‌ها به بهانه حق مردم برای دانستن تصاویر و ویدئوهایی را به اشتراک بگذارند که امنیت روحی و روانی مردم به ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر مثل خردسالان، بزرگسالان و جوانان در معرض تهدید قرار گیرد (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۸).

جلوگیری از انتشار تصاویر در رسانه‌ها که احساسات عمومی را جریحه‌دار می‌کنند مخصوص ایران نیست. جهان غرب خیلی زودتر این‌ها به این حق مخاطب توجه کرده‌اند و به آن هم حساس هستند. اما در کشور (ایران) به وفور در سیل و زلزله و آتش‌سوزی حوادث، عکس‌های آرشیوی از مسئولان توسط رسانه‌ها منتشر می‌شود که آن مسئولین یا پلیس مستاصل است یا جنازه‌ها و زخمی‌ها را نشان می‌دهیم که زیر آوار هستند. چنین رفتاری در دنیای مدعی آزادی هم سابقه ندارد. اما در رسانه‌های غربی قوانین و مقرراتی وضع کرده‌اند و مجازات‌های سنگینی وضع کرده‌اند تا کسانی که احساسات عمومی را جریحه‌دار کنند یا به افکار عمومی مردم تعرض کنند، مورد مجازات قرار بگیرند.

این نشان‌دهنده آن است که در مسائل روحی و روانی و موضوعات قوانین رسانه‌ای در کشورهای دیگر به مراتب نسبت به ایران حساسیت بیشتری وجود دارد. اما در ایران چون راجع به این مسائل و حق و حقوق مردم و لزوم حفظ امنیت روانی‌شان، بخصوص از طریق رسانه‌ها اطلاع رسانی کافی صورت نگرفته، گاهی شاهد انتشار تصاویر و اخباری از سوی رسانه‌ها می‌باشیم که در مواجهه با امنیت روانی افراد، دچار زاویه و اختلاف است (باهنر و چابکی، ۱۳۹۰: ۱۹).

نتیجه‌گیری

براساس آنچه تبیین گردید، می‌توان به تاثیر فرهنگی که رسانه‌ها می‌توانند بر اذهان مخاطبین خود برجای بگذراند نیز می‌بایست اشاره نمود که ساختار رسانه باید علاوه بر مستقل بودن و صلابت اجرای قوانینی که برای آن در نظر گرفته شده است، مسئله اثر فرهنگی و انعکاس همه مواردی که در قالب محتوای خبر یا دیگر خوراکی‌های مدیایی در دسترس مخاطبین قرار می‌دهد را مورد توجه جدی قرار دهد. چرا که مخاطب با این پیش فرض فکری به رسانه مورد اعتماد خود رجوع می‌کند که آنرا مبراً از خلاف واقع‌گویی و صداقت بین و یا فاکتور تأییدی مراجع قانونی می‌بیند. به همین منظور اعتماد مخاطب به رسانه افزون‌تر شده و اثر رسانه بر رویه فکری و رفتاری مخاطبین اثر می‌گذارد.

منابع

۱. اینگهارت، رونالد. (۱۳۹۳)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران، کویر
۲. باهنر، ناصر، چابکی درزایی، رامین. (۱۳۹۰). تحلیل سیاست های سواد رسانه ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران. مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۳(۲)، ۱-۲۶.
۳. پرویزی، ب. (۱۳۹۷). «جهانی‌شدن و انقلاب ارتباطات»، فصلنامه روابط عمومی، ش ۵۲.
۴. ترکاشوند، علی اصغر، (۱۳۸۹)، الگوی هنجاری رسانه ملی، تهران، دانشگاه امام صادق
۵. جعفری‌نیا، غ. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل اقتصادی - اجتماعی مؤثر بر مدنیت و میزان مشارکت سیاسی شهروندان شهر خورموج»، پژوهشنامه علوم سیاسی، س ۷، ش ۲.
۶. چراغی، بهلول. (۱۴۰۳). رابطه علی بین سواد رسانه ای با مسئولیت پذیری اجتماعی با نقش میانجی سرمایه فرهنگی در دانشجویان دختر. روان‌شناسی فرهنگی زن (زن و فرهنگ سابق)، ۱۵(۵۶)، ۷۳-۸۷.
۷. حامدی محمد. (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با سواد رسانه ای دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق).
۸. دالگرن، پ. (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی، ترجمه: مهدی شفقتی، تهران: سروش.
۹. دلپیشه، صفاران، امینه. (۱۴۰۲). نقش سواد رسانه‌ای در فرهنگ سازی. آفاق علوم انسانی، ۸۴(۷)، ۸۱-۹۵.
۱۰. ساداتی، سیدنصراله. (۱۳۹۸). تبیین نقش نظارتی رسانه ها با تأکید بر نقش رسانه ملی. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۹(۶)، ۱۸۵-۲۱۷.
۱۱. سردارآبادی، خ. (۱۳۸۳). بررسی مقایسه‌ای تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی و ارتباطات میان‌فردی بر اطلاعات سیاسی دانشجویان، پایان‌نامه دکتري علوم سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۲. سردارنیا، خ. (۱۳۹۶). «اثر رسانه اجتماعی بر حکمرانی خوب»، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، ش ۲۵۹-۲۶۰.
۱۳. سیف‌زاده، ح. (۱۳۹۴). نظریه‌های مختلف در نوسازی و دگرگونی سیاسی، چاپ هفتم، تهران: قومس.
۱۴. شجاعی، رحیمی، شجاعی، ثاراله، دهداری. (۱۳۹۸). تأثیر سواد رسانه‌ای بر سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی موسسات فرهنگی قرآنی اصفهان). مطالعات رسانه ای، ۴۵(۱۴)، ۱۰۷-۱۱۹.
۱۵. شریف، محمدرضا، (۱۳۹۲)، انقلاب آرام، تهران، روزنه.
۱۶. محمدی، مجید، (۱۳۸۹)، "سیمای اقتدار گرایی در تلویزیون دولتی ایران"، تهران،
۱۷. مسعودنیا، ح؛ رهبرقاضی، م؛ مهرابی‌کوشکی، ر. و پوررنجبر، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر شیوه‌های مختلف مشارکت سیاسی با تأکید بر نقش رسانه، مسائل اجتماعی ایران، س ۵، ش ۲.
۱۸. معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۸۵)، حقوق ارتباطات، ج ۱، چ ۴، تهران، دفتر مطالعات توسعه رسانه ها
۱۹. مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریات ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، چاپ سوم، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها

20. Baum, M. A. (2003) "Soft News & Political Knowledge." Political Communication, 20: 173-190.

21. Defleur, M. & Rokeach, B. (1982) Theories of Mass Communication. London: Longman.

22. Diesing, J. (2013) "Social Media: A Solution to Declining Youth Engagement in Politics?" University of Otago Available at: <https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle>.

23. Horniak, R. (2016) "Influence of Political Parties and the Media on the Formation of Public Opinion", Izzivi Prihodnosti, Challenges of the Future, 1 (4): 188-200. Available at: <http://www.fos-unm.si/media/pdf/ip>.
24. Little, J. S. (1996) Theories of Human Communication. London: Wadsworth Publishing Company.
25. Muntean, A. (2015) The Impact of Social Media Use of Political Participation. MA in Corporate Communication Aarhus University. Available at: <http://pure.au.dk/portal/files>.
26. Owen, D. (2018) New Media and Political Campaigns. The Oxford Handbook of Political Communication. Available at: <http://www.oxfordhandbooks.com>.
27. Sibert, Peterson. 1963. Four Theories of the Press. Urbana & Chicgo. University of Illinois press.