

گزارش

مجمع ایرانی دفاع از حقیقت

Iranian Council For  
Defending The Truth



آبان ۱۴۰۲



سیاسی

سَلَامٌ عَلَيْكُمْ

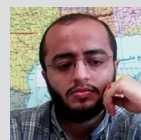


# مرجعیت رسانه‌ای در ایران: چیستی، چرایی و چگونگی مرجعیت‌سازی

---

سعید نادری اصل

پژوهشگر مطالعات امنیت و افکار عمومی



اگرچه مرجعیت رسانه‌ای مفهومی کلی است که رسانه‌های مختلف یک‌طرفه-دوطرفه، تُند-کُند، رسمی-غیررسمی، سرد-گرم، اجتماعی-جمعی را شامل می‌شود و حوزه‌های مختلف سرگرمی، سیاسی، اجتماعی، تخصصی، ورزشی و... را در برمی‌گیرد اما بیشتر مراد از مرجعیت رسانه‌ای، مرجعیت رسانه رسمی در حوزه سیاسی است. در دنیای امروز حکمرانی بدون انتقال پیام ممکن نیست و در زمان فقدان جریان اصلی رسانه‌ای، مرجعیت رسانه‌ای داشتن رسانه‌های رسمی در اولویت است، چراکه تعیین‌کننده دستورکارهای اجتماع و سیاست است. در نگاشت حاضر به بررسی چیستی مرجعیت رسانه‌ای در ایران خواهیم پرداخت و در جهت کاربست آن توصیفاتی ارائه خواهد شد.

## چه زمانی رسانه مرجعیت پیدا می‌کند؟

کاربران مرادهای مختلفی را در استفاده از رسانه دنبال می‌نمایند. برخی به دنبال استفاده از رسانه به مثابه سرگرمی‌اند، برخی دیگر به دنبال استفاده از رسانه به عنوان یک مرجع تخصصی برای آموزش‌اند، برخی رسانه را برای آگاهی سیاسی می‌خواهند و بسیاری دیگر از به دنبال تحقق انتظارات دیگرشان هستند. رسانه اما می‌تواند انتظارات مختلف برای افراد متفاوت را مرتفع نماید. یک رسانه می‌تواند مرجعیت سیاسی فردی باشد و در عین حال مرجعیت سرگرمی او نباشد و یا بالعکس، کاربران کارکردهای مختلف یک رسانه را تفکیک می‌نمایند و حسب انتظاراتشان با رسانه مواجهه خواهند داشت. به عنوان مثال برای عده‌ای که اعتمادی نهادی‌شان به دولت از دست رفته است، دنبال نمودن رسانه رسمی وابسته به دولت در جهت بهره‌برداری سیاسی از رسانه و مرجعیت سیاسی پیدا کردن آن رسانه، سخت‌تر خواهد بود. از طرفی مرجعیت سیاسی بر سایر کارکردهای رسانه سایه می‌افکند و زمانی که فرد مرجعیت سیاسی یک رسانه را بپذیرد می‌تواند کارکردهای دیگر رسانه نیز بپذیرد و مرجعیت رسانه را در آن کارکردها بپذیرد، اما به نظر بالعکس آن برقرار نیست و زمانی که مرجعیت سرگرمی برای یک رسانه پذیرفته می‌شود لزوماً به راحتی مرجعیت سیاسی آن پذیرفته نمی‌شود. هرچند رسانه‌های اجتماعی و مجازی، در ضمن کارکرد سرگرمی خود و مرجعیت یافتن‌شان قادرند مرجعیت سیاسی پیدا کنند اما فرایند سخت و پرهزینه‌ای است، حال آنکه سواد رسانه‌ای منجر شده است که کارکرد سیاسی رسانه‌های اجتماعی و مجازی تا حدودی تحت تأثیر قرار بگیرد.

همچنین رسانه‌ها همیشه و در هر موضوعی مرجعیت مداومی نخواهند داشت. برای مثال در موضوع حمله به رژه نیروهای مسلح در اهواز، رسانه‌های رسمی جمهوری اسلامی، مرجعیت سیاسی خود را حفظ می‌نمایند. بنابراین بخشی از مرجعیت نیز وابسته به تاریخ عمومی است، اگر کاربران با خود گمان کنند که در مسئله «الف» یک رسانه کارکردش را به درستی انجام می‌دهد ترجیح می‌دهند آن را دنبال نمایند. گاهی جغرافیای رسانه باعث مرجعیت یافتن آن می‌شود، برای مثال کاربران جهت دنبال نمودن فوتبال‌های داخلی، ترجیح می‌دهند رسانه‌های رسمی داخلی را دنبال نمایند و رسانه رسمی مرجعیت ورزشی پیدا می‌نماید. البته همانطور که پیشتر گفته شد مرجعیت یک رسانه، تابع تحقق انتظارات والا از یک رسانه است. کاربران زمانی ترجیح می‌دهند رسانه‌ای را به عنوان مرجع بپذیرند که در آن حوزه بپذیرند رسانه مد نظر انتظاراتشان را محقق می‌کند. البته این انتظارات باید انتظارات والا باشد نه انتظارات حداقلی، چراکه در صورت حداقلی بودن انتظارات، مرجعیت رسانه از بین می‌رود، در واقع باید به رسانه اعتماد داشته باشند و اعتماد حداقلی نمی‌تواند مرجعیت بخش باشد.

بنابراین مرجعیت رسانه‌ای تابعی از (۱) اعتماد به رسانه (پیش‌بینی مثبت نسبت به تحقق انتظارات والا)، (۲) تاریخ عمومی (سابقه رسانه)، (۳) حوزه ورود رسانه، (۴) نسبت رسانه با دولت، (۵) جغرافیای رسانه و

(۶) موقعیت رسانه (موضع رسانه در نسبت با حوزه یا کارکرد مدنظر) می‌باشد و هرچقدر ۶ مؤلفه یاد شده تقویت شود و مؤلفه‌های بیشتری برای کاربران احراز شود، مرجعیت رسانه بیشتر می‌شود. البته چون رسانه‌ها در مقایسه با هم مرجعیتشان را به دست می‌آورند، مرجعیت رسانه از منطق فازی خارج است و به صورت بولی محاسبه می‌شود، یعنی یک رسانه در مقایسه با سایر رسانه‌ها یا مرجعیت دارد یا ندارد و نمی‌شود مقداری مرجعیت داشته باشد (در یک موضوع خاص اینطور است ولی در موضوعات مختلف، برآیند می‌تواند به صورت فازی درآید).

## مرجعیت رسانه رسمی در ایران

در ادامه بنابر شش مؤلفه استخراج شده در خصوص مرجعیت رسانه‌ای، رسانه رسمی در ایران را مورد ارزیابی قرار خواهیم داد:

### الف. اعتماد به رسانه

اعتماد به رسانه رسمی در ایران شکننده است، به صورت کلی رسانه‌های رسمی در تمام دنیای چالش اعتماد دارند، اما رسانه‌های رسمی در ایران اعتماد بسیار شکننده‌تری را در سال‌های اخیر تجربه کرده‌اند، یکی از مهم‌ترین رخدادهای ماجرای هواپیمای اوکراینی است که در ابتدا رسانه ملی تلاش کرد مسئله سقوط هواپیما بر اثر عملکرد پدافند هوایی را به کلی منتفی جلوه دهد. تلاش رسانه ملی همزمان بود با رپرتاژ گسترده در تمام بخش‌های خبری، به کارگیری کارشناسان، بازنشر خبر مسئولین و تکرار این خط خبری، این مسئله منجر شد که اعتماد به رسانه ملی تا حدود زیادی از دست برود؛

### ب. تاریخ عمومی

وجود مصادیقی چون ماجرای پوشش رسانه‌ای هواپیمای اوکراینی و پیشتر پوشش رسانه‌ای پلاسکو و همچنین پوشش با تأخیر اعتراضات، در کنار پوشش گسترده رسانه‌های خارجی و اجتماعی و ارائه روایتی متفاوت با رسانه رسمی، منجر شد که گزاره‌های منفی از عملکرد رسانه رسمی در ایران به خاطر بماند؛

### ج. حوزه ورود رسانه

رسانه رسمی در ایران توازن ورود به مسائل مختلف را از دست داده است و بیشتر حوزه ورودش سیاسی به نظر می‌رسد، هرچند رسانه رسمی در همه کشورها ورود سیاسی به موضوعات مختلف دارد ولی ورود بدون خلاقیت و عریان رسانه رسمی در ایران به مسائل مختلف منجر شده است که تمام دیگر کارکردهای رسانه تحت شعاع قرار گیرد و از دست رفتن مرجعیت سیاسی رسانه رسمی منجر به ضایع شدن مرجعیت در دیگر بخش‌ها نیز شود؛

### د. نسبت رسانه با دولت

رسانه رسمی در ایران به عنوان روابط عمومی دولت مدنظر است، در واقع تلقی از دستورکارهای رسانه رسمی بیشتر دولتی است و چنین مسئله‌ای باعث می‌شود که کاربران با خود گمان کنند که رسانه خود را ملزم به رعایت همه دستورات دولت و نقض حریم شخصی‌شان می‌داند. یکی از شبهاتی که در استفاده از رسانه‌های اجتماعی داخلی مطرح می‌شود استفاده دولت از اطلاعات کاربران است و مسائلی مانند انتشار تصویر مانیتورینگ پیام رسان بله نیز به چنین باوری دامن می‌زد؛

### ه. جغرافیای رسانه

در سال‌های اخیر آدم رسانه‌ها مزیت جغرافیا را نیز از رسانه‌های رسمی ربوده‌اند. به گونه‌ای که آدم رسانه‌ها

با ارائه روایت‌های خود در جغرافیای رسانه‌های رسمی، منجر می‌شوند که مزیت انحصار جغرافیایی که پیش از این در اختیار رسانه رسمی بود از بین برود؛

## ۵. موقعیت رسانه

رسانه رسمی در ایران بیش از تولید محتوای فعال در موقعیت انفعالی و پاسخگو قرار دارد و اکثر توان خود را به رفع شبهات پرتکرار رسانه‌ای قرار می‌دهد. حجم قابل توجه شبهات منجر به افزایش هزینه‌های رسانه و کاهش تأثیرگذاری آن می‌شود. همچنین آنکه رسانه رسمی در ایران بیشتر موقعیت حامی دولت را انتخاب می‌کند و حرفه‌ای بودن را فدای چنین موقعیتی می‌نماید.

به صورت کلی می‌توان گفت که بنابر آنچه یاد شد، رسانه رسمی در ایران با بحران مرجعیت مواجهه است و از بین رفتن تدریجی مرجعیت سرگرمی رسانه‌های رسمی (ظهور وی او دی‌ها و رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی) و ضایع شدن مرجعیت سیاسی از مؤیدات چنین بحرانی است. اگرچه عملکرد سیاسی رسانه‌های رسمی بیشترین تأثیر را در کاهش مرجعیت این رسانه‌ها داشته است اما عملکرد ضعیف در حوزه سرگرمی و رفتارهای نسنجیده (علی‌الخصوص تعامل‌های پرهزینه با افرادی چون عادل فردوسی‌پور) نیز در خلق وضعیت کنونی بی‌تأثیر نبوده است.

## الزامات ترمیم مرجعیت رسانه‌ای در ایران

براساس آنچه بیان شد و پس از بررسی توصیفاتی که مرجعیت رسانه‌ای در ایران را مورد ارزیابی قرار داد، در خصوص ترمیم مرجعیت رسانه در ایران می‌توان گفت:

۱. رسانه در ایران باید از حال منفعل به فعال تبدیل شود، دستورکارسازی نماید و از راهبرد نادیده‌انگاری نیز در مواجهه با رسانه‌های متخاصم بهره‌برداری نماید؛

۲. رسانه رسمی در ایران باید تمرکز خود را بر روی مرجعیت غیرسیاسی رسانه قرار دهد و ضمن ترمیم آن‌ها موقعیت و حوزه ورود خود را اصلاح نماید تا به مرور مرجعیت سیاسی‌اش ارتقاء پیدا کند؛

۳. رسانه مزیت جغرافیایی را تقویت نماید و از آن به جهت مرجعیت‌یابی استفاده نماید؛

۴. رسانه رسمی در تعامل با آدم رسانه‌های همسو، مرجعیت خود را در ضمن بهره‌برداری از برند این آدم رسانه‌ها ترمیم نماید؛

۵. رشد فنی در دستورکار رسانه رسمی قرار گیرد تا به این طریق خلاقیت‌های تصویری ارتقاء پیدا کند و مرجعیت رسانه‌ای بازسازی شود؛

۶. روایت تاریخ رسانه رسمی ساخته و به صورت پرتکرار منتشر شود تا به این ترتیب تاریخ عمومی نسبت به رسانه رسمی اصلاح شود؛

۷. رسانه در ایران باید در بلند مدت از رسمی بودن خارج شود و رسانه‌های غیررسمی و حمایت‌کننده‌ای در راستای با سیاست‌های رسمی ایجاد شود؛

۸. مرجعیت‌زدایی از رسانه‌های دیگر (رسانه‌های متخاصم) باید در دستورکار قرار گیرد به این منظور باید (۱) تاریخ عمومی نسبت به این رسانه‌ها واقع بین شود و سیاه‌نمایی این رسانه‌ها آشکار شود، (۲) سیاسی بودن رسانه‌های متخاصم باید آشکار شود، (۳) فاصله جغرافیایی این رسانه‌ها باید یادآوری شود و (۴) اعتماد به این دست از رسانه‌ها باید کاهش یابد؛

۹. تکرر در چارچوب قوانین و مصالح عمومی کشور در رسانه به رسمیت شناخته شود.

