

**پژوهشنامه**  
**رسانه و مشارکت سیاسی**

۲ ▶ رسانه و مشارکت سیاسی

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۳

۴ ▶ رسانه و مشارکت سیاسی

## فهرست مقالات

پیشگفتار .....	۷
نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی / حسن سبیلان اردستانی .	۱۳۰
نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان / شهرود امیرانتخابی و جواد حیران نیا .....	۶۳
بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات / بهاره نصیری .....	۹۵
نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات / مریم طاهریان .....	۱۱۵
مشارکت رسانه‌های جدید در قلمروی سیاست / بابک دربیکی .....	۱۴۵
تاثیر رسانه‌های نوین بر افزایش و یا کاهش مشارکت سیاسی / میثم سام‌بند	۱۶۳



## پیشگفتار

اساساً از رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود رکنی که از یک طرف با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است. نقش رسانه‌ها در مشارکت در همین بین معنا پیدا می‌کند. برای ایجاد مشارکت لوازم گوناگونی نیاز است از جمله این لوازم، ابتدا موضوع یا محملی خاص برای مشارکت، دوم کارگزاران و متولیان مشارکت یعنی کسانی که برای مشارکت برنامه‌ریزی و سازماندهی می‌کنند. سوم شهروندان و در آخر کانال‌های اتصال بین کارگزاران و شهروندان است که این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده و نوین رابط رسانه‌ها هستند. از این منظر رسانه‌ها به خودی خود واجد قدرت نیستند، آنچه به رسانه‌ها قدرت می‌بخشد توانایی آنها برای شکل‌دهی به افکار عمومی له یا علیه حکومت می‌باشد. بنابراین می‌توان این تعبیر را هم به کار برد که رسانه‌ها واسطه اصلی میان سیاستگذاران و توده مردم هستند؛ بدین معنا که رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند و از سوی دیگر ساختار سیاسی باثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید. البته یکی

از وظایف رسانه‌ها این است که واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی را به‌درستی به تصویر بکشانند. ایفای نقش وجدان جمعی مستلزم این است که رسانه‌ها بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند، زیرا انتقاد سازنده با رفع خطا و اجرای درست امری سازنده است. تحت چنین شرایطی نقش رسانه‌ها هدایت و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا می‌باشد.

بنا به اهمیت بحث «رسانه‌ها و مشارکت سیاسی» گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی پژوهشکده تحقیقات استراتژیک قصد دارد در این شماره از سلسله مقالات گروه پژوهش‌های رسانه از منظرهای مختلف به بحث پیرامون نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی بپردازد.

مقاله اول این پژوهشنامه اختصاص یافته است به مقاله «نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی» نوشته دکتر حسن سیلان اردستانی. هدف این مقاله، نمایش فرایند جلب مشارکت عمومی با رویکرد به مشارکت سیاسی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای است. به این منظور مطالب این مقاله در دو قسمت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در قسمت اول تعریف مشارکت و خصوصیات آن مورد واکاوی قرار گرفته است. این قسمت دست‌اندرکاران را به موضوع مشارکت مسلط می‌نماید به این ترتیب اشتراک معنایی برای تمامی کارگزاران اعم از تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان، رسانه‌ها و مجریان به وجود می‌آورد و این تحقق مشارکت را میسر خواهد کرد. قسمت دوم به اصول و قواعد جلب مشارکت به‌وسیله رسانه‌های همگانی اختصاص دارد. در این قسمت فرایند جلب مشارکت

به‌وسیله رسانه‌ها، تبلیغات برای مشارکت، بسترسازی و محرک‌های رسانه‌ای تشویق مشارکت آورده شده‌اند.

مقاله بعدی تحت عنوان «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان» نوشته شهرود امیرانتخابی و جواد حیران‌نیا است. مفروض نویسندگان آن است که با پیچیده شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی روزافزون می‌شود. این نقش رسانه‌ها می‌تواند در راستای هماهنگی و همسویی با نظام سیاسی و در خدمت آن باشد. در این راستا نویسندگان ضمن تشریح رابطه رسانه و سیاست به بررسی نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی، مشارکت سیاسی، عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی، انتخابات و مشارکت سیاسی، توسعه سیاسی و در نهایت نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی پرداخته‌اند.

مقاله بعدی اختصاص دارد به مقاله «بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات» نوشته سرکار خانم بهاره نصیری. با اعتقاد نویسنده رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی با نظام سیاسی قادر هستند در جهت ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به‌سوی 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.

«نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات» عنوان مقاله‌ای است که توسط سرکار خانم مریم طاهریان به رشته تحریر درآمده است. نویسنده در این مقاله به بررسی نقش رسانه‌های مختلف چون رسانه‌های مکتوب، تلویزیون، اینترنت در فرآیند انتخاباتی پرداخته است. کارکردهای اصلی

رسانه‌ها، نقش سیاسی رسانه‌ها، سابقه رسانه‌ها و انتخابات از جمله مباحثی است که قبل از ورود به بحث مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نویسنده در ادامه به بحث وب و انتخابات در ایران پرداخته و در پایان با پیش کشیدن اینکه بالاخره تأثیرگذارترین رسانه‌ها در تحلیل انتخابات کدامند به نتیجه‌گیری پرداخته است.

مقاله دیگر این پژوهشنامه تحت عنوان «مشارکت رسانه‌های جدید در قلمروی سیاست» است که توسط آقای بابک دربیکی نگاشته شده است. به اعتقاد نویسنده مقاله تغییرات ایجاد شده در نحوه ارتباطات سیاسی، به واسطه ظهور فناوری‌های جدید رسانه‌ای، باعث شده است تا پرسش‌های جدیدی در حوزه سیاست و وضعیت عناصر درگیر در آن، مطرح شود. این پرسش‌ها، از شرایط احزاب، دولت، رابطه با توده‌ها، حقوق شهروندی، جامعه مدنی، دموکراسی تا مسائل جزئی‌تر مانند نحوه سازماندهی نیروهای سیاسی و نظایر آن را در بر می‌گیرد. در چنین وضعیتی، این پرسش مهم مطرح می‌شود که آیا اساساً شکل جدید روابط سیاسی برآمده از فناوری‌های نوین، به وضعیتی پوپولیستی دامن می‌زند و عملاً باید به پایان سیاست فکر کرد و یا آن که فضاهاى جدیدی را در عرصه سیاست می‌گشاید؟ مقاله حاضر برخلاف برخی نظرات، شرایط ناشی از فناوری‌های نوین رسانه‌ای را در حوزه سیاست، نه یک نوع ضد سیاست، بلکه فضای جدیدی برای سیاست می‌خواند و تفکر به انسداد سیاسی رسیدن برخی از جنبش‌های اخیر اجتماعی در جهان را ناشی از عدم درک صحیح از وضعیت جدید می‌داند.

مقاله آخر این پژوهشنامه اختصاص دارد به مقاله «تأثیر رسانه‌های نوین بر افزایش و یا کاهش مشارکت سیاسی» نوشته میثم سام‌بند. در

#### گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۱

این نوشتار نویسنده در صدد آن است تا نقش و تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی و دیجیتالی که در حال وارد کردن بشر به عصر جدید و جامعه‌ای نوین به نام جامعه اطلاعاتی هستند را در افزایش و یا کاهش مشارکت سیاسی مورد بررسی و واکاوی قرار دهد. نویسنده در این نوشتار ضمن برشمردن منافع رسانه‌های نوین و ویژگی‌های آن برای سیاست، به مزایای اینترنت در راستای سیاست‌های دموکراتیک پرداخته است و در نهایت به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پرداخته است.

#### گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی



## نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی

دکتر حسن سبیلان اردستانی\*

### چکیده

هدف این مقاله، نمایش فرایند جلب مشارکت عمومی با رویکرد به مشارکت سیاسی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای است. به این منظور مطالب این مقاله در دو قسمت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در قسمت اول تعریف مشارکت و خصوصیات آن مورد واکاوی قرار گرفته است. این قسمت دست‌اندرکاران را به موضوع مشارکت مسلط می‌نماید به این ترتیب اشتراک معنایی برای تمامی کارگزاران اعم از تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان، رسانه‌ها و مجریان به وجود می‌آورد و این تحقق مشارکت را میسر خواهد کرد.

قسمت دوم به اصول و قواعد جلب مشارکت به وسیله رسانه‌های همگانی اختصاص دارد. در این قسمت فرایند جلب مشارکت به وسیله

---

\* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک

#### ۱۴ ▶ رسانه و مشارکت سیاسی

رسانه‌ها، تبلیغات برای مشارکت، بسترسازی و محرک‌های رسانه‌ای تشویق مشارکت آورده شده‌اند.

#### **واژگان کلیدی**

رسانه، مشارکت فعال، مشارکت انفعالی، مشارکت خنثی، مشارکت عمومی، تبلیغات و نهادهای مشارکت‌جو.

## مقدمه

مشارکت از موضوعات حساس در تمامی جوامع است. امروز در تمامی جوامع از دموکراتیک‌ترین جوامع گرفته تا دیکتاتوری کامل به موضوع مشارکت توجه می‌شود؛ اما در این طیف تفاوت بسیاری بین مشارکت وجود دارد. در جوامع دیکتاتوری هدف از مشارکت بسیج عمومی برای تحقق منویات و خواسته‌های حاکمیت است. به تعبیر دیگر دولت‌ها برای تسریع امور مربوط به خود خواهان استفاده از نیرو، توان و مشروعیت‌بخشی شهروندان هستند و با استفاده از ترفندهای تبلیغاتی، مردم را برای فعالیت موردنظر بسیج می‌کنند. در این گونه مشارکت شهروندان فقط نقش اجراکننده را دارند و در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی هیچ نقشی نداشته و حتی در بسیاری از مواقع به موضوع نیز اشراف و احاطه ندارند.

در سوی دیگر طیف جوامع دموکراتیک قرار می‌گیرند. در این جوامع شهروندان خود در امور مشارکت می‌نمایند. این مشارکت نیز در تمامی مراحل یعنی تعیین اهداف، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و اجرا می‌باشد و شهروندان با آگاهی کامل از فرایند مشارکت به همکاری و همیاری می‌پردازند.

بنابراین مشارکت در تمامی جوامع و کشورها وجود دارد و تنها نوع و سطح مشارکت متفاوت است. برای ایجاد مشارکت لوازم گوناگونی نیاز است از جمله این لوازم، ابتدا موضوع یا محملی خاص برای مشارکت، دوم کارگزاران و متولیان مشارکت یعنی کسانی که برای مشارکت برنامه‌ریزی و سازماندهی می‌کنند. سوم شهروندان و در آخر کانال‌های اتصال بین

کارگزاران و شهروندان است که این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده و نوین رابط رسانه‌ها هستند.

به این ترتیب رسانه‌های همگانی از جهاتی در مشارکت نقش دارند. اول این که موضوع‌های مورد نظر و دارای اهمیت را برای مخاطبان برجسته نشان داده و اهمیت و ضرورت آن را برای شهروندان آشکار می‌سازند و اعتبار اجتماعی به آن‌ها می‌بخشند. به عبارت دیگر به علت این که سوژه‌های مشارکت در اجتماعات به وفور دیده می‌شوند، بنابراین احتمال این که تفکر عموم حول یک موضوع ایجاد شود کم خواهد بود. رسانه‌ها با وارد شدن به عرصه و نشان دادن اولویت‌ها می‌توانند افکار شهروندان را نسبت به مهم‌ترین موضوعات، حساس نمایند به این ترتیب اتفاق آرا بین شهروندان درباره موضوع مشارکت به وجود می‌آید.

دومین موضوع نحوه مشارکت در امور است. مشارکت موضوعی نیست که شهروندان بتوانند بدون هماهنگی در آن شرکت نمایند بلکه باید بین شهروندان و برنامه‌ریزان ذی‌ربط ارتباط برقرار شود. رسانه‌ها در پیوند و برقراری ارتباط بین شهروندان و دستگاه‌های ذی‌ربط، بهترین وسیله و ابزار هستند و تقریباً جایگزینی برای آن‌ها وجود ندارد و در جهان سوم یا در حال توسعه که نهادهای دیگر همچون سازمان‌های غیردولتی<sup>۱</sup> قدرت لازم را ندارند، این نقش رابط رسانه‌ها، چند برابر شده است بنابراین در این جوامع اگر رسانه‌ها خوب عمل نکنند احتمال شکل‌گیری مشارکت نیز امکان‌پذیر نخواهد بود.

سومین موضوع، آموزش مشارکت است. آموزش مشارکت از موضوع‌هایی است که در کشورهای در حال توسعه کم‌تر بدان پرداخته می‌شود. باید توجه داشت به‌علت عدم قدمت مشارکت مدرن در کشورهای در حال توسعه، آموزش شهروندان درباره مؤلفه‌های مشارکت، فواید و معایب آن، نحوه تعامل با دیگر شهروندان، نحوه هماهنگی با سازمان‌های مربوطه و حرکت یکسان و مکمل برای رسیدن به هدف از مواردی است که باید رسانه‌ها در آموزش خود به آن توجه لازم را داشته و بدون این آموزش‌ها، مشارکت تداوم نخواهد داشت.

چهارمین موضوع، نحوه اجرای مشارکت به وسیله شهروندان است. هر شهروندی برای حضور در محمل‌های مشارکتی باید وظایف خاصی را به عهده گیرد یا این‌که اعمال خاصی را انجام دهد. در مشارکت‌های گسترده و کلان، این رسانه‌ها هستند که می‌توانند نقش تفویض وظایف را به‌عهده داشته باشند و به جای حضور دستگاه‌های عریض و طویل، آن‌ها می‌توانند وظایف شهروندان در مشارکت را مشخص سازند. البته مکمل سازمان‌های متولی بوده و نمی‌توانند به‌عنوان عامل مستقل عمل کنند.

پنجم، تداوم مشارکت است. در جوامع در حال توسعه به‌وفور مشاهده می‌شود که مشارکت در زمینه‌های خاص و محدود و مقطعی صورت می‌گیرد که در جامعه ایران نیز این موضوع صدق می‌کند؛ یعنی به غیر از انقلاب و سپس جنگ و در مقطعی کوتاه در جهاد سازندگی، مشارکت‌های مداوم مشاهده نمی‌شود.

برای تداوم مشارکت، رسانه‌ها می‌باید سازوکاری را اختیار نمایند که شهروندان پس از اتمام مشارکت در یک سوژه، دلایل و انگیزه لازم برای مشارکت در امور دیگر را نیز داشته باشند، در چند سال اخیر رسانه‌های

ایران به خصوص صدا و سیما به غیر از جلب مشارکت مردمی در انتخابات - که یکی از مکانیکی ترین نوع مشارکت است - فعالیت دیگری نداشته‌اند و در مواردی هم که سعی در جلب مشارکت عمومی از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی را داشته‌اند، موفقیت چندانی کسب نکرده‌اند و این خیلی پایین‌تر از قدرت رسانه‌های ملی و انحصاری دیگر کشورهاست.

### ۱- تعاریف

برای جلب مشارکت شهروندان در تمام زمینه‌های سیاسی و اجتماعی، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و واقع‌بینانه است. اولین اصل در این برنامه‌ریزی تعریف یکسان و مورد توافق شهروندان و مسئولین از مشارکت است. اگر تعریف مشخص و یکسانی از مشارکت، انواع آن، حیطه، سطوح و ابعاد آن و غیره وجود نداشته باشد. هر کس براساس اندیشه و سلیقه شخصی خود، خواهان مشارکت شهروندان می‌شود که این عدم انسجام و وحدت رویه در جلب مشارکت عمومی را به همراه خواهد داشت.

به این منظور در این قسمت به صورت خلاصه مشارکت، حدود، قلمرو، ابعاد و غیره آن مورد توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود در حد نیاز واژه‌های مورد نیاز تعریف و توصیف شوند.

#### ۱-۱- مشارکت

با توجه به اهداف کاربردی برای مشارکت تعاریف زیادی ارائه شده است که هر یک در جایگاه خود کارایی لازم را دارند و هر برنامه‌ریز

مشارکتی نیز با توجه به نوع مشارکت مورد نیاز می‌باید تعریف عملیاتی تدوین و استفاده کند و چون در این پژوهش نوع خاصی از مشارکت مدنظر نیست بنابراین به تعریف کلی بسنده می‌شود.

«مشارکت<sup>۱</sup> درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی، یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند» این تعریف دارای سه جزء است:

۱. درگیر شدن: مشارکت به معنای درگیری ذهنی و عاطفی بوده و تنها به کوشش‌های بدنی محدود نمی‌شود.
۲. یاری دادن: مشارکت دادوستد اجتماعی دوسویه میان مردم است و نه روش قبولاندن اندیشه‌های مسئولان بالادستی.
۳. پذیرش مسئولیت: مشارکت اشخاص را برمی‌انگیزد تا در کوشش‌های گروه خود مسئولیت بپذیرند. ( علوی‌تبار، ۱۳۸۲: ۱۶-۱۵).

برای مشارکت دو نظریه کلان نیز مطرح است:

الف) نظریات وبری

ب) نظریات رفتاری

۱. نظریه‌هایی که منشأ «وبری» دارند؛ یعنی از طریقی به نظریه‌های ماکس وبر برمی‌گردند و در آن‌ها بر سیستم اعتقادات، باورها، گرایش‌ها و اندیشه‌های فرد تأکید شده است. درباره مسأله مشارکت طبق نظریه‌های وبری فرض بر این است که اگر مشارکت به‌عنوان یک کنش اجتماعی در

نظر گرفته شود، این کنش برخاسته از وجوه فرهنگی هر جامعه است و تحت تأثیر عناصر گوناگون موجود در سیستم فرهنگی جامعه قرار می‌گیرد.

تصور و پنداشتی که افراد و کنش‌گرها دارند به شدت در رفتار آنها در زمینه مشارکت مؤثر خواهد بود. در واقع هنگامی که در جامعه‌ای رفتار مشارکتی وجود ندارد یا گرایش به مشارکت اندک است، ریشه آن بر سیستم دیدگاه‌های آن جامعه و فرد در ارتباط با فرهنگ، باورها و تصویری که نسبت به محیط و پیرامون خود دارد برمی‌گردد.

هر قدر باورها، گرایش‌ها و فرهنگ اجتماعی احساس بی‌قدرتی را در افراد تقویت کند گرایش آنها به مشارکت کاهش می‌یابد افرادی که کاملاً احساس بی‌قدرتی می‌کنند اعتماد به نفس خود را در عرصه اجتماعی از دست داده و کم‌تر مشارکت دارند. ( علوی‌تبار، ۱۳۷۸: ۱۲).

۲. نظریه‌های مشارکت بر جنبه‌های رفتاری تأکید دارد. در این نظریه‌ها بخش اعظم رفتار به جای این‌که حاصل باورها و گرایش‌ها باشد، نتیجه سود و زیانی است که یک رفتار در خود دارد؛ به این معنی که پاداش‌ها و مجازات‌هایی که در برابر انجام یک رفتار نصیب شخص می‌شود، تعیین‌کننده ادامه رفتار اوست. در واقع برای این‌گونه افراد این مسأله مهم است که در صورت نشان دادن گرایش‌های مشارکتی، نظام اجتماعی چقدر آنها را تنبیه می‌کند یا پاداش می‌دهد. این افراد عقلایی رفتار می‌کنند و با محاسبه هزینه و فایده‌های مشارکت یا عدم مشارکت در تصمیم‌گیری اقدام می‌نمایند (همان)

البته در جامعه ایران مشارکت با گستره وسیع آن با عبارت مشارکت سیاسی یکی دانسته که این بزرگ‌ترین اختلال و مانع در فهم این عبارت

## گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۱

و تحقق آن در کشور است بنابراین برای تفکیک این دو عبارت تعریفی مختصر از مایرون وینر درباره مشارکت سیاسی ذکر می‌شود. مایرون وینر در تعریف مشارکت سیاسی می‌گوید: هر نوع اقدام داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان یافته یا بی‌سازمان، مقطعی یا مستمر که برای تأثیرگذاری بر انتخاب سیاست‌های عمومی یا گزینش رهبران سیاسی در سطوح مختلف حکومتی [اعم از] محلی یا ملی، روش‌های قانونی یا غیرقانونی را به کار گیرد (وینر، ۱۳۸۰: ۲۴۷) البته وینر سه شاخص برای تحقق مشارکت سیاسی را الزامی می‌داند.

۱. با نوعی اقدام به‌وسیله شهروندان همراه باشد.
۲. اقدامات شهروندان داوطلبانه باشد.
۳. شهروندان دارای حق انتخاب مقامات دولتی باشند (همان: ۲۴۸).

### ۲- انواع مشارکت

با توجه به حوزه عملیاتی مشارکت، انواع گوناگونی از آن را می‌توان نام برد که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. اولین تقسیم‌بندی مربوط به مشارکت سنتی و جدید است.

الف) مشارکت سنتی: این نوع مشارکت براساس عرف، عادت و مذهب پدید می‌آید و میان افراد جامعه به شکل نهادهای خودجوش وجود دارد. ب) مشارکت جدید: در این نوع مشارکت «محرکی» افراد را به فعالیت وامی‌دارد. این محرک معمولاً از جانب سازمان‌های دولتی برای جلب و افزایش مشارکت شهروندان در امور مختلف در قالب برنامه‌های خاصی وارد می‌شود (علوی‌تبار، ۱۳۸۲: ۵۱).

مشارکت را براساس نوع و کسانی که انتظار مشارکت دارند نیز می‌توان تقسیم‌بندی کرد که شامل سه دسته است:

الف) مشارکت ابزاری: در این نوع مشارکت انسان‌ها وسیله هستند و اغلب ترجیح داده می‌شود که همه مردم براساس یک الگو رفتار کنند و تأمین نیروی انسانی مورد نیاز بخش خصوصی بدون توجه به مبانی فرهنگی و جنبه‌های انسانی و صرفاً با دیدی مادی و اقتصادی مورد نظر است.

ب) مشارکت تحمیل شده: مشارکتی است که برگزیدگان و نخبگان را به مشارکت می‌کشاند. در این نوع مشارکت که گاهی از تکنیک‌های روانی - اجتماعی یا سازوکارهای فرهنگی استفاده می‌شود، هدف لزوماً نیازهای واقعی و انتظارات مشارکت‌کنندگان نیست.

ج) مشارکت توسعه‌ای: این نوع مشارکت فرایندی اجتماعی، یکپارچه، جامع، پویا، همبسته، مکمل، چند بعدی و چند فرهنگی است. به عبارت دیگر مشارکت توسعه‌ای می‌خواهد که همگان در مراحل توسعه درگیر شوند و دارای خصوصیات زیر است.

۱. این نوع مشارکت بر پایه پاسخگویی و تقاضاهای مسائل سیاسی - اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی می‌باشد و نیازمند ساخت سیاسی مناسب است.

۲. فرایند پیوسته است؛ زیرا مردم در همه مراحل اعم از برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، اجرا و مدیریت، نظارت و ارزشیابی و سهیم شدن در منابع درگیر می‌شوند.

۳. فرایندی چندوجهی است؛ یعنی شامل فعالیت‌های آموزشی، فرهنگی، زیست محیطی، سیاسی و اقتصادی است.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۳

۴. فرایندی چندبعدی است. مشروعیت خود را نه تنها از قانون و دولت بلکه از ریشه‌های تاریخی، سنت‌های فرهنگی و اجتماعی و باورهای مردم می‌گیرد.

۵. فرایندی چندفرهنگی است و تمامی گروه‌های اجتماعی و فرهنگی حاضر در یک جامعه را شامل می‌شود و هیچ گروهی بر دیگری برتری ندارد (فریدون، ۱۳۷۷).

### ۳- سطوح و درجات مشارکت

برای مشارکت، سطوح و درجاتی می‌توان متصور شد اما پیش از توصیف سطوح می‌باید به ویژگی‌های مشارکت تأثیرگذار اشاره کرد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. دوسویه بودن و نه یک سویه بودن،
۲. داوطلبانه بودن و نه اجباری بودن،
۳. آگاهانه بودن و نه غریزی و ناآگاهانه بودن،
۴. براساس علاقه و نیازها بودن،
۵. بر مبنای اعتقاد و ارزش‌ها بودن،
۶. براساس اعتماد و هم‌رأیی متقابل بودن،
۷. شبیه کارکرد ارگانیزم است،
۸. نیازمند فعالیت تمام عناصر یک نظام است،
۹. بر مبنای هدف مشترک است،
۱۰. مشارکت‌کنندگان حق شرکت در تصمیم‌گیری‌ها را دارند،
۱۱. بر مبنای بر آزادی عمل و دفاع از نظرهاست،
۱۲. مخصوص یک قشر نیست (متین، ۱۳۷۷: ۴۶).

اگر مشارکتی فاقد ویژگی‌های مذکور باشد بنابراین تأثیرات لازم را بر جامعه خود نخواهد داشت و به صورت مقطعی قابل بهره‌برداری ابزاری خواهد بود. حال در ادامه سطوح مشارکت می‌تواند نشان دهد که چه نوع مشارکت‌هایی در اجتماع وجود خواهند داشت. اولین تقسیم‌بندی سطوح مشارکت به سه دسته فعال، انفعالی و خنثی تقسیم می‌شود:

۱. مشارکت فعال که تقاضا براساس آگاهی صورت گرفته و نوعی حمایت هم از آن وجود دارد.

۲. مشارکت انفعالی که از کودکی به صورتی تربیت می‌شوند که تقاضا نداشته باشند ولی در زمان لازم حمایت کنند.

۳. مشارکت خنثی که فرد نه تقاضا دارد و نه حمایت می‌کند؛ زیرا از کودکی یاد گرفته که در سیاست و امور اجتماعی دخالت نکند و دیدی منفرد نسبت به آن داشته باشد (قربانی، ۱۳۷۶: ۲۲).

مشارکت از لحاظ «عملیاتی» نیز دارای سطوحی است و با توجه به این سطوح می‌باید رسانه‌ها به برنامه‌ریزی ارتباطی بپردازند. این سطوح عملیاتی مشارکت به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱. مشارکت در تصمیم‌گیری و مدیریت: در این زمینه مشارکت افراد را می‌توان به چهار بخش دسته‌بندی کرد. تعیین هدف‌ها، گرفتن تصمیمات، گشودن دشواری‌ها، پدید آوردن دگرگونی در مجموعه.

۲. مشارکت در تأمین مالی هزینه انجام طرح‌ها،

۳. مشارکت در تأمین نیروی انسانی. رابرت دال سطوح مشارکت را در امور سیاسی به مقوله‌های جزئی‌تر تبدیل کرده است که قابلیت الگوگیری برای امور دیگر را نیز دارد که در اینجا به این سطوح اشاره می‌شود.

۱. شرکت در انتخابات ریاست جمهوری،

۲. شرکت در انتخابات محلی،
۳. فعالیت در یک سازمان درگیر حل مشکل جامعه،
۴. کار با افراد دیگر برای حل برخی مسائل جامعه،
۵. کوشش برای اقناع دیگران در راهی که خود عمل می‌کنند،
۶. فعالیت برای یک نامزد حزب در طول انتخابات،
۷. تماس با دستگاه‌های حکومتی،
۸. شرکت در جلسات سیاسی،
۹. تشکیل گروه و سازمانی برای حل مشکلات جامعه،
۱۰. عضویت در یک سازمان سیاسی،
۱۱. پرداخت پول به یک نهاد، حزب یا نامزد انتخاباتی (رهبر، ۱۳۸۰: ۳۴).

علاوه بر سطوح مشارکت سیاسی برشمرده شده سطوح دیگری از جمله مشارکت‌های غیررسمی مانند شورش، تظاهرات و غیره نیز برشمرده شده که از ذکر آن‌ها صرف‌نظر می‌شود.

در نهایت سطوح مشارکت «راجر. ای. هارت»<sup>۱</sup> در برنامه‌ریزی ارتباطی مشارکت قابلیت بهره‌برداری بیش‌تری دارد. وی این سطوح را به نردبان مشارکت تشبیه می‌سازد که عبارتند از:

۱. عوام فریبی،
۲. صحنه‌آرایی،
۳. پذیرش صوری تا شهروندی واقعی،
۴. منصوب کردن با آگاهی قبلی،

۵. اطلاع‌دهی به مخاطبان و مشورت با آنان،
  ۶. مشارکت شهروندان در تصمیمات اتخاذ شده،
  ۷. ابداع و اجرای طرح‌ها به وسیله شهروندان،
  ۸. تصمیم‌گیری و مشارکت کامل (هارت، ۱۳۸۰: ۳۴-۳۸).
- باید توجه کرد که هدف استراتژیست مشارکتی می‌باید مشخص باشد. اگر واقعاً هدف از مشارکت مشخص نباشد حتماً برنامه‌ریزی ارتباطی برای جلب مشارکت دچار اختلال خواهد شد. البته در ایران و در تعیین سطوح مشارکت دو معضل وجود دارد. اول این که هدف از مشارکت اکثراً اهداف مشخص و تقریباً ابزاری و با محدوده اندک است اما دست‌اندرکاران ذی‌نفع، با پنهان‌سازی آن درصدد فراتر نشان دادن اهداف مشارکت هستند که این تفاوت اهداف واقعی و اهداف صوری باعث بلا تکلیفی استراتژیست‌های رسانه‌ای می‌شود.
- دومین معضل، عدم توجه به خواست‌های شهروندان است. باید توجه داشت که در عصر اطلاعات و ارتباطات که عصر مشارکت نهادینه شده می‌باشد و اکثر ارتباطات پیشرفته تعاملی و دوسویه است، دیگر هیچ شهروندی حاضر به آلت دست شدن نیست به‌خصوص در عرصه سیاست. بنابراین بیان این که شهروندان تنها می‌توانند در بخش‌های خاصی آن هم نه در تعیین اهداف و برنامه‌ریزی و صرفاً در اجرا، نقش داشته باشند خود عاملی ضدتبلیغ بوده و عامل بازدارنده مشارکت خواهد بود.

#### ۴- رسانه‌ها و جلب مشارکت عمومی

۱. ارتباط مستقیم و چهره به چهره،
۲. ارتباط جمعی و غیرمستقیم وجود دارد. ارتباط چهره به چهره

از لحاظ نیروی انسانی، سازماندهی، هزینه، زمان، مدیریت و غیره به نحوی است که تاکنون کم‌تر کشور یا نهادی برای جلب مشارکت از این روش بهره گرفته است و حتی در موارد خاص نیز که انجام شده است از پشتیبانی رسانه‌ها بهره گرفته شده و از لحاظ علم ارتباطات، ارتباط چهره به چهره در تقویت پیام‌های رسانه‌ای آن هم در مواردی که نیاز به تغییر نگرش شهروندان می‌باشد قابل استفاده است [مانند مشارکت توسعه‌ای در سطوح پایین جوامع در حال رشد].

در فضای ارتباطی جدید که به سمت فضای سایبر سوق می‌یابد ارتباط چهره به چهره اقتصادی و کارآمد نیست و تنها بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی معقولانه خواهد بود. ابزارهای ارتباطی در عصر کنونی به دو دسته قابل تقسیم هستند:

۱. رسانه‌های سایبر مانند اینترنت،

۲. رسانه‌های همگانی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات.

با توجه به جدید بودن رسانه‌های سایبر، تنها بخش‌های خاصی از جوامع از این رسانه‌ها بهره‌می‌گیرند، به این ترتیب اگر هدف مشارکت جلب شهروندان از بین این مخاطبین باشد، مشارکت امکان‌پذیر خواهد بود که با توجه به کم بودن استفاده‌کنندگان اینترنت در ایران، جوان بودن استفاده‌کنندگان، سرعت پایین و فیلترینگ شدید اینترنت، موضوعیت بهره‌گیری از این ابزار برای مشارکت عمومی معنادار نیست.

اما ابزاری که در دو سده گذشته در مشارکت عمومی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است تنها رسانه‌های همگانی است. رسانه‌های همگانی به علت ویژگی‌های خود از جمله در دسترس همگان قرار داشتن، زمان کم ارسال تا دریافت پیام، قابل فهم بودن پیام برای همگان، ارزان

بودن و پوشش وسیع آن در سطح کشور، بهترین وسیله و ابزار جلب مشارکت عمومی محسوب می‌شود. به این ترتیب برای جلب مشارکت عمومی علاوه بر نادیده نگرفتن ارتباط چهره به چهره و رسانه‌های سایبر، تنها امکان جلب مشارکت عمومی موفق، بهره‌گیری از رسانه‌های همگانی است بنابراین در این بخش به صورت مفصل به شیوه‌های جلب مشارکت عمومی به وسیله رسانه‌ها پرداخته می‌شود.

قبل از ورود به بحث اصلی برای فراگرد مشارکت می‌توان الگوها و مدل‌های گوناگون براساس اهداف مشارکت تعریف و ترسیم کرد که با توجه به موضوع این مقاله از مدل سه جزئی استفاده خواهد شد:

۱. کارگزاران مشارکت،

۲. رسانه‌ها،

۳. شهروندان.

در این فراگرد ارتباطی کارگزاران مشارکت، خواهان همیاری و کمک شهروندان یا گروهی خاص در فعالیتی مشخص هستند که این مشارکت می‌تواند اهداف گوناگونی اعم از سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، توسعه‌ای و... داشته باشد. برای این منظور با توجه به استدلال‌های مذکور بهره‌گیری از رسانه‌های همگانی الزامی است.

#### ۴-۱- بسترسازی رسانه‌ها برای مشارکت

اولین وظیفه رسانه‌ها در امر مشارکت بسترسازی است. اگر بستر کافی و مناسب برای مشارکت وجود نداشته باشد کارگزاران در مراحل بعدی نیز در جلب مشارکت عمومی ناکام خواهند ماند، عوامل مهم در بسترسازی مشارکت به چند موضوع قابل تقسیم است.

اول) آموزش شهروندان درباره مشارکت است. متأسفانه اکثر مواقع شهروندان اطلاع و آگاهی مناسبی از مشارکت یا نحوه مشارکت صحیح و منطقی ندارند؛ یعنی یا نمی‌دانند که مشارکت چه فوایدی برای آن‌ها دارد و چگونه این مشارکت در سرنوشت آن‌ها مؤثر است و اگر هم به صورت کلی از فواید مشارکت آگاه باشند، اما نمی‌دانند به صورت مصداقی مشارکت در زندگی آن‌ها چه تأثیری خواهد داشت.

نکته دیگر درباره مخاطبان یا شهروندان، عدم آگاهی آن‌ها از نحوه برقراری ارتباط مشارکتی است. ارتباط مشارکتی ارتباطی است که شهروندان یا گروه‌ها می‌توانند به واسطه آن فعالیت‌هایی را انجام دهند که از عهده یک نفر خارج باشد. اما برای این‌که همکاری و همیاری شهروندان به نحوی باشد که باعث رسیدن به مقصود شود احتیاج به آموزش‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای دارد. باید متذکر شد که در جهان سوم به علت عدم قدمت مشارکت، افراد نیز برای فعالیت‌های عمومی مهارت لازم را ندارند و در اکثر فعالیت‌های عمومی، شهروندان می‌خواهند خود رهبری دیگران را در دست گیرند و یا کسانی که رهبر آن فعالیت هستند از اندیشه‌های مشارکتی برخوردار نبوده و رهبریت آمرانه را در پیش می‌گیرند. رسانه‌ها می‌توانند با آموزش شهروندان و با تشریح این‌که مشارکت در تمامی امور چه فوایدی برای آن‌ها دارد و مصداق‌های فواید رفتارهای همگانی چیست انگیزه لازم برای مشارکت عمومی را به وجود آورند.

آموزش شهروندان در نحوه برقراری ارتباطات مشارکتی از دیگر بسترسازی‌های رسانه‌ای است. همان‌طور که گفته شد عده‌ای از شهروندان آگاهی لازم از نحوه رفتار در گروه‌های اجتماعی را ندارند، یا

این که خیلی معتقد به پیروی از دیگران هستند و از خود ابتکار عمل ندارند و عده‌ای نیز صرفاً احساس رهبری بر دیگران را دارند و حاضر به همسطح شدن با دیگران نیستند. این دو نوع نگرش کاملاً متضاد باعث اختلال در مشارکت است ولی رسانه‌ها می‌توانند به شهروندان آموزش دهند در گروه‌های کاری هر کس می‌باید بتواند براساس توانایی‌های خود پیشنهاداتی را ارائه کند و در راستای همان توانایی‌ها مسئولیت‌هایی را نیز بپذیرد. این آموزش بستر شهروندی و نگرش شهروندی به مشارکت را مهیا می‌سازد.

دومین بستر، بسترهای محیطی و اجتماعی مشارکت است این مقوله خود می‌تواند به موارد گوناگون دیگر تقسیم شود مانند:

۱. حقوق و قوانین،
۲. ساختار سیاسی جامعه،
۳. گروه‌های فشار،
۴. گروه‌های سوءاستفاده‌کننده و غیره.

مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، اصلاح این محیط‌هاست. برای مثال اگر قوانین به نحوی است که جلوی مشارکت‌های گسترده عمومی مانند احزاب و تشکل‌ها و... را می‌گیرد، رسانه‌ها باید به دنبال رفع این مشکلات بوده و نشان دهند که قوانین موجود باعث کندی یا ممانعت از مشارکت می‌شود تا قانونگذاران برای رفع قوانین نامطلوب به دنبال چاره‌ای باشند. از دیگر اختلالات محیطی مشارکت موضوع ساختارهای سیاسی است. در بسیاری از ساختارهای حکومتی و به‌خصوص در جهان سوم اجازه مشارکت به عموم جامعه داده نمی‌شود. ساختار این نوع حکومت‌ها از نوع اقتدارگرایی و آمرانه است بنابراین مشارکت مردم تنها

## گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۳۱

به صورت فرمایشی و آن هم در موافقی که به نفع حاکمیت باشد نه به نفع ملت مورد تأیید است. این نوع حاکمیت‌ها از شرکت گسترده و خودجوش مردم در امور هراسانند و ترس از این که شاید روزی با مردم در قدرت، شریک شوند باعث جلوگیری از هر نوع مشارکت اعم از فرهنگی و اجتماعی می‌شوند.

البته رسانه‌ها درباره از بین بردن این نوع اختلال محیطی از قدرت کمی برخوردارند و اگر حاکمان از طرف آن‌ها احساس خطر نمایند، آن رسانه‌ها به تعطیلی کشانده می‌شوند. اما رسانه‌ها می‌توانند با تلاش منطقی، حداقل در مواردی که آسیب کم‌تری وارد می‌شود، به اصلاح ساختارهای حکومتی برای جلب مشارکت عمومی بپردازند.

گروه‌ها و نهادهای ویژه جلب مشارکت از دیگر بسترهایی است که رسانه‌ها در جهان سوم باید به آن بپردازند. در کشورهای توسعه‌یافته، به علت قدمت طولانی مشارکت در تمامی ارکان زندگی نیاز به نهادهای ویژه مشارکت خیلی کم‌تر است. اما در کشورهای جهان سوم که مشارکت کم‌تر بوده و نیاز به مشارکت در زمینه‌های خاص خیلی زیاد است وجود نهادها و سازمان‌های ویژه برای مشارکت عمومی خیلی بیش‌تر محسوس است. بنابراین رسانه‌ها باید به بررسی دقیق این نهادها، نوع فعالیت‌های آن‌ها، کاستی‌های آن‌ها و... بپردازند. برای نمونه در اوایل انقلاب جهاد سازندگی به عنوان یک نهاد جلب مشارکت عمل می‌کرد، ولی پس از مدتی به خصوص پس از جنگ تحمیلی کارکرد خود را از دست داد در صورتی که رسانه‌ها تا به حال به این نهاد از این زاویه نگاه نکرده‌اند که در ادامه آن می‌توان به سازمان ترویج در مورد کشاورزی اشاره کرد و این سازمان را می‌توان در طول این سال‌ها مورد بررسی قرار داد و آن را از

زوایای گوناگون ارزیابی کرد، در خصوص نهادهای مشارکت سیاسی احزاب مهم‌ترین ارکان محسوب می‌شوند که تا به حال در کشور ایران حزب به معنای واقعی و با تمامی کارکردهای آن به وجود نیامده است.

#### ۲-۴- تبلیغات و مشارکت عمومی

تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ تلاشی است برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده (جاووت و اودانل، ۱۳۷۲: ۴۰).

هدف از تبلیغات در مشارکت، جلب همکاری و همیاری عموم یا عده‌ای خاص برای تحقق عملی است. از خصوصیات تبلیغات علاوه بر داشتن هدف، برنامه‌ریزی منظم و دقیق و رسیدن حتمی به اهداف می‌باشد. اگر یک مُبلغ نتواند به اهداف مورد نظر خود که در این پژوهش «مشارکت» می‌باشد دست یابد ناکام خواهد بود.

تبلیغات در این حوزه شامل شیوه‌های Propaganda، Advertising و Mission است و اختصاص به حوزه خاصی در عرصه تبلیغات ندارد.

تبلیغات در حوزه Advertising به صورت نمایش‌های کوتاه، استفاده از پوستر، همایش و... است در این شیوه شهروندان آگاه می‌شوند که عده‌ای خواهان مشارکت آن‌ها در امور خاصی هستند و هیچ چیز پنهانی وجود ندارد. در این راستا می‌توان هنگام انتخابات در کشور به فراخوان‌های رادیویی، تلویزیونی اشاره کرد.

استفاده از Propaganda برای مشارکت خیلی پیچیده‌تر از Advertising است. در شیوه‌های پروپاگاندا شهروندان کم‌تر خطاب مستقیم قرار می‌گیرند بلکه با توجه به اطلاعات به دست آورده خود تصمیمات مورد نظر مُبلغ را اتخاذ می‌کنند. در این شیوه به روش‌های گوناگون اطلاعات یا پیام‌های خاصی به مخاطب تزریق می‌شود و مخاطب براساس آن اطلاعات، اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند.

برای تبلیغات می‌توان از فنون بزرگنمایی، برجسته‌سازی، هراس اخلاقی و غیره استفاده کرد که در این نوع فنون، موضوع و اهمیت شرکت عموم در آن موضوع به قدری با اهمیت جلوه داده می‌شوند که شهروندان احساس می‌کنند که اگر در آن موضوع سرنوشت‌ساز شرکت نکنند، آسیب فراوانی اعم از مستقیم یا غیرمستقیم بر آن‌ها وارد خواهد شد.

اما تکنیک‌های (Mission) اعزام، جزئی از تکنیک‌هایی است که رسانه خود به‌عنوان نماینده‌ای در محل حضور می‌یابد و مخاطبان را توجیه می‌کند در این شیوه بلندگو در اختیار شهروندان قرار می‌گیرد و آن‌ها صدای خود را به گوش همگان می‌رسانند. به این ترتیب، علاوه بر این که مخاطب تحت انواع تبلیغات قبلی قرار گرفته است به نوعی صدای مبلغان را از زبان امثال خود می‌شنوند و این تأثیرگذاری رسانه‌ها را دو چندان می‌سازد.

البته شیوه‌های تلفیقی دیگری نیز وجود دارند که تمایز آن‌ها بین Advertising، Propaganda و Mission امکان‌پذیر نیست. برای مثال مناظره تلویزیونی درباره مشارکت از شیوه‌های تبلیغات سیاسی محسوب

می‌شود ولی به‌علت واضح و آشکار بودن و خطاب مستقیم قرار دادن شهروندان، حالت تلفیقی دارد.

### ۳-۴- فرایند جلب مشارکت عمومی

جلب مشارکت عمومی همانند دیگر فرایندهای ارتباطی است، یعنی دارای ویژگی‌های خاص خود است و می‌باید در فعالیت‌های مشارکتی به آن‌ها توجه خاصی شود. برای جلب مشارکت به وسیله رسانه‌ها، مراحل ذیل باید رعایت شود.

اولین اصل «آگاهی» است. رسانه‌ها برای جلب مشارکت مخاطبان خود، باید درباره محل و موضوع آگاهی‌های لازم را در اختیار شهروندان قرار دهند تا شهروندان با کم و کیف موضوع آشنا شوند. اگر شهروندان به‌صورت دقیق و کامل از حدود موضوع آگاه نباشند چند اتفاق رخ خواهد داد. اول آن که ابهام باعث می‌شود شهروندان ضرورت شرکت در سوژه را درک نکرده و وارد عرصه ارتباطی نشوند. دوم شهروندان به اطلاعات کم اعتماد و اطمینان نداشته بنابراین وارد موضوع نمی‌شوند. سوم هر شهروندی براساس سلیقه خود، موضوع را تشریح و توصیف می‌کند که این امر نیز در مراحل بعدی آسیب‌رسان خواهد بود.

برای مثال زمانی که نیاز است شهروندان در روز محیط زیست، باید نهال یا درخت‌هایی را از مراکز خاصی دریافت نمایند و داخل یا جلوی منازل خود بکارند. نیاز است شهروندان با مکان‌هایی که می‌توان از آن محل‌ها، نهال دریافت کرد و همچنین نحوه کاشت و... آگاهی یابند. در غیر این صورت اگر مخاطب بداند که روز درختکاری است ولی نداند که

از کدام مرکز که نزدیک به منزل وی می‌باشد می‌تواند نهال دریافت کند، روند مشارکت با شکست مواجه می‌شود.

دومین مرحله ایجاد علاقه در شهروندان است. شاید خیلی از شهروندان از معایب و مضرات انتخابات آگاهی داشته باشند یا بدانند که شرکت در انتخابات در سرنوشت آن‌ها مؤثر است ولی هیچ‌گونه علاقه و انگیزه‌ای برای حضور در آن فعالیت‌ها را نداشته باشند، به عبارت دیگر دانش دلیل بر انجام یک عمل نخواهد بود.

بنابراین مهم‌ترین نقش رسانه‌ها در این مرحله ایجاد انگیزه و علاقه در مخاطبان است. برای ایجاد انگیزه و علاقه باید با توجه به مصداق مشارکت برنامه‌ریزی ارتباطی انجام شود. برای مثال اگر رسانه درصدد جلب مشارکت مردمی برای روز درختکاری است می‌تواند با نشان دادن میزان آلودگی‌ها، نقش درخت‌ها در کاهش آلودگی هوا، نقش درخت‌ها در خنکی تابستان، نقش آن‌ها در ایجاد آرامش روحی و... اشاره کند. این عوامل باعث می‌شوند زمانی که شهروند برای روز درختکاری فرا خوانده شود، خود پیگیر موضوع باشد و به دنبال مراکز توزیع نهال و همچنین شیوه‌های مطلوب درختکاری باشد و اگر این علایق زیاد شود احتمال این که شهروند با هزینه خود وارد عرصه شود نیز خیلی زیاد است.

سومین مرحله «ارزشیابی» است. شهروند در این مرحله، کاربرد ذهنی اثر ایده جدید را در موقعیت کنونی و آینده ارزشیابی کرده و تصمیم می‌گیرد که ایده جدید را امتحان کند یا خیر. مشارکت در این مرحله به‌علت این که حالت ذهنی برای شهروند دارد و شهروند هنوز تصمیم‌گیری درباره مشارکت و عدم مشارکت نکرده است، از حساس‌ترین و ظریف‌ترین فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای است.

در این مرحله رسانه‌ها باید شهروند را در تصمیم‌گیری یاری دهند و به وی نشان دهند که در صورت شرکت در امر مورد نظر برای آن‌ها چه فوایدی خواهد داشت. در این مرحله رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از تجربیات گذشته و حتی دیگر رسانه‌های جهان، شهروندان را در رسیدن به تصمیم‌گیری مورد نظر یاری دهند.

از نکات قابل توجه در مرحله ارزشیابی این است که شهروند به صورت ذهنی و انتزاعی درباره موضوع‌ها تصمیم می‌گیرد، بنابراین استفاده از رسانه‌ای همچون تلویزیون که ذهنیات را در قالب تصاویر قابل لمس ارائه می‌کند و به صورت عینی به شهروندان نشان می‌دهد که شرکت در فعالیت جمعی مورد نظر چه نوع فوایدی می‌تواند برای وی داشته باشد. به این ترتیب شهروند آماده برای تصمیم‌گیری به شرکت در فعالیت مورد نظر کارگزار ارتباطی می‌شود.

مرحله چهارم «آزمون در مقیاس کوچک» است. شهروندان اکثراً برای شرکت در فعالیت‌های بزرگ و وقت‌گیر، ابتدا در مراحل کوچک شرکت می‌کنند و اگر به نتیجه برسند که ادامه فعالیت برای آن‌ها دارای ثمر و فایده است آن را در مرحله بعدی ادامه خواهند داد در غیر این صورت تصمیم به قطع همکاری خواهند گرفت.

نقش رسانه‌ها در این مرحله تسهیل ارتباط در مشارکت است. اگر رسانه‌ها بتوانند اطلاعات لازم برای تسهیل فعالیت‌ها را در اختیار شهروندان قرار دهند آن‌ها به راحتی فعالیت مورد نظر را انجام می‌دهند یا این که اگر عوامل اختلالی در مشارکت را کم نمایند، باعث می‌شود شهروندان در مرحله بعدی تصمیم به ادامه مشارکت بگیرند در غیر این

صورت خود کارگزاران مشارکتی می‌باید، جبران کارکردهای رسانه‌ها را داشته باشند که به این ترتیب هزینه مشارکت در کل زیاد خواهد شد.

مرحله نهایی، مرحله پذیرش کامل است. البته این به آن معنا نیست که شهروند حتماً شرکت در فعالیتهای مشارکتی را قبول کند بلکه احتمال دارد در این مرحله شهروند تصمیم به قطع رابطه با تمامی فعالیتهای مشارکتی بگیرد و دیگر کم‌تر در فعالیتهای گروهی شرکت داشته باشد.

رسانه‌ها در این مرحله باید به تثبیت تصمیم‌گیری برای شرکت در فعالیتهای گروهی بپردازند. به این معنا که شهروندان برای پذیرش هر موضوع سه مرحله مشترک را می‌گذرانند که عبارتند از:

۱. انجمادزدایی یعنی شهروند آماده برای تصمیم‌گیری می‌شود.
۲. مرحله تغییر است. در این مرحله شهروند درصدد تغییر رفتار یا نگرش خود برمی‌آید و تغییرات لازم را در رفتار و نگرش خود ایجاد می‌کند.
۳. مرحله انجماد است یعنی باید ایده و رفتار جدید در شهروند تثبیت گردد.

رسانه‌ها در مرحله پذیرش در صورت وجود تصمیم جدید باید آن را در شهروندان تثبیت نمایند تا وی به حالت اولیه و قبل از تصمیم‌گیری مشارکتی برنگردد. در این مرحله رسانه‌ها با بزرگنمایی و برجسته‌سازی فواید و ثمرات مشارکت می‌توانند تفکر همیاری و همکاری را در شهروندان خود تثبیت نمایند ولی اگر رسانه‌ها کم‌تر به فواید مشارکت انجام شده اشاره نمایند، احتمال بازگشت زیاد است و نتیجه آن صرف هزینه‌های مجدد برای هر عمل مشارکتی، است.

برای مثال در انتخابات، همیشه رسانه‌ها تا مرحله انتخاب شدن کاندیدها پیش می‌روند و پس از انتخاب کاندیدها، شهروندان به فراموشی سپرده می‌شوند ولی در انتخابات بعدی نظرسنجی‌ها، مشارکت کم را نشان می‌دهند که دستگاه‌های متولی و رسانه‌ها برای به حداکثر رساندن مشارکت، دوباره هزینه گزاف می‌پردازند. در صورتی که رسانه‌ها پس از انتخابات اگر مردم را فراموش نمی‌کردند و ثمره کار آن‌ها را به خوبی نشان می‌دادند، دیگر احتیاج به این همه هزینه و تبلیغات برای مشارکت در انتخابات مجدد نخواهد بود.

#### ۴-۴- هماهنگی رسانه‌ها با نهادهای مشارکت‌جو

نهادهای بانی و متولی مشارکت عمومی برای این که بتوانند با مردم و شهروندان ارتباط برقرار سازند راهی جز بهره‌گیری، از رسانه‌های همگانی ندارند.

شهروندان → رسانه‌های همگانی → نهادهای مشارکت‌جو  
حال سؤال این است که این نقش حائل رسانه‌ها بین نهادهای مشارکت‌جو و شهروندان چگونه است؟ برای رسانه‌ها چهار نقش می‌توان متصور شد: ۱. خنثی، ۲. ابزاری، ۳. واسطه، ۴. کارگزار.

#### الف) نقش خنثی

در این نقش رسانه‌ها برای مشارکت هیچ عکس‌العملی از خود بروز نمی‌دهند و انگار هیچ اتفاقی در جامعه رخ نداده است. این وضعیت به چند علت می‌تواند رخ دهد. اول: رسانه هیچ‌گونه اهمیتی برای موضوع قائل نیست. دوم: رسانه به عمد موضوع را نادیده می‌گیرد و خود به جای

ترویج مشارکت به دنبال مانعی در مقابل مشارکت می‌گردد. سوم: رسانه در اثر جهل و ناآگاهی از موضوع هیچ‌گونه نقشی ایفا نمی‌کند.

#### ب) نقش ابزاری

رسانه‌ها در این حالت تنها ابزار دست کارگزاران مشارکت هستند و از خود هیچ ابتکار عملی ندارند. حال در بعضی مواقع دستگاه ابزاری در حد خیلی کم و ناچیز است مانند اطلاع‌رسانی در مورد مشارکت و در حالت دوم کارگزار از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار تأثیرگذاری بر شهروندان بهره می‌گیرد و هیچ‌گونه اختیاری برای رسانه‌ها قائل نمی‌شود.

#### ج) نقش واسط

در این حالت رسانه به اهمیت موضوع مشارکت پی برده بنابراین خود به‌عنوان واسطی فعال و تأثیرگذار وارد عرصه مشارکت می‌شوند. در این نقش، رسانه‌ها به شکل فعال با کارگزاران مشارکت ارتباط برقرار کرده و اهداف و منویات آن‌ها را در قالب برنامه‌های مشارکت‌جویی برای شهروندان انعکاس می‌دهند؛ به این ترتیب بخش عمده‌ای از وظیفه مشارکت را برعهده می‌گیرند که نمونه بارز آن در رسانه‌های ایران روز نیکوکاری است که رسانه صدا و سیما به‌صورت فعال وارد شده و ارتباط بین کمیته امداد و شهروندان را برقرار می‌سازد.

#### د) نقش کارگزار

نقش کارگزاری خود به دو دسته تقسیم می‌شود. اول: این که رسانه خود هدف مشارکتی را برای جامعه در نظر می‌گیرد و سعی می‌کند با

مشارکت دادن شهروندان در موضوع به اهداف خود دست یابد که در این خصوص می‌توان به فراخوان‌های رسانه‌ای برای تجمعات سیاسی اشاره داشت. دوم: جابه‌جایی نقش کارگزاری است به این مفهوم که کارگزار نهاد و سازمان خاصی است ولی به‌علت ناتوانی آن‌ها این نقش به رسانه تعلق می‌گیرد مانند زمان انتخابات در ایران که این وظیفه بر عهده دولت است ولی به‌علت ناتوانی دولت این نقش بر عهده رادیو و تلویزیون دولتی یعنی صدا و سیما محول شده است و صدا و سیما تبدیل به کارگزار مشارکت شهروندان در انتخابات شده است.

با توجه به چهار نقش مذکور ملاحظه می‌شود هماهنگی و همگامی رسانه‌ها با کارگزاران مشارکتی الزامی است و اگر هر یک از این دو نهاد اهداف و برنامه‌هایی بدون هماهنگی با یکدیگر داشته باشند به‌طور حتم مشارکت مطلوب تحقق نخواهد یافت و با عنایت به این که رسانه فراگیر رادیو و تلویزیون در ایران در انحصار حاکمیت بوده و هیچ‌گونه رقابتی برای مشارکت در این رسانه یگانه وجود نخواهد داشت بنابراین ضروری است بخشی با عنوان «گروه هماهنگی مشارکت عمومی» در سازمان صدا و سیما شکل گیرد تا تمامی مشارکت‌ها اعم از سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره را به‌صورت علمی و آگاهانه پیگیری نماید و تنها با معدود مشارکت‌ها مانند بسیج عمومی در انتخابات یا راهپیمایی‌ها، کارنامه این مشارکت‌ها بسته نشود.

به این ترتیب اگر رسانه‌ها با نهادهای مربوطه همیاری داشته باشند به توانایی‌های نهادها واقف خواهند شد و خواسته‌هایی فراتر یا مادون‌تر از توان نهادها بازنمایی نخواهند کرد و دقیقاً در راستای وظایف و توانایی‌های یکدیگر عمل خواهند کرد. در صورتی که رسانه‌ها آشنا با

اهداف، سیاست‌ها، برنامه‌ها و امکانات موجود نهادها نباشند احتمال فعالیت‌های تکراری در برخی زمینه‌ها و خلأ در دیگر قسمت‌ها خواهد بود.

### ۵- رسانه‌ها و پذیرش مشارکت

از خصوصیات هر نوآوری توجه به فرایند قبول آن است. مشارکت نیز به‌عنوان محمل و موضوع جدید که تا به حال در آن محمل شهروندان مشارکت نداشته‌اند، جزئی از فرایند نوآوری قرار می‌گیرد. اورت ام راجرز و اف، فلوید شومیکر، پنج ویژگی را برای هر نوآوری بر می‌شمارند:

۱- مزیت نسبی،

۲- سازگاری،

۳- پیچیدگی،

۴- آزمون‌پذیری،

۵- قابلیت رؤیت.

### الف) مزیت نسبی

برداشتی است از میزان برتری یک نوآوری نسبت به ایده‌ای که نوآوری جایگزین آن می‌شود. مزیت نسبی معمولاً با سوددهی اقتصادی اندازه‌گیری می‌شود، اما مزیت نسبی ممکن است از راه‌های دیگر نیز سنجیده شود. برای مثال اگر شهروندان یک کشور در انتخابات شرکت می‌کنند باید برای آن‌ها فواید شرکت در انتخابات معلوم شود. اگر مزایای مشارکت در انتخابات برای شهروندان مشخص نباشد و آن‌ها ندانند که اثر

و پیامد شرکت یا عدم شرکت در انتخابات چیست دیگر در آن موضوع مشارکتی، مداخله نخواهند کرد.

باید توجه داشت که موضوع مشارکت به علت گستره وسیعش به دو دسته تقسیم می‌شود. اول موضوعات ملموس است یعنی شهروندان نتایج مشارکت را به وضوح می‌بینند. مانند درختکاری که شهروندان پس از انجام عملیات کاشت درخت، به خوبی ثمره کار خود را خواهند دید. ولی موضوعات دوم «موضوعات غیرملموس» هستند، این موضوعات دارای نتایج و پیامدهای غیرقابل رؤیت برای شهروندان هستند. برای مثال شرکت در انتخابات به خصوص در انتخابات ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری، برای مخاطب پیامدهای ناملموس دارند.

در این مرحله وظیفه رسانه‌ها نشان دادن پیامدها و مزیت‌های نسبی مشارکت نسبت به عدم مشارکت برای شهروندان است. در این مرحله مزیت‌های نسبی ملموس باید به صورت دقیق و علمی و حتی برای سال‌های آینده نیز بررسی و تجزیه و تحلیل شوند و موضوعات غیرملموس را نیز برای شهروندان ملموس‌سازی کنند. برای مثال تغییر اعضای مجلس شورای اسلامی در کدام یک از قسمت‌های زندگی شهروندان تأثیرگذار خواهد بود که برای این نوع برنامه‌ها می‌توان از مثال‌های تاریخی یا در صورت معذوریت از جوامع دیگر مثال آورد.

یکی از نکات با اهمیت موضوع بحران‌ها و تسریع در درک مزیت‌های نسبی، مشارکت است. بحران‌ها در بعضی از مواقع مانند انقلاب‌ها، جنگ، شورش، بلایای طبیعی فراگیر و... می‌توانند ضرورت مشارکت را برای

شهروندان ملموس سازند. به این ترتیب شهروندان با کم‌ترین هزینه ارتباطی یا تبلیغی در موضوع مورد نظر مشارکت نمایند.

### ب) سازگاری

میزان برداشت از هماهنگی، نوآوری، با ارزش‌های موجود، تجربه‌های پیشین و نیازهای شهروندان است. ایده ناسازگار با ویژگی‌های بارز نظام اجتماعی، دارای سرعت‌پذیرش همانند ایده سازگار با نظام اجتماعی نیست. سازگاری میزان خطرپذیری را کاسته و باعث اطمینان بیش‌تر نوآوری شده و در این حالت، درک شهروند از موضوع بسته خواهد شد.

سازگاری با سه مقوله زیر برقرار می‌شود.

۱. عقاید و ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی،

۲. ایده‌های از پیش ارائه شده،

۳. نیاز افراد به نوآوری.

در کشور ایران موضوع مشارکت با ارزش‌ها کم‌تر مغایرت پیدا می‌کند. اما بیش‌ترین مغایرت آن با ایده‌های از پیش ارائه شده [افکار قالبی] و نیازهای شهروندان است. البته در ایران نگرش مثبتی به فعالیت‌های جمعی وجود ندارد و همیشه شهروندان بر این تصور هستند که مشارکت آن‌ها تنها به نفع عده‌ای محدود است، بنابراین از مشارکت پرهیز می‌کنند و می‌توان با ارائه برنامه‌هایی مناسب در مورد مشارکت، نگرش شهروندان در این زمینه را بهبود بخشید.

رابطه مستقیم مشارکت و نیازهای شهروندان مهم‌ترین نکته‌ای است که در جامعه ایران به فراموشی سپرده می‌شود. به طوری که می‌توان ادعا کرد اکثر مشارکت‌های خواسته شده از شهروندان تنها برای حاکمیت از

جمله رویدادهایی مانند انتخابات یا تظاهرات برای حمایت از سیاست‌های دولتی بوده است و تاکنون کم‌تر شاهد مشارکت برای رفع نیازهای عموم مردم مانند [جشن عاطفه‌ها] بوده‌ایم. بنابراین ضروری است رسانه‌ها و متولیان مشارکت به منافع و نیازهای مستقیم شهروندان هم توجه داشته باشند.

اگر مردم به این نتیجه برسند که مشارکت آن‌ها در رفع نیازهایشان تأثیری ندارد، در نتیجه مشارکت آنها در همه زمینه‌ها کم‌تر خواهد شد. بنابراین می‌توان با تبلیغات بسیار و تکنیک‌هایی خاص مردم را برای مشارکت‌های انتخاباتی هم بسیج کرد.

### ج- پیچیدگی

پس از مزیت نسبی و سازگاری، پیچیدگی سومین مرحله در این فرایند است. پیچیدگی عبارت از برداشتی از میزان دشواری کاربرد نوآوری است. مشارکت را می‌توان در یک طیف بین دو نقطه پیچیدگی کامل و سادگی کامل قرار داد. اصولاً بین میزان پیچیدگی و مشارکت رابطه عکس وجود دارد. هر قدر میزان پیچیدگی مشارکت بیشتر باشد فهم و درک آن برای شهروند بیشتر خواهد بود و این به تبع باعث کم شدن مشارکت عمومی می‌شود.

رسانه‌های همگانی برای از بین بردن این معضل، باید پیچیدگی درک مشارکت را تبدیل به سادگی در مشارکت نمایند. برای این امر رسانه‌ها می‌توانند با تصویری کردن، عملی کردن، مشارکت در رسانه، توضیح و تفسیر در مورد آن، نشان دادن مصداق‌های ساده و موارد دیگر، سادگی را در درک مشارکت ایجاد کنند.

از دیگر موارد برای ساده‌سازی در مشارکت، تسهیل روند مشارکت است. برای مثال اگر در روز درختکاری در منطقه‌ای خاص نیاز به مشارکت افراد برای ایجاد فضای سبز است باید وسیله رفت و آمد به‌منظور موردنظر، نهال و امکانات رفاهی مهیا شود. رسانه‌ها می‌توانند با معرفی این امکانات و تسهیلات، ابهامات مشارکت را به حداقل رسانده، البته باید توجه داشت تسهیل روند مشارکت، در مشارکت‌های گوناگون متفاوت است و نمی‌توان برای تمامی موارد از یک الگو استفاده کرد.

#### د- آزمون‌پذیری

آزمون‌پذیری مرحله بعدی در مشارکت است. منظور از آزمون‌پذیری این است که واقعاً شهروندان بتوانند در موضوع مورد نظر وارد شده و فعالیت نمایند. برای مثال زمانی که موضوع مشارکت سیاسی به‌صورت کلان و کلی مطرح است، شهروند به راحتی نمی‌تواند در آن دخالت داشته باشد بنابراین باید مواردی که شهروند می‌تواند به وسیله آن در سیاست مشارکت نماید معرفی شود مانند خواندن مطبوعات سیاسی، شرکت در احزاب و گروه‌های سیاسی، شرکت در راهپیمایی‌های سیاسی، مشارکت در مسندهای قدرت و غیره که مواردی جزئی از مشارکت سیاسی هستند و هر یک از این موارد نشان‌دهنده مشارکت مردمی است ولی اگر موضوع به‌صورت خیلی کلان مطرح شود و سپس هدف از بیان مشارکت سیاسی، صرفاً شرکت در انتخابات باشد، این امر آزمون‌پذیری مشارکت را به حداقل خود کاهش می‌دهد.

نکته قابل ذکر درباره آزمون‌پذیری این است که شهروند می‌باید در صورت مشارکت به یافته‌های مثبت دست یابد و در صورتی که شهروند

با نتایج ناگوار رو به رو شود به احتمال زیاد مشارکت مسدود خواهد شد. برای مثال اگر شهروندان در یک حزب عضو شوند و این عضویت باعث بیکار شدن آنها در دستگاه‌های دولتی شود یا آنها با اتمام همکاری با جناح رقیب، دیگر نتوانند به زندگی عادی خود بپردازند. این امر به معنای شکست فرایند مشارکت خواهد بود.

### ه) قابلیت رؤیت

میزان آشکاری و ملموس بودن نتایج مشارکت آخرین مرحله در پذیرش مشارکت است. آثار بعضی از مشارکت‌ها، به آسانی قابل درک است در صورتی که نتایج برخی دیگر از مشارکت‌ها را به دشواری می‌توان مشاهده کرد یا به دیگران نشان داد. در نتیجه رابطه مستقیمی بین درک اعضای نظام اجتماعی از قابلیت رؤیت آثار مشارکت و آهنگ پذیرش آن وجود دارد.

بنابراین مشارکت‌هایی که نتایج آن قابل رؤیت هستند سریع‌تر پذیرفته و تداوم می‌یابند. مانند مشارکت در مورد محیط‌زیست، ترافیک، مسائل شهری و... که همگی دارای پیامدهای آشکار هستند، اما بعضی از مشارکت‌ها هستند که دارای نتایج آشکار نیستند مانند مشارکت در انتخابات مجالس، ریاست جمهوری و... و از همه شدیدتر راهپیمایی‌هایی است که در طرفداری از گروه‌های خاص همچون انتفاضه و غیره انجام می‌شود. این گونه مشارکت‌ها نتایج آشکاری ندارند و این تنها رسانه‌ها هستند که می‌توانند پیامدها و نتایج را جمع‌آوری و سپس در قالب برنامه‌های خبری در اختیار عموم قرار دهند و به نحوی نتایج ناملموس و نامرئی را تبدیل به مشارکت با نتایج ملموس و آشکار نمایند.

اگر رسانه‌های همگانی در آشکار و ملموس‌سازی نتایج مشارکت‌ها خوب عمل نمایند موضوع مشارکت در آن جامعه تداوم پیدا می‌کند و در صورت کاستی در رسانه‌ها و عدم انجام این وظیفه خطیر به وسیله آن‌ها، مشارکت کند شده و برای تداوم آن احتیاج به هزینه‌های مجدد و زیاد خواهد بود.

### ۶- محرک‌های تشویق مشارکت

برای تشویق مشارکت، رسانه‌های همگانی باید از چهار شیوه اصلی: ۱- اطلاع‌رسانی، ۲- آموزشی، ۳- سرگرمی و تفریحی و ۴- تبلیغات استفاده کنند. در صورت استفاده از این چهار شیوه در انعکاس و بازنمایی مشارکت، شهروندان با جوانب و زوایای گوناگون از جمله شیوه‌ها، سطوح، انواع و... مشارکت آشنا می‌شوند و این بهترین عامل در ترغیب و تشویق شهروندان است.

اولین شیوه در گسترش مشارکت به وسیله رسانه‌ها اطلاع‌رسانی است. شهروندان زمانی که آگاه شوند در جوامع دیگر یا حتی جامعه خود، مشارکت باعث چه نوع نتایج مثبتی می‌شود و این نتایج چه آثار مهمی در زندگی شخصی و اجتماعی آن‌ها دارد حتماً به سمت مشارکت سوق خواهند یافت.

باید توجه داشت که مشارکت امری ارثی و ژنتیک نیست که شهروندان هر اجتماع از آن آگاهی داشته باشند بلکه موضوعی اکتسابی است که افراد از دو طریق آگاهی و آموزش به آن دسترسی می‌یابند. اطلاع‌رسانی بهترین شیوه برای آگاه‌سازی شهروندان از زمینه‌های مشارکت، نحوه مشارکت و درصد مشارکت است. این نوع اطلاع‌رسانی

نوعی آموزش غیرمستقیم نیز محسوب می‌شود که شهروندان با استفاده از اطلاعات رسیده تصمیمات بعدی را در زندگی خود می‌گیرند یا این که تصمیم به تقلید از موضوع مشارکتی می‌نمایند.

البته تقلید از رفتارهای مشارکتی خود به دو دسته تقسیم می‌شود.

۱. تقلید آگاهانه و با بصیرت.

۲. تقلید ناآگاهانه و ظاهری. تقلید ناآگاهانه و ظاهری تقلیدی است که شهروند به عمق و فلسفه مشارکت واقف نیست بلکه تنها رونما و ظاهری از موضوع را دریافت می‌کند این امر باعث مشارکت واقعی، پیامدها و نتایج مثبت نخواهد شد مانند بعضی از مشارکت‌های سیاسی همچون مشارکت در رأی دادن که بعضی از شهروندان بدون مطالعه و تحقیق کاندیداهایی را انتخاب می‌کنند و پس از مدتی نیز به عملکرد آن‌ها ایراد می‌گیرند بدون این که توجه کنند این افراد را خود انتخاب کرده‌اند.

نوع دوم مشارکت، تقلید آگاهانه و با بصیرت است. تقلید آگاهانه و با بصیرت مستلزم اطلاع‌رسانی کامل و وافی است. اگر رسانه‌ها درباره موضوع مشارکت‌های در حال وقوع، اطلاعات کامل از فلسفه و هدف مشارکت، نحوه برنامه‌ریزی کلان، نحوه هماهنگی دیگر دستگاه‌ها، نقش هر فرد در جریان مشارکت، موانع مشارکت و نهایت نتایج مثبت مشارکت را در اختیار شهروندان قرار دهند، این اطلاع‌رسانی تقلید آگاهانه و بصیر را در شهروندان به وجود می‌آورد و آن‌ها می‌توانند با توجه به شرایط جامعه خود، اقدام به عمل نمایند.

به تعبیر بهتر، اطلاع‌رسانی فرایند مدار باعث مشارکت عمیق و واقعی می‌شود در حالی که اطلاع‌رسانی سطحی و رویداد مدار که تنها نتایج

سطحی مشارکت را نشان می‌دهد باعث تقلید کورکورانه، سطحی و دارای پیامدهای ناخواسته و نامطلوب خواهد شد.

آموزش شهروندان دومین شیوه تشویقی است. امروزه رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار آموزش غیررسمی در جوامع هستند. رسانه‌ها در روز، ساعت‌ها از زمان هر شهروند را به خود اختصاص می‌دهند و شهروندان را مشغول به خود می‌سازند؛ بنابراین برای جلب مشارکت عمومی نیز رسانه‌ها بهترین نقش را می‌توانند ایفا کنند.

رسانه‌ها به دو طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم تأثیرگذار هستند. آموزش غیرمستقیم در قالب برنامه‌های سرگرمی، اطلاع‌رسانی و تبلیغی می‌گنجد که در مطالب دیگر به آن‌ها اشاره کافی خواهد شد اما آموزش مستقیم مهم‌ترین شیوه است که در امر مشارکت باید به آن توجه کافی و وافی داشته باشیم.

در آموزش مستقیم رسانه‌ها می‌باید همچون یک کلاس آموزشی، به شهروندان بیاموزند که فلسفه وجودی مشارکت چیست؟ چه نتایج مثبتی در زندگی اجتماعی آن‌ها دارد سپس می‌توانند انواع مشارکت را مطرح سازند. امروز در تمامی حوزه‌های اجتماع مشارکت می‌تواند وجود داشته باشد که هر یک خصوصیات خاص خود را دارند. نکته دیگر سطوح مشارکت است. به این مفهوم که همه شهروندان زمان و پول کافی برای مشارکت دائمی و مستمر در تمامی امور را ندارند و بر حسب شرایط، علایق و اوقات آزاد خود می‌توانند در امور مشارکت نمایند؛ بنابراین رسانه‌ها باید با آموزش کافی وضعیت مشارکت شهروندان را برای آن‌ها روشن و عیان سازند تا شهروندان بهترین تصمیم را برای مشارکت‌های بی‌شمار اتخاذ کنند.

نهایت نحوه مشارکت، تقسیم وظایف، رهبری، هماهنگی و... است که به طور کلی به آن فرهنگ مشارکت گفته می‌شود این که چگونه افراد زیادی بتوانند در کنار یکدیگر و در یک مسیر گام بردارند تا باعث تداخل وظایف نشده و در ضمن به نتیجه مطلوب نیز دست یابند از مهم‌ترین موضوع‌های آموزشی در مشارکت به خصوص برای کشورهای در حال توسعه است.

سرگرمی و تفریح سومین شیوه در تشویق شهروندان به مشارکت است. همان طور که گفته شد آموزش‌های غیرمستقیم تأثیرات بیش‌تری بر شهروندان دارد و آن‌ها با کم‌ترین مقاومت در راستای پذیرش موضوع برمی‌آیند. در آموزش‌های مستقیم شهروندان با توجه به تمامی جوانب یک موضوع، گرایش‌ها و سلیقه شخصی تصمیم می‌گیرند که آیا در مشارکت طرح شده شرکت نمایند یا خیر. اما در آموزش‌های غیرمستقیم، شهروندان واقف به اصل موضوع نیستند و زمانی که به اصل موضوع پی نبرده باشند و ندانند رسانه مورد نظر می‌خواهد چه تأثیری بر وی گذارد به تبع مقاومتی نیز در برابر آن نخواهد کرد و به مرور، موضوع موردنظر در ذهن شهروندان شکل خواهد گرفت.

امروز آموزش‌های غیرمستقیم برای سلطه فرهنگی و ایدئولوژیک در کشورهای دیگر و به خصوص آمریکا استفاده می‌شود. برای مثال اگر فیلم‌های سینمایی هالیوود تحلیل محتوا شوند مشاهده می‌شود تمامی آن‌ها با اهداف ایدئولوژیک و القا ایدئولوژیک خود ساخته می‌شوند. برای جلب مشارکت عمومی، استفاده از فیلم و سریال یا مسابقات به‌عنوان برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده [آموزش غیرمستقیم] بهترین شیوه هستند. با توجه به این که فیلم و سریال‌ها می‌توانند در قالب‌های

گوناگون ارائه شوند پس می‌توان با توجه به نوع مشارکت مورد نیاز از این برنامه‌ها استفاده کرد. برای نمونه درباره آموزش مشارکت‌های محدود و گروهی می‌توان از برنامه‌های خانوادگی که در آن‌ها مشارکت وجود دارد یاری گرفت یا برای مشارکت‌های سیاسی از سوژه‌هایی با ترم‌های تاریخی - سیاسی که در آن مشارکت مردم به تصویر کشیده شده است بهره برد. تبلیغات چهارمین ابزار همگانی‌سازی مشارکت است. کیمبال یونگ در تعریف تبلیغات می‌گوید: تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری کم و بیش عمدی، نظام‌مند و طراحی شده از سمبل‌ها که به‌طور عمد به وسیله تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید و ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد، به سوی مسیر تعیین شده، همراه است (حسینی، ۱۳۷۳: ۹۶).

تبلیغات به سه شیوه سیاه، سفید و خاکستری است. در شیوه سیاه شهروند نمی‌داند که چه کسی در حال تبلیغات است و تنها در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد. برای این شیوه می‌توان از برنامه‌های سرگرم‌کننده مانند فیلم و سریال یاد کرد که به‌صورت غیرمستقیم با شهروندان ارتباط برقرار می‌کنند. نوع دوم تبلیغات خاکستری است در این نوع تبلیغات شهروند تا حدودی به مقاصد و اهداف و شخصیت مبلغ پی می‌برد، اما توان درک کامل آن را ندارد. برای این نوع تبلیغات می‌توان از برنامه‌هایی نام برد که علناً به موضوع مشارکت می‌پردازند. تبلیغات سفید، تبلیغات علنی و آشکاری است که مبلغ سعی می‌کند با هدف قرار دادن اندیشه و تفکر شهروند، در جهت ترغیب وی برآید. در این گونه تبلیغات مبلغ علنی منویات خود که همان مشارکت مردم در موضوع خاصی است را مطرح می‌کند. برای این گونه تبلیغات از موسیقی، بیانیه، پوستر یا تیزر و.

.. استفاده می‌شود و شهروند به خوبی واقف است که تحت تأثیر تبلیغات است.

اصولاً تبلیغات سفید در زمان‌های خاص مانند انتخابات، بحران‌ها و .. که در سرنوشت کشور اهمیت دارد، استفاده می‌شود. باید توجه کرد که این گونه تبلیغات باید در زمان‌های محدود استفاده شود و در صورت استفاده بلندمدت به خصوص برای بسیج سیاسی، تأثیرات معکوس به بار خواهد آورد.

## ۷- عوامل اختلال در مشارکت عمومی

عوامل اختلالی مشارکت در هر جامعه‌ای با توجه به شرایط زمانی و محیطی، متفاوت است و نمی‌توان برای تمامی زمان‌ها و شرایط، از دستورالعمل یکسانی بهره برد. در این مقاله تنها به موضوع‌های اختلال کننده‌ای که رسانه‌ها می‌توانند آن‌ها را تعدیل نمایند اشاره می‌شود.

اولین عامل اختلال، عدم آگاهی شهروندان از نتایج و پیامدهای مشارکت است. شهروندان در کشور ما هر بار فقط دعوت به مشارکت در زمینه‌های مختلف از جمله مشارکت‌های سیاسی شده‌اند ولی رسانه‌ها پس از مشارکت، پیگیر نتایج مشارکت نبوده‌اند؛ به عبارت دیگر مشارکت دارای حوزه پیامدهایی از جمله، پیامدهای مثبت و منفی، مستقیم و غیرمستقیم، خواسته و ناخواسته، آگاهانه و ناآگاهانه، پنهان و آشکاراست و این وظیفه رسانه‌هاست که با نشان دادن نتایج مثبت مشارکت‌ها، شهروندان را امیدوار به مشارکت در مراحل بعدی نمایند.

دومین عامل اختلال در مشارکت عدم وجود سیاست و برنامه‌ای خاص، جامع و هماهنگ برای مشارکت است. به مفهوم دیگر مشارکت در ایران

امری نهادی شده نیست و باید به وسیله سازمان‌های موجود در کشور این امر نهادینه شود. رسانه‌ها می‌توانند با نشان دادن ضرورت مشارکت در جامعه و کم‌کاری سازمان‌ها و نهادها در نهادینه کردن این امر خطیر درصدد ایجاد و قوام آن باشند.

سومین عامل اختلال در مشارکت، روحیه قدرت‌طلبی در بعضی از مسئولان و انحصارطلبی در سازمان‌هاست که به هیچ وجه حاضر به تقسیم اختیارات خود با دیگران [که همان مشارکت‌کنندگان می‌باشند] نیستند. به این ترتیب سعی می‌کنند مشارکت مردم فقط در سطح و روبنا باشد و شهروندان فقط به خواسته‌های آن‌ها [آن هم کورکورانه] عمل نمایند ولی زمانی که صحبت از تصمیم‌گیری به وسیله شهروندان، دخالت دادن نظرات شهروندان یا مشورت با آن‌ها باشد خود را از آن‌ها جدا کرده و حاضر به مشارکت مردم در امور نیستند. رسانه‌ها با شناسایی این گونه اختلال‌ها و انعکاس آن، شهروندان را به نوع تفکرات مسئولان و سازمان‌های خاطی آشنا می‌سازند که این آگاهی باعث اصلاح یا تغییر آن‌ها خواهد شد.

چهارمین اختلال عدم خوش‌باوری شهروندان به امر مشارکت است. اصولاً در جامعه ایران این تصور وجود دارد که از مشارکت آن‌ها تنها عده‌ای معدود یا سازمانی خاص نفع می‌برد و هیچ سود و ثمری برای عموم ندارد. باور دیگر این است که در مشارکت شهروندان بازیچه و آلت دست دیگران به خصوص سیاستمداران و رسانه‌ها می‌شوند که این تفکر مخرب در اثر رقابت‌های سیاسی ناسالم و تبلیغات غلط شکل گرفته است. زمانی که تبلیغ می‌شود افکار عمومی در تمام دنیا بازیچه رسانه‌هاست یا در رقابت‌های سیاسی رأی به فرد یا گروهی خاص را در اثر ناآگاهی به

تصویر می‌کشند این عوامل [ضد تبلیغ] باعث گُند شدن روند مشارکت می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند با تشریح موضوع و تصحیح باورها، عوامل اختلالی گفته شده را به حداقل ممکن کاهش دهند.

پنجمین عامل اختلالی عدم زمان و پول لازم برای فعالیت‌های مشارکتی به وسیله شهروندان است. اصولاً در کشورهای در حال توسعه، شهروندان برای تأمین معیشت خود باید تمام روز کار کنند. این‌گونه زندگی‌ها فرصت لازم را به شهروندان برای مشارکت نمی‌دهد. بنابراین مشارکت در این کشورها به نسبت کشورهای پیشرفته کم‌تر است. بهترین روش برای از بین بردن این عامل اختلالی شروع فعالیت‌های مشارکتی از فعالیت‌های اقتصادی است به این معنا که فعالیت‌های مشارکتی اقتصادی برای شهروندان منفعت مادی دارد، بنابراین برای شهروندان امری خوشایند و ملموس خواهد بود. به این ترتیب تجربیات اولیه مشارکتی موفق‌آمیز خواهد بود و این موفقیت سودهای غیرملموس در مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی در آینده را تسهیل خواهد کرد. به این ترتیب می‌توان مشارکت را در بلندمدت نهادینه ساخت.

ششمین عامل اختلالی مشارکت، عدم فرهنگ مشارکت و همکاری در بین شهروندان است. در خیلی از مواقع مشاهده می‌شود فرهنگ همکاری و همزیستی در جوامع خاصی وجود ندارد. برای مثال زمانی که چند شهروند با یکدیگر حزبی تأسیس می‌کنند پس از مدتی کوتاه دچار انشعاب می‌شوند و آن حزب از بین می‌رود یا اگر مدیریت‌ها در جامعه ایران بررسی شوند اکثر مدیریت‌ها اقتدارگرا هستند. بنابراین ضروری است رسانه‌ها در ابتدا آموزش‌های لازم برای همکاری و همیاری را به شهروندان بدهند. همان‌طور که در گذشته ذکر شد مشارکت امری

اکتسابی است و اگر در طی زمان مشارکت مدرن به شهروندان آموخته نشود آن‌ها خود به خود و از روی تجربه آن را به دست نخواهند آورد.

### ۸- نتیجه‌گیری

مشارکت تقبیل آگاهانه انجام‌بخشی از امور در شکل معاضدت و همکاری با یکدیگر از سر میل و رغبت و به قصد بهبود زندگی اجتماعی که سازماندهی مناسب را نیز دارد تعریف شده است. در تبیین دیگر مشارکت یک درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را بر می‌انگیزد تا برای رسیدن به هدف‌های گروهی یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند.

مشارکت دارای ابعاد زیر است:

۱. دو سویه است و نه یکسویه؛
۲. داوطلبانه است و نه اجباری؛
۳. آگاهانه است نه غریزی؛
۴. براساس علاقه‌ها و نیازها است؛
۵. بر مبنای اعتقاد و ارزش‌هاست؛
۶. براساس اعتماد و هم‌رایی متقابل است؛
۷. شبیه کارکرد ارگانیسم است؛
۸. نیازمند فعالیت تمام عناصر یک نظام است؛
۹. بر مبنای هدف مشارکت است؛
۱۰. مشارکت‌کنندگان حق شرکت در تصمیم‌گیری‌ها را دارند؛
۱۱. بر مبنای آزادی عمل و دفاع از نظرهاست؛
۱۲. مخصوص یک قشر نیست.

راجرای هارت سطوح مشارکت را به «نردبان مشارکت» تشبیه می‌سازد که از نازل‌ترین پله عبارت است از:

۱- عوام فریبی، ۲- صحنه‌آرایی، ۳- پذیرش صوری تا شهروندی واقعی، ۴- منصوب کردن با آگاهی قبلی، ۵- اطلاع‌دهی به شهروندان و مشورت با آنان، ۶- مشارکت شهروندان در تصمیمات اتخاذ شده، ۷- ابداع و اجرای طرح‌ها به وسیله شهروندان، ۸- تصمیم‌گیری و مشارکت کامل. در پایین‌ترین پله مشارکت شهروندان جنبه صوری و تشریفاتی و استفاده تبلیغاتی دارد. این گونه مشارکت‌ها باعث هیچ‌گونه تحولی در جوامع نمی‌شود، اما سطوح بالایی به خصوص مشارکت کامل باعث تحولات مطلوب در سطوح اجتماعی می‌شود.

مشارکت دارای تنوع و گونه‌های مختلف نیز است یعنی در حوزه‌های گوناگون قابل تحقق است از جمله مشارکت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، مذهبی و... که البته با در نظر گرفتن میزان مشارکت، سطوح مشارکت و ابعاد آن، برنامه‌ریزی مشارکتی انجام می‌شود.

در این میان مشارکت سیاسی یکی از بحث‌برانگیزترین حوزه‌های مشارکت است. مشارکت سیاسی، رفتاری است که بر نتایج و خروجی‌های تصمیم‌گیری حکومت‌ها تأثیر می‌گذارد یا متوجه تأثیرگذاری است. مایرون وینر در این رابطه می‌گوید: مجاهدت سازمان یافته شهروندان برای انتخاب رهبران خویش و تأثیر گذاشتن بر صورت بستن و هدایت سیاسی دولت است. مشارکت سیاسی همچون دیگر مشارکت‌ها دارای سطوح مختلف است.

دیوید هورتن و اسمیت مشارکت سیاسی را به دو دسته کلی تقسیم کرده‌اند. ۱. مشارکت‌های سیاسی رسمی و مقرراتی همچون اخذ رأی، شرکت در مباحث سیاسی، برگزاری جلسات، تشکیل گروه‌های سیاسی و مرادده رسمی است. ۲. مشارکت‌های نامنظم همچون تظاهرات سیاسی، راهپیمایی و تحصن، حملات و یورش‌های ناگهانی، شورش و عصیان، مشارکت در جنگ‌ها و انقلاب‌هاست. البته نردبان مشارکت هارت درباره مشارکت سیاسی نیز صدق می‌کند.

مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها در مشارکت سیاسی، ارتقای مشارکت از سطوح پایینی و ابزاری به سطوح بالایی و مشارکت کامل و همچنین تبدیل مشارکت‌های نامنظم به مشارکت‌های منظم سیاسی است که برای این امر علاوه بر ساخت برنامه‌های ویژه برای شهروندان می‌باید سازوکارهای بسترسازی برای مشارکت را نیز مهیا سازند.

نقش رسانه‌ها در جلب انواع مشارکت غیرقابل انکار است و حتی عده‌ای همچون ویلبر شرام معتقدند که رسانه‌ها مهم‌ترین عامل و بعضی دیگر همچون یورگن هابرماس تأثیرگذارترین عامل مشارکت می‌دانند. به تعبیر هابرماس مشارکت در سپهر عمومی<sup>۱</sup> شکل می‌گیرد حال اگر رسانه‌ها در خدمت مردم و سپهر عمومی باشند مشارکت‌ها تأثیرگذار خواهند بود و اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت‌ها باشند مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند.

در حال حاضر و با توجه به شرایط فعلی ایران مهم‌ترین نقش رسانه‌ها، بسترسازی مشارکت در جامعه است. برای این منظور رسانه‌ها

باید ابتدا درباره اهمیت مشارکت، نحوه مشارکت، تعاملات و... آموزش دهند. دوم آماده‌سازی بسترهای محیطی و اجتماعی انجام مشارکت است. به این معنا که بسترهای محیطی و اجتماعی آمادگی لازم را برای مشارکت نداشته باشند، شهروندان هر مقدار آموزش نیز دیده باشند باز هم نمی‌توانند مشارکت مؤثری برقرار سازند بنابراین رسانه‌ها با پیدا کردن نقاط آسیب یا اختلال و پیدا کردن راهکارهای رسانه‌ای برای رفع آن‌ها، می‌توانند بسترهای محیطی و اجتماعی را نیز آماده سازند. سومین مورد اصلاح و ترمیم یا حتی تأکید بر تشکیل سازمان‌ها و نهادهای بانی مشارکت است. باید توجه داشت که در کشورهای در حال توسعه و به خصوص ایران سازمان‌ها و نهادهای بانی مشارکت ضعیف‌ترین نهادها و دارای پایین‌ترین عملکرد هستند و این رسانه‌ها هستند که می‌توانند با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های رسانه‌ای، این نهادها را به سطح اجتماع و شهروندان ارتقا دهند.

پس از آماده شدن بستر مشارکت، نوبت به جلب مشارکت عمومی می‌رسد. جلب مشارکت دارای روند خاص زیر است:

۱. آگاه‌سازی شهروندان از موضوع مشارکت،
۲. ایجاد علاقه نسبت به موضوع مشارکت،
۳. ارزشیابی مشارکت برای شهروندان و عینی‌سازی نتایج آن،
۴. آزمون در مقیاس کوچک و نشان دادن موارد مشابه در مکان‌ها و نقاط دیگر،
۵. آخرین مرحله پذیرش کامل است؛ یعنی زمانی که شهروند می‌پذیرد در موضوع مورد نظر مشارکت نماید.

اما پذیرش مشارکت نیز خود دارای مراحل یا فرایندهای خاصی است که عبارت است از:

۱. مزیت نسبی مشارکت نسبت به عدم مشارکت در یک موضوع خاص است.
  ۲. سازگاری موضوع مشارکت با ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و نیازهای شهروندان است.
  ۳. کم کردن پیچیدگی مشارکت برای شهروندان است و رسانه‌ها می‌باید به زبانی ساده، موضوع را برای شهروندان روشن سازند.
  ۴. آزمون‌پذیری مشارکت خود از عوامل دیگر در پذیرش است. اصولاً شهروندان ابتدا در موارد محدود و کوچک مشارکت می‌نمایند و سپس در امور سخت و دشوار؛ که رسانه‌ها می‌توانند با انعکاس رویدادهای کوچک مشارکتی یک نوع آزمون‌پذیری را به نمایش گذارند.
  ۵. قابلیت رؤیت یا همان میزان آشکار و ملموس بودن نتایج مشارکت است. رسانه‌ها با انعکاس و بازنمایی مطلوب نتایج مشارکت‌ها می‌توانند شهروندان را از موضوع مشارکت آگاه سازند و مشارکت از وضعیت ذهنی به وضعیت عینی انتقال یابد.
- برای تشویق و ترویج مشارکت می‌توان از چهار نقش و کارکرد رسانه‌ها یعنی؛ اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و تفریحی و تبلیغاتی استفاده کرد که هر یک از موارد با توجه به نوع مشارکت، سطح مشارکت و امکانات موجود انتخاب و در برنامه‌ریزی مشارکتی از آن‌ها بهره برد.
- در نهایت عوامل اختلالی زیادی در فرایند مشارکت تأثیرگذار هستند که این عوامل باعث عدم شکل‌گیری مشارکت یا کم اثر شدن مشارکت

می‌شوند. رسانه‌ها می‌توانند با کشف این اختلالات و مقابله با آن‌ها البته به کمک دستگاه‌های بانی مشارکت، روند مشارکت را تسهیل نموده که مهم‌ترین اختلالات مشارکتی عبارتند از:

۱. عدم آگاهی شهروندان از نتایج و پیامدهای مشارکت‌های گذشته،
۲. عدم وجود سیاستگذاری و برنامه‌ریزی کلان،
۳. روحیه قدرت‌طلبی در مدیریت‌ها،
۴. عدم خوش‌باوری شهروندان به مشارکت،
۵. مشخص نبودن اولویت‌های مشارکتی (مردم و مسئولان)،
۶. عدم فرهنگ مشارکت و همکاری در جامعه.

### فهرست منابع

۱. جاووت گارت، اس، اودائل ویکتوریا، تبلیغ و ترغیب: ترجمه احمد میر عابدینی: فصلنامه رسانه، سال چهارم، شماره مسلسل ۱۶، ۱۳۷۲.
۲. حسینی، حسین، مجموعه مقالات تبلیغات و جنگ روانی، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، ۱۳۷۲.
۳. راجرز، ام اورت و شومیکر، اف فلویید رسانس نوآوری‌ها رهیافتی میان فرهنگی، انتشارات دانشگاه شیراز، چاپ اول، ۱۳۶۹.
۴. رهبر، عباس علی، تأثیر عوامل ملی و مذهبی در افزایش مشارکت سیاسی جوانان دانشجو، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، شماره ۳۹، ۱۳۸۰.
۵. سعیدی، محمدرضا. درآمدی بر مشارکت مردمی و سازمان‌های غیردولتی، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۲.
۶. علوی تبار، علیرضا، مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگو مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها، جلد اول، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۷. علوی تبار، علیرضا، الگوی مشارکت در جامعه مردم‌سالار، مجله شهرداری‌ها، سال اول، شماره، ۱۳۷۸.
۸. فریدون، علی اکبر، مشارکت، مفاهیم، تعاریف و انواع، روزنامه همشهری، ۱۳۷۷/۱۱/۳.
۹. کائوتری، هونین، کولن رولان، ساموئل سن، فرانکو کارلوس، شاپومولا ادیس، کلکار گویند و ایائو میایر، مشارکت در توسعه، ترجمه هادی غبرائی و داود طبائی، انتشارات روش، ۱۳۷۹.

## ۶۲ ▶ رسانه و مشارکت سیاسی

۱۰. متین، نعمت‌ا. . .، مبانی نظری مشارکت و ضرورت‌های آن، مجله جهاد، شماره ۲۱۴ و ۲۱۵، ۱۳۷۷.

۱۱. وینر، مایرون، مشارکت سیاسی، بحران فرایند سیاسی، از کتاب بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه، لوسین دبلیوپای، لئونارد بایندر، جیمز اس کلمن، جوزف لاپالمبار، سیدنی وربا و مایرون وینر، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.

۱۲. هارت، راجرای، مشارکت کودکان و نوجوانان، ترجمه فریده طاهری، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰.

۱۳. الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهری، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۵، بهار ۱۳۸۰.

## نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان

شهرود امیرانتخابی\*

جواد حیران‌نیا\*\*

### چکیده

مفروض نویسندگان آن است که با پیچیده شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی روزافزون می‌شود. این نقش رسانه‌ها می‌تواند در راستای هماهنگی و همسویی با نظام سیاسی و در خدمت آن باشد. در این راستا نویسندگان ضمن تشریح رابطه رسانه و سیاست به بررسی نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی، مشارکت سیاسی، عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی، انتخابات و مشارکت سیاسی، توسعه سیاسی و در نهایت نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی پرداخته‌اند.

---

\* پژوهشگر و کارشناس ارشد مرکز تحقیقات استراتژیک.

\*\* کارشناس ارشد روابط بین‌الملل.

۶۴ ▶ رسانه و مشارکت سیاسی

## واژگان کلیدی

رسانه، مشارکت سیاسی، توسعه سیاسی، شهروندان، هویت سیاسی و انتخابات.

## مقدمه

در دوره معاصر، ارتباطات فعالیت‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را در بر می‌گیرد و در این میان با پیچیده‌تر شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی نیز روزافزون می‌شود تا حدی که باید گفت: در شرایط فعلی ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن در جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. همچنین اعضای جامعه برای ایفای نقش فعال، شرکت در انتخابات و ارتباط متقابل با سیاستمداران به رسانه‌های جمعی نیازمندند.

رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی نفوذ، طبقات اجتماعی، سندیکاها و... نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آنها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و غیره جامعه‌پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند.

رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی و همسویی با نظام سیاسی قادر هستند سبب انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای بکارگیری تمام توان جامعه باشند.

## ۱- سیاست و رسانه

جامعه مجموعه‌ای از افراد است که در محیطی مشترک زندگی می‌کنند و نهادها، فعالیت‌ها و منافع مشترکی دارند، اما اگر به هیچ نحوی با یکدیگر ارتباط برقرار نکنند، حتی نمی‌توانند از منافع مشترک خود آگاه شوند چه این که بخواهند اقدام مشترک هدفمندی انجام دهند. اغلب گفته می‌شود که اساس سیاست، اشکال مختلف ارتباط به‌ویژه گفتگو است که نماد تعامل اجتماعی میان افراد است.

ارسطو خویشاوندی طبیعی سیاست و ارتباط را به رسمیت می‌شناسد و محل پیوند این دو حوزه را "علم بیان" می‌داند. وی در "علم بیان" خود اهمیت گفتگو و اشکال مختلف ارتباط اقناعی را به شکل منظمی تجزیه و تحلیل می‌کند. از نظر او ارتباط یعنی "جستجوی کلیه امکانات برای اقناع" و این عبارت امروزه هم محور اصلی ارتباط سیاسی را شکل می‌دهد. بالغ بر دو هزار سال است که سیاست و ارتباط، همواره دست در دست یکدیگر امور گوناگون از جمله حوزه سیاسی را زیر پوشش خویش داشته‌اند؛ زیرا این دو قسمت‌های ضروری طبیعت سرشت انسان را نشان می‌دهند.

بسیاری از پژوهشگران علوم انسانی، ارتباطات را نه تنها محور اصلی مبارزات سیاسی نوین بلکه اساس معرفت‌شناسی آن می‌دانند و عقیده دارند که بدون ارتباطات، مبارزه سیاسی آگاهانه‌ای صورت نمی‌گیرد.

## ۲- عناصر تشکیل‌دهنده ارتباط سیاسی

هر ارتباطی از سه عنصر اساسی فرستنده، پیام و گیرنده پیام تشکیل شده است. در ارتباط سیاسی نیز این عناصر عبارتند از: فرستنده یا پیام‌دهنده (بازیگران سیاسی، سازمان‌ها و احزاب سیاسی)، وسیله ابزار ارتباطی (رسانه‌ها) و پیام‌گیرنده (شهروندان) پیام مورد نظر و واکنش و منظور خواسته شده از سوی پیام‌دهنده.

الف) پیام‌دهنده: هر فرد یا گروهی که به‌منظور تأثیرگذاری بر قدرت سیاسی و خط مشی دولت اقدام کند یک پیام‌دهنده سیاسی است. انواع اصلی چنین پیام‌دهندگانی در جوامع سیاسی مدرن، احزاب و سازمان‌های سیاسی هستند. همچنین روابط عمومی‌های سازمان‌های دولتی و غیردولتی نیز در پی تأثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه‌اند.

ب) پیام: پیام‌دهندگان فرآیند ارتباط و اقناع را با ارسال پیام آغاز می‌کنند. هر پیامی از نمادهای مختلف کلمه، تصویر، صدا و حرکت دست و صورت و... تشکیل شده است و پیام‌دهندگان می‌کوشند به یاری آنها افکار و آراء خود را به ذهن دریافت‌کنندگان مورد نظر منتقل کنند.

ج) گیرنده پیام: دریافت‌کننده پیام، فرد یا گروهی است که از پیام پیام‌دهنده آگاه می‌شود چه مستقیم و چه غیرمستقیم. در این مورد (ارتباط سیاسی) به‌طور عمده منظور گستره جمعیتی جامعه یا شهروندان است.

د) ابزار ارتباطی: پیام‌دهندگان ناگزیر باید از رسانه‌ها استفاده کنند و راهی را برای انتقال پیام هایشان به مخاطبان بیابند. راه‌های مختلفی از جمله گفتگوی خصوصی و چهره به چهره برای انتقال پیام وجود دارد

از جمله مباحثات و گفتگوهای سیاسی. ولی در ارتباط سیاسی سروکار پیام دهندگان و کنشگران سیاسی عمدتاً با رسانه‌های گروهی و ارتباطات جمعی است تا بدین وسیله بتوانند بر مخاطبان گسترده تأثیرگذاری نمایند.

### ۳- نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی

رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی از یک طرف با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط هستند. رسانه‌ها به خودی خود واجد قدرت نیستند، آنچه به رسانه‌ها قدرت می‌بخشد توانایی آنها برای شکل‌دهی به افکار عمومی له یا علیه حکومت می‌باشد.<sup>(۱)</sup>

رسانه‌های اطلاعاتی و خبری واسطه اصلی میان سیاستگذاران و توده مردم هستند. رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی این است که ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و آن نیز به گسترش توسعه ملی سرعت دهد.

در این ارتباط دو وظیفه متفاوت برای رسانه‌های گروهی عبارتند از:

۱- متحد کردن همه مردم کشور

۲- تشویق و واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی

اکثر اندیشمندان وسایل ارتباطی یک سیاست جمعی نیرومند را پیش شرطی برای نوگرایی و توسعه ملی می‌دانند. البته در کشورهای جهان سوم نقش رسانه‌های گروهی بر جریان یک سویه ارتباطات از سمت دولت

- که مسئولیت طرح و اجرای پروژه توسعه ملی را برعهده دارد - استوار است.

رسانه‌های گروهی به پیدایش رهبران جدیدی کمک می‌کنند که مسأله می‌آفرینند و از نظر ایدئولوژیک متصدی توسعه ملی می‌شوند. یکی از وظایف رسانه‌ها این است که واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی را به درستی به تصویر بکشانند. ایفای نقش وجدان جمعی مستلزم این است که رسانه‌ها بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند، زیرا انتقاد سازنده با رفع خطا و اجرای درست امری سازنده است.

نقش رسانه‌ها هدایت و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا می‌باشد.

رسانه‌ها همچنین می‌توانند در جهت منفی و برای پیش برد منافع و ترویج ایدئولوژی گروه‌ها تبدیل شوند. به‌عنوان مثال در بوسنی و رواندا، رسانه‌های حاکم، پیش از جنگ و درگیری، فقط در انحصار دولت نبود، بلکه گروه‌های قومی و ملی‌گراها نیز از آنها جهت تحریک و اقدام علیه گروه‌های مخالف بهره می‌بردند و به تبلیغ مرام و اندیشه‌های سیاسی خود می‌پرداختند. به‌عنوان مثال در واکنش به قتل رئیس‌جمهور رواندا، (Habyar mana)، در سال ۱۹۹۴، افراطیون "هوتو"<sup>۱</sup>، ایستگاهی رادیویی تأسیس کردند و توسط آن "هوتوها" را به جنگ و آدم‌کشی علیه "توتسی‌ها"<sup>۲</sup> تحریک و تشویق می‌کردند. همچنین از این ایستگاه، جهت هماهنگی اقدامات و عملیات‌های "هوتو"ها بهره گرفته می‌شد.<sup>(۲)</sup>

---

1. Hutu  
2. Tutsis

به طور کلی میان رسانه و سیاست می‌توان سه رابطه تأثیر، تأثر و تعامل را برشمرد. بر اساس نظریه سی.ان.ان (CNN) رسانه بر سیاست تأثیر می‌گذارد و بر اساس نظریات تولید موافقت و نظریه نخبگان سیاست بر رسانه تأثیر می‌گذارد و نهایتاً نظریه تعاملی معتقد به جریانی متقابل میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی هستند.

نظریه سی.ان.ان معتقد است که رسانه‌های خبری می‌توانند در مواقع رخداد فجایع و بحران‌های انسانی حکومت را تکان دهد و در جهت مداخله در این بحران‌ها به حرکت وادارد. در این نظریه، رسانه‌ها نقش ابزار تبلیغات سیاسی دولت را بازی می‌کنند.

در طیف نظریاتی که به تأثیر سیاست بر رسانه می‌پردازد، نظریه تولید موافقت معتقد است که رسانه‌های خبری به جای آنکه بر سیاست تأثیر بگذارند و یا به انتقاد از حوزه قدرت بپردازد، پوشش خبری خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که برای تصمیمات سیاسی، موافقت مخاطبان (توده مردم) را جلب کنند.

در نظریه تعاملی رسانه‌ها و قدرت، ضمن پذیرفتن برخی توانایی‌های نظری و یافته‌های تجربی نظریه تولید موافقت، معتقد است که باید جریانی دو متقابل میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی شکل بگیرد.<sup>(۳)</sup>

## ۴- مشارکت سیاسی

از قرن شانزدهم میلادی و به دنبال فرو پاشی نظام سیاسی کلیسا و ورود نظریه قرارداد اجتماعی به مباحث سیاسی و تأکید متفکران عصر روشنگری بر دخالت مردم در تعیین سرنوشت خود، بحث مشارکت

## گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۷۱

سیاسی و جامعه مدنی وارد ادبیات سیاسی مغرب زمین شد. بر پایه آموزه‌های عصر روشنگری و نظریه قرارداد اجتماعی مشارکت سیاسی به معنای درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی با اجتماعی شدن سیاست رابطه نزدیکی پیدا کرد.<sup>(۴)</sup>

مشارکت سیاسی از لوازم اولیه توسعه سیاسی محسوب می‌شود و این مشارکت زمانی معنا دار می‌شود که توزیع مجدد قدرت در فرایند نوسازی سیاسی انجام شود. در شرایط فقدان نوسازی سیاسی، نخبگان سیاسی از ظهور سازمان‌های خودجوش در وحشت به سر برده و سعی دارند تا فرآیندهای تبیین خواسته‌ها و طرح تقاضاها را خود مدیریت کنند. بر این اساس نخبگان سیاسی مبادرت به ایجاد سازمان‌هایی می‌کنند تا کنترل تقاضاهای پراکنده را بر عهده بگیرند.<sup>(۵)</sup>

اجتماعی شدن و مشارکت سیاسی در نظام سیاسی عصر نوین همراه با مدرنیته، لازم و ملزوم یکدیگر در امر حاکمیت و حکومت در دنیای نوین دانسته شده‌اند.

در بین اندیشه‌های حاکم بر جامعه نوین، مشارکت سیاسی دخالت هر چه بیشتر مردم و گروه‌های اجتماعی در مسائل سیاسی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم دانسته می‌شود. مشارکت سیاسی در این معنا نوعی اختیار و آزادی عمل فردی است که بوسیله آن نوعی اعمال اراده و قدرت تصمیم‌گیری جمعی که مشروعیت حکومت را تضمین می‌کند، دیده می‌شود.

کنار گذاشتن خشونت و نارضایتی و عمل کردن فرد بر اساس رفتارها و فراگردهای جمعی که نوعی برابری همگانی را می‌طلبد، جدای از

سیاست مربوط به دخالت شرکت‌ها و یا کلیسا در امور سیاسی مشارکت سیاسی نامیده می‌شود.<sup>(۶)</sup>

مشارکت سیاسی بر دو گونه است: ۱- مشارکت مستقیم؛ ۲- مشارکت غیرمستقیم.

دخالت در تعیین سرنوشت و انتخاب و نظارت بر نظام سیاسی حاکم بر خود به صورت رأی دادن در چارچوب احزاب فراگیر را می‌توان مشارکت سیاسی مستقیم نامید. اما مشارکت سیاسی غیرمستقیم، راهکاری برای دخالت مردم در امور سیاسی است به طوری که در این سیستم سیاسی، فعالیت‌های حزبی اولویت اول را داراست. در این سیستم، نظام سیاسی و دولت حاکم بر آن، برآمده از رای مستقیم و انتخاب رهبر سیاسی کشور به وسیله مجلس می‌باشد، مانند انتخاب رئیس جمهور در آمریکا و چین. در آمریکا به عنوان نظام سیاسی دو حزبی، مشارکت سیاسی در قالب دو حزب نمود می‌یابد و در چین فعالیت در حزب کمونیست و انتخاب دبیر کل حزب به عنوان رهبر سیاسی از دیگر مصادیق مشارکت سیاسی است.

در نظام جمهوری اسلامی ایران مشارکت سیاسی به معنای حق دخالت مردم در تعیین سرنوشت خود با توجه به آموزه‌های سیاسی - دینی است. بر همین اساس دخالت مردم در امر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و نظارت بر آنها با توجه به اصل اول قانون اساسی به رسمیت شناخته شده است. این مشارکت مبتنی بر اصول قانونی، مذهبی و عرفی حاکم بر روابط اجتماعی مردم ایران، لازمه حفظ و انسجام نظام جمهوری اسلامی ایران است.

از اینرو مشارکت سیاسی هر گونه رفتار و عمل فردی است که هدف آن تحت تأثیر قرار دادن سیاست‌گذاری‌های عمومی یا انتخاب رهبران سیاسی و یا اعمال نظر رهبران بر مردم یا به‌طور خلاصه حوزه تصمیم‌گیری و تقاضا در بین مردم و دولت است.<sup>(۷)</sup>

از آنجا که توسعه سیاسی در قالب الگوهای فرهنگ سیاسی قابل تبیین و بررسی است، لذا فهم فرهنگ سیاسی یک جامعه می‌تواند فهمی از توسعه سیاسی و متعاقباً مشارکت سیاسی را به دنبال داشته باشد. لذا لازم است ابتدا به تعریف فرهنگ سیاسی به‌مثابه الگویی برای تحلیل توسعه سیاسی پرداخته شود و انواع آن از دیدگاه برخی اندیشمندان بررسی شود و سپس به تعریف توسعه سیاسی پرداخته شود. از آنجا که مشارکت سیاسی یکی از شرایط لازم توسعه سیاسی به حساب می‌آید می‌بایست به آن پرداخته شود و نهایتاً به نقش رسانه‌ها در میزان مشارکت سیاسی شهروندان و تأثیری که بر مشارکت سیاسی افراد جامعه دارند مورد مذاقه و بررسی قرار گیرد.

### **۵- عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی**

نظام‌های سیاسی بر پایه اعتماد عمومی و اراده مردم استوار می‌شوند و استمرار و اقتدار آنها وابسته به مشارکت و دخالت مردم است. این مشارکت در قالب‌های مختلفی شکل می‌گیرد، از جمله شرکت مردم در انتخابات و همه‌پرسی‌ها و حساسیت نسبت به نوع جریان امور در کشور و میزان دلبستگی آنها به نظام حاکم بر جامعه و حمایت از آن.

در جوامع مدرن این مشارکت در قالب احزاب سیاسی و نهادهای اجتماعی هدایت می‌شود. سؤال مهم این است که چه عواملی بر میزان مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم مؤثر است؟

مشارکت مردم در امور سیاسی و اجتماعی، یکی از مباحث مهم علوم سیاسی است. این مشارکت در درجه اول از طبع اجتماعی انسان ریشه می‌گیرد. مشارکت در امور اجتماعی، نوعی تعهد و قبول مسئولیت فردی و اجتماعی است که همه افراد انسانی ناگزیر به پذیرش آن هستند. این تعهد و مسئولیت ممکن است یا در قالب فعالیت‌های معین صورت گیرد، مانند بسیاری از رفتارهای اخلاقی و اجتماعی، و یا ساختار حقوقی و اقتصادی به خود بگیرد.

یکی از بارزترین نمونه‌های مشارکت مردمی، مشارکت در امور اجتماعی و سیاسی است که کمک فراوانی به حفظ وحدت و همبستگی ملی می‌کند.

مشارکت سیاسی فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه در انتخاب رهبران و شرکت مستقیم و غیرمستقیم در سیاست گذاری عمومی است. به بیانی دیگر، مشارکت سیاسی عبارت است از: ورود به عرصه و جرگه‌ای که به تحقق یک اراده جمعی منجر شده، یا مانع تحقق آن اراده جمعی می‌شود.

یکی از مهم‌ترین مسائل در بحث مشارکت سیاسی، توجیه افرادی است که مشارکت نمی‌کنند. ولی باید دید که موانع مشارکت این افراد و راه‌های تقویت مشارکت عمومی کدامند و چگونه می‌توان توجه همه یا اکثریت افراد یک جامعه را به مشارکت در سرنوشت خودشان و مسائل جامعه جلب کرد.

برخی علل و عوامل مؤثر بر مشارکت مردم در امور سیاسی و اجتماعی به شرح زیر است:

۱. عوامل فرهنگی: فرهنگ از مهم‌ترین متغیرهای مشارکت سیاسی و اجتماعی است. در جامعه‌ی دارای فرهنگ سیاسی مشارکتی، مشارکت افراد گسترده‌تر است و در جامعه‌ای که فاقد چنین فرهنگی است، مردم با پدیده‌های سیاسی و اجتماعی برخوردی انفعالی دارند.

در جامعه‌شناسی سیاسی درباره عوامل مؤثر بر مشارکت، نظریه‌های گوناگونی وجود دارد. "ماکس وبر" نقش فرهنگ را در مشارکت سیاسی پررنگ‌تر از سایر عوامل می‌داند در حالی که نظریه "جبرگرایی" کارل مارکس عامل اقتصادی را زیربنای روابط اجتماعی، از جمله مشارکت می‌داند. به نظر می‌رسد فرهنگ‌های مختلف انگیزه‌ها و توقعات متفاوتی را در افراد جامعه به وجود می‌آورند. ممکن است در فرهنگ‌هایی که عامل اقتصادی قوی وجود دارد و پیشرفت اقتصادی آرمان افراد آن جامعه است، مردم برای گسترش یا تداوم فعالیت‌های اقتصادی راه‌های سیاسی را طی کنند.

در فرهنگ‌هایی نیز ممکن است انسان‌ها به خاطر احساس نیاز به عوامل معنوی در سیاست مشارکت کنند. بنابراین با زمینه‌سازی‌های فرهنگی مناسب در جوامع می‌توان افراد را به مشارکت در امور سیاسی ترغیب کرد.

به طور کلی یکی از دلایل شرکت افراد در امور سیاسی و اجتماعی پیوستن به جمعیتی است که به گونه‌ای آرزوها، ارزش‌ها و نارضایتی‌های آنان را منعکس می‌کند. انسان موجودی اجتماعی است و اجتماعی بودن او تنها برای برآوردن نیازها نیست، بلکه بهره‌مندی انسان از قوه تفکر،

این حیات اجتماعی را به‌طور فطری در او پدید می‌آورد که یافته‌های فکری و مکنونات خویش را با دیگران در میان بگذارد. هر قدر شهروندان به تعلقات مشترک میان خود آگاهی بیشتری داشته باشند، بهتر می‌توانند تصمیم‌های سیاسی - را که به مصالح عام نزدیک‌تر است - تشخیص دهند.

درجه آگاهی سیاسی و اجتماعی شهروندان با میزان و کیفیت جریان اطلاعات، سهولت دسترسی به آن و اعتماد عمومی به منابع تغذیه اطلاعاتی، رابطه‌ای مستقیم دارد. معمولاً گرایش‌های حزبی، صنفی، گروهی، اجتماعی و سیاسی مردم و واکنش آنان در برابر عملکرد حکومت در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی به پیش زمینه‌های آگاهی بستگی دارد.

۲. هویت سیاسی: عقاید و هویت سیاسی یک شخص، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر عمل سیاسی او می‌گذارد. در سیاست و مشارکت سیاسی و اجتماعی، بر خلاف علوم طبیعی، بین نظر علمی و عقاید؛ یعنی بین معرفت سیاسی و عقیده سیاسی فاصله‌ای نیست و نمی‌توان تأثیر عقاید و هویت یک شخص بر عمل سیاسی اش را انکار کرد. بیشتر مردم و فعالان سیاسی، عقاید و هویت سیاسی خود را در دوره جوانی کسب می‌کنند، اگرچه در آینده ممکن است تحت تأثیر شرایطی تغییر عقیده دهند. عواملی مثل جامعه‌پذیری و تأثیرپذیری کودک و نوجوان از اندیشه حاکم در محیط تولد، احترام اجتماعی به یک عقیده، سازگاری عقیده‌ای و میزان سازگاری با عقاید و تجربه شخصی، در شکل‌گیری هویت سیاسی شخص در دوره ی رشد شخصیتی مؤثر هستند.

۳. سنت و آداب و رسوم: سنت، حلقه اتصال گذشته، حال و آینده است. اگر سنت و آداب و رسوم یک جامعه، مثبت و مشارکت‌جو باشد، با بازتولید آن، نسل جدید به آسانی در فعالیتهای سیاسی جامعه مشارکت می‌کند. در غیر این صورت، تغییر سنت به سنت‌های مشارکت‌جو، به زمان و هزینه بسیاری نیاز دارد.

۴. شرایط اقتصادی: اگر شرایط اقتصادی به گونه‌ای باشد که انسان بتواند وسیله اولیه معاش را فراهم کند، فرصت بیشتری برای پرورش استعدادهای لطیف مشارکت سیاسی و اجتماعی فراهم می‌شود.

۵. گروه‌های ذی نفوذ: یکی از بهترین راه‌های بسیج مردم برای مشارکت سیاسی و اجتماعی، بهره‌گیری از گروه‌های کوچک و منسجم است. این گروه‌ها توانایی بسیج سریع افراد را دارند. تمام نظریه‌های سیاسی، نقش گروه‌های واسط در ایجاد وحدت ملی را بارز دانسته‌اند. چون بیشتر افراد توانایی همسان کردن هویت خود با گروه‌های بزرگ واسط میان احزاب و گروه‌های انتزاعی، مانند ملت را ندارند و گروه‌های واسط، این فرآیند و همسان‌سازی را تسهیل می‌کنند.

۶. رسانه‌ها: به یقین در کشوری که مردم می‌توانند آزادانه در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی شرکت کنند، باید انگیزه لازم برای مشارکت را در آنان فراهم ساخت. رسانه‌ها در این امر نقش مهمی دارند. مثلاً با تقویت ملی‌گرایی مثبت می‌توانند انگیزه مشارکت را بالا ببرند.

۷. تحصیلات: سطح تحصیلات تأثیر متقابلی با مشارکت افراد دارد. افراد با تحصیلات بالا ممکن است به خاطر آگاهی‌هایی که دارند در انتخابات شرکت و یا از آن اجتناب کنند.

۸. دین و مذهب: مذهب به نوبه خود عاملی مهم و شاید مهم‌ترین عامل در مشارکت عمومی باشد. ادیان و مذاهب مشارکت جو، مثل تشیع، افراد را به مشارکت در امور سیاسی و اجتماعی دعوت می‌کنند.

## ۶- انتخابات و مشارکت سیاسی

انتخابات به معنی برگزیدن کسی است که برای انجام کاری و در شکل جمع، بیشتر برای انتخاب نماینده برای مجالس مقننه، شوراهای شهر یا ریاست جمهوری آورده می‌شود. لذا 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.<sup>(۸)</sup>

بزرگ‌ترین نماد مشارکت سیاسی و روشن‌ترین نمود دخالت مردم در امور سیاسی، شرکت آنان در انتخابات است و هر چه میزان مشارکت مردم در گزینش زمام‌داران و یا نمایندگان بیش‌تر باشد، حکومت از مقبولیت، استحکام اجتماعی و ثبات سیاسی بیش‌تری برخوردار خواهد بود. پس دموکراسی و حاکمیت مردم، از طریق حضور و مشارکت آنان در صحنه‌های انتخابات و تعیین سرنوشت جمعی تبلور می‌یابد. رأی‌دهی و گزینش‌گری مردم با دو رویکرد مورد تفسیر قرار گرفته و در اثر آن دو نظریه پدید آمده است که عبارتند از:

### ۱-۶- نظریه حق رأی

براساس این نظریه، حاکمیت مردم، حاصل جمع سهام حاکمیت هر یک از شهروندان است که به‌طور برابر میان تمام شهروندان تقسیم شده

است. حاکمیت دولت، مجموع اجزای مختلف حاکمیت‌هایی است که هر فرد به سهم خود در اجتماع دارد و لذا هر صاحب سهم در حاکمیت، حق دارد که در سازماندهی حکومت همکاری و مشارکت کند. بنابراین، این حق، اصالتاً متعلق به شهروندی است که صاحب سهم است و هیچ کس یا مقامی نمی‌تواند این حق را از او بگیرد. هم‌چنان که به‌دلیل فردی بودن حق رأی، هر یک از شهروندان در به‌کارگیری آن مخیرند و کسی نمی‌تواند آنان را در این کار مجبور کند.

## ۲-۶- نظریه کارکردی رأی

مطابق این نظریه، حاکمیت متعلق به ملت است نه هر یک از افراد آن. از این نظر، ملت یک موجود واقعی و کلّیتی تقسیم‌ناپذیر است که شخصیت حقوقی واحدی را پدید می‌آورد و حاکمیت را به خود اختصاص می‌دهد. بر اساس این نظریه، رأی دادن و عمل انتخاب نه یک حق فردی که یک وظیفه عمومی است و در این صورت، اصالت با ملت است نه با فرد. لذا ملت، هم می‌تواند دایره مشارکت شهروندان را محدود کند و هم، اگر منافع جامعه ایجاب کند، رأی دادن را به‌عنوان تکلیف صرف اجتماعی الزامی سازد و حتی سرپیچی از آن را ممنوع نماید؛ زیرا در این دیدگاه، انتخاب به مفهوم برگزیدن بهترین هاست که تابع منافع زودگذر و مقطعی نیست و صرفاً به مصالح ملی و منافع تمام اقصای جامعه می‌انداشد و لذا رأی باید به کسانی داده شود که جامعه و ملت آن را به صلاح می‌داند. چون، طبق این نظریه، نمایندگان از ملت نمایندگی می‌کنند نه از افراد، و قوانین مصوّب آنها، مظهر اراده ملت است، نه بیانگر

دیدگاه اکثریت. به عبارت دیگر، خود ملت تعیین می‌کند که چه قشری از آن، به نام ملت می‌تواند تصمیم بگیرد و حاکمیت را اعمال کند. بنابراین، موضع‌گیری دولت‌ها در قبال مشارکت سیاسی شهروندان و تجویزهای قانونی در این زمینه به تلقی آنها از رأی دادن بستگی دارد. اگر دولتی، رأی دادن را حق شهروندی بداند و آن را یک امتیاز تلقی کند، نمی‌تواند نسبت به آن الزام یا منعی را به کار بندد مگر در چارچوبی که خود شهروند پذیرفته است. اما اگر مشارکت، یک کار ویژه اجتماعی تلقی شود، حتی ممکن است در مورد آن، اجبار قانونی پیش بینی شود؛ زیرا مطابق این برداشت، اختیاری بودن شرکت در انتخابات - که ناشی از حق دانستن آن است - موجب می‌شود تا بخش مهمی از مردم، به دلیل بی‌میلی و بی‌تفاوتی و یا به دلیل اعتماد زیاد به سیاست‌گران، رأی ندهند و جامعه و کشور به دست سیاست‌بازان بیافتد. به همین دلیل، در برخی ایالات کشورهای اتریش یا سوئیس و یا در تمام کشور بلژیک و لوکزامبورگ شرکت در انتخابات اجباری است. هم‌چنان که در کشور هلند صرفاً به حضور در پای صندوق رأی اکتفا شده است و یا در برخی کشورها، بدون الزام و اجبار قانونی، نظریه حاکمیت ملی - که ناشی از تلقی کارکردی رأی است - پذیرفته شده و شرکت در انتخابات و رأی دادن در پرتو این نظریه معنا می‌شود.

## ۷- فرهنگ سیاسی

فرهنگ سیاسی عبارت است از تلقی مردم و جهت‌گیری آنها نسبت به نظام سیاسی و کارکردهای آن، که در این زمینه انگاره و ایستارها

نسبت به اقتدار، مسئولیت‌های حکومتی و الگوهای مربوط به جامعه‌پذیری سیاسی مد نظر است.<sup>(۹)</sup>

در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، افراد ضمن آشنا شدن با نظام از طریق کسب اطلاعات و تجربیات، به وظایف و مسئولیت‌ها و حقوق و نقش‌های خویش در جامعه پی می‌برند. بدین طریق، فرهنگ سیاسی محصول تاریخ نظام سیاسی است که ریشه در رفتار عمومی و نیز تجربه‌های شخصی داشته و مطالعه دقیق آن، فرایند تبدیل تقاضا و خواست‌ها را به تصمیمات، استراتژی‌ها و سیاست‌ها نشان می‌دهد. بر این اساس، تحلیل ابعاد گوناگون فرهنگ سیاسی می‌تواند تصویری واقعی از رابطه اقتدار سیاسی و ارزش‌ها به دست داده، ما را قادر می‌سازد میزان مشروعیت نظام سیاسی را مورد ارزیابی قرار دهیم. از آنجا که محیط نظام، ارزشی است، فرهنگ سیاسی جهت‌گیری‌های مردم را نسبت به نهادها، ساختارها و نیز عملکردهای سیاسی مشخص می‌کند. کم و کیف مشارکت سیاسی، شیوه رأی دادن، پشتیبانی یا بی‌اعتنایی نسبت به نظام، تا حد قابل توجهی به ارزش‌ها، اعتقادات، انگاره‌ها و نهادهای تثبیت شده بستگی دارد.

همچنان که فرهنگ عمومی می‌تواند سالم و یا ناسالم باشد، فرهنگ سیاسی نیز می‌تواند بر تساهل و تسامح سیاسی، احترام و اعتماد متقابل، مشارکت‌پذیری و برخورد منطقی با نظرات و برداشت‌های سیاسی دیگران مبتنی باشد و فرهنگ سالم سیاسی نام گیرد و یا به تحمل ناپذیری، بی‌احترامی به نظرات و گرایش‌های سیاسی و دیگران، برخوردهای تحریک‌کننده و تخریبی در قلمرو سیاسی و به عبارتی فرهنگ ناسالم سیاسی نامیده شود.<sup>(۱۰)</sup>

فرهنگ سیاسی از یک سلسله ایستارها، اعتقادات و عناصری تشکیل شده است که به نظام سیاسی معنی بخشیده و رفتارهای سیاسی خاصی را سبب می‌شود. البته در مطالعه ایستارهای گوناگون، نظام‌های مختلف دارای وضعیتی متفاوت می‌باشند به گونه‌ای که مثلاً در مکزیک علی‌رغم آنکه مردم نسبت به سیاست‌های حکومتی دچار از خود بیگانگی شده‌اند ولی به خاطر نمادهای محرک انقلاب هنوز به نظام سیاسی وفادار باقی مانده‌اند.

"آلموند" و "وربا" سه نوع فرهنگ سیاسی را بر می‌شمرند که عبارتند از: الف) محدود، ب) تبعی و ج) مشارکتی. در فرهنگ محدود فرد به ندرت خود را به امور سیاسی مرتبط ساخته و از وجود آن بی‌خبر است. در فرهنگ تبعی افراد دارای رابطه‌ای انفعالی و مطیع گونه می‌باشند. در حالی که در فرهنگ مشارکتی افراد به صورت مثبت نسبت به بیشتر جنبه‌های نظام سیاسی، احزاب سیاسی، شرکت در انتخابات و رأی دادن جهت داده می‌شوند. "آلموند" و "وربا" همچنین ترکیبی از انواع فرهنگ‌های سیاسی را به صورت محدود - تبعی، مشارکتی - محدود و مشارکتی - تبعی مورد بررسی قرار می‌دهند.<sup>(۱۱)</sup>

آنچه مسلم است در تعیین فرهنگ سیاسی و فرهنگی که به گونه‌ای بتواند به توسعه سیاسی کمک نماید عوامل بسیار زیادی چون شرایط تاریخی، جغرافیایی، ساختار اقتصادی، اجتماعی، سنت‌های سیاسی، آداب و رسوم و جامعه‌پذیری سیاسی دخالت دارند که تأثیرگذاری هر یک از عوامل مزبور در جوامع گوناگون به یک نسبت و صورت نیست.

از آنجا که فرهنگ سیاسی دارای اشکال مختلفی است، بنابراین "فرهنگ مدنی" می‌تواند ضامن یک دموکراسی مؤثر و با ثبات باشد.

بدین ترتیب، ترکیبی از فرهنگ‌های تبعی و مشارکتی می‌تواند باعث تقویت اعتماد متقابل میان نخبگان و توده شده و مردم دارای تلقی مثبتی از اقتدار باشند. برخی محققان با طرح نظریه "فرهنگ مدنی" عملاً به‌طور ضمنی فرض خود را بر تفوق اخلاقی دموکراسی بنا نهادند - تا جایی که در چارچوب نظریه همگرایی این تصور قوت می‌گیرد که کلیه مسیرهای فرهنگی به فرهنگ مدنی ختم می‌شوند. در این نوع فرهنگ، فرهنگ سیاسی مشارکتی از طریق جهت‌گیری‌های تبعی و محدود نسبت به مسایل سیاسی متوازن می‌شود. بر این اساس، افراد برای تبیین تقدم‌های خویش به اندازه کافی در امور سیاسی فعال‌اند، ولی در همه موارد مشارکت قادر به تأثیرگذاری بر رفتار نخبگان سیاسی نیستند. یکی از ویژگی‌های این فرهنگ آن است که شهروند احساس می‌کند توانایی لازم را برای تحت تأثیر قرار دادن حکومت دارد، اما غالباً ترجیح می‌دهد که چنین نکند که همین امر نوعی انعطاف‌پذیری را برای حکومت به وجود می‌آورد.<sup>(۱۲)</sup>

بسیاری از جوامع مشرق زمین وارث نوعی فرهنگ سیاسی مبتنی بر دولت متمرکز و مستبدند که ارزش‌های سیاسی بارز آن را در وجود نخبگان نظامی و اداری مشاهده می‌کنیم. البته، اتخاذ جهت‌گیری‌های ارزشی جدید در پرتو نوسازی سیاسی به مفهوم محو کامل ارزش‌های قبلی نیست، بلکه ارزش‌های کهن و نو می‌توانند با یکدیگر همزیستی داشته باشند و چه بسا در بسیاری از جوامع مدرن نخبگان سیاسی مشروعیت اقدامات و رفتار خویش را در سایه منافع سنتی به دست می‌آورند. در برخی موارد، نوسازی سیاسی ممکن است باعث تجدید

حیات نهادهای خفته سنتی از لحاظ بسط مشارکت و آگاهی‌های سیاسی شود.<sup>(۱۳)</sup>

### ۸- توسعه سیاسی

مقوله توسعه سیاسی از اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ در چارچوب مطالعه سیاست‌های مقایسه‌ای مورد توجه دانشمندان علوم سیاسی قرار گرفت. البته قبل از دوران جنگ به‌ویژه در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ میلادی محققین و فلاسفه سیاسی سعی نمودند این مقوله را بر اساس دگرگونی‌ها و تغییرات اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.<sup>(۱۵)</sup>

در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ میلادی هنگامی که بحث از توسعه به عمل می‌آمد، منظور توسعه با رشد اقتصادی بود؛ یعنی روندی که منجر به افزایش درآمد سرانه و تولید ناخالص ملی شده و باعث بهبود سطح زندگی بهتر برای مردم محروم می‌گردید. زیرا در عمل ثابت شد که عدم کارایی ساختارها و کارکردهای نظام سیاسی وضعیتی به وجود می‌آورد که مانع از توسعه اقتصادی مطلوب می‌شد.<sup>(۱۵)</sup>

توسعه سیاسی، مقولات متناقضی را در درون خود دارد. از یک سو فرآیند توسعه سیاسی باعث گسترش مشارکت و اعطای نقش‌های تصمیم‌گیری به سطوح مختلف جامعه شده و از طرف دیگر توزیع مجدد قدرت و نهادسازی از نظر نظریه‌پردازان غربی، سلامت جامعه توده و دموکراسی را به خطر می‌اندازد که این امر موجب تحت تأثیر قرار دادن تفسیرهای مربوط به تئوری دموکراسی شد.<sup>(۱۶)</sup>

به رغم آنکه در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ میلادی به ابعاد اقتصادی توسعه سیاسی توجه می‌شد ولی از اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی محققین علوم سیاسی به پارامترهای اجتماعی و سیاسی بیش از عوامل و شاخص‌های اقتصادی بها دادند. تا آنجا که حتی در برخی از موارد محققین توسعه سیاسی از این بیم داشتند که برای تشریح نظریات خویش وارد مرزهای اقتصادی شوند و نزدیکی آنها به مسایل اقتصادی تا آن حد صورت گرفت که به گونه‌ای با موضوع دگرگونی ارتباط پیدا می‌کرد. به عنوان مثال حمایت از "والت روستو" که مراحل رشد اقتصادی را توضیح می‌دهد، به سبب دیدگاه‌های اقتصادی او نبود بلکه به علت نگرش‌های سیاسی و اجتماعی وی بود.<sup>(۱۷)</sup>

در مراحل بعد مفهوم توسعه سیاسی با مفهوم "فرهنگ سیاسی" ارتباط پیدا کرد؛ زیرا گروهی از دانشمندان بر این اعتقاد بودند که چنانچه از طریق تجزیه و تحلیل فرهنگ سیاسی جوامع بتوان به متغیرهایی دست یافت که این عناصر را در جهت بهره‌گیری از توانایی‌های نظام برای پاسخگویی بیشتر نسبت به نیازهای جامعه به کار انداخت، می‌توان به تحقق توسعه سیاسی مطلوب امیدوار شد.<sup>(۱۸)</sup>

## ۹- رسانه و توسعه سیاسی

توسعه را با هر تعریفی که در نظر بگیریم، ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ و ارتباطات و متعاقباً رسانه‌ها دارد و تنظیم این رابطه هنر حقوق و قانون است. اختلاف بینش‌ها و نگرش‌ها در تبیین این مقوله‌ها و نیز قلمرو، اهداف و روش‌های تحقق آن چندان فراوان است که انتخاب یکی از آنها به عنوان مبنای سیاستگذاری و برنامه‌ریزی دشوار، و شاید ناممکن

باشد. با این وجود، دست کم بر تأثیر متقابل توسعه از طرفی و فرهنگ، ارتباطات و رسانه‌ها از طرف دیگر اجماع نظر وجود دارد.

از هنگامی که ادبیات توسعه در میان نظریه‌پردازان مغرب زمین پیدا و به سرعت هم جهان گستر شد، این باور همگانی مشهود بود که فرهنگ بومی و شبکه ارتباطی هر کشور یکی از مبانی اصلی توسعه و شتاب و عمق آن به شمار می‌رود؛ همان‌گونه که میزان توسعه یافتگی اثر مستقیم بر دگرگونی‌های فرهنگی و ارتباطی باقی می‌گذارد. در دوران اخیر و با رشد شگرف فناوری اطلاعات، نگرش به فناوری اطلاعات به‌عنوان ابزار رشد و توسعه دولت‌ها جای خود را به فناوری اطلاعات به‌عنوان محور توسعه داده‌است.<sup>(۱۹)</sup>

"دانیل لرنر"، در مقدمه کتاب تأثیر گذار خود، پیوند میان مدرنیته و ارتباطات را با قطعیت توصیف کرده‌است: "مدرنیته نخست یک وضعیت ذهنی است؛ امید به پیشرفت، گرایش به رشد، آمادگی برای تغییر". این صرفاً از خوش اقبالی بود که اروپای غربی نخست به این وضعیت ذهنی رسید. این اتفاق هر جایی می‌توانست رخ دهد و توانایی توسعه خود را عرضه کند. الگوی غربی باید، در این مورد از محدودیت‌های قوم‌مدارانه آزاد باشد تا به گونه‌ای مؤثر عمل کند. دانشمندی همچون "لرنر" و پس از او "مک کللند"، "شرام" و "راجرز" به گونه‌ای مؤثر مقدمات را فراهم آوردند تا این نتیجه مطلوب از اشاعه رسانه‌های جمعی گرفته شود.

"لرنر" استدلال کرد که مدرنیته و دموکراسی باید به بررسی نظام قبیله‌ای و انزوا پردازد تا روش‌های "سنتی" تفکر را بشناسد. مدرنیته مستلزم مشارکت فعال، همدلی و توانایی مردم در تجسم آینده‌ای دیگر است. پیشروی به سوی مدرنیته با شتاب بخشیدن به زنجیره زیر حاصل

می‌شود: شهرنشینی فزاینده، نرخ‌های بالای سواد، اشاعه رسانه‌های جمعی، مشارکت سیاسی و رشد اقتصادی.

ایده‌های مربوط به نوسازی و رسانه‌های جمعی در نوشته‌های "ویلیام شرام" نیز بیان شده‌اند. نوشته بسیار تأثیرگذار او یعنی "رسانه‌های جمعی و توسعه ملی"، جریان اطلاعات را برای روند توسعه ضروری می‌داند.

این انتظار که رسانه‌های جمعی باعث ایجاد دموکراسی شود به لحاظ تجربی بی‌پایه بود و شاید آشکارترین عنصر ایدئولوژیکی تفکر رسانه جمعی بود. محققان سیاسی پیشرویی چون "لیپست"، "پول" و "پای" تردید داشتند که رسانه‌های جمعی به تنهایی بتوانند در ایجاد رفتارهای مطلوب مشارکت سیاسی، تأثیری داشته باشند. با این وجود، این محققان در موارد دیگر امیدوار بودند که فناوری‌های مذکور در ایجاد آزادی سیاسی تأثیر بگذارند.<sup>(۲۰)</sup>

## ۱۰- رسانه و مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی در معنای ساده شرکت جستن در سیاست است. سطح عمومی مشارکت در یک جامعه میزانی است که مردم در فعالیت‌های سیاسی مشارکت می‌جویند. این میزان را می‌توان از حاصل ضرب تعداد افراد فعال در تعداد فعالیت‌های سیاسی صورت گرفته سنجید. البته این کمیت به دست آمده یک کمیت محض ریاضی خواهد بود. اما مشارکت جستن در فعالیت‌های سیاسی، عمدتاً پیچیده و نهایتاً مبهم است. این پیچیدگی و ابهام ناشی از ساختار سیاست است. به‌عنوان

مثال، فعالیت و مشارکت در احزاب سیاسی یا سازمان‌های سیاسی تحت عناوین گروه‌های فشار می‌تواند به منزله مشارکت سیاسی به حساب آید. اما آیا این موضوع در مورد فعالیت سایر سازمان‌ها از جمله مؤسسات ورزشی و سازمان‌های سنتی مرتبط با فعالیت زنان نیز صادق است. اگر چه این سازمان‌ها به صورت آشکار، سیاسی تلقی نمی‌شوند، اما می‌تواند زمینه اقدامات سیاسی را ایجاد کند. این سازمان‌ها برای اعضای فعال خود می‌تواند فرصتی جهت کسب تجارب اجرایی و مدیریتی باشد. این سازمان‌ها در مواقعی که منافع و اصول افراد فعال در آن به خطر بیفتد به‌عنوان تهدید تلقی می‌شوند.<sup>(۳۱)</sup>

جریان اطلاعات و ارتباطات از جانب حکومت‌ها و ادارات دولتی به شهروندان و بالعکس، شرط مشارکت در یک جامعه دموکراتیک است. در مورد پخش عمومی برنامه‌ها و خدمات اطلاع‌رسانی، گیرندگان باید دسترسی خود را به طیف گسترده‌ای از منابع و افکار حفظ کنند و یا در صورت عدم دسترسی، امکان دسترسی را پیدا کنند.

رسانه‌ها پیش از جنگ جهانی دوم، عمدتاً شاخه‌هایی از صنعت تلقی می‌شدند و قوانین اقتصادی در مورد آنها اعمال می‌شد، در حالی که کاربرد بقیه عمدتاً اجتماعی - فرهنگی بود؛ هر چند آمریکا و اروپا بر سر این مسأله اختلاف نظر داشتند. در واقع همه رسانه‌های جمعی دارای اهمیتی استراتژیک بودند که یکی از دلایل این امر ظرفیت آنها برای تبلیغات بود. لذا رسانه‌ها تابع ملاحظات مربوط به مصالح ملی بودند.

با آنکه در دهه ۱۹۳۰ اوضاع و احوال با ظهور رادیو عوض شد، حوزه سیاست‌گذاری ارتباطات بیش از آنکه میدانی برای مباحثات سیاسی دموکراتیک تلقی شود با منطقی فنی - اداری یا تجاری مورد توجه قرار

می‌گرفت. به‌طور کلی سیاستگذاری رسانه‌ای پیش از جنگ جهانی دوم عملاً غیر سیاسی بود. پس از جنگ جهانی دوم، سیاستگذاری رسانه‌ای و ارتباطی قدم به مرحله جدیدی گذاشت که در آن به مسایل اجتماعی - سیاسی بیش از مسایل اقتصادی توجه می‌شد. این چرخش علل گوناگونی داشت. یکی از این علل روحیه جمعی و آگاه به مسایل اجتماعی زمانه می‌تواند باشد که تا حدی در واکنش به رکود اقتصادی و جنگ است. اما همچنین واکنشی است به بلوغ گرایش‌های سیاسی - اجتماعی دموکراتیک. این روند مستلزم ارزیابی شایسته‌تری از اهمیت رسانه‌های جمعی برای زندگی اجتماعی - سیاسی در "دموکراسی توده‌ای" بود.<sup>(۲۲)</sup>

بعد از جنگ جهانی دوم و متأثر از کمیسیون آمریکایی آزادی مطبوعات در سال ۱۹۴۷ میلادی نظریه‌هایی چون رابطه آشکار میان آزادی مطبوعات و "مسئولیت اجتماعی" پدید آمد که معنی آن تعهد به در دسترس قرار دادن اخبار قابل اعتماد و مفید و اطلاعات و فراهم کردن فرصتی برای آرای گوناگون بود تا بتوانند در عرصه عمومی صدای خود را به گوش همه برسانند.<sup>(۲۳)</sup>

گزارش یونسکو در سال ۱۹۷۲ میلادی خاطر نشان می‌کند که سیاست‌های ارتباطی و استراتژی‌های توسعه، به‌عنوان ابزارهای ضروری حل مسایل بزرگ زمان ما، پیش از هر چیز باید امکان سازند که وسایل "اطلاعات" به وسایل "ارتباطات" تبدیل شوند؛ زیرا، ارتباطات، دسترسی، مشارکت و مبادله پیام‌ها را ایجاد می‌کنند و به همین لحاظ وسایل ارتباطی مختلف، باید جای خود را در فرآیند دموکراتیک‌سازی ارتباطات، کسب نمایند. در این سطح است که پیوندهای دموکراتیک‌سازی ارتباطات و دموکراتیک‌سازی توسعه، به روشنی خودنمایی می‌کنند. در

واقع، اگر سیاست‌های ارتباطی می‌باید به دموکراتیک‌سازی ارتباطات توجه داشته باشند و اگر از سوی دیگر، این سیاست‌ها، می‌باید بر مبنای ادغام آنها در برنامه‌های توسعه، مورد نظر قرار گیرند، سهیم کردن ذی‌نفع‌های آنها، در طرح‌ریزی این سیاست‌ها و برنامه‌ها، ضروری جلوه می‌کند. وسایل مشارکت دادن مردم، به صورت فعال، در فرآیند ارتباطات متقابل و سهیم کردن آنان در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، فراوانند، به شرط آنکه از همان آغاز اراده سیاسی لازم برای نیل به این نتیجه‌ها وجود داشته باشد.

در ادامه این گزارش می‌آید که نباید به دشواری‌هایی که در مقابل دموکراسی قرار دارند، بی‌اعتنایی کرد. مفاهیم دست‌یابی، مشارکت و برابری، با وجود پیشرفت‌های قابل توجهی که در سال‌های اخیر به دست آمده‌اند، هنوز جنبه آرمانی دارند و فقط به صورت محدود و غیر کامل، تحقق یافته‌اند. منافع نیرومندان، در میان کسانی که وسایل ارتباط جمعی را کنترل می‌کنند و در درون دولت، اغلب در برابر این آرمان‌ها، مانع پدید می‌آورند و در این مورد خطرات دستکاری اقتصادی یا سیاسی ایجاد می‌نمایند نیز وجود دارند.<sup>(۲۴)</sup>

انقلاب اطلاعات باعث رشد اقتصادی، ایجاد مشاغل جدید، تحصیلات بهتر، کیفیت بالاتر زندگی، حفاظت از محیط زیست از طریق صرفه جویی در سفرها و انرژی و نیز تقویت شکل‌های بی‌واسطه‌تر مردم سالاری و مشارکت سیاسی خواهد شد.

مردم سالاری سیاسی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و در رابطه بین حکومت و شهروندان موضوعیت پیدا می‌کند.

فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات تهدیدی مهلک برای حکومت‌های توتالیتر و سنتی هستند. روش‌های مبتکرانه برای اعمال کنترل، حکومت و نظارت میسر شده‌اند که دولت‌ها را قادر می‌سازند تا در کنار هم قرار دادن همه انواع شبکه‌های ثبت به‌طور گسترده بر شهروندان نظارت کنند. از سوی دیگر، شهروندان خود می‌توانند از شبکه‌ها برای درخواست اطلاعات بیشتر و دخالت در فرآیندهای تصمیم‌گیری استفاده کنند. تضمین قابلیت دسترسی به خدمات برای شهروندانی که از درآمد پایینی برخوردارند و یا توانایی کار با رسانه‌های جدید را ندارند حائز اهمیت فراوان است. تجاری‌سازی مؤثر خدمات عمومی در تضاد با این امر قرار می‌گیرد. هنگامی که پیشنهادهایی برای دخالت دادن شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری از طریق رسانه‌های جدید صورت می‌گیرد، نباید بلافاصله به فکر همه‌پرسی یا مراجعه به آرای عمومی (تله‌دموکراسی) افتاد.

در حال حاضر، شکل‌گیری حق شهروندی اطلاع‌رسانی و آموزشی متقابل یعنی هم برای شهروندان و هم برای حکومت‌ها و بخش‌های آزاد الکترونیک درباره امور اجتماعی و سیاسی گزینه‌های بهتری هستند. اما ابتدا، باید به این واقعیت پی برد که فرصت‌های فناورانه جدید خود به خود راه‌حلی برای مسایل ریشه‌دار مردم سالاری در نظام‌های سیاسی و اجتماعات عرضه نمی‌کنند. یکی از دلایل این نتیجه‌گیری عاقلانه مشاهده این امر است که استفاده از این فرصت‌ها به وجود اراده سیاسی در میان حاکمان و شهروندان مربوط می‌شود. فعالیت‌های سیاسی هنگامی که مردم امکان می‌یابند افکار و تصمیم‌های خود را از طریق این رسانه‌ها بیان کنند، به ناگهان جذاب‌تر نمی‌شوند.<sup>(۲۵)</sup>

### پی‌نوشت‌ها

۱. رحمن قهرمانپور، "تله دیپلماسی یا دیپلماسی عمومی"، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷، ص ۳۸.
2. "Hate Radio Journalist Confesses", BBC world service, May 15, 2000 .
۳. محمد سلطانی‌فر، دیپلماسی رسانه‌ای: تحلیل رابطه رسانه‌ها و سیاست در نظریه‌های مختلف، مجموعه مقالات دیپلماسی رسانه‌ای، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷، ص ۵۳-۴۷.
۴. مایکل راش، جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری کاشانی، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۷، ص ۱۲۳.
۵. عبدالعلی قوام، چالش‌های توسعه سیاسی، تهران: نشر قومس، ۱۳۸۲، ص ۸۸.
۶. مایرون و اینرو و ساموئل هانتینگتول، درک توسعه سیاسی، ترجمه ناشر، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۹، ص ۱۴۱.
۷. عبدالرحمن عالم، بنیادهای علم سیاست، تهران: نشر نی، ۱۳۸۰، ص ۲۳۴.
۸. عبدالحمید ابوالمحمد، مبانی سیاست، جلد اول، تهران: انتشارات توس، ۱۳۶۸، ص ۴۰۴.
9. David Robertson, A Dictionary of Modern Politics, Europa Publications Ltd. , 1993, p. 382 .
۱۰. علیرضا ازغندی، درآمدی بر جامعه‌شناسی ایران، تهران: نشر قومس، ۱۳۸۵، ص ۷۴-۷۵.
۱۱. قوام، چالش‌های توسعه سیاسی، ص ۱۹.
۱۲. عبدالعلی قوام، سیاست‌های مقایسه‌ای، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۳، ص ۷۴.
۱۳. عبدالعلی قوام، نقد نظریه‌های نوسازی و توسعه سیاسی، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۴.

۱۴. قوام، چالش‌های توسعه سیاسی، ص ۱۱.
۱۵. همان، ص ۱۳.
۱۶. همان.
17. Walt W. Rostow, *The Stage of Economic Growth: A Non – Communist Manifesto*, Cambridge University Press, 1960 .
18. G. Almond and S. Vebra, *The Civic Culture*, Boston: Little Brown, 1963, pp. 11-15 .
۱۹. محسن اسماعیلی، "جایگاه ارتباطات در قانون برنامه چهارم توسعه"، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳، ص ۷۷.
۲۰. جی. پی. سینگ، "فناوری ارتباطات و توسعه"، ترجمه لیدا کاووسی، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳.
21. Iain McLean, *The Concise Oxford Dictionary of Politics*, Oxford: Oxford University Press, 1996 .
۲۲. دنیس مک کوایل، "سیاست‌گذاری رسانه‌ای"، ترجمه مریم بنی هاشمی، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳، ص ۵۰.
۲۳. دنیس مک کوایل، همان، ص ۵۱.
۲۴. به نقل از: کاظم معتمد نژاد، "یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه"، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳، ص ۳۱.
۲۵. جان ویک دایک، "سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای"، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۸۳، ص ۱۰۶.



## 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 تهییج 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 باعث 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 سیاستگذاران‌های 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 تحرک بخشی 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 به‌عنوان 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. آلن 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 کلووسکی 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 فرمانیشتی 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 تیترهای 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 یا 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.

## گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۰۳

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 مردم و بی‌طرف برجسته می‌شود تا توجه آنان تیرهایی که به نفع آن طبقات است بیشتر جلب گردد. این گروه ارتباطی یکطرفه با رسانه داشته و از 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

## گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۰۷

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 آرای‌ها 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 اقشاری که از سطح تحصیلات و معلومات کمتری برخوردارند بیشتر است و در اقشار با معلومات و سطح تحصیلات بیشتر تأثیرگذاری سایر رسانه‌ها گسترده‌تر است. در کشور ما نیز که شاهد روزافزون سطح تحصیلات و معلومات اقشار 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.

## ۱۱۲ ▶ رسانه و مشارکت سیاسی

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

### فهرست منابع

۱. آریایی، مسعود «فرهنگ سیاسی مشارکت» مرکز تحقیقات صدا و سیما. شماره ۱۷۸. تهران: ۱۳۷۸ 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 سیما 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



## نقش رسانه‌های مختلف در انتخابات

مریم طاهریان\*

### چکیده

نویسنده در این مقاله به بررسی نقش رسانه‌های مختلف چون رسانه‌های مکتوب، تلویزیون، اینترنت در فرآیند انتخاباتی پرداخته است. کارکردهای اصلی رسانه‌ها، نقش سیاسی رسانه‌ها، سابقه رسانه‌ها و انتخابات از جمله مباحثی است که قبل از ورود به بحث مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نویسنده در ادامه به بحث وب و انتخابات در ایران پرداخته و در پایان با پیش کشیدن اینکه بالاخره تأثیرگذارترین رسانه‌ها در تحلیل انتخابات کدامند به نتیجه‌گیری پرداخته است.

### واژگان کلیدی

رسانه، تبلیغات، انتخابات و کارکرد رسانه.

## مقدمه

امروزه رسانه‌های جهانی نقش و جایگاه بی‌سابقه‌ای در کنترل و هدایت افکار عمومی یافته‌اند «در دنیای امروز هیچ ابزاری تاثیر گذارتر از رسانه‌ها نیست» (دکتر بلخاری). نظریه پردازان غربی بر این اعتقادند که جهان امروز در دست کسانی است که رسانه‌ها را در اختیار دارند.

امروزه تبلیغات، جزئی از ارتباطات عمومی محسوب می‌شود و هدف آن، دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است. برنیز می‌گوید: تبلیغات به‌ویژه تبلیغات نوین، تلاشی است پیگیر برای ایجاد یا شکل دادن رخدادهای به‌منظور تحت تاثیر قرار دادن روابط عامه مردم با کاری، فکری یا گروهی (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۹۲) و این رسانه‌ها هستند که در بعد وسیع در زمان‌های مختلف از تکنیک‌های تبلیغات برای تاثیر گذاشتن و آماده‌سازی ذهن مخاطب برای پذیرش نگرش آنان استفاده می‌کنند.

اکنون در یک برهه زمانی تاریخی به سر می‌بریم که در آن پیشرفت‌های اشتراک اطلاعات توانسته است، رقابت‌های انتخاباتی را متحول کند. نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی از فعالیت احزاب و گروه‌های سیاسی و ایجاد شور و نشاط اجتماعی بسیار مهم و تعیین‌کننده است. در ایام انتخابات، رسانه‌ها باید با روایتگری مهیج‌کننده و با ادبیات تهییجی، چشم انداز و فضای تازه‌ای ایجاد کنند. رسانه‌ها می‌توانند با جریان‌سازی مثبت، شور، انگیزش، اشتیاق و مشارکت اجتماعی را در مردم بالا ببرند.

نگارنده در این مجال قصد دارد به‌طور مختصر به بررسی نقش رسانه‌های جهان امروز در انتخابات و تاثیر هر کدام از آنها به‌طور مجزا بر روی انتخابات بپردازد.

## ۱- تعاریف

### ۱-۱- تعریف رسانه

به طور کلی رسانه را می‌توانیم ابزاری بدانیم که حامل یا واسطه پیام است (ایمان علمدار). در این صورت علاوه بر تلویزیون، روزنامه، کتاب و رادیو، یک نقاشی یا مجسمه یا حتی موسیقی در صورتی که پدید آورنده آنها قصد انتقال معنی را داشته باشد یک رسانه است.

رسانه‌های جمعی را به پنج گروه کلی می‌توان تقسیم کرد:

- رسانه‌های چاپی مانند روزنامه، مجله و کتاب
- رسانه‌های پخش مانند رادیو، تلویزیون، متن نما و سیستم صوتی عمومی فرودگاه‌ها و پارک‌ها
- رسانه‌های کامپیوتری مانند اینترنت و بانک اطلاعاتی (on line)
- رسانه‌های خیابانی مانند پوسترهای تبلیغاتی خیابان‌ها و بدنه‌های اتوبوس‌ها و تابلوهای خیابانی
- رسانه "media" تعریف رسانه و فرهنگ‌ها و منابع مختلف فارسی و انگلیسی تعاریف مختلفی دارد در فرهنگ اندیشه نو: (بیرشک و دیگران، ۱۳۷۲: ۴۰۴) رسانه به‌عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات و یا سرگرمی به کار برده می‌شود مانند: روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب و نوار (صبح ایران، ۱۳۸۶).

## ۲-۱- تبلیغات

لاسل تبلیغات را چنین تعریف می‌کند: تبلیغات، عبارت است از: مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم. در واقع می‌توان گفت: تبلیغات، کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است (دادگران، ۱۳۷۹: ۴۹).

## ۳-۱- تبلیغات انتخاباتی

تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تقسیم کرد از سوی دیگر هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم قابل تقسیم‌اند. واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای انتشار آگهی‌های تبلیغاتی<sup>۱</sup> از طریق تامین هزینه آن از سوی آگهی‌دهنده است. مهم‌ترین تفاوت چنین تبلیغی با گونه‌های دیگر، از جمله پروپاگاندا<sup>۲</sup> وجود جهت‌گیری همیشه مثبت در آنها، عدم الزام در یکسانی آگهی‌دهنده و منتشرکننده آگهی، و در نتیجه عدم الزام در وجود اعتقاد راستین منتشرکننده به آگهی‌دهنده و محتوای آگهی او و در واقع وجود یک رابطه مادی (پولی) میان این دو و مشخص بودن آگهی‌دهنده برای گیرنده پیام است.

در تبلیغات غیر مستقیم رسانه‌ای، یا آن رابطه مادی (پولی) وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد، کاملاً پنهان است (مقالات از نوع رپرتاژ آگهی که اشاره‌ای به آگهی بودن آن نشده است، از بارزترین نمونه‌های

---

1. advertising  
2. Propaganda

پنهان محسوب می‌شود) همچنین این باور درگیرنده پیام به وجود می‌آید که فرستنده پیام (رسانه)، خود نیز نسبت به پیام و منبع پیام جهت‌گیری دارد.

با این دسته بندی می‌توان آگهی‌های انتخاباتی نامزدها در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی آنان را از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای دانست و از آن سو، مقالات مطبوعاتی سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع خطبه‌های نماز جمعه و از این قبیل را نمونه‌های تبلیغات غیر مستقیم رسانه‌ای محسوب داشت.

نمونه‌های تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم غیر رسانه‌ای را می‌توان در ارتباطات چهره به چهره به صورت گفتگوهای دوستانه در میهمانی‌ها و یا جدل‌های کاملاً جهت‌گیرانه در محافل دید.

اگر چه تفکیک مستقیم و غیر مستقیم در ارتباطات چهره به چهره بسیار دشوار است، اما این نظریه مطرح است که ارتباطات چهره به چهره از نوع گفتگو<sup>۱</sup> می‌تواند در برگیرنده تبلیغات غیر مستقیم باشد اندیشمندان ارتباطات بر این اعتقادند که در گفتگو، کوششی برای تحت تاثیر قرار دادن طرف مقابل دیده نمی‌شود بلکه تنها به روشن شدن ذهن می‌پردازد در حالی که هدف از مناظره و مباحثه، تحت تاثیر قرار دادن افکار و عقاید شرکت‌کنندگان در ارتباط است.

## ۲- کارکردهای اصلی رسانه‌ها

جامعه امروز بدون وسایل ارتباط جمعی غیر قابل تصور است. وسایل ارتباط جمعی برای جوامع مهم بوده و بسته به نوع نظامی که رسانه تابع آن است و علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه یافتگی آن جامعه کارکردهای متنوعی دارند.

در تعریف رسانه‌های جمعی گفته می‌شود: رسانه جمعی رسانه‌ای است که در زمان واحد، پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند.

با توجه به تعریف فوق از رسانه‌های جمعی، این پرسش در اینجا مطرح می‌شود: آیا کارکرد رسانه‌های جمعی صرفاً خبری و اطلاع‌رسانی است؟

از آنجایی که مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های جمعی نهادی بودن آنها است. به این معنا که پیام درون یک نظام منسجم ارتباطی و با هدف اثر گذاری بر آگاهی‌های مخاطب تهیه و ارسال می‌شود؛ بایستی به این نکته توجه کرد که پیام مورد نظر یک وسیله ارتباط جمعی با چه هدفی و با توجه به چه نوع رسالت و مأموریتی مطرح شده است.

در هر یک از رسانه‌ها مجموعه‌ای از کارکردهای قابل تصور است که هارولد لاسول در تحقیقات خود در سال ۱۹۶۷ سه کارکرد عمده برای رسانه‌ها برشمرد:

(۱) نظارت بر محیط به معنی جمع‌آوری و توزیع اطلاعات در مورد رویدادهای محیط اطراف، هم در داخل و هم در خارج یک جامعه خاص

و این امر تا اندازه‌ای، نظیر آن چیزی است که عموماً به‌مثابه اداره و هدایت اخبار مورد نظر قرار می‌گیرد.

۲) همبستگی بخشی از جامعه در واکنش به محیط: همبستگی در اینجا شامل تفسیر اطلاعات مربوط به محیط و توصیه در مورد نحوه رفتار در واکنش به این رویدادها است. این فعالیت تا حدودی به‌عنوان ویرایش یا تبلیغ سیاسی شناخته می‌شود.

۳) انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر: لاسول می‌گوید که انتقال فرهنگ معطوف منتقل کردن اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی از نسلی به نسل دیگر یا از اعضای یک گروه به تازه واردهای آن گروه است. این امر عموماً به‌مثابه فعالیت آموزشی شناخته می‌شود.

رایت به این سه کارکرد مقوله تفریح و سرگرمی را اضافه کرده که به اعمال ارتباطی اشاره دارد که جهت سرگرمی و تفریح صورت می‌گیرند.

با توجه به موارد مطرح شده پیرامون کارکردهای رسانه‌ها می‌توان گفت که کارکرد رسانه‌ها در دنیای شبکه‌ای شده فراتر از کارکردهای مطرح شده از سوی این صاحب‌نظران ارتباطی است؛ زیرا با توسعه و گسترش فن‌آوری و ایجاد یک جامعه اطلاعاتی نقش رسانه‌ها پررنگ‌تر و سنگین‌تر شده است به این مفهوم که رسانه‌ها بتوانند با رسانه‌های دیگر به رقابت برخیزند و به وظیفه خود عمل کنند. رسالت هر رسانه‌ای با رسانه دیگر متفاوت است به‌عنوان مثال اگر از رسانه به‌عنوان یک service provider نام ببریم یعنی تامین‌کننده/ فراهم‌کننده سرویس برای یک جامعه؛ کاملاً تفاوت آن رسانه با رسانه دیگر از لحاظ کارکرد و وظیفه مشخص خواهد شد و در واقع این سرویس می‌تواند اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، فرهنگی، فن‌آوری، اطلاع‌رسانی، تفریحی و... باشد.

به طور خلاصه، کارکردهای رسانه‌ها با توجه به رسالت و مأموریت آن رسانه تعریف می‌شود و آن به این مفهوم نیست که به‌طور کامل کارکردهای رسانه‌ها متفاوت از هم است و با توجه به تعریف رسانه مورد نظر در یک جامعه می‌توان کارکرد و وظیفه اصلی آن را مشخص کرد و این امر مستلزم اتخاذ راهبردهای مناسب در جهت رسیدن به اهداف عملیاتی و کارکردی مورد نظر رسانه می‌باشد.

### ۳- نقش سیاسی رسانه‌ها

اما کارکرد و نقش سیاسی رسانه‌ها نیز بسیار قابل توجه است. «مارکوزه» رسانه‌ها را ابزاری می‌داند که به‌صورت موثر و خوشایند افراد را مهار می‌کند. «آدورنو» اعتقاد دارد: «اگر چه رسانه‌ها سعی می‌کنند خود را آزاد و ضد خود کامگی نشان دهند اما اساس آنها را عقاید آمرانه و خود کامه تهیه‌کنندگان آنها تشکیل می‌دهد». برای مثال می‌توان از نقش رسانه‌ها در بحران فلسطین یاد کرد. رسانه‌ها در دنیای غرب با تحریف واقعیات وضعیتی را به وجود آوردند که هم اکنون احساسات انسان دوستانه نسبت به رژیم غاصب صهیونیستی بسیار شدیدتر از حس انسان دوستی نسبت به ملت مظلوم فلسطین است. بی‌شک منشاء این گونه برخورد رسانه‌ها پیرامون این مسئله نفوذ فوق‌العاده سیاسی و اقتصادی صهیونیست‌ها در نظام آمریکاست.

همچنین سیاستمداران برای وارد کردن مردم به رفتار سیاسی خاص (شرکت در انتخابات، رای به حزب خاص و...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه مردم نیاز به این دارند که احساس کنند آزادند

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۲۳

و جامعه با نظر آنها اداره می‌شود رسانه‌ها این خلاء را به خوبی پر می‌کنند یعنی همان نظر مارکوزه «مهار موثر و خوشایند توده ی مردم».

#### ۴- سابقه رسانه‌ها و انتخابات

دنیایی که در آن بسر می‌بریم دنیایی آکنده از تحولات شگرف در عرصه ارتباطات است، تحولاتی که در نحوه تبلیغات و تحت الشعاع قرار دادن افکار عمومی نیز تسری یافته است. اکنون در یک برهه زمانی تاریخی به سر می‌بریم که در آن پیشرفت‌های اشتراک اطلاعات توانسته است، رقابت‌های انتخاباتی را متحول کند. برای فهم این تغییرات و تحولات ناگزیریم، مروری داشته باشیم بر گذشته و نحوه رقابت‌های انتخاباتی قبل مطرح شدن وهمه‌گیر شدن رسانه‌های جدید به‌ویژه در آمریکا و ویژگی‌های رسانه‌هایی مختلفی که بیشترین تاثیر را در انتخابات دارند: در واقع نخستین تشکیلات منظم برای تبلیغات سیاسی را پاپ گرگوری در سال ۱۶۲۲ میلادی بنیان نهاد. در این هنگام، کلیسای کاتولیک همراه با فعالیت‌های معنوی، این نهاد سیاسی را گشود و به توسعه آن همت گماشت (صفوی، ۱۳۵۱: ۲۵۷). اوج تبلیغات سیاسی در خلال جنگ‌های اول و دوم جریان داشته است.

#### ۴-۱- رسانه‌های مکتوب

قبل از پیدایش تلویزیون مردم مجبور بودند به اخبار روزنامه‌ها و رادیو در مورد کاندیدهای انتخابات اعتماد کنند. اطلاعات بسیار کند به مردم می‌رسید و به علاوه وقتی در اختیار مردم قرار می‌گرفت، آن قدر ویرایش شده بود که چیز زیادی بر اطلاعات مردم نمی‌افزود.

اگر بخواهیم در مورد دانش کم مردم در مورد منتخب‌هایشان مثال بزنیم، شاید مورد رئیس‌جمهور روزولت مناسب باشد، عده کمی از مردم در زمان رئیس‌جمهور روزولت می‌دانستند که وی به خاطر ابتلا به فلج اطفال نمی‌تواند راه برود؛ چرا که روزنامه‌ها از چاپ عکس‌هایی که روزولت را با آتل‌های طبی‌اش به تصویر می‌کشید، خودداری می‌کردند و ترجیح می‌دادند عکس‌هایی از وی را کار کنند که وی پاهای وی در آنها مشخص نباشد. تکلیف رادیو هم که مشخص بود، هیچ راهی برای مردم وجود نداشت که از روی شنیدن نطق‌های روزولت پی به فلج شدنش ببرند.

رسانه‌های مکتوب به‌عنوان رسانه‌ی موثر در جهت‌دهی افکار عمومی عمری به درازای تاریخ چاپ و نشر دارد. شاهد این ادعا در دنیای سیاست و مطبوعات جهان صدها مثال است که بیان آنها از محدودیت این نوشتار خارج است. در کشور ما چنین رابطه‌ی بی‌به‌عمر کمتر از دو قرن انتشار مطبوعات گره می‌خورد. می‌توان گفت با سپری شدن یکصد سال از انقلاب مشروطیت، رفتار انتخاباتی و نقش روزنامه‌ها در کارزار سیاسی از چنین دیرینه‌ی برخوردار است. علاقه افراد متنفذ، احزاب سیاسی، گروه‌های فشار و صاحبان قدرت، ثروت و حتی بیگانگان به داشتن روزنامه یا نشریه هوادار نشان از تاثیر و نفوذ سیاسی مطبوعات است. از امیرکبیر تا به امروز همواره نام دولتمردان در سمت مدیرمسئول یا سردبیری مطبوعات دیده می‌شود. این گونه مطبوعات گاه وسیله مبارزه برای دستیابی به قدرت سیاسی و گاه مدافع و حامی و حافظ وضع موجود بوده‌اند. اما آیا مطبوعات بر نتیجه انتخابات موثرند؟ شاید این پرسش هم عمری به همین درازا دارد. اما در اینجا و اکنون زمانه، پاسخ

آن را نمی‌توان به یک بله یا خیر رها کرد. بنابراین فرض‌های زیر را می‌توان تصور کرد:

ویژگی‌های روزنامه از عوامل مهم در اثربخشی است. عناصری چون شمارگان (تیراژ) روزنامه، میزان استقلال و وابستگی آن یعنی دولتی، تجاری، حزبی و... مستقل بودن، ترکیب سنی و جنسی خوانندگان، پایگاه اجتماعی یا طبقاتی آنها، گستره توزیع آن در سطح ملی، منطقه‌ای یا بین‌المللی و منابع مالی، انسانی و اداره و کنترل آن هر یک بر شدت و ضعف نقش سیاسی روزنامه موثرند. نوع مطالب روزنامه، نحوه بزرگنمایی موضوعات، فراوانی و شبکه توزیع و بالاخره شرایط حاکم بر فضای سیاسی، رسانه‌یی و اقتصادی کشور را نیز باید بر آنها افزود. حاصل این عوامل و تعاملات و مراودات خوانندگان یا کنشگران سیاسی رفتار سیاسی رای دهندگان را شکل می‌دهد. در کنار مطبوعات عوامل دیگری از جمله نهادهای خانواده، آموزشی، مذهبی، سیاسی و نظایر این نیز هر یک سهمی در شکل‌گیری رفتار انتخاباتی دارند. بنابراین تبیین نفوذ خالص آن دشوار است.

بعد زمان و شرایط حاکم بر انتشار مطبوعات بر شدت و کیفیت تاثیر نقش متفاوتی دارد. به‌طور کلی شهروندان یک جامعه در دو سطح کوتاه مدت یعنی در طول دوره مبارزات انتخاباتی که گاه در حد یک یا دو هفته است از مطبوعات به‌عنوان منبع اطلاعات سیاسی و مرجعی برای راهنمایی در انتخاب خود بهره‌مند می‌شوند. این بهره‌مندی می‌تواند مستقیم از طریق یافته‌های خودشان یا به‌طور غیرمستقیم و از طریق رهبران افکار عمومی باشد. در بعد درازمدت نیز مطبوعات خوانندگان را به مسیر سیاسی حاکم یا متفاوت با آن جهت می‌دهند. حالت اول بیشتر

جنبه احساسی و هیجانی دارد و به همین علت مطبوعات بیشتر از فنون تبلیغات با تکیه بر روش‌های اقناع و ترغیب سیاسی در مطبوعات استفاده می‌کنند. در این دوره، نبردی جدی بین سواره‌ها و پیاده‌ها در عرصه قدرت سیاسی صورت می‌گیرد که تماشاگران را نیز به صحنه می‌کشاند. اما در فاصله بین برگزاری دو انتخابات مطبوعات نفوذ عمقی و عقلانی دارند. در این بازه زمانی عواملی چون کارنامه دولتمردان، شکاف بین وعده‌ها و اقدامات و خلاصه برآیند بین رفتار، کردار و گفتار آنان خواننده را به یک جمع بندی می‌رساند. بنابراین محتوای مطبوعات در این مدت که در کشور ما چهار سال فاصله است بر تصمیم رای دهندگان موثر می‌افتد. میزان اثربخشی و تعداد این دسته از خوانندگان را نمی‌توان یکسان فرض کرد ولی سهم افراد مصمم معمولاً بیش از نصف رای دهندگان است. به همین علت می‌توان گفت: مبارزات انتخاباتی از طریق مطبوعات از فردای اعلام نتایج انتخابات قبلی و معرفی برنده یا برندگان آغاز می‌شود. مطبوعات در هر جامعه‌ای به یکی از سه دسته زیر تقسیم می‌شوند: آینده‌گرایان، راویان و حامیان وضع موجود و گذشته‌گرایان. تغییر در رفتار سیاسی مردم معمولاً تابعی از موضع‌گیری‌های دو دسته اول و آخر است. دسته دیگر مطبوعاتی است که صرفاً حامی وضع موجودند و هیچ‌گونه تغییری را بر نمی‌تابند. بنابراین اینها چندان نقشی در جابه‌جایی عرصه قدرت نخواهند داشت. در جهان سیاست نیز چنین دسته بندی دیده می‌شود و با توجه به مسائل و مشکلات جامعه و نوع نسخه‌های سیاسی که از سوی دولتمردان و بدیل آنان ارائه می‌شود طیفی از نیروها صف‌آرایی می‌کنند. ناگفته نماند که کارزار سیاسی نیز همواره نابرابر است. معمولاً دولت‌های حاکم از برتری نسبی بیشتری

برخوردارند. از تعیین زمان انتخابات گرفته تا تعیین صلاحیت نامزدها و قوانین و مقررات حاکم بر رسانه‌ها و مواردی مشابه این قدرت و نفوذ مطبوعات مهار می‌شود. جهت‌گیری افکار عمومی در کارزار انتخابات همواره مورد توجه سیاستمداران قرار دارد.

روزنامه نگاران در این دوره یا حالتی پارتیزانی به خود می‌گیرند یا نقش ساده میانجی را عهده دار می‌شوند. آنها به هر حال هرگز در دو نقش سیاستمدار و روزنامه نگار به‌طور هم‌زمان ظاهر نمی‌شوند. قدرت مطبوعات باید در خدمت افکار عمومی قرار گیرد. حالت عمومی را نیز می‌توان تصور کرد. آنها که در حرفه روزنامه نگاری کار می‌کنند گاه نقش ستاره‌ها را پیدا می‌کنند. به همین علت گاه لباس نمایندگی مردم را در مجلس قانونگذاری نیز بر تن می‌کنند.

بر این موارد می‌توان مقررات حاکم بر تبلیغات انتخابات را هم افزود. برای مثال ممنوعیت چاپ پوستر رنگی نامزدها می‌تواند چاپ نیم صفحه‌ای یا تمام صفحه‌ای تصویر وی را در روزنامه به دنبال داشته باشد. نظام ارتباطی و رسانه‌ای در هر کشور و شرایط همزیستی آنها در ارزیابی نهایی وزن مطبوعات را تعیین می‌کند. در دنیای رقابتی رسانه‌ای و جهانی شده ارتباطات و فرهنگ، درک جهت‌گیری افکار عمومی یا شناخت عوامل موثر بر آن کاری بسیار دشوار است. اما آنچه هنوز قابل دفاع است نقش مطبوعات در شکل‌گیری درازمدت افکار عمومی و پایداری و ثبات باورها و نظرات نشأت گرفته از محتوای سیاسی آنها است. مطبوعات بر نتایج انتخابات هر دوره اثر می‌گذارد. این تأثیرات در یکی از این چهار حالت رخ می‌دهد: افزایش یا کاهش شدت جهت‌گیری نسبت به فرد یا حزبی و تغییر به جهت مخالف و حالت‌های بی‌تفاوت و بی‌طرف

در رفتار رای دهندگان که در ترکیب نتایج آرا و مقایسه روند تاریخی رفتار انتخاباتی می‌توان مشاهده کرد. (افخمی، ۱۳۸۷: ۸)

## ۲-۴- تلویزیون

در جریان انتخابات سال ۱۹۶۰ و رقابت نیکسون و جان اف کندی، همه چیز تغییر کرد. این انتخابات نخستین انتخاباتی بود که در آن مباحثه بین نامزدها، به صورت زنده از تلویزیون پخش می‌شد. در طی این مباحثات نیکسون گریم نمی‌کرد و خسته و نامرتب به نظر می‌رسید، در عوض کندی ظاهری مرتب و منظم داشت. بعد از این مباحثات، نظرسنجی‌ها نشان داد که کندی که پیش از آغاز این مباحثات با اختلاف کمی پشت سر نیکسون ایستاده بود، توانسته است اختلاف خود را جبران کند و بر وی پیشی بگیرد. پخش زنده توانسته بود اولین قدم را در زمینه به رخ کشیدن توانایی و قدرت تأثیر رسانه‌ها بر سیاست نشان بدهد.

مانند روند انتخابات، تلویزیون هم در سال‌های آتی تغییرات بسیاری پیدا کرد. از سال ۱۹۷۲ جناح‌های عمده سیاسی، سیستم انتخابات اولیه را برای معرفی منتخب‌هایشان، تعریف کردند. از این زمان کانال‌های و شبکه‌های متعددی برای تأثیرگذاری بر افکار رأی‌دهندگان به راه افتادند. بیل کلینتون هنگامی که در سال ۱۹۹۲ در شبکه MTV ظاهر شد و برای جلب نظر رأی‌دهندگان جوان به نواختن ساکسیفون پرداخت، نقش رسانه‌ها را بر افکار عمومی مردم به خوبی شناخته بود.

انجام نظر سنجی‌های بیش از برگزاری انتخابات مقدماتی در ایالت‌های مختلف این کشور نیز عامل دیگری است که موجب شده مردم پیوسته به تماشای این شبکه بپردازند.

مجریان برنامه‌های انتخاباتی CNN دائماً در حال مصاحبه و گفتگو با نامزدهای این انتخابات و دادن اطلاعات آماری و نتایج شمارش آراء بودند.

اما نقش این رسانه پر نفوذ که به محل اصلی انتشار دیدگاه‌های دموکرات‌ها تبدیل شده از آنجا بارز شد که باراک اوباما و هیلاری کلینتون دوئل طولانی خود برای رسیدن به کاخ سفید را در آن آغاز کردند. مناظره‌های پر سرو صدای این دو در همین شبکه انجام گرفت و میلیون‌ها آمریکایی را پای تلویزیون در خانه، فروشگاه، رستوران و کافه نشاند.

انتخابات ریاست جمهوری آمریکا اگر برای نامزدهای انتخاباتی و مردم این کشور هزینه داشته، برای تبلیغات گران آن پر سود بوده است. به نظر می‌رسد اوباما و کلینتون بیشتر کمک‌های مالی را که در گردهمایی‌های انتخاباتی جمع کرده بودند یک راست به جیب صاحبان شبکه CNN ریخته و این شبکه را به پولدارترین تبلیغاتچی انتخابات این دوره تبدیل کرده‌اند.

دموکرات‌ها نیز از این فرصت استفاده کرده و نقش خود در سیاست آمریکا را بیش از پیش به رخ مردم و سیاستمداران ایالات متحده کشیدند. اعضای ارشد حزب دموکرات دیگر برنده این مبارزات انتخاباتی بوده‌اند. آنها بدون اینکه کار خاصی انجام دهند، در چهره حامیان یکی از دو نامزد حزبشان در راه یابی به کاخ سفید، تبلیغاتی بی‌دردسر در تمام ایالات متحده انجام داده‌اند.

انتخابات ریاست جمهوری این دوره آمریکا بزرگترین شو تلویزیونی تمام دوره‌های انتخاباتی این کشور بوده است. در رقابت‌های این دوره

نامزدهای انتخاباتی از هر دو حزب جمهوریخواه و دموکرات تمایل وصف‌ناپذیری به حضور در جعبه جادو از خود نشان دادند. مردم نیز ترجیح دادند به جای شرکت در گردهمایی‌های شلوغ و پرهزینه در اتاق پذیرایی به کاناپه‌های خود تکیه داده و نبرد گلاادیاتورهای انتخاباتی خود را از تلویزیون تماشا کنند.

اما با وجود تمام این تفاسیر برنده اصلی چنین میدان مبارزه‌ای شبکه تلویزیونی CNN بوده است که به تنهایی تمام مناظره‌ها، اخبار، آمار و نظر سنجی‌های مربوط به انتخابات مقدماتی را پوشش داد.

آنها CNN را در وهله اول به خاطر معرفی نامزدهای مورد علاقه شان و در وهله دوم برای اطمینان از انتخاب درست خود و یا انتخاب نهایی میان یکی از دو نامزد باقی مانده دموکرات‌ها، انتخاب کرده‌اند.

با ادامه این روند، نقش تاثیر گذار CNN در انتخاب نامزد نهایی دموکرات‌ها مشخص تر می‌شود. با اینکه سیاست‌گذاران این شبکه تا کنون جانبداری از هیچ یک از نامزدها را نشان نداده‌اند، اما گمان می‌رود خط سیر ویژه‌ای در برنامه‌های ویژه انتخاباتی این شبکه وجود داشته باشد.

نقش مجریان برنامه‌های این شبکه نیز در گفتگوها و مناظره‌های تلویزیونی کلینتون و اوباما قابل تأمل است. سوال‌های مطرح شده از نامزدها، ترتیب سوال‌ها و نحوه هدایت گفتگوها در این برنامه‌ها نمونه‌ای از نوع اجرایی سیاست‌گذاری‌های مدیران شبکه CNN در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا است.

به این ترتیب این شبکه تلویزیونی ضمن پیروزی در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا توانست خود را به‌عنوان بزرگترین رسانه خبری در آمریکا معرفی کند.

با آنکه اینترنت در جامعه آمریکا در دسترس اکثر مردم قرار دارد و استفاده‌های چند رسانه‌ای از آن به‌طور کامل رواج یافته، اما هنوز برخی معتقدند که تلویزیون رسانه مسلط است. تلویزیون از دهه ۶۰ تاکنون نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری و آرای مردم آمریکا بازی کرده است. برنامه‌های تلویزیونی از ترکیب چهار عنصر کلام، موسیقی، صدا و تصویر پدید می‌آیند و نیروی بیانی و ارتباطی خاصی تشکیل می‌دهند که از بیان مکتوب مطبوعات متمایز است و آنها را به ابزارهای قوی تبدیل می‌کند (معمدنژاد، ۱۳۷۱: ۲۳۰).

### ۳-۴- اینترنت

تحول بزرگ دیگر در دنیای رسانه‌ها پیدایش شبکه جهانی اینترنت بود. وب می‌توانست برای هر شخص با معلومات فنی پایین، پایگاهی ارزان‌قیمت فراهم آورد، پایگاهی که حتی رسانه‌های جریان اصلی را به چالش بکشد.

فضای مجازی یا همان فضاهایی که از طریق وب سایت‌ها، وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و تالارهای گفت‌وگو و در محیط پیام‌رسان‌ها یا ایمیل‌ها ایجاد می‌شود، نقش موثری در شکل‌گیری افکار عمومی دارد و با گسترده شدن دامنه نفوذ اینترنت، بر میزان تاثیرگذاری رسانه‌های اینترنتی بر گرایش‌های سیاسی و اجتماعی مردم نیز افزوده می‌شود. نکته قابل توجه دیگر این است که استفاده از فناوری‌های جدید از جمله اینترنت، پیام کوتاه تلفن همراه، سی‌دی چندرسانه‌ای، یاهو مسنجر و دیگر ابزارها در تمامی نقاط از پایتخت گرفته تا محروم‌ترین نقاط کشور، به‌صورت هم‌زمان، فارغ از هرگونه تبعیض و ناتوانی و یا نبود امکانات، انجام می‌شود.

بر اثر توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به خصوص اینترنت، سطح دانایی و آگاهی در جامعه نسبت به سال‌های گذشته توسعه یافته است و گرایش نامزدهای شرکت‌کننده در هر یک از انتخابات آینده به استفاده از رسانه‌های جدیدی همچون وب سایت، وبلاگ و پیام‌های کوتاه به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد.

انتخابات سال ۲۰۰۴ نخستین انتخاباتی بود که جایگاه وبلاگ‌ها را در عرصه مبارزات نامزدها، آشکار کرد. کاندیدای اولیه دموکرات‌ها یعنی "هووارد دین" توانسته بود با استفاده از سایت‌ها و جنبش وبلاگ‌نویسی بیش از هر نامزد دیگری سرمایه به دست آورد.

شبکه CBS یک مستند رسانه‌ای ۶۰ دقیقه‌ای پخش کرد که در آن سؤالاتی درباره عملکرد گارد ملی تگزاس در رابطه با جورج بوش مطرح شده بود. گروهی از وبلاگ‌نویس‌های محافظه‌کار در این زمان صحت و اصالت فیلم‌ها را به چالش کشیدند و رفته رفته کار به جایی کشیده شد که CBS وادار شد، اعتراف کند نمی‌تواند اعتبار فیلم‌ها را تأیید کند.

نقش رسانه‌های جدید در انتخابات اخیر، بیش از هر زمان دیگری نمودار است و جلوه‌های زیادی از این تأثیر را می‌توان مشاهده کرد:

در انتخابات اخیر آمریکا، نخستین مرحله جلسات پرسش و پاسخ نامزدهای دموکرات انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ آمریکا که با همکاری سایت اینترنتی یوتیوب و شبکه سی ان ان ترتیب داده شده بود برگزار شد و هیلاری کلینتون، باراک اوباما و جان ادواردز به پرسش‌های مردم پاسخ دادند. سایت اینترنتی یوتیوب که تنها دو سال و نیم از عمرش گذشته است طی اقدامی جالب با همکاری شبکه خبری سی ان ان، فضایی را به پرسش‌های مردم از نامزدهای انتخاباتی اختصاص داده

است؛ هر کس می‌تواند در کلیپی ۳۰ ثانیه‌ای سوالی از نامزد مورد نظرش بپرسد. در نخستین مرحله از این اقدام، سی‌ان‌ان ۵۰ سوال از میان ۲ هزار کلیپ ویدیویی ارسال شده به یوتیوب را گزینش کرد و نامزدهای دموکرات آنها پاسخ گفتند. این قطعات تصویری گستره وسیعی از سوال‌ها و پرسشگران را شامل می‌شد. در حالی که شیوه‌های فعلی تبلیغات انتخاباتی کهنه و کم‌تاثیر شده، این شیوه ابداعی سایت اینترنتی یوتیوب چنان جنجال برانگیز و پرترفدار شده که به احتمال زیاد، در جلسات پرسش و پاسخ مراحل بعدی رقابت انتخاباتی در سال‌های آینده نیز از همین روش استفاده می‌شود.

هیلاری کلینتون سناتور دموکرات آمریکایی و همسر رئیس‌جمهور سابق این کشور که در پی به دست آوردن این مقام در انتخابات سال ۲۰۰۸ بود، از طریق سایت تبلیغاتی خود در اینترنت در ساعت‌های مشخصی از هفته به وسیله وب‌چت به صورت زنده با کاربران صحبت می‌کرد.

دنيس كوسينیچ نماینده دموکرات مجلس نمایندگان آمریکا، یکی دیگر از نامزدهای انتخابات سال ۲۰۰۸، نیز اولین بار از امکانات سایت یوتیوب برای پاسخگویی به انتقادهای یکی از کاربران این سایت استفاده کرد. او همچنین از سایت مای اسپیس - که به گسترش شبکه اجتماعی افراد کمک می‌کند - برای تقویت تعامل خود با رای‌دهندگان استفاده کرده است.

جو بایدن، نماینده مجلس سنای آمریکا - یکی دیگر از نامزدهای دموکرات ریاست جمهوری آمریکا - نیز با مقایسه سخنان سایر نامزدهای

انتخاباتی در سایت یوتیوب با نظرات خودش درباره مسائل مختلف مانند جنگ عراق، سعی کرده چهره قویتری از خود به نمایش بگذارد. کلیپ‌های باراک اوباما در سایت یوتیوب از سایر کاندیداها محبوب‌تر بود. البته محتوای کلیپ‌های او بیشتر مربوط به سخنرانی‌ها و فعالیت‌های اجتماعی او است.

همزمان با نامزدهای ریاست جمهوری آمریکا و طرفداران آنها، منتقدان این افراد نیز از اینترنت و یوتیوب برای زیر سؤال بردن سیاست‌های آنها بهره برداری می‌کنند.

کارشناسان می‌گویند کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا با تمام امکاناتی که دارند، از ویدیوبلاگینگ به خوبی استفاده نمی‌کنند. جف جارویس، استاد دانشگاه سیتی در نیویورک ضعف آنها را بی‌توجهی به ظرافت‌های تبلیغاتی در اینترنت در مقایسه با رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون می‌داند. به گفته جارویس، به رغم توجه گسترده همه نامزدهای ریاست جمهوری آمریکا به اینترنت و به خصوص به ویدیوبلاگینگ، آنها از سایر هم‌تایان اروپایی خود در شناسایی ظرافت‌های تبلیغاتی این فناوری عقب‌تر هستند.

" در انتخابات اخیر آمریکا، هر کدام از نامزدهای انتخاباتی آمریکا به سبک خود از اینترنت استفاده کردند. هیلاری کلینتون به خوبی توانست از اینترنت برای ارتباط با مخاطبان استفاده کند. باراک اوباما از آن برای افزایش محبوبیتش استفاده کرده. با همه این حرف‌ها، آمریکایی‌ها از افرادی مانند دیوید کامرون رهبر حزب محافظه کار بریتانیا که در تعامل با کاربران اینترنت خیلی خودمانی و راحت است، عقب‌تر هستند. "

آقای جارویس می‌گوید: بیشتر نامزدهای ریاست جمهوری آمریکا در اینترنت همان کلیپ‌هایی را منتشر می‌کنند که در تبلیغات تلویزیونی خود به کار می‌برند و این در حالی است که اقتضای محیط اینترنت چیز دیگری است. به گفته او تبلیغات انتخاباتی در اینترنت باید متناسب با پویایی این رسانه و روحیه کاربران آن باشد تا با جلب توجه مخاطبان به انتشار پیام نامزدها از طریق آنها کمک کند.

## ۵- وب و انتخابات در ایران

در ایران اولین باری که بحث کاربرد فناوری اطلاعات در فرآیند انتخابات مطرح شد به انتخابات دور ششم مجلس شورای اسلامی باز می‌گردد؛ زمانی که مباحثات فراوانی برای استفاده از سیستم‌های ماشینی شمارش رای در ایران مطرح شد که البته هیچ‌گاه فرجامی اجرایی نیافت. آیا وب و اینترنت می‌توانند به همان اندازه غرب بر تحولات سیاسی و انتخابات تأثیرگذار باشند؟ شک و تردیدهای زیادی در این زمینه وجود دارد. در چند سال اخیر هم‌زمان با انتخابات، خبرهای مربوط به آن در صدر نوشته‌های سایت‌ها و وبلاگ‌های فارسی قرار گرفته‌اند. سیل عکس‌ها و خبرها و نقدها و شایعات را در این برهه‌های زمانی می‌توان در گوشه گوشه وب خواند. اما آیا واقعاً این حجم عظیم دیتا می‌تواند بر فرایند رأی دادن مردم به صورت معنی‌دار، تأثیر بگذارد.

- هنوز بسیاری از مردم یا امکان اتصال به اینترنت را ندارند و یا دانش کار با اینترنت را ندارند. وانگهی شمار قابل توجهی از کاربران اینترنت در ایران، تنها از آن استفاده تفریحی می‌کنند. مرورکنندگان سایت‌ها و

وبلاگ‌ها کسانی هستند که از پیش جبهه خود را مشخص کرده‌اند و بعید است که خواندن خبر یا نقدی بتواند نظر آنها را عوض کند.

- نوع رقابت‌های سیاسی در ایران با غرب تفاوت فراوان دارد. شفاف بودن بیش از حد و اعلام زود هنگام قصد شرکت در انتخابات گاه می‌تواند ضربه‌های جبران‌ناپذیری به یک نامزد وارد کند. خود نامزدها هم شک و تردید فراوان نسبت به اینترنت و کارکرد سیاسی‌اش دارند. غالباً در آخرین ماه‌های مانده به انتخابات شاهد تأسیس سایت‌ها و خبرگزاری‌ها متمایل به یک نامزد و یا سایت‌های شخصی هستیم.

- دل بستن حامیان یک گروه به اینترنت و یا نظرسنجی‌های اینترنتی، می‌تواند نتایج متناقضی در پی داشته باشد. واقعیت این است که عقاید و آرای جامعه اینترنتی ایران مشتقی از خرورار باورهای مردم ایران نیست. این مطلبی است، مهم؛ که در بسیاری از موارد غفلت قرار می‌گیرد.

- تبلیغ اینترنتی به طور عام و تبلیغ اینترنتی سیاسی به طور خاص در ایران هنوز متولد نشده است که بتوانیم تحلیلش کنیم. تبلیغ اینترنتی با تبلیغ در تلویزیون و روزنامه بسیار متفاوت است.

- سرعت پایین اینترنت در ایران امکان استفاده از ویدئو یا پخش‌های زنده صوتی و تصویری را کاملاً ناممکن می‌کند.

## ۶- تاثیر گذارترین رسانه‌ها

حال این سوال مطرح می‌شود که براستی تاثیر گذارترین رسانه‌ها بر جوامع امروز کدامند؟ اگر مجموعه‌ی رسانه‌ها را به انسانی تشبیه نماییم: مغز آن کتاب، دست‌ان آن مطبوعات و پاهایش رادیو و تلویزیون است. با

توجه به اینکه پا در انسان عامل حرکت و تحرک و جنبش است، رادیو و تلویزیون نیز عامل حرکت در جوامع امروزی است. این مثال به وضوح رسانه‌های صوتی و تصویری را کلیدی‌ترین و قوی‌ترین رسانه قلمداد کرده است؛ چرا رسانه‌های صوتی، تصویری را قوی‌ترین رسانه می‌دانیم؟ رسانه‌ها را به دو گروه «دیداری - شنیداری» و «نوشتاری» تقسیم می‌کنند. از محدودیت‌های رسانه‌های نوشتاری این است که مخاطب آن باید توانایی خواندن را داشته باشد ضمناً معمولاً افرادی به مطالعه می‌پردازند که از ذهن فعال‌تری برخوردارند. این خصوصیات رسانه‌های نوشتاری باعث می‌شود خواننده امکان تفکر و تحلیل معانی ارائه شده را داشته باشد. این فرآیند موجب می‌شود گیرنده پیام به گزینش پیام‌ها بپردازد. اما رسانه‌های تصویری نه محدودیت سواد و سطح آگاهی دارند و نه حتی محدودیت زبان بطوری که تقریباً معنی یک تصویر را افراد در فرهنگ‌های مختلف و در گروه‌های اجتماعی مختلف درک می‌کنند. همچنین در این نوع رسانه‌ها برخلاف نوع قبل، گیرنده پیام منفعل و فرستنده فعال و بازی گردان است. پست من پس از مقایسه این دو رسانه و با توجه به اینکه رسانه‌های امروز بیشتر از نوع تصویری هستند نتیجه‌گیری می‌کند: «رسانه‌ها باعث افزایش جهالت می‌شوند نه آگاهی» از آنجایی که امکان بیان عقیده در تلویزیون برای همه انسان‌ها فراهم نیست افرادی که عقاید و نظر آنان خلاف آن چیزی است که مجری و سردمداران تلویزیون در سر دارند چگونه می‌توانند از این وسیله برای بیان آزادانه عقاید و آرای خود بهره‌گیرند همین جا یک تبعیض بزرگ میان گردانندگان تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین پیام‌آور و قوی‌ترین وسیله

ارتباط جمعی و دیگران به عنوان مخاطبان رخ می‌نماید و از همین رو پوپر، تلویزیون را خطر بزرگی بر سر راه آزادی و دموکراسی می‌داند. اما رسانه جدید، فعالیت رجال سیاسی مختلف در جوامع مجازی اینترنتی همچون اورکات، گپ زنی مسولان دولتی در اینترنت با جوانان، راه اندازی سایت‌ها و وبلاگ‌های شخصی توسط ایشان و... همه باعث شد روز به روز حساسیت و توجه مسئولان نظام به اینترنت افزایش یابد و نتایجی که گروندگان به این رسانه کسب کرده بودند عطش برخورداری و تجربه را در دیگران نیز بر افروخت.

رجال سیاسی برای حیات سیاسی نیازمند مخاطب هستند. مزیت جدیدی که اینترنت برای آنها به همراه داشت دسترسی ساده‌تر به دیگر اخبار و تحلیل‌های ارائه شده از سوی منابع ایرانی خارج از کشور و منابع خارجی بود.

رجال سیاسی برای دوام حیات سیاسی خود نیازمند به تریبون‌هایی هستند که مخاطبان بیشتر، موثرتری داشته باشد این بار گام به دنیای وب گذاشتند و از این طریق خود را با فناوری‌های جدید و نیازهای مخاطبان همگام ساختند.

در عصر حاضر اینترنت به عنوان یک رسانه با گستره جهانی و ابعاد مختلف که شامل پوشش متن، صدا و تصویر می‌شود به عنوان رسانه برتر شناخته می‌شود رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره، تله تکست و... با وجود ماهیت کاری اطلاع‌رسانی نمی‌توانند تنوع کاری موجود در اینترنت را به نحو احسن پوشش دهند؛ چرا که یکی از اصول و عوامل مطلوبیت یک رسانه کاهش دادن یا حذف کردن قید زمان و مکان برای مخاطب است.

با این توضیح می‌توان گفت که اینترنت به دلیل امکانات گسترده اش قادر است در حد بالایی مرز زمان و مکان را برای دسترسی مخاطب به اطلاعات مورد نظر را کاهش دهد یعنی تمام افراد در هر نقطه‌ای از دنیا با ورود به اینترنت چه نشانی اینترنتی شما را بدانند و مستقیماً به سایت شما وارد شوند و چه از طریق موتورهای جستجو، در طول ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت روز هفته قادر هستند ارتباط خود را با شما برقرار کنند. این موضوع تاثیر بسیار زیادی در گزینش اینترنت به عنوان رسانه اول در عصر اطلاعات دارد.

در یکی از تازه‌ترین این بررسی‌ها که بر مبنای پیمایش اینترنتی صورت گرفته است برای نخستین بار نقش رسانه‌های آن لاین از سایر رسانه‌های سنتی در زمینه اطلاع‌رسانی به مخاطبان / رای دهندگان بالقوه بارزتر به نظر آمده است.

در بررسی موسسه DID IT (موسسه‌ای که در زمینه تحقیقات بازاریابی موتورهای جستجو فعالیت می‌کند) هشتاد درصد از مخاطبان از اینترنت برای کسب اطلاع در باره مواضع سیاسی کاندیداهای ریاست جمهوری یا اخبار مرتبط با انتخابات و رقابت‌های سیاسی استفاده می‌کنند. در حالی که انتخاب نخست ۲۰ درصد از پرسش‌شوندگان اینترنت بوده است، تنها ۴ درصد روزنامه‌ها و کمتر از یک درصد مجلات را انتخاب اول خود برای اطلاع از اخبار انتخاباتی ذکر کرده‌اند. تقریباً نیمی از کاربران اینترنت گفته‌اند که برای کسب اطلاعات بیشتر از موتورهای جستجو برای دست‌یابی به یافته‌های بیشتر استفاده می‌کنند، پژوهشگران با استفاده از رفتار آن لاین در این جستجوها به این نتایج رسیده‌اند:

۶۱ درصد گفته‌اند که از سایت‌های شناخته شده استفاده می‌کنند.  
۴۹ درصد گفته‌اند که از سایت‌هایی که بی‌طرف به نظر می‌آیند استفاده می‌کنند.  
۵۳ درصد گفته‌اند که از سایت‌هایی که حاوی اخبار فوری در این زمینه است استفاده می‌کنند.  
۲۷ درصد گفته‌اند که از منابعی که به نظر می‌آید منابع نفوذی (داخلی) باشد استفاده می‌کنند.  
اینترنت و رسانه‌های تعاملی نقش بسیاری در شکل‌دهی به افکار عمومی و عقاید و باورهای سیاسی و اجتماعی مخاطبان یافته‌اند، این نقش برخلاف رسانه‌های سنتی بیش از آنکه مبتنی بر هرم عمودی باشد بر مبنای همگرایی و خود تقویت‌دهی اجتماعی در گونه‌های مختلف تعامل‌های آن لاین (وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های تعاملی و اشتراکی) است.

## ۷- نتیجه گیری

در عصری که رسانه‌ها، احاطه خود را بر سرتاسر عالم گسترانده‌اند، نقش شگفت‌انگیز آنها در تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... انکارناپذیر است. این تکنولوژی‌ها، به‌مثابه ابزارهایی تلقی می‌شود که از توانایی عظیمی در قالب‌سازی و جهت‌دهی تصورات و اندیشه انسان‌ها برخوردار هستند. چنان که ژودیت لازار معتقد است: «رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی رانه فقط با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند»

مردم نیاز شدید به اطلاعات و آگاهی دارند. بنابراین یکی دیگر از وظایف رسانه‌ها افزایش آگاهی و بالابردن اعتماد مردم می‌باشد.

رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبدأ رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفتمان‌ها و خرده گفتمان‌های تازه باشند. این روند با برگزاری میزگردها، مناظره‌ها، تحلیل و گفتگوهای چالش برانگیز و عمیق که ایده‌های گروه‌های فعال سیاسی را به نقد می‌کشد، قابل اجراست و از این طریق اطلاعات لازم را در اختیار مردم قرار دهند و فضای لازم را برای شناخت دقیق‌تر مردم نسبت به گروه‌ها و جریان‌ها ایجاد کنند.

تبیین جریان‌های سیاسی کشور و نقد و تحلیل منصفانه آنها، در رسانه‌ها کمک مؤثری به شناسایی جریان‌های فکری در کشور می‌کند.

افکار عمومی در فضایی شکل می‌گیرد که آگاهی وجود داشته باشد و نقد، تبادل افکار و وجود روحی از تضاد بین عقاید، جایگاه شکل‌گیری افکار عمومی است و رسانه جایگاه طرح این مسائل؛ نقش رسانه‌ها در دنیایی که آن‌ها ابزار قدرتمند تاثیرگذاری در عرصه بین‌المللی به شمار می‌رود، نقش آن‌ها در تبلیغات مختلف بازرگانی، سیاسی و فرهنگی و در نتیجه شکل‌دهی افکار عمومی بیش از پیش به چشم می‌آید.

کارشناسان معتقدند که دنیای کنونی، وارد یک جنگ رسانه‌ای تمام عیار شده و سرعت گردش اطلاعات در آن بسیار سرسام‌آور است و هر کس بتواند مدیریت گردش این اطلاعات را به دست بگیرد، به دنیا حاکمیت می‌کند و در حقیقت در دنیای امروز، قدرت نرم حرف اول و آخر را می‌زند.

افکار عمومی به منزله یک پدیده روانی- اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است که برگرداندن آن در یک جهت معین کوشش‌های بی‌شماری را

می‌طلبد. کارگزاران تبلیغ سیاسی هر گاه لازم بدانند که افکار عمومی را به حمایت از حکومت ترغیب کنند، در بیشتر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می‌ورزند. در واقع در تبلیغات سیاسی تلاش می‌شود تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد کم‌تر به کار افتد و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آید. به عبارت دیگر کارگزاران تبلیغ سیاسی معتقدند که شیوه گفتار و رفتار شخصیت‌های سیاسی می‌تواند جهت‌دهنده و هدایت‌کننده افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد. آنان همچنین روش‌های گوناگونی نظیر استفاده از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اعلامیه‌ها، شایعه‌ها، نامه‌نگاری‌ها و فیلم‌های سینمایی را برای نفوذ بر افکار عمومی موثر می‌دانند. بنابراین عموم مردم هر جامعه پیوسته در معرض بمباران تبلیغات سیاسی هستند که مجاری رسانه‌ای مختلف در سطح وسیع انتشار می‌دهند، لحظه‌ای نیست که در تلویزیون و در روزنامه‌ها و رادیو نامی از سیاستمداران برده نشود و یا مسائل سیاسی از طریق آنها مطرح نشود، تبلیغات و آگهی‌های سیاسی، مباحثات سیاسی، کنفرانس‌های خبری نامزدهای انتخاباتی، سخنرانی‌های سیاسی رهبران احزاب و... مجموعه اخبار سیاسی را تشکیل می‌دهند که در مقاطع مختلف زمانی مردم از آن تغذیه می‌کنند و به شدت در بسیاری موارد تحت تاثیر قرار گرفته و ناخواسته در مسیر تحقق نیات مذبوحانه سیاستمداران و کارگزاران تبلیغات سیاسی قرار می‌گیرند و یا به تعبیر دیگر تبلیغات سیاسی در بیشتر موارد، عبارت است از: هدایت افکار عمومی برای سوق دادن توده مردم به حمایت یا رضایت فعال از تصمیمات و استدلالات رهبران سیاسی جامعه، نفی هر نوع مخالفتی با این سیاست‌ها و یا حداقل سکوت در برابر آن سیاست‌ها (نقیب‌زاده، ۱۳۸۷)

### فهرست منابع

۱. اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، ۱۳۷۱.
۲. دادگران، سید محمد، مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، چاپ سوم، ۱۳۷۹.
۳. روزنامه اعتماد، شماره ۱۷۷۰، ۲۳/۶/۸۷، صفحه ۸.
۴. روزنامه صبح ایران، چهارشنبه، تاریخ ۱۳۸۶/۰۲/۱۲.
۵. صفوی، حسن، افکار عمومی، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، ۱۳۵۱.
۶. معتمد نژاد، کاظم، وسائل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۱.
۷. نقیب زاده، احمد، درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی، تهران: انتشارات سمت، چ دوم، ۱۳۸۷.



## مشارکت رسانه‌های جدید در قلمروی سیاست

بابک دربیکی\*

### چکیده

تغییرات ایجاد شده در نحوه ارتباطات سیاسی، به واسطه ظهور فناوری‌های جدید رسانه‌ای، باعث شده است تا پرسش‌های جدیدی در حوزه سیاست و وضعیت عناصر درگیر در آن، مطرح شود. این پرسش‌ها، از شرایط احزاب، دولت، رابطه با توده‌ها، حقوق شهروندی، جامعه مدنی، دموکراسی تا مسائل جزئی‌تر مانند نحوه سازماندهی نیروهای سیاسی و نظایر آن را در بر می‌گیرد. در چنین وضعیتی، این پرسش مهم مطرح می‌شود که آیا اساساً شکل جدید روابط سیاسی برآمده از فناوری‌های نوین، به وضعیتی پوپولیستی دامن می‌زند و عملاً باید به پایان سیاست فکر کرد و یا آن که فضاهای جدیدی را در عرصه سیاست می‌گشاید؟ مقاله حاضر برخلاف برخی نظرات، شرایط ناشی از فناوری‌های نوین رسانه‌ای در حوزه سیاست را، نه یک نوع ضد سیاست، بلکه فضای جدیدی برای سیاست می‌خواند و تفکر به انسداد سیاسی رسیدن برخی از جنبش‌های اخیر اجتماعی در جهان را ناشی از عدم درک صحیح از وضعیت جدید می‌داند.

### واژگان کلیدی

فناوری‌های جدید رسانه‌ای، احزاب، دولت، نیروهای سیاسی، ارتباطات سیاسی، حقوق شهروندی، جامعه مدنی، دموکراسی.

---

\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج

## مقدمه

لازم نیست تا انسان شیفته شرایط جدید رسانه ها، به ویژه از جنس الکترونیکی آن مانند اینترنت و کاربرد مهم و نسبتاً جدید آن - شبکه‌های اجتماعی - باشد تا توجهش به نقش عمده رسانه‌ها در حوزه سیاست جلب شود و یا انبوه آثار سیاسی آن را در فضای سیاست دنبال کند. تحولات اخیر در کشورهای مختلف دنیا و استفاده جنبش‌های اجتماعی و سیاسی از چنین فضاهایی، هر فرد علاقمندی را به تعمق و تامل در فرایند تاثیرگذاری و تاثیرپذیری این رسانه‌ها از جامعه و می‌دارد؛ تا بدانجا که حتی سیاستمداران زمانی که از درک تحولات اجتماعی و یا حداقل پاسخگویی به نیازهای سیاسی و مطالبات جنبش‌های اجتماعی بازمی‌مانند، انگشت اتهام را به سوی چنین فضاهایی نشانه می‌روند و آن‌ها را سازنده، سازمانده و تقویت‌کننده چنین مطالباتی معرفی می‌کنند؛ امری که معنی در نظر گرفتن جایگاهی بسیار عالی و عجیب برای ابزارهای رسانه‌ای را در خود دارد، اما معمولاً برای فرار از واقعیات، پاسخگویی و گردن نهادن به بازی‌ها و قواعد سیاست دموکراتیک صورت می‌گیرد، در عین حال، خود نشان از اهمیت این ابزارها در حوزه سیاست دارد، که حتی بر خلاف واقع، به هر دلیلی می‌تواند آن‌ها را به ابزاری جایگزین «سیاست» برای سیاستمداران تبدیل نماید.

## ۱- سیاست و رسانه‌های جدید

امروزه، ماشین‌ها از جمله سخت افزار و نرم افزارهای فرهنگی و تکنولوژی‌های رسانه‌ای، بخشی از محیط زندگی ما را تشکیل می‌دهند،

به طوری که حتی به اعتقاد مانوئل کاستلز، تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌های الکترونیک گذران می‌کنند. این درهم تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین آنچنان برجسته شده که بخش‌های مهم زندگی را تحت تاثیر قرار داده و سیاست را به عنوان جزء مهم این فضا دستخوش تغییراتی کرده است.<sup>(۱)</sup> این تغییرات، گرچه از حیث کمیت و کیفیت کاملاً قابل بحث بوده و می‌تواند محل منازعات زیادی باشد، اما به هر شکل، از نظر این که فضاهای سیاسی را تحت تاثیر قرار داده‌اند، کمتر جای بحث گذاشته‌اند.

بر اساس تعاریف دموکراتیک از سیاست، مهم‌ترین نمود بیرونی آن و ابزار دستیابی به آن، مشارکت عمومی است. چنانچه سیاست را از منظر فوکویی، محدود کردن فضای رقیب بدانیم، بدیهی است که مشارکت، در ارتباط با ابزارهای مرتبط با امر سیاست - که یکی از مهم‌ترین آن‌ها ابزارهای ارتباط با جامعه - یعنی رسانه‌های عمومی است، از میزان بیشتری درهم تنیدگی و نزدیکی برخوردار می‌شود، و چنانچه سیاست را در رابطه با نهادهای مختلف جامعه و روابط متنوع آن‌ها تعریف نماییم، بازهم جایگاه خاصی برای ابزارهای ارتباط باید در نظر گرفت. اشکال جدید رسانه‌های الکترونیکی جدید، به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، فضاهای عمومی جدیدی را برای جامعه ایجاد کرده است و حتی جامعه سیاسی نیز، به شدت از این تعامل، دستخوش تحول - حداقل از حیث مشارکت - شده است؛ گرچه بر اساس برخی دیدگاه‌ها، تنها اشکال مختلف ارتباطی متحول شده و تحول‌مطرح، آنچنان ساختاری و تاثیرگذار نیست.

## ۲- شبکه‌های اجتماعی

یکی از مهم‌ترین تحولات به وجود آمده در رسانه‌های الکترونیک، پیدایی رسانه‌هایی موسوم به رسانه‌های اجتماعی است که توان سازماندهی، تعاملات بیشتر، ایجاد جوامع مجازی گسترده‌تر و همبسته‌تر از نظر فنی، امنیت بیشتر برای ارتباطات گروهی و میان فردی و نظایر آن به وجود آورده است. شبکه‌های اجتماعی، فضاهایی هستند که در دنیای مجازی، برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح مختلف دسترسی، همانند فضاهای واقعی، به وجود می‌آیند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند. در حوزه سیاست، این شبکه‌ها، به تغییر در شکل‌گیری و سازماندهی احزاب سیاسی، دگرذیسی در فضای تصمیم‌گیری‌ها، تغییرات در رهبری سیاسی، دگرگونی در فضای عمومی و نظایر آن، کمک کرده است. همچنین به اعتقاد بسیاری، فارغ از موضع‌گیری ارزشی، مفاهیمی چون دموکراسی و شهروندی و بالطبع حقوق مترتب بر آن‌ها نیز تحت تاثیر این دگرگونی‌ها قرار گرفته‌اند. حتی مخاطبان سیاسی نیز در چنین فضایی خواست‌ها و مطالبات متفاوتی را عرضه می‌کنند و یا حداقل شکل ارائه آن‌ها و سطح آن‌ها دستخوش تغییر شده است. در فضای اجتماعی نیز، تغییرات در سطح جامعه مدنی و فضای عمومی، تغییر در کارکرد تشکیل اجتماعات و طرح مطالبات نیز از نتایج گریزناپذیر شبکه‌های اجتماعی (حداقل در سطوح مورد کاربرد) است. ساده‌ترین تاثیر شبکه‌های اجتماعی، امنیتی بیشتری است که برای کاربران آن به ارمغان می‌آورد. سرعت افزایش

تبادل اطلاعات و حفظ ارتباطات میان فردی در دراز مدت و تشکیل دلخواه اجتماعات به دور از محدودیت‌های فیزیکی، فرهنگی و حتی سیاسی نیز از مواردی است که حداقل تأثیرات و محسوس‌ترین آن‌ها را بر فضای شبکه‌های اجتماعی می‌گذارند. گرچه تمام این ویژگی‌ها الزاماً به معنای تغییر شکل ماهوی در روابط سیاسی و به ویژه در نحوه جامعه‌پذیری سیاسی و حتی مشارکت سیاسی نیست. اما به هر حال نمی‌توان منکر شد که وجوه ارتباطات سیاسی که قطعاً مشارکت سیاسی، نتیجه و یا بعدی از ابعاد آن است، دستخوش تغییراتی شده‌اند. با وجودی که هنوز شک و تردیدهایی در این باره وجود دارد که فناوری‌های جدید، زندگی را تا حد زیادی تسهیل نموده‌اند، ولی هیچ‌شکی نیست که رسانه‌های متعدد جدید، به ویژه از جنس الکترونیک تعاملی آن، ارتباطات سیاسی را تسهیل کرده‌اند. به طور مثال فناوری وب ۲، شبکه اجتماعی فیس‌بوک، نظرخواهی‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، همایش‌های شهر الکترونیک و نیز حتی پست الکترونیکی و نظایر آن‌ها، جزء مورد نیاز از بازاریابی سیاسی، به طور کلی، و سیاست‌مبارزات به طور خاص (که در پیوند تنگاتنگ با مشارکت سیاسی است) شده‌اند. در کتاب رسانه‌های جدید و سیاست، که تجربه‌های گوناگونی در ارتباط با رسانه‌های نوین و حوزه‌های مختلف سیاست مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند، مشخص شده است که به هر حال، تکنولوژی‌های ارتباطی جدید تأثیر قابل توجهی بر تعاریف و راهبردهای هدایت و تجربه پیروان به عنوان حامیان و شهروندان دارند.

ویژگی‌ها، تأثیرات احتمالی و جایگاهی که شبکه‌های اجتماعی در جامعه باز کرده‌اند، بالطبع برای کسانی که سیاست را در چارچوب

تعاریف دموکراتیک و نهادی آن تعریف می‌کنند، گاهی زنگ خطرهایی را نیز به همراه دارد. به طور مثال در رابطه با جنبش‌های اجتماعی‌ای که به طرز قابل ملاحظه‌ای با شبکه‌های اجتماعی پیوند می‌خورند، در زمان‌هایی که بازتاب تحولات فضای مجازی، در قالب سیاست، به معنای سنتی آن، نمود نمی‌یابد، بلافاصله سخن از انسداد سیاسی و یا پوپولیسم محکوم به شکست به میان می‌آید و یا تحلیل‌ها در چارچوب بدبینی ناشی از عدم سازماندهی و یکسانی مطالبات و در نتیجه در نظر نگرفتن جایگاه برای آنان در سیاست، رقم می‌خورد. این نگاه، برای سیاست، فضاهای جدید را در نظر نمی‌گیرد و لذا نمی‌تواند بپذیرد که جنبش‌هایی که محیط مجازی شبکه‌های اجتماعی رشد کرده‌اند، در «سیاست» نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. در عین حال انسداد سیاسی را در ارتباط با جنبش‌های اجتماعی به گونه‌ای تعریف می‌کنند که انگار نمی‌توان تولد حوزه‌های جدید برای عرض اندام سیاسی یافت و تنها سیاست را باید در نهایت در پای میز مذاکره و داد و ستدهای معمول سیاسی و یا از طریق نهادهای مشخص سیاسی در فضاهای از پیش تعیین شده و از پیش پذیرفته شده به دست آورد. بر همین اساس است که گاهی چنین فضاهایی را در «سیاست» به رسمیت نمی‌شناسند. اما فارغ از این که این فضاها در سیاست نقش تعیین‌کننده دارند و یا خیر، می‌توان در خصوص یک وجه مهم آن یعنی ویژگی پوپولیستی آن بحث کرد. در واقع می‌توان در خصوص این که این فضاها، خود می‌توانند یک «سیاست» قلمداد شوند یا خیر، بحث کرد، اما قبل از آن، باید به وجوهی از آن توجه کرد که می‌تواند فضای سیاسی را تحت تاثیر قرار دهد.

### ۳- رسانه‌ای کردن فضای سیاست

یکی از مهم‌ترین نقدهایی که رسانه‌ها همواره با آن مواجه بوده‌اند و رسانه‌های الکترونیک و حتی فضای اینترنت نیز به شدت از آن سو مورد هجوم قرار می‌گرفتند، رسانه‌ای کردن فضای سیاست است؛ نقدی که با رشد تلویزیون و رادیو و تا حد زیادی تجاری شدن آن‌ها، نیز مطرح بود. اما در دنیای رسانه‌های جدید، خطر این رسانه‌ای شدن بیش از پیش مورد توجه سیاست‌ورزان و تحلیلگران ارتباط سیاسی قرار گرفت. این رسانه‌ای شدن معمولاً ناظر بر شکل هدایت شده آن بود که در حوزه‌های مختلف ارتباطات سیاسی نمود پیدا می‌کند؛ از نظر سنجی‌های الکترونیکی تا وب سایت‌های مختلف خبری، وب سایت‌های نهادهای سیاسی، اطلاع‌رسانی سیاسی و نظایر آن. شبکه‌های اجتماعی با توجه به خصوصیت تعاملی خود تا حدی این نقد را از خود رانده‌اند اما برخی از منتقدان همچنان بر فضای رسانه‌ای شده ارتباط سیاسی از طریق این نهادها تاکید دارند، گواهِ آنان نیز حضور منسجم برنامه‌های مختلف شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در این شبکه‌های اجتماعی در فضای اینترنت است که به نظر آنان وجوهی از شرایط سابق را همچنان از خود به نمایش می‌گذارند و همچنان با استفاده از امکانات بی‌شمار خود به تجاری‌سازی فضای حاکم بر ارتباط سیاسی مشغولند.

به طور کلی می‌توان نظرات متفاوتی را در خصوص رسانه‌های جدید و بحث‌های مرتبط با تاثیرات آن‌ها از نظر کمی و کیفی و پیامدهای تغییرات احتمالی بر محیط اطراف، علل و جهت‌دگرگونی‌ها، و همه این موارد از منظر سیاست، از یکدیگر بازشناسی کرد. گروه اول، بیشتر به

نقش تاثیر گذار رسانه‌های دیجیتالی و فضاهاى جدید ناشى از آن‌ها بر بازسازی فضا و هویت سیاسى است که در نهایت تغییرات عمده در «سیاست» را مطرح ساخته‌اند. به اعتقاد افراد مختلف این گروه، در جهت دهی فعالیت‌های انسان به سمت فضای دیجیتال، شکل‌های جدیدی از هویت و اجتماع، حاکمیت و فرهنگ و جامعه در حال ایجاد است. به طور مثال در مقاله‌ای که در ابتدای هزاره سوم نوشته شد، نویسنده - جیمز اسلوین - به موضوع آثار اجتماعی تکنولوژی‌های اینترنتی پرداخته و تا حدی به کسانی که دنیای مجازی را مخرب تمدن و سایر شاخصه‌های جامعه می‌پندارند اطمینان خاطر داده است. وی این گونه تکنولوژی‌ها را دروازه‌ای به سوی انواع نوین داد و ستدهای اجتماعی، الگوهای جدید وابستگی‌های دو سویه و فرصت‌های دوباره بازسازی‌های سیاسی معرفی کرده است. همچنین دیدگاه‌های کاستلز را در این خصوص می‌توان تا حد زیادی در همین محدوده فهمید. این دیدگاه‌ها تا حد زیادی رویکرد مثبت در این خصوص را در حوزه سیاست مطرح می‌کنند. در ایران نیز، به ویژه برخی استادان متاخر ارتباطات، تا حد زیادی نظریات مشابهی داشته و بر همین اساس به تحلیل و تجویز سیاست‌های عمومی نظام سیاسی و همچنین بررسی جامعه سیاسی دست می‌زنند.

گروه دوم، نیز دیدگاهی مبتنی بر تغییرات سیاست بر اساس رسانه‌های نوین دیجیتالی دارد. اما بیشتر بر اساس یک نگاه بدبینانه شکل گرفته است. اغلب این دیدگاه‌ها نیز بر تجاری‌سازی رسانه‌ها، نقد اقتصاد جهانی، نقد سیاست‌های منتهی به جهانی‌شدن و نظایر آن استوار است. ترس از پرواز بی‌مهابا در جابجایی احتمالی منابع قدرت، یکی از

مهم‌ترین نتایج این پیش فرض‌ها و نتایج منفی نگری نسبت به این موضوع است. به اعتقاد یکی از نویسندگان این حوزه، که در باب دموکراسی و رسانه‌های دیجیتال نوشته شده است، منطق رسانه‌های دیجیتالی جدید، پسرفت دادن انواع گفتمان‌های نظرخواهانه‌تر و سنگین‌تر جامعه مدنی، عنوان شده است. به اعتقاد این نویسنده، از آنجا که رسانه‌های جدید در بازاریابی تخصصی و تقسیم توده مردم تخصص یافته‌اند، تمایلات اجتماعی وسیع‌تری را دچار نابسامانی و جدایی کرده‌اند. به علاوه، برخلاف رسانه‌های «قدیمی» کل‌گرا، رسانه‌های «جدید» تفکیک شده (از منظر توجه به مخاطب)، فاقد فضاهای عمومی هستند که همگی بتوانند در آن‌ها به گفتگو، غم، جشن و شادی بپردازند. این دیدگاه بر خلاف نظر بری اکسفورد، اندیشمند ارتباطات سیاسی است که بر اساس تجربه خود، این که اطلاع رسانی ملی در انگلستان (که در مقابل شکل‌های «جدید» اطلاع رسانی محدود قرار می‌گیرند) به یک فضای عمومی جامع و سالم انجامیده است را مورد تردید قرار داده و عصر طلایی اطلاع رسانی ملی در انگلستان، مدل فرهنگ بریتانیایی، از خود راضی بسته اندیش، نخبه سالار و تحمل‌ناپذیر خوانده است.<sup>(۲)</sup>

همچنین نمی‌توان از انتقادات افرادی مانند هربرت شیلر و دن شیلر، نسبت به تأثیرات منفی رسانه‌های دیجیتال بر سیاست نیز به راحتی گذشت. شاید انتقاد هرب شیلر از تک فرهنگی جهانی، معروف‌ترین این انتقادات بوده که انعکاس‌دهنده بدبینی فرهنگی اوایل مکتب فرانکفورت است و تا حد زیادی بر این نظر استوار است که سیستم‌های رسانه‌ای فراملی، اولین حاملان فرهنگ تجاری شده - بخوانید آمریکایی شده - هستند. بر همین اساس، تغییرات ارتباطات سیاسی در سطح جهان را

باید در زمینه وسیع‌تری از تغییرات اقتصاد جهانی؛ یعنی فرآیندهای آزادسازی و آزادگذاری بررسی کرد و در نتیجه سیاست به شدت تحت تاثیر این فرایندها قرار می‌گیرد. از همین رو و بر اساس چنین نظراتی، همچنان که ایدئولوژی بازار به تمام سطوح موجودیت اجتماعی نفوذ می‌کند، متون تبلیغاتی، چه شفاهی، مکتوب و یا دیداری، ارتباطات و فرهنگ سیاسی را دگرگون می‌کنند. حتی اینترنت که سنجر ظاهری انگیزه‌های آزاد انگار و آنارشستی است نیز به قدرت تجاری‌سازی حساس است به علاوه انواع رسانه‌های قدیمی‌تر مثل رادیو هم برای جلب اذهان عمومی شروع به نوسازی خود کرده‌اند و بدین ترتیب ابزارهایی برای ارتباط بهینه با مخاطبان خود شده‌اند.

به اعتقاد بری اکسفورد، بیشتر این بحث‌ها نشان‌دهنده تهاجمات قبلی به خطرات عقلانیت و استدلالی ناشی از انواع رسانه‌های «جدید»، بدون توجه به سوالات موجود درباره تکنولوژی و قالب رسانه‌ای هستند. او ادعان می‌دارد که یورگن هابرماس - که کمتر آلوده نظریات مرشدان فرانکفورتی خود شده است<sup>(۳)</sup> - هنوز هم عمیقاً نسبت به تکنولوژی‌هایی که به گمان او تعاملات ارتباطی و بدین ترتیب، اساس استدلال یک جامعه باز و دموکراتیک را نابود می‌کنند، مشکوک است. این بحث، مجال بسیار اندکی برای این نظریه باقی گذاشته که انواع جدید ارتباطات الکترونیک و استفاده نو آورانه از الگوی رسانه‌های قدیم می‌تواند فضاهای عمومی جدید و جایگاه‌هایی نو برای گفتمان‌های مدنی فراهم کند. شاید این بحث، تا حدی نیز به واسطه تمایل به جدایی و کنار نهادن انواع شهروندان مطلع و مصرف‌کننده مشتاق، رنگ دیگری بگیرد و با مخاطبان به عنوان مصرف‌کننده صرف و قربانیان فرهنگ تبلیغی رفتار کند. او

معتقد است که وزن قابل توجه شواهدی که در حال حاضر متوجه ظرفیت تفسیری مخاطبان متنوع و رفتاری است که آن‌ها مفاهیم را به پیام‌های تبلیغی نسبت می‌دهند (ولی خود را از آن می‌دانند)، غالباً نادیده گرفته می‌شود. البته بحث درباره آن چه که برخورد انحصاری با توانایی‌های شنوندگان از جمله شنوندگان سیاسی در درک تولید استانداردهای فرهنگی ممکن است برای کسب منفعت یا اهداف سیاسی باشد، می‌تواند هنوز هم آن‌ها را بدون معنا و شاید بدون تمایل به تاثیرگذاری بر این فرآیند باقی گذارد.

نانسی فریزر در مباحثات خود درباره نقش «پادفرهنگ‌های فرعی به عنوان عرصه‌های استدلالی موازی که در آن، اعضای گروه‌های سیاسی به تعیین و انتشار پادگفتمان‌ها می‌پردازند که به نوبه خود به آنان اجازه فرمول‌بندی تفسیرهای مخالف هویت، علایق و نیازهای آن‌ها را می‌دهد»، خطر تغییر قربانیان به قهرمانان را به بهترین نحو توضیح داده است. وی می‌گوید که فقط تعداد زیادی از جوامع در حال رقابت می‌توانند به بهبود کیفیت گفتمان‌های دموکراتیک بپردازند ولی تمام نتیجه‌ای که به دست می‌آید، افزایش تعداد بازیگران و بدتر شدن اوضاع قربانیان خواهد بود.

چنین نگاه‌هایی در خصوص رسانه‌های دیجیتال، بیش از آن که به حوزه‌هایی نظیر شبکه‌های اجتماعی توجه کنند، بیشتر ناظر بر ویژگی‌های اولیه رسانه‌های دیجیتال، به ویژه تفکیک مخاطب، سرعت بالا، ارتباط آنلاین، شرایط زیبایی‌شناختی جدید، حذف واسطه‌های ارتباطی نالازم و نظایر آن استوارند و فضاهای به وجود آمده از سوی شبکه‌های دیجیتال را نادیده می‌گیرند. گرچه تمام خصوصیات مرتبط با رسانه‌های دیجیتال، در شبکه‌های اجتماعی نیز نافذ است اما ویژگی

ایجاد فضاهای شبکه‌ای شده جدید را از سوی این شبکه‌ها برای کاربران و ایجاد فضاهای ارتباط سیاسی جدید را نادیده می‌انگارد.

#### ۴- شیوه‌های توسعه رسانه‌ها

علی‌رغم تمام تأکیدات بر نقش مهم رسانه‌ها در پیشبرد اهداف دموکراتیک، عوامل متعددی، دموکراسی مدرن را شکل می‌دهند و اساساً منطقی نیست نقش زمینه‌های اجتماعی و سیاسی را نادیده گرفته، بدون توجه به نیروهای دینامیک جامعه، تمام سیاست را در رسانه‌ها خلاصه کرد. بدیهی است که دموکراسی و اساساً سیاست در معنای عام، تحت تاثیر تعاملی نیروهای مختلف با یکدیگر شکل می‌گیرد. علاوه بر این، رسانه‌ها به عنوان نیروی اجتماعی یگانه عمل نمی‌کنند بلکه به عنوان مجموعه پیچیده‌ای از نهادها فعالیت دارند. آن‌ها توسط ویژگی‌های درون سازمانی و نیز شرایط محیطی شکل دهی می‌شوند. در نتیجه هیچ چیز ذاتاً جبری در خصوص روش عمل رسانه‌ها و نیز درباره اثر آن‌ها بر دموکراسی، روش تفکر درباره جهان، خود، نیروهای اجتماعی و به طور خلاصه «سیاست» وجود ندارد. با این حال نمی‌توان از نقش کلیدی رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های جدید که بخش قابل ملاحظه‌ای از جامعه را «درگیر» فضای سیاسی می‌نمایند، غافل شد. رسانه‌ها - چه جدید و چه قدیم - از طرق مختلف، از جمله پوشش رسمی امور سیاسی نقش مهمی را در ارتباط سیاسی ایفا می‌کنند.<sup>(۴)</sup> از همین رو تغییرات در ابزار ارتباطی، فضا و پتانسیل جدیدی را در برقراری ارتباطات جدید، مناسبات جدید می‌تواند ایجاد کند، گرچه الزاماً به معنای وقوع آن نیست.

حتی در ارزشیابی رسانه‌های همگانی به عنوان عامل جامعه‌پذیری سیاسی، چهار نکته مرتبط با یکدیگر وجود دارد. نخست آن که بیشتر اوقات این وسایل، خط مشی‌ها و رهنمودهای سیاسی را منتقل می‌کنند که منشا آن‌ها در جاهای دیگری قرار دارد. دوم، اطلاعات توسط رسانه‌های همگانی از طریق دو مرحله‌ای ارسال می‌شود. سوم گرایش این وسایل بیشتر در جهت تقویت جهت‌گیری‌های موجود سیاسی است تا جهت‌گیری‌های تازه. چهارم، پیام‌های رسانه‌های همگانی در متن و زمینه اجتماعی دریافت و تفسیر می‌شود، زمینه‌ای که از پیش، مشروط و مشخص شده است. بسیاری از پیام‌های مرتبط با سیاست که از طریق رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های همگانی پخش و منتقل می‌شوند ریشه در خارج از این رسانه‌ها قرار دارند.<sup>(۵)</sup>

تغییرات در رسانه‌های دیجیتال به نسبت رسانه‌های سنتی، در شرایط و شیوه‌های ژورنالیسم و در تمایلات اجتماعی گوناگون فرهنگی، فردی‌شدن و مصرف، آشکار است. به نوبه خود، گرایش‌های عمده اجتماعی با قطعه‌قطعه‌شدن و طبقاتی‌شدن زیاد مخاطبان رسانه‌ها و طرز حکومت به طور عام ارتباط دارد. به نظر نمی‌رسد که رسانه‌ها به سادگی بر سیاست تاثیر می‌گذارند اما توسعه رسانه‌ها از طریق راه‌های زیادی ابراز می‌شود. از همین روست که برخی معتقدند که رسانه‌ها، مکان‌های عمده و فضای غالب سیاست در جامعه مدرن شده‌اند. همچنین کاستلز نیز در سال ۱۹۹۷، در اوایل فراگیری جدی رسانه‌های جدید دیجیتالی و اینترنت، رسانه‌ها را عاملی برای دگرگونی دموکراسی می‌خواند؛ چرا که امروزه خود زندگی سیاسی به طرز گسترده‌ای در محدوده رسانه‌ها واقع شده است. این دیدگاه بدین معنا نیست که خارج از رسانه‌ها سیاست

وجود ندارد یا این که به منظره رسانه‌ای صرف کاهش یافته است. به هر حال فرض بر این است که همیشه نقش آفرینان سیاسی در اموری که نیاز به نمایش عمومی دارد، به سمت رسانه‌ها بر می‌گردند. نخبگان سیاسی و اقتصادی از رسانه‌ها برای روش‌های معمول روزانه حکومت، برای مدیریت افکار و تصورها، و نیز برای ابتکار عمل‌ها یا حل مشکل در زمان بحرانی استفاده می‌کنند. به علاوه، این موضوع بیانگر آن است که ساختارها، سازمان و استراتژی‌های سیاست به گونه‌ای رو به افزایش خود را با رسانه مطابقت می‌دهند. این تغییرات در هر چیزی بروز می‌کند: از هدف یابی استراتژیک پیام‌ها برای گروه‌های مخاطبان ویژه گرفته تا سخنان کنفرانس‌های مطبوعاتی، و نیز مطابقت آگاهانه گفتمان‌های عمومی با جملات قصار سیاسی مناسب با اثرات موثر. نخبگان با سابقه و نیز اپوزیسیون که برای شکل دهی افکار عمومی تلاش می‌کنند.

### ۵- نتیجه‌گیری

حال به همه دیدگاه‌های اثرگذاری رسانه‌های دیجیتالی و به ویژه اینترنت، ویژگی‌های یک فضای مهم ارتباطی؛ یعنی شبکه‌های اجتماعی را نیز اضافه کنید. در اینجا است که وجهه این رسانه‌ها در سیاست، در حوزه رسانه‌های دیجیتال بسیار با اهمیت‌تر تلقی می‌شود. این که رسانه و به ویژه رسانه‌های دیجیتال، از دیدگاه برخی اندیشمندان، جایگاه نخست را در سیاست امروزی از آن خود کرده‌اند، بدین معنا نیست که سیاست در دیگر محیط‌ها اتفاق نمی‌افتد. با این حال بر افزایش حاشیه نشینی دیگر عرصه‌ها برای این حوزه تاکید می‌کند. اگر مشارکت سیاسی را یک امر مهم در امر اعمال «سیاست»

بدانیم، قطعاً این وضعیت هم اهمیت بیشتری می‌یابد و هم تطبیق بیشتری با ادعاهای فوق دارد.

اما با تمام ادعاهای فوق، آیا می‌توان شرایط جدید رسانه‌های دیجیتال<sup>(۶)</sup>، اینترنت و حتی وجود شبکه‌های اجتماعی را در ایجاد نوعی ضد سیاست و یا یک پوپولیسم ناآگاهانه دخیل دانست و یا آن‌ها را عامل از بین رفتن «سیاست» و جایگزینی پوپولیسم دانست؟ آیا تجربه‌های اخیر در خصوص اعتراضات سیاسی و جنبش‌های سیاسی در جهان، که عمده سازماندهی، اعتراضات و فضا سازی خود را بر رسانه‌های جدید و به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استوار کرده‌اند، یک پوپولیسم ناآگاهانه و یک انسداد در «سیاست» را رقم زده است؟

همان گونه که بحث شد، تجربه‌های مختلف سیاسی، به ویژه جنبش‌های اخیر اجتماعی و اعتراضات سیاسی در کشورهای مختلف، نشان از آن دارد که تا حد زیادی، سیاست، رسانه‌ای شده است و در فضا یا چارچوب رسانه‌ها هدایت می‌شود. با این حال، موقعیت‌های کاملاً متفاوتی در ماهیت و جهت‌گیری تغییرات و تاثیر آن بر کیفیت زندگی سیاسی و به ویژه دموکراسی دیده می‌شود و یا از سوی اندیشمندان و تحلیل‌گران بازگو می‌شود. به قول مانوئل کاستلز، رسانه‌ای شدن «پیامدهای عمیقی بر ویژگی‌ها، سازمان و حتی اهداف فرآیندهای سیاسی دارد». اما به نظر می‌رسد نمی‌توان درباره این تغییرات به طور قاطع قضاوت کرد. این در حالی است که ضرورتاً هیچ کدام از این تغییرات را نمی‌توان سطحی و یا از دیدگاهی دیگر «خارجی» نسبت به یک سیاست «واقعی» برشمرد. این در حالی است که سرعت تغییرات در حوزه مورد بررسی نیز بسیار زیاد است. به طور مثال، شبکه‌های اجتماعی

تحولات زیادی را ایجاد کرده‌اند که امکان دارد تا حد زیادی بحث‌ها و نقدهای سابق را دچار دگرگونی نماید.

با این اوصاف، بعید است بتوان قضاوت دقیقی از شرایط جدید رسانه‌های دیجیتال- به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی درون آن را- در حوزه سیاست به دست داد و در نتیجه آن انسداد سیاسی را به جنبش‌هایی زد که مطالبات خود را نه در فضاهای سنتی سیاست که در فضاهای جدید خود و مناسبات جدید دنبال می‌کنند. در عین حال نسبت دادن پوپولیسم ناآگاهانه، به فضاهایی که مناسبات استفاده‌کنندگان را نه در اشکال سنتی، بلکه در فضاهای جدید خود تولید می‌نماید، تا حد زیادی غیر منصفانه است. بدیهی است جنبش‌هایی که زاده این فضاها هستند، مناسبات سنتی در سیاست را دنبال نکنند و این خود به معنای گشایش جدید در سیاست است که می‌تواند در آینده شرایط جدیدی را برای سیاست رقم بزند.

## پی‌نوشت‌ها

۱. برای آگاهی بیشتر از نظرات کاستلز در خصوص کلیه بحث‌های مربوطه در متن حاضر، می‌توانید به کتاب زیر مراجعه کنید:  
- کاستلز، امانوئل، ظهور جامعه شبکه‌ای، ویراستار: علی پایا، تهران: طرح نو، ۱۳۸۰.
۲. برای آگاهی بیشتر از دیدگاه‌های اکسفورد و همچنین مثال‌های مختلف وی از تجربه انگلستان در این زمینه، به مقاله مشخص شده بری اکسفورد در کتاب زیر مراجعه نمایید:  
- اکسفورد، بری (و) هاگینز، ریچارد، سیاست یا ضد سیاست، رسانه‌های جدید و سیاست، ترجمه بابک دربیکی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۳. دو کتاب زیر می‌توانند از نظرات نسل اول و دوم مکتب فرانکفورتی‌ها و نظرات افرادی مانند هابرماس و هربرت شیلر، در حوزه رسانه‌ها، دید نسبتاً مناسب و سریعی به خواننده منتقل کنند:  
- پین، مایکل، فرهنگ اندیشه انتقادی، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: نشر مرکز، چاپ اول، ۱۳۸۲.  
- دورینگ، سایمون، مطالعات فرهنگی، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی، ۱۳۷۷.
۴. برای آگاهی از بحث‌های مربوط به دموکراسی و تغییرات در رسانه‌های جدید، رجوع کنید به:  
- مقاله دگرگونی دموکراسی در کتاب: اکسفورد، بری (و) هاگینز، ریچارد، رسانه‌های جدید و سیاست، ترجمه بابک دربیکی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ اول، ۱۳۸۷.
۵. مباحث مربوط به ارتباطات سیاسی را می‌توانید از منظرهای مختلف در کتاب زیر بیابید:  
علوی، پرویز، ارتباطات سیاسی، تهران: مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، ۱۳۷۵.
۶. شاید درک بهتر از آنچه که مورد نظر نویسنده در خصوص جامعه فعلی و شرایط حاکم بر آن از نظر تکنولوژی است را بتوان از کتب زیر به دست آورد:  
- محسنی، منوچهر، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: دیدار، چاپ اول، ۱۳۸۰.



## تأثیر رسانه‌های نوین بر افزایش و یا کاهش مشارکت سیاسی

میثم سام بند\*

### چکیده

در این نوشتار نویسنده در صدد آن است تا نقش و تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی و دیجیتالی که در حال وارد کردن بشر به عصر جدید و جامعه‌ای نوین به نام جامعه اطلاعاتی هستند را در افزایش و یا کاهش مشارکت سیاسی مورد بررسی و واکاوی قرار دهد. نویسنده در این نوشتار ضمن برشمردن منافع رسانه‌های نوین و ویژگی‌های آن برای سیاست، به مزایای اینترنت در راستای سیاست‌های دموکراتیک پرداخته است و در نهایت به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری پرداخته است.

### واژگان کلیدی

رسانه‌های نوین، مشارکت سیاسی، اینترنت، سیاست‌های دموکراتیک و آزادی.

---

\* فوق لیسانس مدیریت دانشگاه علوم و تحقیقات

## مقدمه

رسانه‌های جمعی پیشین شامل مطبوعات و رادیو تلویزیون برای اجرای سیاست‌های دموکراتیک سودمند و حتی ضروری به نظر می‌آمدند. این سودمند بودن در گردش اطلاعات درباره حوادث سیاسی بین همه شهروندان و رودر رو شدن سیاستمداران و دولتمردان با سوالات و نقد مردم ریشه می‌گرفت. در هر حال، آثار منفی نیز در این میان وجود داشته است؛ چرا که احاطه شدن مجراهای ارتباطی توسط چند نفوذ خاص و محوریت "جریان عمودی" پیام، تجارت زدگی بازار رسانه‌ای، منجر به نادیده انگاشتن نقش‌های ارتباطی دموکراتیک می‌شد. سازمان‌های نوعی و قالب‌های کلیشه‌ای ارتباطات جمعی، دسترسی را محدود می‌کنند و گفتگو و مشارکت فعالانه را با دلسردی مواجه می‌سازند.

رسانه‌های نوین الکترونیک، به‌عنوان ابزاری بالقوه برای فرار از سیاست‌های از "بالا به پایین" مورد استقبال قرار گرفتند. آنها امکانات ارائه اطلاعات را در شکل‌های گوناگون به وجود می‌آورند و تقریباً دسترسی نامحدودی را به تمام آراء ایجاد کرده‌اند و بازخوردها و مذاکرات را بین رهبران و طرفداران فراهم می‌آورند. آنها میدان‌های جدیدی را برای توسعه گروه‌های علاقه‌مند و ایجاد آراء مختلف نوید می‌دهند. آنها اجازه می‌دهند تا گفتگوی میان سیاستمداران و شهروندان فعال بدون دخالت اجباری یک دستگاه شکل بگیرد. آن‌گونه که کولمن<sup>۱</sup> (1999) می‌گوید، نقش رسانه‌های نوین در ارائه خدمات مربوط به آزادی بیان

---

1. Coleman

تحت شرایط سلطه وار امکانات ارتباطی مهم است. قطعاً برای دولت‌ها آسان نیست که دسترسی به اینترنت را برای شهروندان مخالف تحت نظارت در آورند و البته غیر ممکن هم نیست (Sills, 1968).<sup>۱</sup> حتی "سیاست‌های قدیمی" شاید با کمک رای‌گیری لحظه‌ای الکترونیک و ابزار جدید مبارزه بهتر کار کنند. نظریات مربوط به حوزه عمومی و جامعه شهروندی که در جای دیگر درباره شان بحث شده است این ایده را پیش بینی کرده‌اند که رسانه‌های نوین در بهترین وضعیت مناسب برای گرفتن فضاهای جامعه شهری بین بخش خصوصی و فعالیت دولتی هستند. شکل مطلوب مورد نظر هابرماس برای حوزه‌های عمومی از طریق شکل‌های ارتباطی (به‌ویژه اینترنت) به دست می‌آید که اجازه می‌دهند شهروندان با یکدیگر و رهبران‌شان بدون بیرون رفتن از خانه ارتباط برقرار کرده و نقطه نظراتشان را بیان کنند.

بحث استقبال از "سیاست‌های جدید" بر اساس رسانه‌های جدی بسیار متنوع است. نگاه‌های گوناگونی در این ماجرا درگیرند. دالبرگ<sup>۲</sup> (2001) سه الگو یا طرح پایه‌ای را توصیف می‌کند. اول الگوی طرفداری از "آزادی عقیده مجازی" که رویکردی به سیاست مبتنی بر مدل بازار مصرفی دارد. نظر سنجی‌ها، همه‌پرسی‌ها و رای‌گیری از راه دور همه در این منظر قرار می‌گیرند و جایگزین فرایندهای قدیمی می‌شوند. دوم، نگاهی ارتباطی است که انتظار دارد سودها از مشارکت و مایه گذاشتن بیشتر قشرهای پایین دست و تقویت اجتماعات سیاسی محلی به دست

---

۱. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به:

<http://www.pep-web.org/document.php?id=paq.039.153a>

2. Dahlberg

آیند. سوم، در دموکراسی مبتنی بر مشاوره که از راه تکنولوژی پیشرفته‌تر ارتباطی و تبادل ایده‌ها در حوزه اجتماع به وجود می‌آید منفعت قطعی وجود دارد (Ibid).

### ۱- منابع اینترنت برای سیاست

بنتیوگنا<sup>۱</sup> (2002) منافع بالقوه اینترنت را برای سیاست در شش ویژگی قرار دارند خلاصه کرده است. وی در ضمن محدودیت‌ها و موانع اصلی که تاکنون سد راه انتقال سیاسی شده‌اند را توصیف می‌کند. در نگاه او "فاصله بین حوزه سیاسی و شهروندان ظاهراً کمتر نشده است. مشارکت در زندگی سیاسی به همان مقدار باقی مانده است" (۲۰۰۲). دلایل وی شامل موارد زیر می‌شود:

"اشباع اطلاعات" که استفاده صحیح از آن را محدود می‌کند. این واقعیت که اینترنت "شیوه زندگی" خصوصی را به‌عنوان جایگزین زندگی سیاسی و عمومی می‌کند، به شکل که در بالا ذکر شد؛ نابهنجار بودن خواسته‌ها که مانع از گفتگوی جدی می‌شود و دشواری‌های بسیاری که در استفاده از اینترنت وجود دارد. به علاوه، این واقعیت اکنون کاملاً روشن است که رسانه‌های نوین فقط توسط اقلیت کوچکی استفاده می‌شود که هم اکنون از نظر سیاسی علاقه مند و فعال هستند. در غیر این صورت امکانات رسانه‌های نوین فاصله بین مشترکین فعال و سایرین را گسترش می‌دهند (Ibid).

---

1. Bentivegna

## ۲- مزایای اینترنت برای سیاست‌های دموکراتیک

- (۱) تعامل در برابر گردش یک سویه
- (۲) حضور همزمان ارتباط عمودی و توسعه تساوی
- (۳) عدم واسطه‌گری به معنای کاهش نقش ژورنالیسم به‌عنوان واسطه روابط بین شهروندان و سیاستمداران
- (۴) هزینه‌های پایین برای فرستنده و گیرنده
- (۵) سرعت بالاتر در مقایسه با رسانه‌های قدیمی
- (۶) نبودن محدودیت‌ها و مرزها

تلاش زیادی برای کم‌رنگ کردن مزایای احتمالی اینترنت برای حوزه عمومی صورت گرفته است. شوفل و نیسبت تحقیقی درباره اینترنت و شهروندی انجام داده‌اند و نتیجه آن چنین بود که «اینترنت نقش بسیار محدودی در تقویت احساس منفعت، دانش و مشارکت دارد». دلایلی هم وجود دارد که سازمان‌های سیاسی و حزبی کنونی عموماً در استفاده از توان بالقوه اینترنت شکست خورده‌اند و بلکه آن را تبدیل به شاخه‌ای دیگر از دستگاه تبلیغاتی کرده‌اند. استرومر- گالی<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) یافتند که به‌عنوان نمونه، مدیران انتخاباتی واقعاً در پی ارتباط مخاطره‌انگیز و مشکل آفرین نبودند. آنها از اینترنت فقط به‌عنوان وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی و تجارت استفاده می‌کردند (Ibid).

---

1. Stromer-Galley

### ۳- تکنولوژی‌هایی برای آزادی

عصر جدیدی که در حال ظهور است می‌تواند آزادی را که رسانه‌های چاپی و حمل‌کنندگان عمومی (تلفن، پست و کابل) از آن برخوردار بودند، به تمام رسانه‌های همگانی بدهد. پخش از طریق کابل، خط تلفن، موج‌های جدید رادیو و ماهواره‌ها به وجود آمدن مقرراتی را که ناشی از کم بودن رسانه‌ها بود را از بین برده است. علاوه بر این، "همگرایی گونه‌های" ارتباط به شکل فزاینده‌ای نظارت یک گونه رسانه و رها کردن دیگران را غیر ممکن ساخته است.

آزادی که ادعا می‌شود یکی از ویژگی‌های رسانه‌های نوین (به‌ویژه اینترنت) است، با آن آزادی که پول مدعی بود دقیقاً یکی نیست. پول می‌خواست الزاماً آزادی بازار و "آزادی منفی" بدون دخالت دولت" مربوط به اولین لایحه ایالات متحده را به رسانه‌ها تعمیم دهد. تصویر آزادی در کنار اینترنت بیشتر مربوط به ظرفیت بالای آن و فقدان ساختار، سازماندهی و مدیریت است که در سال‌های اولیه بروز از ویژگی‌های آن بود. سال‌هایی که میدان برای همه باز بوده و دسترسی کاملاً آزاد برای تمام مراجعین امکان‌پذیر بوده و نیز مربوط به کاربری زیاد که موسسات علمی و سایر موسسات عمومی آن را حمایت می‌کنند. کاستلز (۲۰۰۱) می‌نویسد: "نوع ارتباطی که در اینترنت توسعه می‌یابد، به آزادی بیان در تمام شکل‌هایش مربوط می‌شود. اینترنت منبع آزاد و باز است. این نگاه با اهداف بنیانگذاران اینترنت هماهنگ است. اگرچه این سیستم با انگیزه‌های نظامی و استراتژیک ایجاد شد اما مورد استفاده عموم قرار گرفت و انگیزه‌های بعدی گسترش آن اقتصادی و در

جهت منافع مخابرات بود" (Ibid). این سیستم یک مقاومت درونی در برابر هر تلاشی برای نظارت و هدایت داشته و ظاهراً توسط فرد به خصوصی اداره نمی‌شد و تحت مالکیت کسی نبود. نظارت بر محتوای این سیستم و کاربرانش آسان نیست حتی جایی که پای دستگاه قضایی وسط باشد. از این جهت، بسیاری از ویژگی‌هایش با ویژگی‌های رسانه‌هایی مانند نامه و تلفن مشترک است. در مقابل دیدگاه پول درباره آزادی و در تضاد با آزمایش‌های اولیه با متن ویدئویی، برای اتصال دو طرف ارتباط آونمانی پرداخت نمی‌شود. به نسبت اغلب رسانه‌های دیگر، اینترنت رایگان (آزاد) و بدون قید باقی مانده است. در عین حال تمایلات واضحی پس از گسترش موقعیت و کاربرد آن برای محدود کردن آزادیش وجود داشته است (به‌عنوان نمونه در لایحه ارتباط ۱۹۹۶ آمریکا و بعد لایحه وطن پرستی در سال ۲۰۰۱). درحالی که اینترنت بیشتر شبیه یک رسانه جمعی شده است که نفوذ زیادی دارد و پتانسیل بالایی برای رسیدن به بخش مهمی از بازار مصرف را داراست، خطرات بیشتری شکل مقررات و مدیریت آن را تهدید می‌کند. آن‌طور که لسیگ<sup>۱</sup> می‌گوید: ساختار فضای مجازی ساختن مقررات برای آن را دشوار می‌سازد؛ زیرا آنچه را می‌خواهید محدودش کنید هر جایی از شبکه ممکن است واقع شود (۱۹۹۹). اینترنت هر روز بیشتر به واسطه‌ای برای تجارت (فروش کالا در کنار خدمات اطلاعاتی) تبدیل می‌شود. بنابراین امنیت مالی باید مورد توجه قرار گیرد و در عین حال باید به یک تجارت بزرگ بدل گردد. هم‌لینک<sup>۲</sup> اشاره می‌کند که اگرچه هیچ‌کس مالک شبکه نیست و هیچ

---

1. Lessig  
2. Hemelink

اداره و قانونگذار مرکزی وجود ندارد، " اما ممکن است بعضی از بازیگران صحنه صنعت تمام وسایل و راه‌های فنی برای دسترسی و استفاده از شبکه را صاحب شوند". او پیش بینی می‌کند آینده‌ای نزدیک در راه است که اداره و دسترسی به فضای مجازی در اختیار چند نگهبان خواهد بود. . . و گروهی کوچک از رهبران بازار را نظارت می‌کنند.

در حالی که اینترنت به خانه‌های بیشتری با خانواده‌های معمولی به جای ادارات و دانشگاه‌ها نفوذ می‌کند، تقاضای برای به کارگیری معیار "شایسته" بودن و ابزار قدرت شدن نیز افزایش یافته است. در مورد رسانه‌های پیشین، هنگامی که ادعای تاثیر شگرف اجتماعی مطرح می‌شود تقاضای نظارت گسترش می‌یابد و موانع عملی نظارت چندان فتح نشدنی نیستند. هر روز تعداد بیشتری ادعای پاسخ قانونی بر علیه رسانه‌های همگانی مطرح می‌شود. (مثل ملک قانونی، تهمت و افتراء، حریم خصوصی). هرج و مرج ظاهری بسیاری از شرکت‌های ارائه خدمات و سازمان دهندگان محتوا باعث ایجاد وضعیت بازار ساختارمندتر می‌گردد. فشار بر ارائه دهندگان اعمال می‌گردد تا مسئولیت بیشتری در قبال خدماتشان بر عهده گیرند، حتی اگر نظارت اتفاقی باشد. مدیریت هم باید شفاف‌تر و با کفایت‌تر باشد.

وسیله‌ای جدید برای نظارت؟

پلیس و مراکز اطلاعاتی نیاز به نظارت را بیشتر مد نظر قرار می‌دهند به‌ویژه در رابطه با جرم‌های بالقوه برون مرزی. پورنوگرافی مربوط به کودکان، تروریسم، آلودگی و انحطاط خانواده و بسیاری از جرم‌های جدید مجازی. وضعیت موجود پس از اعلام جنگ علیه تروریسم در سال ۲۰۰۱ دست دولت‌ها و مسئولین را برای اعمال محدودیت بر اینترنت مانند

بسیاری از دیگر حوزه‌ها باز گذاشته است. به‌طور کلی گرایش‌های ذکر شده باعث اصلاح شدید تصویر باز و آشوب زده اینترنت شده است. اگرچه این فقط ممکن است آغاز فرایند "طبیعی شدن" باشد که در مورد رسانه‌های دیگر قبلاً به نمایش در آمده است. برای سنجش خیلی زود است و وضعیت به نظر مغشوش می‌رسد اما آنقدر زود نیست که بگوییم دیگر آزادترین ابزار ارتباطی هم نمی‌تواند از اعمال "قوانین" گوناگون زندگی اجتماعی رها شود. این قوانین شامل خود ارتباطات (که مشترکین را در قید دوسویه و انتظاراتی دو طرفه به هم می‌پیوندد) و به ویژه قوانین اقتصادی و فشار اجتماعی می‌شوند.

تصاویر فرجام نگرتر نشان می‌دهند که برای نظارت اجتماعی از طریق وسایل الکترونیک استعدادی وجود دارد که آنچه را در عصر صنعت وجود داشت (به جز جایی که قدرت نامعقول اعمال می‌شده است) پس سر می‌گذارد. بر اساس الگوی "مثبت" تبادل اطلاعات کامپیوتری شده، که در بالا ذکر شد، نظارت و پی‌گیری تبادل اطلاعات و برخورد بین افراد بیشتر می‌شود. جانسن<sup>۱</sup> در مورد توان جدیدی که برای نفوذ به حریم خصوصی منزل و روابط بین افراد وجود دارد نوشته است: هنگامی که سیم‌ها وصل می‌شوند، دوربین مداربسته گردون به‌صورت خودکار به کار می‌افتد (اشاره به الگوی زندان جرمی بنتهام<sup>۲</sup> فقط مقداری نظارت از سوی برج دیدبانی لازم است).

رینگولد (۱۹۹۴) نوشته است: "شبکه جهانی می‌تواند یک قفس بزرگ نامرئی باشد. اجتماعات مجازی توهمی دور از واقعیت از پیشرفت

---

1. Janson  
2. Jeremy bentham

تکنولوژی و به عنوان پناهگاهی برای فرار از ویران شدن جوامع انسانی هستند" (Ibid). این تصاویر ارائه شده از آینده بر مبنای امکانات واقعی بیان شده‌اند. به هر حال این تصورات در تمام جهان مشترک نیستند و هنوز شناخته نشده‌اند. گرین<sup>۱</sup> این ترس‌ها را از لحاظ تکنولوژیک یک طرفه و پیش‌داورانه می‌داند. او به توان رسانه‌های نوین برای معکوس کردن نظارت اشاره می‌کند و از توان آنها برای بیان انگیزه‌های دموکراتیک از طریق دسترسی به مراکز قدرت سخن می‌گوید.

هنوز از آنچه که معنای "آزادی" در اینترنت است، درکی ظریف وجود ندارد. رهایی از نظارت شدن و "حق حریم خصوصی" انواع متفاوتی از آزادی هستند که ناشناس بودن را حمایت می‌کنند نه همگانی بودن را. اینها و انواع دیگر آزادی اهمیت دارند اما کاربردها و استعداد اینترنت متنوع‌تر از آن است که در تمام زمینه‌ها مدعی آزادی باشد. آزادی بیان که در رسانه‌های دیگر وجود دارد به خاطر حقوق دیگران و به خاطر نیازهای جامعه و واقعیت فشار اجتماعی محدودیت‌هایی را می‌پذیرند. پذیرفتن اینکه اینترنت آن نوع از آزادی را تجربه کند که در سایر گونه‌های رسانه‌ای محدود شده است (به دلایل پذیرفته شده قانونی) خود غیر واقعی به نظر می‌رسد.

در اغلب سنجش‌های هوشمندانه توسعه تکنولوژی ارتباطات، این بدبینی‌ها هستند که متقاعد کننده‌تر از خوش‌بینی‌ها به نظر می‌آیند به‌ویژه در رد امکان یک پاسخ ثابت. در تاریخچه تفسیری بنیگر<sup>۲</sup> (1986) آمده است نوع آوری‌ها و ابداعات ارتباطات از اوایل قرن نوزدهم درون یک

---

1. Green  
2. Beniger

الگو یا طرح قرار می‌گیرند؛ نه از آن سو که افزایش آزادی بیان باشند بلکه از آن جهت که به افزایش امکانات مدیریتی و نظارتی منجر می‌شوند. او از عبارت "انقلاب نظارت" استفاده می‌کند تا انقلاب ارتباطات را توصیف کند. نیازهای تجاری، صنعت، نظام اداری، کمک زیادی به ایجاد توسعه و تعیین چگونگی به کارگیری ابداعات کرده‌اند (Ibid).

تاریخ نویس دیگری درباره ابداعات و مخابراتی تشخیص داد که جدیدترین تکنولوژی‌ها، استعداد خلاقیت و ابداع دارند. اما عملی شدن این به دو عامل وابسته است. یکی اجرای "نیاز اجتماعی غیر مترقبه" که سطح و شکل توسعه ابداعات و نوآوری‌ها را مشخص می‌کند و دومی "قانون نگهداشت استعداد بنیادی" که مانند ترمزی در برابر نوآوری‌ها عمل می‌کند تا وضعیت کنونی اجتماعی و فردی را حفظ کند. درکل او موافق نظریه‌های "فرهنگی" است تا تکنولوژیک. کری<sup>۱</sup> (1998) موقعیت مشابهی را در برابر "رسانه‌های نوین" اتخاذ می‌کند و بحث می‌کند که "جهانی سازی" اینترنت و ارتباطات کامپیوتری همه توسط تاریخ دست کم گرفته شده‌اند. تعیین نهایی این شکل‌ها بر عهده سیاست است (Ibid).

#### ۴- همسان‌گر یا جداکننده نوین؟

سخنان قانع‌کننده‌ای پیرامون رسانه‌های نوین وجود دارد که اغلب ادعاهایی را درباره اینکه رسانه‌های الکتریکی به ساختن جامعه‌ای آزادتر و همرا با تساوی کمک کرده‌اند، مطرح ساخته‌اند. امتیاز بزرگ دسترسی آسان برای تمام کسانی که حرفی برای گفتن دارند، وجود دارد. آن هم

---

1. Carey

بی‌واسطهٔ منافع قدرتمندی که رسانه‌های چاپی و کانال‌های پخش برنامه را کنترل می‌کنند. برای حضور در صفحهٔ شبکه‌های جهانی نیاز به ثروت و قدرت نیست. استعداد رسانه‌های نوین برای کنار گذاشتن کانال‌های نهادمند حاضر، به نظر شانس بسیاری از افراد را افزایش می‌دهد و وابستگی شان را به منابع انحصاری گوناگون اطلاعات کاهش می‌دهد. اگر تمام خانه‌ها به این تکنولوژی دسترسی داشته باشند دسترسی جهانی به محصولات فرهنگی و اطلاعاتی در یک "شهر الکترونیک" امکان‌پذیر خواهد بود. سیاست‌هایی که ما را به گسترش آزاد راه‌های الکترونیک به درون خانه‌ها، کتابخانه‌ها، مدرسه‌ها و محل‌های کار تشویق می‌کنند و این را به‌عنوان برنامه‌ای رهایی‌بخش برای دستیابی به پیشرفت اقتصادی می‌بینند.

منتقدین در برابر این دیدگاه سکوت نکردند. رویه اقتصادی سیاسی تقریباً دلیلی نمی‌بیند که دیدگاه جهانی به سوی تداوم بهره برداری از آزاد راه‌های الکترونیک برای تبدیل شدن به یک شرکت بزرگ الکترونیک و مخابراتی تغییر پیدا کند. رسانه‌های نوین از نظر طبقه بندی اجتماعی، مالکیت و دسترسی با رسانه‌های قدیمی تفاوتی ندارند. طبقه مرفه همیشه تکنولوژی را در اختیار می‌گیرد و آن را ارتقا می‌دهد. آنها همیشه جلوتر از فقرا و به شکلی متمایز دارای قدرت هستند. در هر صورت پیشرفت می‌کنند، فاصله‌های اطلاعاتی و اجتماعی به جای کم شدن بیشتر می‌شوند و "طبقه محروم اطلاعاتی" در کنار طبقه محروم اجتماعی ظهور می‌کند. از "جداسازی دیجیتال" به‌عنوان جانشین "شکاف اطلاعاتی" یاد می‌شود، شکافی که روزی به‌عنوان نتیجه ظهور تلویزیون از آن یاد شده بود. شرایط تاریخی در تاثیر بخشی رسانه‌های

جدید موثر بوده‌اند. نه فقط در جهانی در حال توسعه بلکه در کشورهای کمونیستی چون روسیه.

در رابطه با جنسیت هم بحث‌های متضادی وجود داشته است. علی‌رغم امتیاز کلی زن‌ها در پرداختن به کارهای مرتبط با کامپیوتر، ادعاهایی بر این اساس که کامپیوتر گرایش‌های مردانه را در برمی‌گیرد وجود داشته است. برخی از نظریه پردازان فمینیسم مانند آنگ<sup>۱</sup> و هرمز<sup>۲</sup> (1991) هر گونه ادعایی را مبنی بر تفاوت اساسی میان زن و مرد در مورد احساس راحتی کار با کامپیوتر را مردود می‌دانند. در هر صوت، تورکل<sup>۳</sup> (1988) می‌گوید که مشکل این نیست که کامپیوتر گرایش مردانه دارد بلکه این است که "کامپیوتر به جهت اجتماعی به مانند یک مرد ساخته شده است". چنین صحبتی درباره اینترنت هم مطرح شده است. وان زونن<sup>۴</sup> (2002) به طرح بحث‌هایی پرداخته که در آن اینترنت به شکل متنوعی بیشتر زن یا بیشتر مرد یا حتی آن‌طور که "زن سالارهای مجازی" نامیده‌اند قابل تلفیق برای تعاریف جدید جنسیتی تلقی می‌شود. تحقیق وی نشان می‌دهد که هم جنسیت و هم تکنولوژی به‌عنوان مفاهیم، چند بعدی‌تر از آن هستند که بتوان یک سنجش واحد را برای آنها در نظر گرفت. تا آنجا که به استفاده از اینترنت مربوط می‌شود، عدم توازن اولیه زنان برای کاربری کامپیوتر به هم خورده حتی اگر برخی تفاوت‌ها باقی مانده باشد (Ibid).

- 
1. Ang
  2. Hermes
  3. Turkel
  4. Van Zoonen

حقیقت این است که شبکه‌ها، حلقه‌ها و ارتباطات میان کاربران تکنولوژی‌های جدید که بر پایه ارتباط از راه دور و کامپیوتر هستند، حد و مرزهای ملی را آن‌گونه که رسانه‌های قدیمی در نظر داشتند دنبال نمی‌کنند. بنابراین به کارگیری مدل محیط محور ارتباط جمعی که سطوح مختلف وابستگی را در مناطق و کشورهای کوچک‌تر و فقیرتر در چند "تولید اولیه" اخبار و سرگرمی منعکس می‌کند، چندان مناسب به نظر نمی‌رسد. در اختیار داشتن تکنولوژی مناسب درهایی را به سوی فرصت‌های جدید برای اطلاعات و ارتباطات چند سویه بدون توجه به "سطح توسعه" و محل زندگی فرد باز می‌کند. برخی از فاصله‌ها و موانع توسعه قابل چشم پوشی هستند.

در عین حال، عدم توازن شدید در ظرفیت ارتباط هنوز وجود دارد و استثنائات فقط برای یک اقلیت کوچک و برای اهداف خاص قابل کاربرد است. تحقیقی اساسی برای نشان دادن نوع و سطح عدم توازن جهانی صورت نگرفته است. اما دلالت‌ها و اطلاعات زیادی وجود دارد که "محتوای" اطلاعاتی که از طریق این تکنولوژی نوین به دست می‌آید، و نسبت مشارکت در ارجاع و تبادل اطلاعات شدیداً به طرف ملت‌ها و مناطق "برخوردار" (به‌ویژه قسمت‌های انگلوساکسون) متمایل است. هزینه‌های تکنولوژی و استفاده از آن هنوز هم به نفع همان بهره‌مندان دارای امتیاز است. سرمایه‌گذاری در زیر ساخت‌ها و سیستم‌های مدیریتی نیز همین طور است. هرچه رسانه‌های نوین از نظر اقتصادی جذاب‌تر شوند، این ماجرا بیشتر برجسته می‌شود.

در روزهای نخستین حضور رسانه‌های جمعی این اعتقاد وجود داشت که قدرت و فراگیر رادیو و تلویزیون می‌توانست به پرکردن فاصله‌های

موجود در توسعه اجتماعی و اقتصادی کمک کند. واقعیت اما چیز دیگری بود و رسانه‌های جمعی حداقل در شکل برون مرزی بیشتر برای برای فرهنگ‌ها و جوامعی که به آن تعلق داشتند کار می‌کردند. برای بهره‌مندان فرضی این رسانه‌ها در جهان سوم، هنوز همان تمایل تلقی کردن تکنولوژی به‌عنوان یک تغییردهنده وجود دارد (ویزبور، ۱۹۹۸). علی‌رغم اینکه "کاربران" و گیرندگان رسانه‌های نوین خیلی بیشتر می‌توانند ادعا کنند که به رسانه‌ها دسترسی دارند و بر ابزار سرکوب‌گر فرهنگی تسلط یافته‌اند به سختی می‌توان تغییری در اوضاع مشاهده کرد. آن‌گونه که تکنولوژی‌های ارتباطی نوین توسعه یافته‌اند، ظاهراً در سوی منافع غربی و قالب‌های فرهنگی آنهاست که شامل فردگرایی و آزادی‌های فردی آنها می‌شود. امکانات تعامل فراوان شبکه جهانی اینترنت بر روی خرابه‌های قالب‌های قدیمی‌تر و ریشه دارتر ساخته شده است.

## ۵- نتیجه‌گیری

و اما سخن آخر اینکه سیری درون نظریه رسانه‌های نوین، علی‌رغم درک نیاز به بازبینی این نظریه، به نوعی بی‌نتیجه هم بوده است. با این‌وجود ارتباط‌همگانی به اندازه گذشته ادامه دارد. ارزش‌های اساسی آزادی، دموکراسی، کار، حقوق بشر و حتی اخلاق ارتباطات در شروع قرن بیست و یکم بیشتر از اینکه سقوط کرده باشد، احیا شده است. حتی مشکلات قدیمی که این ارزش‌ها در برابر آنها قرار دارند هنوز وجود دارند. مشکلاتی مانند جنگ، بی‌عدالتی، عدم تساوی، جرم و نیازمندی. سوال اصلی که در این فصل پرسیده شده بود این بود که آیا ایده‌ها و

چارچوب‌هایی که ایجاد شدند تا سؤالاتی را دربارهٔ ارتباطات جمعی پیش بکشند و پاسخ دهند، هنوز هم قابل استفاده هستند یا نه.

به دلایلی چند پاسخ منفی است. روند قطعی که در اینجا وجود دارد، گرایش به سمت "جمع زدایی" از رسانه‌های قدیمی است که کثرت کانال‌ها برای انتقال پیام به "مخاطب توده وار" را از میان می‌برد و آن را با مخاطبین بی‌شمار و "ویژه" جایگزین می‌کند.

رسانه‌های نوین به‌ویژه اینترنت ایده "روزنامه شخصی" را تبدیل به یک امکان واقع‌گرایانه کرده‌اند که در آن محتوا بر اساس علاقه و سلیقه شخصی جمع‌آوری می‌شود. هرچه این اتفاق بیشتر رخ دهد چه بسا به رادیو و تلویزیون نیز سرایت کند. رسانه‌های جمعی کمتر می‌توانند پایه‌ای مشترک برای دانش و دیدگاه‌ها به وجود آورند و یا اینکه عامل "پیوستگی جامعه" باشند. این موضوع برای طرح بزرگ جامعه‌ای که از نظر اجتماعی و دموکراتیک معتدل باشد یک کمبود به حساب می‌آید.

برخی شواهد در اخبار اینترنتی گرایش به سمت بومی شدن را نشان می‌دهند اما استعداد جهانی‌سازی نیز در حال رشد است. در همین حال شواهد در دست جمع‌آوری بیانگر آن است که حداقل در مورد اخبار نیاز به موثق بودن اخبار مشهود است و اعتمادی که برخی منابع خبری یا گویندگان خبر در رسانه‌های مرسوم به دست آورده‌اند را نمی‌شود از بین برد و یا جایگزین کرد. این مسئله در مورد سیاست یا برای سیاستمداران تقریباً به همان دلایل وجود ندارد. این که دیگرهیچ "رسانهٔ نهادینه" ای وجود ندارد بلکه فقط چند عنصر هستند که کنار هم قرار گرفته‌اند قابل بحث است. نیروهای جدید مشغول به کار و همچنین گرایش‌های جدیدی وجود دارند که شاید نتوان آنها را با فرمول و مفاهیم آشنا

تسخیر کرد. در عین حال نقش‌های ابتدایی و بنیادی رسانه‌ها در زندگی شخصی و عمومی هنوز پا بر جاست. رسانه‌های نوین به تدریج عنوان رسانه‌های جمعی پذیرفته می‌شوند آن هم به دلیل اینکه کارکردهای آنها بسیاری از کارکردهای رسانه‌های قدیمی را نشان می‌دهد. به‌ویژه هنگامی که مالکانشان، آنها را به‌عنوان وسایل تبلیغاتی تجاری و "بستری" برای محتواهایی مثل موسیقی و فیلم تلقی می‌کنند. آنگونه که وبستر و لین<sup>۱</sup> (2002) می‌گویند: برخی قواعد شگفت‌انگیز در رفتار استفاده از شبکه وب وجود دارد که با بسیاری از الگوهای آشنای رسانه‌های توده‌ای مطابقت دارد. مثل تمرکز عده‌ای زیاد بر تعداد کمی پایگاه.

بر اساس تمام شواهدی که از این دیدگاه حمایت نمی‌کنند که تکنولوژی جدید تاثیر قوی و تعیین‌کننده چه کوتاه مدت چه در یک دوره متوسط در تغییرات دارد، این تکنولوژی در حال ایجاد انفجار در آزادی یا (هنوز) در حال از بین بردن آزادی کنونی ارتباطات نیست. در عین حال، قسمت‌هایی مستعد برای تغییر و نیازمند به نظارت وجود دارند.

در اینجا چهار عرصه می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. یکی ترسیم دوباره محدودیت‌ها و مرزهای اجتماعی و فرهنگی است که از شبکه‌های ارتباطات میان فردی تشکیل شده است. دیگری انتقال بالقوه ارتباطات سیاسی (حقیقتاً سیاسی) است که در گسترده‌ترین شکل صورت می‌گیرد و ابزار خطابه‌ای قدیمی از عهده آن بر نمی‌آید. سوم کاهش حوزه عمومی، هرچند تعیین مقدارش دشوار است، به‌عنوان پیامد توسعه ارتباطات و

---

1. Webstre and Lin

فرایند "اطلاعاتی کردن" و همچنین تجزیه الگوهایی که روزی فرهنگی عمومی بودند. در نهایت، موضوع سیرکاسته شدن آزادی برای رسانه‌های نوین مطرح است.

با این رویکرد می‌توان این‌گونه ادعا کرد که رسانه‌های نوین به گونه‌ای عجیب شیوه‌های مشارکت‌های سیاسی مردم را دگرگون کرده‌اند و آن‌ها را با فضای سایبر و مجازی آمیخته‌اند اکنون در هر مجال انتخاباتی نمایندگان و احزاب مختلف سعی می‌کنند از اینترنت به‌عنوان بهترین محل تبلیغات استفاده کنند و کاربران نیز استفاده از این فضا را بسیار دوست دارند؛ حتی در در بسیاری از موارد نوع فضاسازی مجازی و گرافیک اینترنتی است که کاربران را برای استفاده بیشتر و جذب شدن به تبلیغات مجازی دعوت می‌کند.

در کلام آخر می‌توان گفت که رسانه‌های نوین بیشتر از آنکه کاهنده مشارکت‌های سیاسی باشند به کمک این حوزه آمده و به شدت مشارکت‌های سیاسی را تقویت کرده‌اند.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

۱. آریائی مسعود، فرهنگ سیاسی مشارکت، مرکز تحقیقات صداوسیما، شماره ۱۷۸، ۱۳۷۸.
۲. رهبر، عباس علی، تأثیر عوامل ملی و مذهبی در افزایش مشارکت سیاسی جوانان دانشجوی، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، شماره ۳۹، ۱۳۸۰.
۳. علوی تبار، علیرضا، مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگو مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها، جلد اول، انتشارات سازمان شهرداری‌های کشور، چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۴. فریدون، علی اکبر، مشارکت، مفاهیم، تعاریف و انواع، روزنامه همشهری، ۱۳۷۷/۱۱/۳.

### ب) منابع لاتین

1. Participation; International Encyclopedia of Social Science; New York;McMillan/http://www.pep.web.org/document.php?id=paq039.0153a.