



بررسی نقش مشارکتی رسانه ها در انتخابات

نویسنده: نصیری، بهاره

علوم اجتماعی :: پژوهشنامه :: بهار 1390 - شماره 50

از 95 تا 114

آدرس ثابت :

<http://www.noormags.com/view/fa/articlepage/905377>

دانلود شده توسط : سید رضا حسینی

تاریخ دانلود : 1393/04/30 12:19:30

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و برگرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه قوانین و مقررات استفاده از پایگاه مجلات نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات

بهاره نصیری*

چکیده

انتخابات به معنی برگزیدن کسی است که برای انجام کاری و در شکل جمع، بیشتر برای اشاره به انتخاب نماینده برای مجالس مقننه، شوراهای شهر یا ریاست جمهوری آورده می‌شود. با این تعریف «انتخابات مجموعه عملیاتی است که در راستای گزینش فرمانروایان و نیز ابزاری است که به کمک آن اراده شهروندان در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان عامل اقتدار سیاسی لحاظ خواهد شد. «

رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های نفوذ، طبقه اجتماعی ... نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آنها، مقایسه ارزش‌های سیاسی

* دانشجوی مقطع دکتری دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد دماوند.

جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و ... جامعه‌پذیری و مشارکت سیاسی را به انجام می‌رسانند. این رسانه‌ها هستند که با انتقال اطلاعات و رویدادها به‌طور صحیح و دقیق اعتماد مردم را نسبت به خود و مسئولین سیاسی افزایش داده و با طرح نظرات مردم و انتقال آن به مسئولین یک احساس خوش بینی و وجود آزادی در افکار عمومی نسبت به نظام را به وجود می‌آورند.

رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی با نظام سیاسی قادر هستند در جهت ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای بکارگیری تمام توان جامعه باشند. در این نوشتار به نقش رسانه‌ها در فرآیند انتخابات پرداخته و روش‌هایی که در زمان انتخابات از طریق رسانه‌ها برای مشارکت بیشتر مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد مورد تحلیل قرار داده ایم.

واژگان کلیدی

مشارکت، مشارکت سیاسی، رسانه‌ها، واگرایی و همگرایی رسانه

مقدمه

از جمله مکانیزم‌های مشارکت سیاسی، رسانه‌ها هستند و افراد گروه‌ها، رسانه‌ها را در انواع مختلف برای تسخیر قدرت، کسب و تداوم آن به کار می‌گیرند و امروزه که به عقیده بسیاری از اندیشمندان، عصر ارتباطات است، رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای کسب قدرت‌اند. رسانه‌ها با در دست گرفتن افکار عمومی، کنترل و هدایت آن و همچنین تهیج و به کارگیری آن، نقش جدی در عرصه قدرت بازی می‌کنند. به‌ویژه امروزه که رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت، تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند و طیفی گسترده از رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیکی را در برمی‌گیرند و هر کدام، مخاطبین عام و خاص را به خود اختصاص می‌دهند.

رسانه‌ها با توجه به اینکه رسالت‌ها و وظایفی در جامعه دارند، نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کنند و در قالب هر نقشی، خدماتی برای جامعه ارائه می‌دهند. رسانه‌ها همچنین باعق به وجود آمدن طیف‌های مختلفی فکری و سیاسی در جامعه می‌شوند. پس می‌توان بر رسانه‌ها، تأثیرات قابل توجه و وسیعی را در نظر گرفت. عمده این تأثیرات در قالب‌های مختلف به‌منظور تأثیرات بر قدرت و نفوذ بر سیاستگذاری‌های کلان سیاسی اجتماعی جامعه انجام می‌شود.

در هر حال رسانه‌ها از مهم‌ترین نهادهای توسعه سیاسی اندوه با آگاهی بخشی، آشنا کردن افراد به وظایف خود و همچنین ایجاد تعامل بین حاکمان و مردم و تحرک‌بخشی به جامعه، می‌تواند در مسیر تأثیر در مشارکت سیاسی قرار گیرد و افرادی که از این رسانه‌ها بهره‌مندند، اقبال بیشتر نسبت به به مشارکت سیاسی از خود نشان می‌دهند.

البته کارکرد رسانه‌ها برای مشارکت سیاسی، کاملاً به نوع سیستم سیاسی بستگی دارد و این مکانیزم در نظام‌های استبدادی فاقد کارکرد است؛ اما در جامعه‌های بازور یا نیمه باز می‌تواند کارکرد مناسبی در افزایش مشارکت داشته باشد.

آنچه که علاوه بر تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی در بحث مورد نظر مهمتر است، چگونگی واقع شدن رسانه به عنوان مکانیزمی برای مشارکت سیاسی است. بدین صورت که معمولاً رسانه‌ها، ارگان مطبوعاتی حزب یا گروه و یا گرایش خاصی اند و در جهت منافع حزب یا گروه یا افراد خاصی وارد عمل می‌شوند و در تأثیرگذاری و نفوذ سیاسی سهیم می‌شوند.

احزاب و گروه‌ها برای پیشبرد کارها، برنامه‌ها و اهداف خود، غالباً از طریق رسانه‌ها عمل می‌کنند که به ۲ صورت کلی قابل طرح است؛ یکی اینکه رسانه‌های خاصی برای هدایت افکار عمومی ایجاد می‌کنند، و دیگر اینکه گاهی از رسانه خاصی حمایت می‌کنند و از آن برای طرح نظرات خود استفاده می‌کنند.

در خصوص مشارکت از طریق رسانه به ۲ راه برمی‌خوریم؛ اول اینکه افراد با ایجاد رسانه، اعم از رادیو، تلویزیون، فیلم سینمایی، روزنامه و مجلات، نوعی مشارکت را به انجام می‌رسانند. دوم اینکه گروهی با نوشتن مقالات و فعالیت در درون رسانه‌ها، به جمع مشارکت جویان می‌پیوندند و از این طریق بر تصمیمات سیاسی تأثیر می‌گذارند. خوانندگان نشریات و روزنامه‌ها و همچنین کسانی که به سردبیر می‌نویسند یا تماس می‌گیرند نیز در سطحی به مشارکت سیاسی دست زده‌اند.

براین اساس، رسانه از بهترین عرصه‌های مشارکت مدنی است که در قانون، به رسمیت شناخته شده است. معمولاً روزنامه‌ها و نشریات سیاسی

به‌عنوان ارگان احزاب و گروه‌ها و یا به‌عنوان حامی آنها نقش ایفا می‌کنند و از مهم‌ترین ابزارها در زمان انتخابات و تحولات سیاسی کشور محسوب می‌شوند.

۱- مفهوم مشارکت

مشارکت از نظر لغوی به معنی شرکت کردن است. مشارکت، نوعی رفتار با مردم است که آنان را قادر می‌سازد تا بر حوادث مؤثر بر زندگی آنان تأثیر قاطع بگذارند، به همین خاطر باید از آزادی کامل و از جمله حق اظهار نظر برخوردار باشند و دارای اهمیت و ارزش تلقی شوند. آن پیرفیت در دیباچه اثر دسته جمعی و مشارکت چیست می‌نویسد: مشارکت، مورد مشورت قرار گرفتن قبل از تصمیم‌گیری را گویند به نحوی که اظهار نظر شخصی و اعمال مراقبت در جریان اجرایی این تصمیم و تحول، نتایج آن امکان داشته باشد.

۲- مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی فرایندی است که در طی آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه‌های جامعه توزیع می‌شود. به گونه‌ای که تمامی شهروندان و گروه‌های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهار نظر و انتخاب کردن و رأی دادن بهره‌مند باشند. پاره‌ای از صاحب‌نظران نیز مشارکت سیاسی را درگیر شدن در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی می‌دانند.

مک کلوسکی در تعریف مشارکت سیاسی می‌گوید: مشارکت سیاسی فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب حکام و شرکت مستقیم و یا غیرمستقیم در سیاست گذاری است.

۳- ویژگی‌های مشارکت

- ۱) مشارکت مشروط به برابری انسان‌ها و منوط به آزادی آنهاست. در یک نظام مشارکتی فرض بر این است که مردم باید فرصت مناسب برای تأثیرگذاری بر سیاست‌ها را داشته باشند و دولت نیز باید امکان رقابت را براساس شایستگی افراد مهیا کند.
- ۲) مشارکت حق مردم است و بیش از هر چیز نیازمند اقدام آگاهانه آنهاست. مشارکت امری تحمیلی نیست بلکه نوعی توان‌بخشی به گروه‌های ضعیف توأم با مشکلات خود، نقش داشته باشند، چنین مشکلاتی نه فرمانیستی است و نه وضعی کردنی بلکه باید آن را بدست آورد، یعنی امتیازی نیست که حکومت به اتباع خویش می‌دهد، بلکه حقی است که باید از آن استفاده کرد.
- ۳) مشارکت یک فرایند است با محصول ثابت و نهایی توسعه.
- ۴) مشارکت فعالیتی کمی و کیفی و دارای درجاتی است. لذا گسترده و ژرفای آن متغیر و در عین حال مهم می‌باشد، وسعت مشارکت بدون عمق کافی، آن را سطحی و آسیب‌پذیر می‌گرداند.

۵) مشارکت دارای پیامدهای دو سویه است و چنانچه بنا باشد مؤثر واقع شود، مستلزم تغییراتی بنیانی در اندیشه و عمل است که باید از درون جامعه بجوشد و در قالب‌های پایدار و مقبول جامعه و دولت تبلور یابد. ایده‌های مربوط به مشارکت یک نقطه مشترک دارد و آن اهمیت دادن به نقش و نظر مردم در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و دسترسی آنها به منافع قدرت است.

۴- واگرایی و همگرایی رسانه در مشارکت‌های سیاسی

واگرایی و همگرایی همزاد ولی متضاد هستند. واگرایی را در کلمه ضعف وحدت و قدرت اجتماعی و از بین رفتن تدریجی، معنا می‌کنند. در حالی که همگرایی فرایند وحدت مردمی است که اختلافات موجود خود (رنگ، قوم، نژاد، زبان و...) را پشت سر گذاشته و به وحدت و قدرت اجتماعی می‌رسند.

دانشمندان علوم ارتباطی برای هر یک از این واژگان تعریف مشخص و علائم قابل شناسایی ارائه کرده‌اند. چون در حوزه رسانه به این مباحث توجه می‌کنیم باید تأکید کرد که وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌ها) در گروه نظام‌های فرعی جامعه قرار داشته و متأثر از نظام‌های اجتماعی هستند.

موفقیت رسانه‌ها در جلب مشارکت مردم و مقابله با واگرایی در جامعه (شکاف دولت - ملت) در چهارچوب نظام حاکم بر رسانه‌ها قابل ارزیابی است. به عبارت بهتر، شرط اولیه توفیق در جلوگیری از بروز واگرایی، وجود نظام‌های مردمی و باثبات است که خود زمینه‌ساز اصلی

مشارکت‌های سیاسی به شمار می‌آید. انتظار مؤثر واقع شدن پیام‌های رسانه‌ای در جلب حمایت و مشارکت مردم در اجرای برنامه‌های توسعه ملی، در صورت فراهم نبودن زمینه لازم برای مشارکت، به تعلیق می‌افتد. حال آنکه رسانه‌ها قادرند در فضایی مردمی، در مجموعه‌ای از عوامل هماهنگ و با ایجاد باور میان مردم و حاکمیت و در نهایت ترغیب و تشویق مردم به مشارکت بیشتر، در امور مؤثر واقع شوند.

۵- شناخت مخاطبان در زمان انتخابات

نکته مهم و قابل توجه در تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، میزان شناخت و آگاهی آنان از گروه‌های مختلف جامعه می‌باشد که در اینجا به ذکر برخی از این گروه‌ها می‌پردازیم:

۵-۱- گروه اول: گروه اکثریت خاموش

گروهی از افراد جامعه هستند که دیدگاه و اندیشه مستقل از رسانه‌های ندارند و از افکار دیگران تبعیت می‌کنند. در مطبوعات نیز عمدتاً با تیتراهای بزرگ و جنجالی سعی بر آن دارند که این افراد بی‌طرف و مردد را به صحنه بکشانند. اکثریت خاموش نقش تعیین‌کننده و تأثیرگذاری در زمان انتخابات و بحران‌های سیاسی ایفا می‌کنند. شناخت این گروه و میزان تأثیرپذیری آن از مسائل حساس در جامعه، بسیار مفید است. برندگان در فراندوم انتخابات معمولاً گروه‌هایی هستند که بتوانند این اکثریت خاموش را به صحنه بکشانند قادر مقطعی کوتاه از سکون بیرون آیند.

به عبارت دیگر رسانه‌های سعی می‌کنند نوعی ارتباط گروهی غیرمحسوس بین اهداف سیاسی خود و نیاز اکثریت خاموش به گونه‌ای برقرار کنند که در مواقع حساس از آرای آنها بهره برداری کنند. خواسته‌های طبقات مردد و بی‌طرف برجسته می‌شود تا توجه آنان تیرهایی که به نفع آن طبقات است بیشتر جلب گردد. این گروه ارتباطی یکطرفه با رسانه داشته واز فرهنگ شفاهی برخوردارند. در انتخابات ریاست جمهوری دوم خرداد ۱۳۷۶ از این تاکتیک در تبلیغات سیاسی برای آقای خاتمی بهره زیادی گرفته شد.

۲-۵- گروه دوم: گروه بی تفاوت

برای این گروه انتخابات و اصولاً سیاست مهم نیست. اگر در انتخابات مشارکت کنند نیز تفننی است. در اینجا حضور رسانه‌ها و ارائه آگاهی نسبت به مسائل مربوط به کاندیداها و ویژگی‌های کاندیداها از وظایف اصلی رسانه هاست، که می‌تواند باعث ارتقا سطح آگاهی این گروه شود.

۳-۵- گروه سوم: اقلیت هوشیار

گروه اقلیت هوشیارند. گروه سوم - گروه اقلیت هوشیار این گروه افرادی هستند که به دنبال پست و مقام‌های سیاسی نبوده ولی به‌طور جدی پیگیر مسائل سیاسی هستند و از طریق کانال‌های متعدد رسانه‌ای به دنبال کسب اطلاعات سیاسی، سابقه کاندیداها، مسائل مهم روز و... هستند. زمانی که رسانه اعتبار و مقبولیت خود را از دست می‌دهند نقش این افراد به‌عنوان رهبران فکری بسیار مهم و بارزتر می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان چنین گفت که این گروه رهبر فکری را برای بیشتر اکثریت

خاموش جامعه بازی می‌کنند با کاهش میزان اعتبار رسانه‌ها میزان تأثیرگذاری آنها بیشتر می‌شود.

۴-۵- گروه چهارم: گروه شهروندان فعال

این گروه در اجتماعات، راهپیمایی‌ها، میتینگ‌ها، و... شرکت مستقیم و فعالی داشته و درگیر مسائل سیاسی بوده و علاوه بر مطالعه سیاسی به فعالیت‌های سیاسی نیز دست می‌زنند. برای شناسایی این گروه کاف است به مقاطع پایان سازمان‌ها، مطبوعات، حزب‌های مختلف و... رجوع کنید.

۵-۵- گروه پنجم: گروه رهبران سیاسی

احزاب، مطبوعات، رهبران جناح‌های فکری، تصمیم‌گیرندگان اصلی و... به‌عنوان رهبران فکری رده بالا و تئوری پرداز محسوب می‌شوند. این گروه به نوعی مرجع و منبعی برای مردم می‌باشند که در مواقع خاص و مهم به‌عنوان همگام و همفکر مردم ظهور می‌یابند.

امروزه البته در اکثر کشورهای توسعه یافته از رسانه‌ها به‌عنوان کسانی که همگام و همفکر مردم هستند و به‌عنوان مرجع اصلی مردم باشند یاد می‌شود زیرا تلقی عمومی که وجود دارد این است که احزاب، گروه‌ها و تشکل‌های مختلف بیشتر دنبال منافع جناحی و حزبی خودشان هستند تا منافع مردم در عصری که تحت عنوان عصر رقابت رسانه‌ها از آن یاد می‌شود برای تبلیغ در انتخابات از شیوه‌ها و روش‌های متعددی در رسانه‌ها استفاده می‌شود که می‌توان به:

۱. تکنیک تقدم و تاخر

۲. شعارهای تبلیغاتی

۳. القا

۴. تکرار

۵. مناظره

۶. برجسته سازی

۷. تجاهل عمومی

۸. انتقال

۹. کلیشه سازی

۱۰. تعمیم جذابیت

۱۱. هجوم برای سوار شدن به واکن

۱۲. کارت‌های یک دست و...

اشاره کرد که با توجه به شرایط اجتماعی، زمانی، محیطی و...

به صورت متفاوت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که رای دهندگان تحت تأثیر فضای انتخاباتی و برجسته سازی‌هایی که در این زمینه از طریق رسانه‌ها صورت می‌پذیرد قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر از آن جایی که رفتارهای آشنایی سیاسی حتماً به مرور زمان و به آرامی ساخته می‌شوند، بلافاصله هم تبدیل به یک رفتار دیگری نمی‌شوند و بعلاوه ثبات سیستم‌های به هم پیوسته به منزله قرمزی روی تغییر رفتاری عمل می‌کند، پس بخصوص در میان کسانی که نسبت به سیاست‌ها آگاه‌تر باشند. (تغییر در افکار و رفتارهای سیاسی اولیه) اگر چنانچه به وقوع بپیوندند، به تدریج و به مرور زمان اتفاق می‌افتد.

تأثیرگذاری رسانه‌ها بر روی انتخابات یکی از دلواپسی‌ها و نگرانی‌های عمده محققان، منتقدان، سیاستمداران قرن بیستم به‌ویژه از زمان استفاده از تبلیغات برای کمک به فروش همه چیز از جمله کاندیداهای سیاسی بوده است.

دونالد شاو و ماکسول مک کامبز یکی از اولین محققانی هستند که در زمینه تأثیرگذاری و برجسته‌سازی رسانه‌ها پژوهش‌هایی را انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که «شاید رسانه‌ها بر افکار و منش‌ها و روش‌ها تأثیر مستقیم نگذارند ولی بر شناخت و معرفت و آگاهی‌ها بخصوص روی " موضوع‌های مختلفی که رأی دهندگان بر آنها نظر دارند اثر جمعی بارزی دارند. »

کار برجسته‌سازی رسانه‌ها کمک می‌کند که مخاطبان این پیام‌ها با خصوصیات و ویژگی‌های کاندیدها، بیش از پیش آشنا شده و اطلاعات لازم را درباره آنها کسب نمایند، البته ناگفته نماند که یک رابطه معنی داری در این میان بین میزان اهمیت مطلب برجسته شده و اعتبار رسانه وجود دارد. به عبارتی هر چقدر یک رسانه از اعتبار بالایی برخوردار باشد، اهمیت مطلبی که توسط آن رسانه برای مخاطبان برجسته شده است، بیشتر است. گفتنی است در بحث تبلیغات و استفاده از رسانه در فرآیند ارتباط و ارسال پیام یک فرستنده و یک مخاطب وجود دارد: فرستنده پیام که رسانه‌ها هستند بایستی دارای یک اعتبار و مقبولیت باشند تا پیام شان دارای تأثیر باشد.

برای مثال اگر ما می‌خواهیم تغییر رفتار ایجاد کنیم، باید دید که رسانه از چه میزان مشروعیت و مقبولیت برخوردار است. در نظام‌های توتالیتر مثل شوروی سابق ظاهراً رسانه‌ها به‌عنوان تریبون نظام حضور

داشتند اما مردم الگو روی برای دریافت اخبار سراغ رادیوهای خراجی می‌رفتند و در بررسی علت فروپاشی شوروی سابق می‌توان نقش رادیو اروپایی و آمریکایی را مشاهده کرد که این نشان‌دهنده عدم مقبولیت و اعتبار رسانه‌های ملی این کشور بود.

از سوی دیگر در کشورهای غربی و اروپایی که با نوعی تکثر سیاسی مواجه هستند و رسانه‌های متعدد با فضای رقابتی وجود دارند طبیعی است که مردم با انباشت، فراوانی، تنوع و تکثر اطلاعات مواجه هستند. در این شرایط آنها که ضعیف‌تر هستند جای خود را به قوی‌ترها می‌دهند تا آنها بتوانند استفاده بهتری از رسانه‌ها بکنند و در نتیجه موفقیت بیشتری نصیبشان بشود. مثلاً در کشورهای اروپایی رهبران، تشکل‌ها، گروه‌ها و احزابی که از گروه‌های ورزیده رسانه‌ای برخوردار هستند موفق‌تر عمل می‌کنند و علیرغم انبوه اطلاعاتی که وجود دارد. میزان آرای‌هایی که فرد کسب می‌کند با استفاده شایسته و هوشمندانه از رسانه رابطه مستقیم دارد.

بررسی عملکرد رسانه ملی در انتخابات سال‌های گذشته نشان می‌دهد که این رسانه موفق‌ترین عملکرد خود را در زمان انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۰ و ۸۴ داشته است و با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای خود توانسته است گوی سبقت را از رسانه‌های دیگر ربوده و از آنها پیشی بگیرد.

همان طوری که می‌دانیم در زمان انتخابات استقبال و گرایش عمومی مردم به سوی رسانه‌های مکتوب بیشتر از سایر رسانه‌ها می‌شود زیرا مطبوعات با تحلیل‌ها و تفسیرهایی که ارائه می‌کنند می‌توانند اطلاعات بیشتری را در اختیار مخاطبان قرار دهند. با این وجود رسانه ملی با توجه

به عملکردی که در انتخابات هشتم و نهم نشان داد، چشمگیرتر و تأثیرگذارتر از این رسانه‌ها ظاهر شد که علت آن را نیز می‌توان طراحی و برنامه‌ریزی دقیق و اصولی که پیرامون تبلیغات انتخاباتی بود، دانست.

کارکرد رسانه‌ها در مدیریت مشارکت‌های سیاسی در ایران
کارکرد رسانه‌ها در مدیریت مشارکت‌های سیاسی در ایران را به دو مقطع می‌توان تقسیم نمود:

۶- کارکردهای رسانه در مدیریت مشارکت سیاسی

۶-۱- زمان انتخابات (مقطع کوتاه‌مدت)

رسانه‌ها با ایجاد تبادل اطلاعات میان مردم و حکومت، کارکرد اصول دموکراسی در جامعه را تضمین می‌کنند. از طریق رسانه هاست که مردم از کارهای دولت آگاه می‌شوند و دولت از علاقه شهروندان آگاه می‌گردد این جریان دوسویه اطلاعات و همچنین آزادی رسانه‌ها برای ایفای نقش نظارتی مردم در هیچ زمانی به اندازه دوران مبارزات انتخاباتی اهمیت ندارد.

در این دوره، رسانه‌ها برای پوشش رویدادهای سیاسی بسیار فعال هستند رسانه‌های نوشتاری، ستون‌هایی را برای گزارش خبر، تحلیل‌ها، سرمقاله‌ها و نظر دیگران اختصاص می‌دهند رادیو و تلویزیون هم به بخش احزاب و نامزدها تلاش می‌کنند به‌عنوان یکی از راه‌های اساسی دسترسی یافتن به رأی دهندگان، توجه رسانه‌ها را به خود جلب کنند در طول این دوره مردم نیز وقت بیشتری صرف تماشا کردن، گوش دادن و خواندن می‌کنند.

مارتین هاروپ نیز به چهار حالت اشاره می‌کند که در آنها نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی پررنگ‌تر می‌شود.

۱. حالت اول، وقتی که بین احزاب سیاسی و مردم پیوندی ضعیف وجود دارد. در این حالت رسانه‌ها به نوعی نقش حزب را بازی می‌کنند یا به اصطلاح حزبی عمل می‌کنند.

۲. حالت دوم، در شرایطی است که موضوع‌های جدیدی در طول مبارزات انتخاباتی مطرح می‌شود و در فرصت موجود، رسانه‌ها به آنها می‌پردازند.

۳. حالت سوم، وقتی است که اعتبار رسانه‌ها به‌عنوان منبع پیام، بالا باشد.

۴. حالت چهارم، به نظام ارتباطی جامعه مربوط می‌شود. به این مفهوم که وقت بحث سیاسی به‌صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، رسانه‌ها تأثیر بیشتر و نقش بزرگ‌تری دارند.

بدین ترتیب، می‌توان گفت نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی در طول سال‌های اخیر دستخوش تغییرات اساسی شده و هم‌زمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش رسانه‌ها افزایش یافته است. به همین صورت و بر پایه نظریه «تعدی رسانه‌ها و سیاست» امروزه نامزدهای سیاسی اگر به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند می‌توان بدون حمایت احزاب نیز در انتخابات پیروز شوند.

۲-۶- افزایش آگاهی سیاسی جامعه (مقطع بلندمدت)

دلایل تأثیرگذاری بیشتر رادیو و تلویزیون در ارائه پیام به مخاطبان و افزایش آگاهی‌های سیاسی جامعه عبارتند از:

گسترده‌گی مسائل سیاسی و اجتماعی نسبت به پدیده‌های دیگر؛
عمومیت: این گونه آگاهی‌ها برای همه افراد جامعه در همه سطوح لازم است. البته میزان آن نسبت به وضعیت افراد مختلف تفاوت دارد؛
حساسیت: این اطلاعات برای حیات سیاسی و اجتماعی جامعه لازم هستند.

علی‌رغم نقش گسترده رادیو و تلویزیون در گسترش ارتباطات و آگاهی‌های سیاست، نقش این دو رسانه در افشاری که از سطح تحصیلات و معلومات کمتری برخوردارند بیشتر است و در افشار با معلومات و سطح تحصیلات بیشتر تأثیرگذاری سایر رسانه‌ها گسترده‌تر است. در کشور ما نیز که شاهد روزافزون سطح تحصیلات و معلومات افشار جامعه هستیم. طبیعتاً نقش رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون رو به کاستی خواهد گذارد.

امروزه با گسترش وسایل ارتباطی جدید مانند اینترنت، به تدریج بخش قابل ملاحظه‌ای از آگاهی سیاسی مردم از این طریق بدست می‌آید. هر چند رواج این چنین وسایلی در کشور ما هنوز خیلی گسترده نیست، اما شاهد گسترش تدریجی استفاده از آن توسط کاربران هستیم. بدیهی است که این روند در کشور ما روز به روز گسترش می‌یابد. در این میان دست اندرکاران و متولیان مربوط به ساماندهی آگاهی‌ها و اطلاعات سیاسی جامعه می‌یابد در قبال استفاده از این رسانه جدید و ارائه اطلاعات صحیح و کافی از این طریق به مخاطبان خود اقدام کنند.

۷- نتیجه‌گیری

یکی از ابعاد بارز توسعه سیاسی مشارکت مردم در صحنه‌های مختلف جهت تعیین سرنوشت و ترسیم سیاست‌گذاری‌های مهم در هر نظام سیاسی است. از مصداق‌های مشارکت سیاسی می‌توان به انتخابات اشاره کرد.

انتخابات رکن اصلی دموکراسی است. مردم با رأی دادن می‌توانند نظرات خود را ابراز کرده، امیدها و آرزوهایشان را بیان کنند و مقامات کشور را به نظر وادارند و سرانجام مردم از طریق رأی دادن، سرنوشت خویش را رقم می‌زنند.

در این میان رادیو و تلویزیون به‌عنوان مؤثرترین رسانه‌های جمعی از نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی در جریان انتخابات دارند، زیرا مشارکت زمانی تحقق می‌یابد که مردم به این نتیجه برسند که در فرآیند تصمیم‌گیری، تأثیرگذارند. زمانی که آحاد مردم احساس کردند در این فراگرد تأثیر گذارند؛ به‌طور طبیعی میل به مشارکت زیاد می‌شود.

طبیعی است که امروزه با پیچیده شدن جوامع، آگاهی دادن به مردم در اکثر حوزه‌ها تنها بوسیله رسانه‌ها میسر و ممکن است. رسانه‌ها باعث مشارکت مردم شده و نخبگان را مجبور می‌کنند تا در مقولات مشارکتی سرمایه‌گذاری بیشتری نموده و توجه رهبران بسیاری را به این نکته معطوف می‌کنند که اگر می‌خواهند موفق شوند باید به رانینت

آرای مردم توجه کافی داشته باشند. تنها رسانه‌ها می‌توانند تعامل دو سویه بین مردم و نخبگان جامعه را به بهترین وجه ممکن انجام دهند.

پس میل مشارکت که در نهاد انسان هاست بوسیله رسانه‌ها شکوفا می‌شود و عینیت پیدا می‌کند



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی

فهرست منابع

۱. آریایی، مسعود «فرهنگ سیاسی مشارکت» مرکز تحقیقات صدا و سیما. شماره ۱۷۸. تهران: ۱۳۷۸. [MonTaghed. Blogfa. com](http://MonTaghed.Blogfa.com)
۲. ابوالمحمد، عبدالحمید. مبانی سیاست. جلد اول. انتشارات قوس. تهران: ۱۳۶۸
۳. اچ ویور، دیوید. «آنچه رأی دهندگان از رسانه‌های آموزنده» ترجمه بهناش مینو. رسانه. سال هشتم. شماره دوم. ۱۳۸۰
۴. راش، مایک. جامعه و سیاست. ترجمه منوچهر جوری. انتشارات سمت، تهران: ۱۳۷۷
۵. سایت باشگاه اندیشه [www. bashgah. Net](http://www.bashgah.Net)
۶. سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز، پوشش خبری. انتشارات سیمای شرق. تهران: ۱۳۸۲
۷. شاکری، مجتبی «رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری» مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما. قم: ۱۳۸۴
۸. علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی؛ توسعه و مشارکت سیاسی. نشر علوم نوین. تهران: ۱۳۷۵
۹. کریمی، سعید. «رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی» مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، قم: ۱۳۸۲



مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی