

اقتصاد سیاسی رسانه و انتخابات: تئوریزه کردن نابرابری‌های انتخاباتی

دکتر حسین پوراحمدی*

چکیده

در رویکرد اقتصاد سیاسی، رسانه‌های گروهی بویژه در دوران انتخابات؛ معرف ارزش‌های حاکم و عامل انتقال آن محسوب می‌شوند. در بسیاری از موارد بویژه در دوران انتخابات، محتوا و تولیدات رسانه‌های جمعی در خدمت منافع سیاسی و اقتصادی صاحبان قدرت قرار می‌گیرد و به این ترتیب، تفاوت و نابرابری در دسترسی به رسانه‌های جمعی که موقعیت‌های ممتاز بهره‌مندان برتر را در چنین شرایطی در پی دارد، خود مثالی از نابرابری در دسترسی به منابع است، یعنی جایی که محرومان از دسترسی به رسانه‌های جمعی نمی‌توانند در سطوح برابر و عادلانه به رقابت با کسانی که از این رسانه‌ها بهره‌مند هستند بپردازند. در جمهوری اسلامی ایران نیز جایگاه و نقش بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار رسانه‌ای انتخابات طی سال‌های اخیر (صداوسیما) سبب شده است بسیاری از مردم، مبنای تصمیم‌گیری نهایی خود را جلسات گفتگو و مناظره نامزدها یا دیگر فرصت‌های تبلیغی‌ای قرار دهند که رسانه ملی برای انتقال مستقیم پیام این افراد به آحاد جامعه فراهم می‌آورد.

واژگان کلیدی: اقتصاد سیاسی رسانه، رسانه‌های جمعی، سرمایه‌داری جهانی رسانه، نابرابری‌های اجتماعی

مقدمه

«انقلاب جهانی اطلاعات و ارتباطات»^۱ که «رسانه‌های جمعی» بخشی از آن محسوب می‌شوند، ابزارهای نوین کسب قدرت و ثروت را در فرایند «جهانی‌شدن اقتصاد» تعریف می‌کند (پورا احمدی، ۱۳۸۱). بسیاری از صاحب‌نظران، جهانی‌شدن را جهانی‌شدن «فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی»^۲ و بویژه رسانه‌های جمعی ملی و جهانی معرفی می‌کنند، چه از نظر اینکه این فناوری‌ها گسترش ارتباطات فروملی، ملی، منطقه‌ای، بین‌المللی و در نتیجه ظهور دهکده جهانی را سبب شده‌اند و چه به این دلیل که جهانی‌شدن امکان دسترسی همگان را به این‌گونه تکنولوژی‌ها فراهم آورده و در نتیجه زمینه کسب قدرت و ثروت و دستیابی به مدارج توسعه را ممکن ساخته است (کاستلز^۳، ترجمه علیقلیان، ۱۳۸۰). اما این تصویر زیبا نباید مانع از ملاحظه بسیاری از تبعات نامتعادل جایگاه و نقش این فناوری‌ها بویژه رسانه‌های جمعی شود، انقلابی که گسترش ناهمگون و ناهمگن فناوری‌های یاد شده در سطح جهان و دسترسی نابرابر گروه‌های اجتماعی مختلف را در پی داشته و از این‌رو، سبب گسترش بی‌عدالتی‌ها و نابرابری‌های اقتصادی و سیاسی شده است و به این ترتیب، تعمیق یا ساختاری شدن فاصله و شکاف طبقاتی را در درون و در روابط میان جوامع پایه‌ریزی کرده است. در واقع انقلاب جهانی اطلاعات و ارتباطات به دلیل تحولی که در نقش و جایگاه رسانه‌های جمعی ایفا کرده است، دارای ماهیتی هم اقتصادی و هم سیاسی است که سایر ابعاد فرهنگی، امنیتی و اجتماعی زندگی انسان‌ها در جامعه پسا صنعتی را نیز شامل می‌شود. ارزیابی این ماهیت اقتصادی - سیاسی، ماهیت حقیقی انقلاب یاد شده را تعریف می‌کند و به ترسیم تأثیرات متقابل اقتصادی و سیاسی انقلاب جهانی رسانه و پیامدهای آن در حوزه زندگی اجتماعی انسان می‌پردازد (دوپوتی^۴، ۱۹۹۷).

از جمله پیامدهای بسیار مهم انقلاب جهانی رسانه‌های جمعی، بویژه به نابرابری‌های اجتماعی ناشی از دسترسی متفاوت به رسانه‌ها می‌توان اشاره کرد که خود نابرابری نفوذ

-
1. information and communication global revolution
 2. information and communication technologies (ICT)
 3. Castells
 4. Duputy

سیاسی، نابرابری اقتصادی (نابرابری در ثروت، درآمد یا هر دو) و نابرابری پایداری در میان اعضای یک جامعه را به دنبال داشته است. شاید نابرابری به خودی خود مشکل خاصی محسوب نشود اما ظهور علائم نابرابری‌های ناشی از محرومیت‌های مادی و مشکلات اجتماعی را در پی دارد (کامپین^۱، ۲۰۰۱). نابرابری‌های اجتماعی ناشی از دسترسی ناهمگون و نابرابر به رسانه‌های جمعی موجب می‌شود کسانی که از قدرت غیرمنطقی برخوردارند و از این طریق بر محرومان برتری یافته‌اند، آزادی آنان را به شدت محدود و مشروط سازند. به این ترتیب، با بهره‌مندی بیشتر و برتر از رسانه‌های جمعی به‌طور معمول کسانی که از منابع بسیار گسترده مادی و نفوذ سیاسی برخوردارند خود تعیین می‌کنند که چه ایده‌هایی بهتر و برتر است، چه ارزش‌هایی الگو هستند، چه کالاهایی باید تولید شود، چه نوع و چه تعداد مشاغلی باید عرضه شوند، چه نوع محیطی از شهر، دولت یا کشور پسندیده است و کدام سبک زندگی مناسب است. همه اینها محدودکننده آزادی دیگران است. نابرابری‌های اجتماعی ناشی از دسترسی ناهمگون و نابرابر به رسانه‌های جمعی حتی می‌تواند رویه‌های قضایی ناعادلانه را نیز در پی داشته باشد (سروون^۲، ۲۰۰۲). در واقع، این‌گونه «نابرابری‌های اجتماعی رسانه‌ای» شرایطی را به وجود می‌آورند و تشدید می‌کنند که عدالت در سایر حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و حتی قضایی به آن بستگی پیدا می‌کند. تفاوت‌ها در بهره‌برداری و به‌کارگیری ابزار رسانه‌ای، خود مثالی از نابرابری در دسترسی به منابع است، یعنی جایی که محرومان از دسترسی به رسانه نمی‌توانند در سطوح برابر و عادلانه به رقابت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی یا حتی ایدئولوژیک با کسانی که از این ابزار ارتباطات و اطلاعات جمعی بهره‌مند هستند، بپردازند (برنان^۳ و جانسون^۴، ۲۰۰۴). از آنجا که مهم‌ترین عرصه و صحنه این رقابت در «انتخابات» تجلی می‌یابد، دسترسی نابرابر و ناهمگون به رسانه، «نابرابری انتخاباتی»، یعنی نابرابری در نتایج حاصل از انتخابات را تضمین می‌کند.

1. Compaine

2. Servon

3. Bernnan

4. Johnson

پرسش اصلی

پرسش اصلی در مقاله حاضر این است که ساختارهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی چه تأثیری بر نوع دسترسی به رسانه‌های جمعی بویژه در انتخابات گوناگون ملی دارند؟

پرسش‌های فرعی

۱. اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی چیست؟
 ۲. ساختارهای سیاسی اقتصادی ناهمگون چگونه دسترسی نابرابر به رسانه‌های جمعی را بویژه در جریان انتخابات تحت تأثیر قرار می‌دهند؟
 ۳. نوع دسترسی به رسانه ملی چه جایگاهی در انتخابات ملی جمهوری اسلامی ایران دارد؟
- پیرو پرسش‌های فرعی و در تلاش برای پاسخ به پرسش اصلی، فرضیه این نوشتار عبارت است از:
- ساختارهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نابرابر، دسترسی نابرابر و ناهمگون به رسانه‌های جمعی را سبب می‌شوند و از این راه انتخابات را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

چارچوب نظری اقتصاد سیاسی و رسانه‌های جمعی

«رویکرد اقتصاد سیاسی^۱» که تعامل و تأثیرگذاری متقابل تمامی عرصه‌ها، عوامل و عناصر اقتصادی، سیاسی، امنیتی و فرهنگی را در سطوح گوناگون ملی و بین‌المللی، به منظور توضیح تمامی رویدادهای انسانی به عنوان یک روش به‌کار می‌گیرد، در این نوشتار، رویکرد نظری ما محسوب می‌شود. برای درک رویکرد اقتصاد سیاسی، باید جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه و کنش و واکنش متقابل این نهادها را مورد توجه قرار داد. دولت، بازار و روابط متقابل بین این دو، واژه‌های کلیدی اقتصاد سیاسی هستند. این رویکرد تأثیر ساختارهای اجتماعی، بازار و نیروهای اقتصادی را بر توزیع قدرت و رفاه بین دولت‌ها و فعالان سیاسی ردیابی می‌کند و پی‌گیر شیوه‌هایی است که نیروهای اقتصادی و توزیع بین‌المللی قدرت سیاسی و نظامی را تغییر می‌دهند. تنش بین اولویت‌های مورد توجه دولت و اولویت‌های مدنظر بازار، مسائل اساسی مورد

1. political economy approach

مطالعه در اقتصاد سیاسی را تشکیل می‌دهد (گیلپین^۱، ترجمه تقوی، ۱۳۷۸). در رویکرد اقتصاد سیاسی، تفکیک فرهنگ به عنوان محصول رسانه‌های جمعی از سیاست و اقتصاد بی‌معنی است. در حال حاضر، ارتباطات الکترونیک، مخرج مشترک تولید رو به رشد کالاها و خدمات است و اطلاعات به اصلی‌ترین بخش فرایند تولید تبدیل شده و تحت کنترل معیارهای بازار درآمده است. به این ترتیب، معیارهای بازار در تولیدات صنعتی و فرهنگی، همسانی ایجاد می‌کنند (گارنهام^۲، ۱۹۷۹).

این رویکرد در توضیح و مطالعه ابزارهای فرهنگی بویژه رسانه‌های جمعی به ارائه سه دیدگاه اصلی می‌پردازد و در خصوص نقش و جایگاه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی این رسانه‌ها و پیامدهای احتمالی ناشی از نابرابری در نوع دسترسی به آنها نظریاتی را ارائه می‌دهد.

اقتصاد سیاسی مارکسیستی

در رویکرد اقتصاد سیاسی مارکسیستی، رسانه‌های جمعی در توجیه نابرابری‌های موجود در کسب و توزیع ثروت، قدرت و امتیازات گوناگون اجتماعی نقش مهمی دارند. چنان‌که گاه این نابرابری‌ها را برای کسانی که از محرومیت و ستم رنج می‌برند، طبیعی و اجتناب‌ناپذیر جلوه می‌دهند. از سوی دیگر از آنجا که طبقات اجتماعی بخش عمده شناخت و دانش خود از محیط پیرامون را از رسانه‌های جمعی به دست می‌آورند، کنترل جریان دانش، اطلاعات و تخیل اجتماعی در دست کسانی متمرکز است که رسانه‌های جمعی را در اختیار دارند یا به‌طور کاملاً نابرابر به آن دسترسی بیشتر و برتر دارند و در نتیجه از لحاظ قدرت، ثروت و امتیاز مسلط هستند. این نوع نگرش اقتصاد سیاسی مارکسیستی، رسانه‌های گروهی را از جمله در دوران انتخابات معرف ارزش‌های حاکم و فرضیاتی محسوب می‌کند که از منافع مسلط حاکم ناشی می‌شوند و در خدمت آن هستند و ساختار قدرت حاکم را بازتولید می‌کنند (تأثیرات رسانه‌ای^۳، بی‌تا، ترجمه غلامزاده علم). در واقع نظریه اقتصاد سیاسی مارکسیستی نمی‌تواند رسانه‌های گروهی را عواملی محسوب کند که همیشه و به صورت ضروری در انتقال ارزش‌های حاکم موفق

1. Gilpin

2. Garnham

3. mass media effects

هستند، اما در عین حال این قصد را نیز ندارد که رسانه‌ها را به‌طور کامل مستقل و جدا از قدرت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مسلط تلقی کند. بنابراین، رویکرد اقتصاد سیاسی مارکسیستی، سازمان‌های رسانه‌ای را بیش از هر چیز به عنوان مؤسساتی که بین ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی رسانه‌ها و بازدهی اجتماعی آنها واسطه هستند (هدف اصلی رسانه‌های جمعی) مورد مطالعه قرار می‌دهد. اما رویکرد یاد شده در سازگار کردن این هدف با ادعای خود مبنی بر اینکه دامنه فعالیت رسانه‌های جمعی به دلیل نیاز به بازتولید ارزش‌های مسلط اجتماعی محدود است، با دشواری روبه‌رو می‌شود (علاقبند، بی‌تا).

بنابراین، دغدغه اصلی در این رویکرد، توجه به مالکیت و کنترل رسانه‌های گروهی و تولید فرهنگی است. زیرا هرگاه ثابت شود که مالکیت و کنترل رسانه‌های گروهی در انحصار قدرت مسلط است، می‌توان اذعان داشت که رسانه‌های گروهی در بازتولید ساختارها و شرایط نابرابر اجتماعی نقش دارند. اما در نظام اقتصاد سیاسی رسانه‌ای که ساختار جهانی سرمایه‌داری دولت‌ها را درنور دیده است، در اصل رسانه‌های جمعی در اختیار تام و مستقل یک دولت و قدرت مسلط ملی نیستند بلکه بیش از همه تحت کنترل و هدایت سرمایه‌داری فراملی قرار دارند و در راستای بازتولید ساختار مسلط آن گام برمی‌دارند؛ دست‌کم از این بابت که مؤید و مبلغ برتری و توسعه‌یافتگی جهانی نظام لیبرال دموکراسی هستند و جهانیان را به این باور وامی‌دارد که در بسیاری از عرصه‌های زندگی، بویژه در عرصه‌های اقتصادی و سیاسی این نظام غلبه و اولویت دارد و ذهن و رفتار مردم، گروه‌های مسلط ملی و حتی دولت‌ها را در راستای بازتولید اقتدار نرم جهانی سرمایه‌داری فراملی در این مسیر به پیش می‌برد. بنابراین، رسانه‌های جمعی با قرار گرفتن در لایه‌های طبقاتی یک ساختار جهانی سرمایه‌داری، بیش از هر چیز نابرابری‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی فراملی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی همسو و منطبق با این ساختار را بازتولید می‌کنند. در بسیاری از موارد، کنترل دولت‌ها و گروه‌های مسلط اجتماعی و سیاسی بر رسانه‌های جمعی در جهت تداوم مسیر بازتولید حاکمیت قدرت و ثروت سرمایه‌داری فراملی است (پالان^۱، ترجمه پوراحمدی و کریمی، ۱۳۸۶).

ما شاهدیم که روند جهانی شدن سرمایه‌داری، شتابی روزافزون به خود گرفته است و تلاش کشورهای مستقل برای رهایی از قیدوبندهای وابستگی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به سرمایه‌داری جهانی با دشواری بسیاری همراه شده است. شیفتگی نابخردانه در برابر استفاده از رسانه‌های جمعی بدون توجه به منافع و مصالح کوتاه‌مدت و بلندمدت ملی و غفلت از سیاستگذاری روشن‌بینانه ارتباطی، پیامدهایی منفی در پیشبرد فرهنگ و اهداف کشور دارد. این شیفتگی یا غفلت، ناشی از لقاء دیدگاه‌هایی است که به «جبر فناوری» باور دارند و آینده‌ای خوشبینانه و تخیلی را به واسطه استفاده فناوری‌های نوین به تصویر می‌کشند. توجه به دیدگاه‌های انتقادی و موشکافی دیدگاه‌های تجربی، مانع عمق یافتن وابستگی‌ها، بروز بحران‌های اجتماعی و فرهنگی و ائتلاف سرمایه‌های مادی و انسانی بویژه در سطح ملی خواهد شد (محکی، بی‌تا).

برخی پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که مالکیت و کنترل رسانه‌های جمعی در بسیاری از نقاط جهان در دست تعدادی از گروه‌های قدرتمند و مسلط شرکت‌های اقتصادی و مالی فراملی است. با این حال رابطه بین مالکیت و کنترل از یک‌سو و بازدهی رسانه‌های جمعی در جهت بازتولید حاکمیت قدرت‌های مسلط و توجیه نابرابری‌های اجتماعی از سوی دیگر، یک رابطه غیرمستقیم و باواسطه تلقی می‌شود. به این ترتیب، شرکت‌های بزرگ ارتباطات جمعی جهانی با شرکت‌های عظیم صنعتی و مالی فراملی در ارتباط هستند و منافع مشترکی را دنبال و بازتولید می‌کنند. برای مثال بازتولید تفکر و تأکید بر مصرف‌گرایی در فرهنگ عامه، از طریق رسانه‌های جمعی به مخفی کردن نابرابری‌های اقتصادی و سیاسی اجتماعی گرایش دارد. این رویکرد، توجه خاصی به جایگاه سرمایه‌های مالی، انحصارهای بزرگ تجاری و صنعتی، تولید انبوه فرآورده‌های فرهنگی و پیام‌های ارتباطی و پخش و توزیع آنها در بازار گسترده جهانی از طریق رسانه دارد و به چگونگی تداخل متقابل مؤلفه فرهنگی و محیط سیاسی-اقتصادی توجه نشان می‌دهد، بویژه در جوامعی که بازار صنعتی پیشرفته وجود دارد، مؤلفه فرهنگی-اطلاعاتی، مؤلفه حاکم است، اما به شدت تحت تأثیر عوامل و ساختار سیاسی-اقتصادی قرار دارد. همچنین، از آنجا که دسترسی به اطلاعات بویژه از طریق رسانه‌های جمعی، بیش از هر زمان دیگر، به عامل ثروت و درآمد تبدیل شده است، شکاف درون جامعه، میان دارا و ندار اطلاعات که در حقیقت ناشی از دسترسی متفاوت به تعداد و انواع رسانه‌های جمعی است، همانند شکاف

بین ملت‌ها پیوسته عمیق‌تر می‌شود و کشورهای کمتر توسعه‌یافته را بیش از پیش به جمع محدود تولیدکنندگان، ذخیره‌کنندگان و فرستندگان اطلاعات وابسته می‌سازد (شیلر^۱، ترجمه میرعابدینی، ۱۳۷۷).

از این‌رو هرچند رویکرد اقتصاد سیاسی درصدد نیست رسانه‌های جمعی را عواملی محسوب کند که در تمامی سیاست‌های اجتماعی قدرت مسلط، از جمله ساختارها و رفتارهای انتخاباتی دست دارند، در عین حال قصد آن را هم ندارد که این رسانه‌ها را بیش از حد مستقل و جدا از قدرت اقتصادی و سیاسی حاکم، چه در سطح ملی و چه در سطح فراملی تلقی کند. این رویکرد در نظر دارد سازمان‌های رسانه‌ای جمعی را به عنوان مؤسساتی که بین ساختار اقتصادی رسانه‌ها و بازده فرهنگی آنها واسطه هستند، مورد مطالعه قرار دهد اما در سازگار کردن این هدف با ادعای خود مبنی بر اینکه دامنه فعالیت‌های آنها به دلیل نیاز به تولید و انتشار ایدئولوژی گروه مسلط و حاکم محدود است، با دشواری روبه‌رو می‌شود. به همین دلیل این رویکرد، بین الگوهای توطئه و استقلال ناظر بر نقش انتخاباتی رسانه‌های جمعی سردرگم شده است (تأثیرات رسانه‌ای، بی‌تا، ترجمه غلامزاده علم).

ویژگی تجاری تلویزیون را باید در سطوح مختلف مورد توجه قرار داد، از نظر ساخت برنامه برای سود بردن در یک بازار شناخته شده، از نظر اقتصادی، به عنوان مجرای برای تبلیغات تجاری و از نظر فرهنگی و سیاسی به شکل مستقیم توسط هنجارهای یک جامعه سرمایه‌داری به وجود آمده و بدان‌ها وابسته است. جامعه‌ای که هم کالاهای مصرفی و هم شیوه زندگی مبتنی بر آن کالاها را به فروش می‌رساند به طوری که همزمان هم زاده منافع و نفوذ صاحبان سرمایه محلی است و هم در چارچوب یک برنامه سیاسی، از سوی قدرت غالب سرمایه‌داری بین‌المللی سازمان یافته است (ویلیامز^۲، ۱۹۷۴).

دیدگاه جامعه‌شناختی اقتصاد سیاسی

از نگاه جامعه‌شناختی اقتصاد سیاسی، آن‌گونه که مک کوئیل^۳ اظهار می‌کند، رسانه‌های

1. Shiller

2. Williams

3. McQuail

جمعی بیشتر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی و اجتماعی حاکمیتی هستند تا کنترل‌کننده آنها. همچنین دلیل استفاده از واژه رسانه‌های جمعی تولید انبوه و پرشمار تعداد زیاد مخاطبانی است که به این رسانه‌ها دسترسی دارند و در واقع مجموعه‌ای بی‌شکل را شامل می‌شوند که تمیز دادن اجزای آن از یکدیگر بسیار دشوار است. بنا بر چارچوب تحلیلی این نگاه، وابستگی متقابل میان نهادهای اعمال‌کننده قدرت و رسانه‌های جمعی امری غیر قابل‌انکار است چنان‌که این وابستگی متقابل حتی در مواردی بر یگانگی رسانه‌های جمعی با منابع قدرت و اقتدار اجتماعی تأکید دارد هرچند در بسیاری از موارد، محتوا و تولیدات رسانه‌های جمعی بویژه در دوران انتخابات به منافع سیاسی و اقتصادی صاحبان قدرت خدمت می‌کند. زیرا از رسانه‌های جمعی نمی‌توان انتظار داشت که تعریفی انتقادی یا جایگزین از دنیا و بویژه منافع سیاسی و اقتصادی حاکم ارائه کنند بلکه گرایش غالب رسانه‌های جمعی این است که به مردم یاری دهند خود را با سرنوشت خویش سازگار کنند (علاقبند، بی‌تا).

با این نگاه، رسانه‌های گروهی در خدمت جلب حمایت مردمی برای دست یافتن به منافع ویژه‌ای هستند که بر کشور حاکم است و در جهانی که تمرکز سرمایه و درگیری‌های عمده منافع طبقاتی وجود دارد، تبلیغات رسانه ملی به عنوان اصلی‌ترین رسانه جمعی، مهم‌ترین جنبه خدمات کلی رسانه‌هاست. مهم‌ترین عاملی که بر محتویات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد، مالکیت رسانه‌هاست و نیاز رسانه‌ها به منفعت، به شدت بر فعالیت خبری و محتوای کلی آنها تأثیر می‌گذارد. در واقع، رسانه‌های گروهی به واسطه نیاز اقتصادی و منافع متقابل به نوعی همزیستی با منافع قدرتمند اطلاعات کشیده می‌شوند. در این جوامع، هنجارهای حاکم که در قالب خیرخواهی دولتی یا شایستگی بخش خصوصی معرفی می‌شوند، به عنوان سازوکاری برای کنترل عملکرد رسانه‌های جمعی بویژه صداوسیما ملی عمل می‌کنند (هرمان^۱، ترجمه صفوی، ۱۳۷۱).

ضمن آنکه از این منظر می‌توان با تأکید بر روابط متقابل نهادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، اصول حاکم بر روابط رسانه‌های جمعی و جامعه را چنین بیان کرد:

۱. فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها که نشئت گرفته از پیش‌فرض‌های ایدئولوژیک است.
۲. قوانین رسمی که برخی محدودیت‌ها را برای رسانه‌ها ایجاد می‌کند.
۳. مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها
۴. پیوندهای غیررسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و ...
۵. رسانه‌ها نقطه عطف مشترک انواع تجربیات و هماهنگ‌کننده اطلاعات، و معارف مخاطبان هستند.

به این ترتیب، دنیس مک‌کوئیل با ارائه این نگاه سه رفتار احتمالی رسانه‌های جمعی را قدرت و سلطه‌گری در مقابل کثرت‌گرایی؛ تغییر (که رسانه را به عنوان محرک در مقابل جامعه به عنوان حرکت‌پذیر ارزیابی می‌کند) و گرایش‌گریز از مرکز، می‌داند. مک‌کوئیل در تحلیل گرایش‌های متمایل به مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تقویت و استحکام ارزش‌ها و باورهای موجود) و گریز از مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تضعیف ارزش‌های موجود و نوگرایی و امروزی شدن) اذعان می‌دارد که از برخورد این دو بعد، چهار موضع احتمالی رسانه‌های جمعی قابل شناخت است:

۱. گرایش متمایل به مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت، بر وحدت‌بخشی و یکپارچه‌سازی رسانه‌ها تأکید می‌کند.
۲. گرایش متمایل به مرکز آنها در وجه منفی، به کنترل و تضعیف ارزش‌ها اشاره دارد.
۳. گرایش‌گریز از مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت، بر نوگرایی، آزادی‌خواهی و تحرک اجتماعی رسانه‌ها تأکید می‌کند.
۴. گرایش‌گریز از مرکز آنها در وجه منفی بر انزوا، از خود بیگانگی و تضعیف ارزش‌ها اصرار می‌ورزد (مک‌کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲).

از نگاه اقتصاد سیاسی، به نهادهای کنترل رسانه‌های جمعی شامل چهار دسته اصلی اشاره می‌شود:

۱. نهادهای کنترل سیاسی که تعدادی سازمان دولتی هستند و به منظور نظارت بر عملکرد رسانه‌ها تشکیل می‌شوند مانند کمیسیون‌های صدور یا تمدید پروانه یا کمیسیون‌های نظارتی.
۲. نهادهای کنترل اقتصادی که هم از طرف آگهی‌دهندگان و هم از طرف «پشتیبانان مالی» کنترل را اعمال می‌کنند.

۳. گروه‌های فشار یا گروه‌هایی که رسانه‌ها را از حیث موضوعی خاص مورد بررسی قرار می‌دهند و در صورت مشاهده خطا، آنها را تحت فشار می‌گذارند، مانند گروه‌های حمایت از مصرف‌کننده و گروه‌های مذهبی.

۴. گروه‌های خودسانسور که از طریق خود رسانه‌ها تشکیل می‌شوند و هدف آنها این است که هم وجهه خود را بالا ببرند و هم از وضع قوانین دست‌وپاگیر جلوگیری کنند و از کنترل‌های دولتی بکاهند. برای مثال برنامه‌ریزی برای ساخت برنامه‌های غیرجنجالی که بحث‌انگیز نباشند و اعتراضی را موجب نشوند (کمالی‌پور، ۱۳۷۳).

رسانه‌ها زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی

گیدنز^۱ از تلویزیون به عنوان ابزاری یاد می‌کند که زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی است. به اعتقاد وی، نفوذ تلویزیون، به عنوان یک ابزار فرهنگی را نمی‌توان چندان که باید، بر حسب محتوای برنامه‌های ارائه شده ارزیابی کرد. تلویزیون به فراهم ساختن چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های کلی فرهنگی که در درون آن، افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر می‌کنند و سازمان می‌دهند کمک می‌کند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیرمستقیم ارتباط در عصر حاضر به همان اندازه اهمیت یافته است که کتاب، مجلات یا روزنامه‌ها مهم تلقی می‌شوند. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد، زندگی اجتماعی را با آن تفسیر می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، از طریق نظم‌دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، برنامه‌ریزی می‌کند. فرض‌هایی که در پس خصلت کلی تولید و پخش تلویزیونی قرار دارند شاید از هرگونه برنامه خاصی که نشان داده می‌شود، مهم‌تر باشند (گیدنز، ترجمه صبوری، ۱۳۷۹).

برای مثال، تلویزیون به واسطه اهمیتش در فراهم آوردن عرصه‌ای برای معرفی و طرح مسائل نامزدهای انتخاباتی، تا اندازه‌ای به تغییر ماهیت انتخابات امروزی کمک کرده است. نمونه دیگر، نمادهایی هستند که در پخش آگهی وجود دارند و ممکن است تأثیر آنها بر رفتار اجتماعی، بسیار عمیق‌تر از «پیام‌های» اعلام شده‌ای باشد که آگهی‌کنندگان مایلند به مخاطبان خود انتقال دهند. به همین ترتیب، تفاوت‌های جنسی

اغلب از طریق آنچه در محیط یا زمینه یک آگهی تجارتي می‌گذرد و صورت نمادین دارد قابل فهم است نه آنچه آشکارا به فروش می‌رسد. در بسیاری از آگهی‌ها، مردان از نظر ذهنی و فیزیکی هوشیار به نظر می‌رسند، حال آنکه زنان در حالی که به شیوه‌ای رویایی به دوردست‌ها خیره شده‌اند، نشان داده می‌شوند. وسایل امروزی ارتباط همگانی نیز به همان اندازه در زندگی ما از اهمیت اساسی برخوردارند و علاوه بر فراهم ساختن بسیاری از خدمات اطلاعاتی لازم، امکاناتی برای خود، روشننگری و سرگرمی عرضه می‌کنند. با وجود این، وسایل ارتباط همگانی در مجموع، به انعکاس شیوه نگرش گروه‌های مسلط در جامعه گرایش دارند و این امر لزوماً به دلیل سانسور مستقیم سیاسی نیست، بلکه از این واقعیت ناشی می‌شود که مالکیت تلویزیون، روزنامه‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و غیره در دست افرادی به نسبت معدود متمرکز شده است. چه کسانی باید وسایل ارتباط جمعی را کنترل کنند؟ قشرهای محروم چگونه می‌توانند صدای خود را به گوش دیگران برسانند؟ اینها مسائل پیچیده و دشواری هستند که بویژه در عصر جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات و در سطح فراملی، با در نظر گرفتن سلطه تعداد معدودی از کشورهای سرمایه‌داری بر ارتباطات جهانی، در حال حاضر بعد فرامرزی یافته‌اند.

افراد و گروه‌ها، جایگاه خود را در سلسله مراتب جهانی، براساس میزان دسترسی به عوامل و ابزارهای اقتصادی، سیاسی و رسانه‌ای به دست می‌آورند. در واقع با ظهور مرزبندی‌های جدیدی که بویژه براساس دسترسی متفاوت و ناهمگون به اطلاعات و رسانه‌ها صورت گرفته، جهان‌گرایی و ملی‌گرایی رو در روی هم قرار داده شده است. این مرزبندی همچنین موجب یکسان‌سازی یا گوناگونی هویت فرهنگی شده است. همزمان، فنآوری‌های ارتباطی و کارکرد رسانه‌های جمعی جهانی، ناخواسته، آگاهی مردم جهان را نسبت به هویت فرهنگی خود، افزایش داده و قوم‌گرایی و مقاومت آنان را در برابر همسان‌سازی جهانی شدت بخشیده است (تهرانیان، ۱۹۹۹).

نابرابری‌های ساختاری و دسترسی به رسانه‌ها در انتخابات

به دلیل نابرابری و نبود تعادل ملی و بین‌المللی در بهره‌مندی از منابع لازم برای دسترسی برابر به رسانه‌های جمعی، آن‌گونه که پیش از این گفته شد بدیهی است توزیع امتیازات

اقتصادی و سیاسی درون و میان کشورها نیز بویژه برای مردم متوسط و فقیر کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته، به صورت نابرابر صورت می‌گیرد. برای مثال، در شهر لندن تعداد افرادی که در جریان انتخابات محلی و ملی به رسانه‌های جمعی دسترسی تأثیرگذار دارند، بسیار بیشتر از کسانی است که در کل قاره آفریقا این رسانه‌ها را در اختیار دارند. البته در آفریقا نیز افراد صاحب نفوذ، سفیدپوستان و شهرنشینان آفریقای جنوبی، بیش از همه از این امکان دسترسی تأثیرگذار بویژه در فرایندهای انتخاباتی برخوردارند اما به دلیل وسعت بی‌سودی در میان کشورهای در حال توسعه و کشورهای متوسط یا کم‌درآمد، اغلب مردم این کشورها حتی در صورت دسترسی به رسانه‌های جمعی، قبل از آنکه بخواهند یا بتوانند هرگونه بهره‌برداری سیاسی یا اقتصادی در جریاناتی مانند انتخابات محلی یا ملی داشته باشند خود از آنها تأثیر می‌پذیرند. به‌طور حتم تنها سواد عمومی نیز در دسترسی مؤثر به شبکه‌های رسانه‌ای کافی نیست. بهره‌مندی و دسترسی مؤثر به همراه بهره‌مندی‌های سیاسی و اقتصادی به این شبکه‌ها، نیازمند سواد فنی یا جایگاهی در قدرت ساختاری اقتصادی و سیاسی ملی است. به این ترتیب، تنها بخش محدودی از جمعیت که از این توانایی ساختاری برخوردارند می‌توانند امتیازات مربوط را کسب کنند و حجم انبوهی از مردم از بهره‌مندی از امتیازات مؤثر رسانه‌های جمعی و متعاقب آن، از کسب ثروت و قدرت در حوزه‌های زندگی اجتماعی محرومند (هیکز^۱، ترجمه یعقوبی‌راد و علی‌آبادی، ۱۳۸۲).

البته ناموفق ماندن در دسترسی کمابیش برابر به شبکه‌های رسانه‌ای جمعی بویژه برای مردم کم‌درآمد یا حتی متوسط این جوامع، مانع از آن نبوده است که امکان نوعی دسترسی قابل قبول، برای نهادهای میانجی، مانند مؤسسات دولتی، سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های اجتماعی به رسانه‌های جمعی فراهم شود اما حتی این تحول نیز نابرابری در دسترسی به این منابع و در نتیجه، نابرابری‌های اجتماعی شهروندان را به‌طور جدی کاهش نداده است. در کنار این موارد، به‌طور حتم نبود دسترسی به اعتبارات مالی، مهارت‌های لازم برای برنامه‌ریزی کارآمد و توانایی عملیاتی استفاده از فواید سیاسی و اقتصادی رسانه‌های جمعی، از جمله در جریان انتخابات ملی، و دیگر نارسایی‌های

زیرساختی در این حوزه، نابرابری در بهره‌مندی مؤثر از شبکه‌های رسانه‌های جمعی را تشدید کرده است (بیتز^۱، ۲۰۰۱).

مباحث قابل ملاحظه‌ای نیز درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بین‌المللی و به‌طور عمده تحت سلطه قدرت‌های بزرگ سرمایه‌داری و توسعه‌طلب، بر ثبات یا بی‌ثباتی اقتصادی، سیاسی، امنیتی و اجتماعی کشورهای در حال توسعه که سهم کمتری از منابع قدرت و ثروت جهانی دارند، مطرح است. این تأثیر بویژه در دوران انتخابات ملی در کشورهایی که در مسیر فرهنگی و هنجاری، همسو و همراه با قدرت‌های سلطه‌جو و سرمایه‌دار جهانی نیستند، بیش از پیش قابل مشاهده است چنان‌که رسانه‌ها تلاش می‌کنند با پوشش‌های خبری و تبلیغاتی، تصمیم رأی‌دهندگان و گزینه‌های انتخاباتی آنان را در جهت منافع خود هدایت کنند یا تغییر دهند. در واقع، شبکه‌های رسانه‌های جمعی بین‌المللی که به‌طور عمده در اختیار قدرت‌های بزرگ سلطه‌جو و سرمایه‌دار قرار دارند، دولت‌ها و دیگر بازیگران ملی را پیوسته اما به نحوی متفاوت و کاملاً نامتجانس، تحت تأثیر اهداف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی امنیتی خود قرار می‌دهند. این رسانه‌ها در برخی موارد قادرند حتی گزینه‌های سیاسی و اقتصادی دولت‌ها (و دیگر بازیگران ملی) را که بدون توجه به ابعاد سلطه‌جویانه و ساختارهای سیاسی و اقتصادی نظام سرمایه‌داری اتخاذ می‌شوند، بی‌اثر سازند (آرونسون^۲، زیرچاپ).

سایر عرصه‌هایی که به‌طور مستقیم از سوی شبکه‌های گسترده رسانه‌های جمعی جهانی تحت تأثیر قرار می‌گیرند و چالش کارآمدی دولت‌ها را در هدایت تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در مسیر انتخابات ملی در پی دارند و سبب می‌شوند تا اهداف و منافع دیگران بر نحوه برگزاری و نتایج انتخابات ملی تأثیرگذار شود، در چهار حوزه اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱. حقوق، نیازها، رفاه و اهداف افراد و گروه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی
۲. ابعاد و حوزه‌های کارکرد و تأثیرات رسانه‌ها
۳. ساختار اقتصادی و سیاسی اطلاعات و ارتباطات ملی و تأثیرات آن بر ساختار قدرت، ثروت، امنیت و فرهنگ ملی کشورها

۴. رژیم‌ها، نهادها، سازمان‌ها و قوانین ملی و بین‌المللی تنظیم‌کننده حوزه‌های گوناگون روابط داخلی و بیرونی دولت‌ها. به بیان دیگر، نفوذ نسبی بازیگران داخلی (دولت‌ها، شرکت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، و مردم) به منظور هدایت تحولات داخلی از جمله برگزاری انتخابات ملی، در پی گسترش تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم شبکه‌های رسانه‌های جمعی بین‌المللی بحرانی می‌شود. در واقع، تحت تأثیر این رسانه‌های جمعی، موازنه قدرت میان دولت ملی و سرمایه‌داری جهانی در پیشبرد اهداف و منافع هر یک از آنها که به‌طور حتم همسو با اهداف و منافع دولت‌های ملی مورد بحث هم نیست، تغییر می‌کند (بروک^۱، ۱۹۹۴). همچنان‌که موضوع‌های سانسور و کنترل محتوا که بویژه در دوران انتخابات ملی در بسیاری از کشورها، در جهت تأمین منافع به‌طور عمده امنیتی، دارای حساسیت خاص هستند، در صورتی‌که آنچه در رسانه‌های جمعی جهانی مجاز شمرده می‌شود، در این کشورها غیرمجاز فرض شود، بحث‌انگیز می‌شوند (کووی^۲، ۱۹۹۰).

نابرابری بین‌المللی در میان یا در درون کشورها، در سطوح مربوط، به دسترسی به رسانه‌های جمعی از جمله در دوران انتخابات ملی، پیامدهای ناشی از برابری‌های اجتماعی و سیاسی را در جوامع مربوط، موجب می‌شود. این نابرابری‌ها بویژه از این لحاظ که سبب ایجاد، تداوم یا وخیم‌تر شدن نابرابری‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌شوند و حتی برخی محرومیت‌های مادی و محدودیت‌های آزادی را در پی دارند، قابل اعتراض و نقد هستند. در واقع محرومان یا کسانی که امکان دسترسی کمتری به بهره‌برداری از رسانه‌های جمعی دارند از تمامی یا بخش قابل توجهی از منافع استفاده‌کنندگان بی‌بهره می‌مانند و این خود، بی‌عدالتی، نابرابری، فقر، محرومیت و فاصله‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دیگری را میان این دو دسته شدت می‌بخشد. بنابراین، تفاوت و نابرابری رسانه‌ای از نظر اخلاقی، امری مذموم و ناپسند است که بویژه در راهبردهای پست‌مدرنیستی به‌طور عام مورد انتقاد قرار می‌گیرد و به عنوان دستاورد پنهان مدرنیسم و ابعاد فرهنگی و فنی نرم‌افزاری حاکمیت جهانی سرمایه‌داری و ساختار دولت‌های ملی سرمایه‌داری یا دولت‌های همسو مورد نقد واقع می‌شود.

به‌طور معمول نیز در جوامع ناظر بر نابرابری‌های دسترسی به رسانه‌های جمعی در دوران انتخابات، یعنی در دوران تغییر حاکمیت افراد و گروه‌هایی که دسترسی برتری بر رسانه‌های جمعی دارند، مصادیق خوب و بد، درست و غلط و در کل منافع و مضرات ملی تغییر می‌کند و برای مثال آنچه تا دیروز پسندیده بود یا حتی جزیی از منافع کشور به‌شمار می‌رفت، امروز با تغییر کسانی که بر رسانه‌های جمعی مسلط شده‌اند، ناپسند یا برخلاف منافع ملی ارزیابی می‌شود و این تلقین، از طریق دسترسی برتر به همین رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد (برنان و جانسون، ۲۰۰۴).

نمونه‌ای از تأثیر دسترسی‌های نابرابر به رسانه‌های جمعی را می‌توان در انتخابات ۲۰۰۸ ریاست‌جمهوری آمریکا مشاهده کرد. شبکه تلویزیونی سی.ان.ان^۱ آمریکا، به مدرن‌ترین رسانه تبلیغاتی انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا با پخش برنامه‌های پرمخاطب مناظره تلویزیونی، بویژه بین دو نامزد دموکرات به مشهورترین شبکه تلویزیونی در آمریکا تبدیل شده است. انجام نظرسنجی‌های پیش از برگزاری انتخابات مقدماتی در ایالت‌های مختلف این کشور نیز عامل دیگری بود که موجب شد. مردم پیوسته به تماشای این شبکه بپردازند. مجریان برنامه‌های انتخاباتی سی.ان.ان دائم در حال مصاحبه و گفتگو با نامزدهای انتخابات و ارائه اطلاعات آماری و نتایج شمارش آرا بودند. اما نقش این رسانه پرنفوذ که به محل اصلی انتشار دیدگاه دموکرات تبدیل بود، زمانی روشن شد که باراک اوباما^۲ و هیلاری کلinton^۳ دوئل طولانی خود را برای رسیدن به کاخ سفید آغاز کردند. مناظره‌های پرسروصدای آنان در همین شبکه انجام گرفت و میلیون‌ها آمریکایی را در خانه، فروشگاه و رستوران پای تلویزیون نشانند.

به نظر می‌رسد اوباما و کلinton بخش زیادی از کمک‌های مالی را که در گردهمایی‌های انتخاباتی جمع کرده بودند، به جیب صاحبان شبکه سی.ان.ان ریخته‌اند و این شبکه را به ثروتمندترین تبلیغاتی انتخابات این دوره تبدیل کرده‌اند. دموکرات‌ها نیز از این فرصت استفاده کرده و نقش خود را در سیاست آمریکا بیش از پیش به رخ مردم و سیاستمداران ایالات متحده کشیده‌اند. از این‌رو، اعضای ارشد حزب دموکرات، برنده دیگر این مبارزات انتخاباتی به‌شمار می‌روند. آنان بدون هر

1. CNN

2. Obama

3. Clinton

اقدام خاصی، در چهره حامیان یکی از دو نامزد این حزب برای راه‌یابی به کاخ سفید، تبلیغاتی بی‌دردسر را در سراسر ایالات متحده انجام دادند.

این دوره از انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا، بزرگ‌ترین نمایش تلویزیونی این کشور در تمام دوره‌های انتخاباتی بوده است. در رقابت‌های این دوره، نامزدهای انتخاباتی هر یک از دو حزب جمهوری‌خواه و دموکرات، تمایل و صفت‌ناپذیری به حضور در جعبه جادو نشان دادند. مردم نیز ترجیح دادند به جای شرکت در گردهمایی‌های انبوه و پرهزینه، در اتاق پذیرایی به کاناپه‌های خود تکیه دهند و نبرد مبارزان انتخاباتی را از تلویزیون تماشا کنند. اما با وجود تمام این تفاسیر، برنده اصلی این میدان نبرد، شبکه تلویزیونی سی.ان.ان بود که به تنهایی، تمام مناظره‌ها، اخبار، آمار و نظرسنجی‌های مربوط به انتخابات مقدماتی را پوشش داد. مردم آمریکا سی.ان.ان را در وهله اول، به دلیل معرفی نامزدهای مورد علاقه خود و در وهله دوم، به دلیل کسب اطمینان از انتخاب درست خود یا انتخاب نهایی میان یکی از دو نامزد باقی مانده دموکرات‌ها، انتخاب کردند. با ادامه این روند، نقش تأثیرگذار سی.ان.ان در انتخاب نامزد نهایی دموکرات‌ها یعنی باراک اوباما، مشخص‌تر شد و این تا حدود زیادی ناشی از خط سیر ویژه‌ای بود که در برنامه‌های انتخاباتی این شبکه دنبال می‌شد چنان‌که نقش مجریان برنامه‌های این شبکه در گفتگوها و مناظره‌های تلویزیونی کلیتون و اوباما قابل تأمل بود و سؤال‌های مطرح شده از نامزدها، ترتیب آنها و نحوه هدایت گفتگوها می‌توانست نمونه‌ای از نوع اجرایی سیاستگذاری‌های مدیران شبکه سی.ان.ان در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا باشد. به این ترتیب، این شبکه تلویزیونی ضمن پیروزی در انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا توانست خود را به عنوان بزرگ‌ترین رسانه خبری آمریکا و پایگاه اطلاع‌رسانی دموکرات‌ها معرفی کند.

رسانه ملی و انتخابات در جمهوری اسلامی ایران

شخصیت‌ها، گروه‌ها و احزاب برای تقویت و کارآمدی حیات سیاسی نیازمند مخاطب هستند و دسترسی به رسانه ملی این نیاز مهم را تأمین می‌کند. از آنجا که انتخابات با تبلیغات گسترده، برنامه‌ریزی شده و سازمان‌یافته همراه است و یکی از اساسی‌ترین عوامل موفقیت یا شکست افراد، احزاب یا گروه‌ها در جریان تبلیغات انتخاباتی، ارتباط

تنگاتنگی با نحوه، گستره و اشکال پوشش رسانه‌ای بویژه رسانه ملی در رساندن صدای فرد یا حزب او به سمع و نظر مخاطبان دارد، به‌طور حتم نحوه، میزان و گستره دسترسی این افراد، احزاب یا گروه‌ها به رسانه ملی، نقش کلیدی را در پیروزی یا شکست آنان در انتخابات ایفا می‌کند.

از سوی دیگر، حضور و فعالیت شخصیت‌های سیاسی با افکار و برنامه‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون در رسانه ملی، روزه‌روز حساسیت و توجه مسئولان نظام جمهوری اسلامی ایران را به این ابزار مهم و تأثیرگذار دیداری و شنیداری- صداوسیما بیشتر و گسترده‌تر کرده است. به دلیل نتایج موفقیت‌آمیز و بی‌نظیری که بهره‌مندان از این رسانه، کسب کرده‌اند، عطش دیگران نیز برای برخورداری از آن افزایش یافته است چنان‌که هم‌اکنون ضریب دسترسی به رسانه ملی معادل ضریب موفقیت در عرصه فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ملی تلقی می‌شود. مهم‌ترین زمان این‌گونه فعالیت‌ها نیز در جریان انتخابات ملی بویژه انتخابات مجلس شورای اسلامی و ریاست‌جمهوری است. به این ترتیب، جایگاه و نقش بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین ابزار رسانه‌ای انتخابات، بویژه طی سال‌های اخیر، یعنی صداوسیما سبب شده است بسیاری از مردم مبنای تصمیم‌گیری نهایی خود را جلسات گفتگو، معرفی یا مناظره نامزدها و یا فرصت‌های تبلیغی دیگری که رسانه ملی برای رساندن پیام مستقیم آنان به آحاد جامعه فراهم می‌آورد، قرار دهند.

واقعیت این است که هر انتخاباتی با تبلیغ همراه است و بدیهی است موفقیت یا شکست تبلیغات انتخاباتی، ارتباط تنگاتنگی با پوشش رسانه‌ای در رساندن صدای فرد یا حزب به سمع و نظر رأی‌دهندگان دارد. از این‌رو، سمت‌وسو و کارکرد رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در انتخابات ملی نقش کلیدی در پیروزی یا شکست هر یک از این افراد یا گروه‌ها و احزاب بر عهده دارد. باید پرسید بازیگرانی که برای انتخاب شدن تلاش می‌کنند تا چه اندازه از امکانات رسانه ملی برخوردارند؟ بدون هیچ‌گونه قضاوتی در این باره می‌توان گفت در تمامی ادوار انتخاباتی همیشه افراد و گروه‌هایی بوده‌اند که رسانه ملی را متهم به جانبداری از دیگر افراد و گروه‌ها کرده‌اند و موفقیت آنان را ناشی از این دسترسی ویژه برشمرده‌اند. البته روشن است اگر این انتقاد صحت داشت نباید هیچ‌گونه جابه‌جایی یا تغییر و تحولی در حاکمیت گروه‌ها و افراد وابسته به جریانات

مختلف سیاسی در کشور رخ می‌داد در حالی که ما در تمامی ادوار انتخاباتی، تغییرات و جابه‌جایی‌هایی جدی را افراد و گروه‌های مختلف سیاسی خواهان حاکمیت شاهد بوده‌ایم. با این حال، همواره یکی از طیف‌های سیاسی کشور از دسترسی نابرابر به امکانات رسانه ملی برای اعلام نظر و برنامه‌های انتخاباتی خود نسبت به طیف حاکم گله‌مند بوده است. این طیف که زمانی خود حاکم بر کشور بوده است در دوره‌ای دیگر از انتخابات که منجر به از دست دادن قدرت وی می‌شود، طیف حاکم دیگری را در دسترسی برتر به رسانه ملی مورد انتقاد قرار می‌دهد. این دسته از منتقدان معتقدند هرچند صداوسیما در مواردی به گونه‌ای بی‌طرف با جناح‌های مختلف برخورد می‌کند، در اغلب موارد به جناح خاص حاکم، پوشش رسانه‌ای مثبت می‌دهد.

این در حالی است که در بیانیه‌های رسمی رسانه ملی در زمان انتخابات، بر الزامات این رسانه برای ایجاد نشاط سیاسی در جامعه، بررسی آرای مختلف گروه‌های سیاسی، حفظ بی‌طرفی، توجه به رهنمودهای امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری تأکید می‌شود. افزون بر این؛ با توجه به اینکه رسانه ملی کارکرد انتخاباتی ویژه و خاصی اعم از دعوت همگان به شرکت در انتخابات، ایجاد انگیزه در مردم، افزایش اقتدار کشور و ایجاد تحرک سیاسی در جامعه دارد، هرگونه عملی که شائبه بی‌طرف نبودن صداوسیما و حمایت رسانه ملی از یک جریان یا گروه سیاسی خاصی را موجب شود، در سال‌های اخیر کمتر مشهود بوده است.

به این ترتیب، تقریباً تا دور ششم انتخابات ریاست‌جمهوری بویژه به دلیل شرایط خاص کشور و جایگاه عمیق و مردمی برخی شخصیت‌های سیاسی و انقلابی و نیز آشنایی دیرینه، گسترده و فراگیر مردم با افراد شاخص نظام جمهوری اسلامی، (اگرچه در همه موارد) در اکثر انتخابات ریاست‌جمهوری، نتایج آرا کمابیش قابل پیش‌بینی بود؛ چنان‌که برای مثال، همیشه فریاد جمعیت انبوه و میلیونی نمازگزاران جمعه در معرفی نامزد برتر ریاست‌جمهوری، حرکت مردمی انتخابات را ترسیم می‌کرد و نتایج آن را از قبل قابل تشخیص می‌ساخت و این موضوع موجب شده بود تأثیر رسانه‌های جمعی بویژه رسانه ملی بر سرنوشت انتخابات تا حدی اندک یا بسیار کم‌رنگ جلوه کند. اما در انتخابات ریاست‌جمهوری دور هفتم یعنی سال ۱۳۷۶، با پررنگ شدن جناح‌بندی‌های سیاسی و تفاوت‌های موجود در دیدگاه‌ها و گرایش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی

نامزدها جایگاه و نقش رسانه ملی در معرفی و انتقال افکار و برنامه‌های آنان به مردم اهمیت بیشتری یافت و زمان و میزان حضور و نوبت ارائه برنامه هر نامزد از طریق رسانه ملی، در تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی مورد توجه قرار گرفت چنان‌که حتی در روزهای پایانی تبلیغات ریاست‌جمهوری، این اهمیت و تأثیرگذاری دوچندان شد.

در سال ۱۳۸۰ مطبوعات نیز توانستند برخی گفتمان‌ها و بحث‌های طرف‌های رقیب انتخابات ریاست‌جمهوری را به مردم منتقل کنند و بویژه در اختیار کسانی قرار دهند که دسترسی محدودتری از نظر اثربخشی به رسانه ملی داشتند. ظهور روزنامه‌ها و نشریات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی تازه، پایگاه‌های اینترنتی و ابزارهای رسانه‌ای دیگری غیر از رسانه ملی، در این دوران به شدت گسترش یافت. با بسته شدن برخی روزنامه‌ها به دلیل تخلفات اعلام شده و ایجاد برخی محدودیت‌های قانونی طی سال‌های بعد، رقبای جدید رسانه‌ای که به صورت پایگاه‌های اینترنتی درصدد بهره‌مندی از اخبار و اطلاعات غیردولتی بودند، گسترش روزافزون و بی‌نظیری یافتند و این تحول رسانه‌ای را بویژه پس از انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۸۰ شدت بخشیدند.

به این ترتیب، شاید از جمله مهم‌ترین عوامل رشد و گسترش بی‌سابقه توجه به اینترنت و وبسایت‌های شخصی طی سال‌های اخیر، علاوه بر برخی محدودیت‌های هرچند اندک رسانه ملی در پوشش نامحدود و بی‌شمار، نبود امکانات کافی برای تمامی مخاطبان چه در انتقال و چه در دسترسی به اخبار و افکار مورد نظر یعنی دسترسی نابرابر به رسانه ملی باشد. در واقع، در شرایطی که انتخابات با گستره ملی و در مواردی متعدد تحت عنوان انتخابات ریاست‌جمهوری، شوراها و مجلس شورای اسلامی برگزار می‌شود، در عمل روزنامه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی نقش تبلیغی خود را در مقایسه با رسانه ملی کم‌رنگ یا در مواردی از دست‌رفته می‌بینند و بیشتر رویکرد ترویجی در پیش می‌گیرند. همچنین، به دلیل توسعه نیافتن رسانه‌های عمومی که بر پایه فناوری اطلاعات محور قرار دارند، تمامی فرایند رقابت تبلیغاتی در روزنامه‌ها و پوسترهای کاغذی رقم می‌خورد و به دلیل محدودیت‌های موجود، هزینه‌های هنگفت تبلیغات مکتوب با کارکردی نامطلوب بر دوش جامعه گذاشته می‌شود. این امر با تردید مواجه شدن روزنامه‌ها را در نزد افکار عمومی در پی دارد و به‌طور متقابل تأکید بر گسترش نقش محوری رسانه ملی را در زمان انتخابات سبب می‌شود.

در دور نهم انتخابات ریاست‌جمهوری، در سال ۱۳۸۴، نتایج به‌دست آمده، بدون ایفای نقش رسانه ملی در معرفی نامزدهای ناآشنا غیرممکن بود. اما این رسانه نه تنها مردم را با افکار و برنامه‌های نامزدهای ریاست‌جمهوری آشنا کرد بلکه با معرفی نحوه زندگی و معاشرت هر یک از آنان، نقش کلیدی در گرایش مردم به نامزد مورد نظرشان ایفا نمود. آیا آشنایی با منش‌های گوناگون رفتاری و نحوه آداب معاشرت نامزدها که در ایران، در مقایسه با برنامه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی آنان از اهمیتی برابر یا حتی در مواردی بیشتر برخوردار است، بدون استفاده از رسانه ملی، قابل انتقال است و می‌تواند بر تصمیم‌گیری مردم در انتخاب نامزد مورد نظر خود تأثیرگذار باشد؟ به‌طور قطع خیر. به همین دلیل است که در فرهنگ زبان فارسی هیچ‌گاه شنیدن جای دیدن را نمی‌گیرد (شنیدن کی بود مانند دیدن)، اهمیت استراتژیک و بی‌نظیر دیدن و شنیدن مستقیم که رسانه ملی امکان آن را بویژه در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری فراهم می‌کند، سبب می‌شود فردی که در حقیقت کمتر کسی دست‌کم در ابتدای فعالیت‌ها و مبارزات انتخاباتی می‌توانسته تصور پیروزی او را داشته باشد، برنده نهایی انتخابات شود.

به این ترتیب، با توجه به اینکه انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۳۸۴، یک رویداد ملی با تأثیرات بین‌المللی بود و از این جهت در اصل با دیگر انتخابات ملی تفاوت داشت، تبلیغات و اطلاع‌رسانی آن بویژه از طریق رسانه ملی، در گستره‌ای محدود به هیچ‌وجه کارایی نداشت. از همین رو، لازم بود صداوسیما علاوه بر کارایی و نفوذ مؤثر در میان تمامی لایه‌های جامعه بویژه جوانان، فعالان، اندیشمندان و متفکران سیاسی و اقتصادی کشور، بتواند زمینه اطلاع‌رسانی بین‌المللی را نیز فراهم کند. اهمیت این قضیه تا حدی بود که حتی بسیاری از روزنامه‌ها و پایگاه‌ها و شبکه‌های خبری داخلی و خارجی در انتشار اخبار مربوط به نامزدها، منابع خبری خود را مباحث مطرح شده از سوی نامزدها در نطق‌های تلویزیونی اعلام می‌کردند (حسینی، ۱۳۸۵).

نتیجه‌گیری

برقراری هرچه بیشتر عدالت بویژه در عرصه تبلیغات انتخاباتی داوطلبان نمایندگی مجلس شورای اسلامی یا ریاست‌جمهوری، نیازمند تدوین نظام تبلیغاتی مناسبی است که افراد را از فرصت‌های برابر تبلیغی بهره‌مند کند.

با توجه به اینکه رسانه ملی کارکرد انتخاباتی خاصی اعم از دعوت همگان به شرکت در انتخابات، ایجاد انگیزه در مردم، افزایش اقتدار کشور، ایجاد تحرک سیاسی و ... در جامعه دارد، هرگونه عملی که شائبه بی‌طرف نبودن صداوسیما و حمایت رسانه ملی از یک جریان یا گروه سیاسی خاص را موجب شود، ضربه‌ای به منافع کل کشور خواهد بود و نتایج احتمالی دسترسی‌های نابرابر به رسانه ملی در انتخابات را بازتولید و افزایش خواهد داد. علاوه بر اینکه، اگر در دوران انتخابات ملی، امکانات صداوسیما در اختیار همه جریان‌های سیاسی قانونی قرار گیرد سبب می‌شود از یک‌سو، انتخابات به صورت عادلانه برگزار شود و از سوی دیگر سرمایه ملی به همگان تعلق گیرد. بنابراین، بی‌طرفی و رعایت عدالت در دسترسی برابر به رسانه ملی در دوران انتخابات، نه تنها شور و نشاط انتخاباتی و مشارکت حداکثری و معنی‌دار ملی در انتخابات را موجب می‌شود بلکه افزایش پایگاه مردمی نظام جمهوری اسلامی و حفظ اقتدار و مشروعیت ملی را نیز تضمین می‌کند. در این صورت، هیچ قدرت داخلی و خارجی امکان تهدید نرم علیه کشور و منافع ملی را نخواهد یافت.

منابع

- پالان، رونن. (۱۳۸۶). اقتصاد سیاسی جهانی (ترجمه حسین پوراحمدی و ایوب کریمی). تهران: مهاجر، صص ۲۶۵-۲۸۴.
- پوراحمدی، حسین. (۱۳۸۱). انقلاب اطلاعاتی- ارتباطاتی: تبیینی نو از منابع قدرت ملی در عصر جهانی‌شدن، مجله راهبردهای سیاسی و بین‌المللی، دانشکده اقتصاد و علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی، ۲.
- حسینی، فرنود. (۱۳۸۵). جایگاه اینترنت و رسانه‌های جدید در انتخابات. بازیابی از سایت: www.ayandeh.com ۱۳۸۵/۷/۲۷
- شیلر، هربرت. (۱۳۷۷). وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا (ترجمه احمد میرعابدینی). تهران: سروش.
- علاقبند، مهدی. (بی‌تا). نگاه جامعه‌شناسان نسبت به رسانه. بازیابی از سایت: <http://www.fasleno.com/archives> و www.ayandeh.com

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). *عصر اطلاعات*، جلد ۱ (ترجمه علیقلیان، خاکباز و چاووشیان). تهران: طرح نو.

کمالی پور، یحیی. (۱۳۷۳). عملکرد رسانه‌ها در امریکا، *فصلنامه رسانه*، پاییز، صص ۲۴-۳۱.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی* (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نی.

گیلین، رابرت. (۱۳۷۸). ماهیت اقتصاد سیاسی (ترجمه محمود تقوی). *اطلاعات اقتصادی - سیاسی*. ۱۴۴-۱۴۳، صص ۲۰۵-۲۰۰.

محکی، علی اصغر. (بی‌تا). *آشنایی با مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها*. بازیابی از سایت: www.hamshahrionline.ir/news

مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی* (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات رسانه.

هرمان، ادوارد. (۱۳۷۱). *اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی* (ترجمه مجتبی صفوی). *فصلنامه رسانه*. ۱۱ (۳)، صص ۲۶-۳۵.

هیگز، ریچارد. (۱۳۸۲). *فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، فقر و توسعه* (ترجمه معصومه یعقوبی‌راد و علی علی‌آبادی). *فصلنامه مطالعات راهبردی*، پاییز، صص ۷-۲۸.

Aronson, J. The Communications and Internet Revolution, in John Baylis and Steve Smith (eds.), **The Globalization of World Politics**. Oxford: Oxford un. in Press, pp. 540-558.

Beitz, C. (2001). Does Global Inequality Matter? **Metaphilosophy**. 32 (1,2), pp. 95-115.

Bernnan, Linda & Johnson, Victoria E. (eds.). (2004). **Social, Ethical and Policy Implications of Information Technology**. London: Information Science Publishing.

Brock, G.W. (1994). **Telecommunications Policy for the Information Age: from Monopoly to Competition**. Cambridge: Harward University Press, pp. 78-90.

- Compaine, B.M. (2001). **The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?** Boston: MIT Press.
- Cowhey, P. (1990). The International Telecommunications Regime: The Political Roots of Regimes for High Technology. **International Organization**. 44 (2), Spring, pp. 169-199.
- Duputy, Jean- Pierre. (1997). **Myths of Information: Technology and Postindustrial Culture**. Paris. Paris.
- Garnham, Nicholas. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. **Media, Culture, and Society**, Vol .No, 2, P.145.
- Mass Media Effects. (n.d.)**. A Review of 50 years of Media Effect Research, translated by Karim Gholamzade Alam, www.camara.com
- Williams, Raymond. (1974). **Television: Technology and Cultural Form**, Fountana Collins. pp. 41. New york: Routledge.
- Servon, L. (2002). **Bridging the Digital Divide: Technology Community, and Public Policy**. U. S: Malden, Blackwell.
- Tehrani, Majid. (1999). **Global Communication and World Politics: Domination, Development and Discourse**. Cholorado: Lynner Rienner Publishers.