

رئیس جمهور از طریق رسانه‌های جمعی است. در این بخش، توجه به «واقعیت برساخته» و اطلاعات انتقالی از سوی رسانه‌ها لازم است.

ساخت رسانه‌ای واقعیت

تصویرسازی رسانه‌ها از رخدادها سبب جلب توجه متفکران و ناقدان به این امر شده است. مضمون اصلی این التفات آن است که در رسانه‌ها یک «ساخت واقعیت» اتفاق می‌افتد. اگر زمانی «پیتر برگر» و «توماس لاکمن» حرف از «ساخت اجتماعی واقعیت» می‌زدند، در ادامه به تدریج به دوره‌ای رسیدیم که تلویزیون و رسانه‌های جمعی به «ساخت رسانه‌ای واقعیت» دست می‌زنند. اگر در گذشته تعاملات اجتماعی باعث ساخت/شناخت واقعیت می‌شد، اکنون وارد دوره‌ای شده‌ایم که به تدریج رسانه‌های جمعی این ساخت/شناخت را ایجاد می‌کنند. برای مثال در جنگ عراق آن‌چه از سوی رسانه‌ها به صورت تصویری از این جنگ ساخته شد از سوی مردم هم به عنوان واقعیت شناخته شد. اگرچه این پرسش که حقیقت ماجرا چه بود، هنوز سر جای خودش باقی است.

با گسترش فناوری‌های ارتباطی، فرآیند انتقالی شدن ارتباطات نیز تشدید شده است. اگر در گذشته فقط سازمان‌های رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون حضور داشتند، اکنون با اصطلاحاتی مثل «شهروند خبرنگار» مواجه‌ایم؛ یعنی هر کسی که یک صفحه مجازی برای انتقال اطلاعات دارد. به مرور، ساخت واقعیت به فضای نوین رسانه‌ای واگذار شد و تصویرسازی‌هایی که افراد و سازمان‌ها از پیرامون خود دارند، واقعیت را برای ما شکل می‌داد. به این ترتیب، ساخت مجازی واقعیت (virtual constructional reality) جایگزین ساخت اجتماعی واقعیت (social constructional reality) و حتی ساخت رسانه‌ای آن شده است.

پیش از پدیده شبکه‌های اجتماعی، تنها رسانه‌های جمعی حضور داشتند؛ یعنی سازمان‌های محدود رسانه‌ای و چند تلویزیون جهانی وجود داشتند؛ بنابراین تنوع و تکثر گفتمانی وجود نداشت اما اکنون ماهیت رسانه، به طور مشخص و بارز، تعاملی‌تر شده است. این تعاملی‌تر شدن، یک حس کنشگری به مخاطب یا کاربر می‌دهد که یعنی خیلی مواقع می‌تواند تأثیر مثبت داشته باشد و البته خیلی مواقع دیگر هم فاقد اثر خاص است. در این روند، نو، بصری شدن نیز بیشتر شده و رو به افزایش است. مصداق آن این‌که همه از طریق گوشی‌های هوشمند دائماً در حال تصویربرداری‌اند.

در این شرایط، یک تصویری ایجاد شده که دیگر آن رسانه‌های جمعی و آن جریان‌سازی‌ها کنار رفته‌اند؛ در حالی که این چنین نیست. به طور کلی ذهنیت این است که افراد به تنهایی می‌توانند کنش‌های تأثیرگذار داشته باشند. اما در وضع جدید همچنان انتخاب و گزینش اطلاعات وجود دارد. برای نمونه، بی‌بی‌سی انتخاب می‌کند که از بین هزاران تصویری که دریافتی کدام موارد را برای نمایش انتخاب کند. کدام حادثه از ایران را برجسته کند تا در جهت گفتمان خودش باشد. برای باشگاه خبرنگاران صداوسیما هم مطمئناً سراسر ایران تصویر ارسال می‌شود اما این رسانه هم انتخاب‌گری دارد که چه چیزی را انتخاب کند تا در جهت گفتمانش به نمایش بگذارد.

بنابراین، رسانه آن چنان که برخی تصور می‌کنند، دموکراتیک نشده و همچنان «ماهیت عمودی» دارد. در برابر عمودی بودن، مسطح بودن است؛ یعنی این‌که همه ما در این جهان یک قدرت برابر داریم و در انتقال ارتباطات، صداهای ما به شکل یکسانی شنیده شود؛ در حالی که چنین نیست و یک سلبریتی یا یک شخص اثرگذار در فضای مجازی (Influencer) امکان بیشتری برای شنیده شدن دارد. سازمان‌های رسانه‌ای مثل بی‌بی‌سی و صداوسیما که قدرت سازماندهی و تأمین مالی بیشتری دارند، امکان بیشتری برای دیده شدن دارند و به بیان موجز، همچنان نقش تعیین‌کننده‌تری دارند.

برخی خرده‌سلبریتی‌ها اصالتاً از دل فضای مجازی به شهرت رسیده‌اند. این پدیده به تدریج شکل یک رسانه را می‌یابد و به رسانه تبدیل می‌شود. اما از جایی به بعد، خرده‌سلبریتی دیگر نمی‌تواند بازمینه اولیه‌ای که در آن به