

رسانه‌های آزاد، ستون انتخابات پرشور مردمی

دکتر مسعود مطلبی^۱ - توحید صمدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۴/۱۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۱۶

چکیده:

در عصر حاضر گسترش و شیوع وسایل ارتباط جمعی با رسانه‌های گروهی از قبیل تلویزیون، مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی به حدی رسیده زیاد شده که این عصر را عصر ارتباطات نامیده‌اند. که برخی از این وسایل ارتباط جمعی در شکل دهی و جهت دادن به نگرش و باور و افکار جامعه و همچنین تولید، بستری مناسب در عرصه فرهنگ - سیاست - ورزشی و غیره نقش انکار ناپذیری دارند. بطوریکه این رسانه‌ها تاثیر خود را از دست خواهند داد. رسانه‌های گروهی نقش بسزایی در آگاهی دادن و اطلاع رسانی به افراد جامعه دارند. رسانه‌ها یکی از وسایل ایجاد تغییرات در جوامع بشری محسوب می‌شوند که این روند به تسریع مشارکت اجتماعی خواهند انجامید. کنش‌ها و واکنش‌ها را جهت دار و متناسب با دیگر ابعاد جامعه بسازد. اهمیت و نقش رسانه‌ها برای دولت‌ها چنان مهم است و با ارزش هستند که تمامی دولت‌ها تلاش خود را در بکارگیری این وسایل ارتباطی برای تحکیم و تثبیت حاکمیت خود بکار گیرند. در این مقاله به نقش رسانه‌های آزاد برای هر چه بیشتر شدن مشارکت اجتماعی پرداخته‌ایم.

واژگان کلیدی: مشارکت اجتماعی و سیاسی، انتخابات، رسانه، فرهنگ سیاسی

^۱ - استادیار و عضو هیئت علمی، گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آزادشهر، گلستان، ایران
Mmthp2006@yahoo.com

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد، علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، قزوین، ایران
tohid2015.ts@gmail.com

مقدمه:

مشارکت سیاسی درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی است.

بطور اجتناب ناپذیری مشارکت سیاسی با اجتماعی شدن رابطه‌ای نزدیک دارد، مشارکت اجتماعی از لحاظ تاریخی به زمان اولین اجتماعات بشری برمی‌گردد چون همین که نخستین اجتماعات مانند: خانواده، طایفه، قبیله، روستا و دهکده شکل گرفت و پیوستگی‌های دیگر و اولین ارتباطات اجتماعی بین انسان‌های اولیه به وجود آمد که همین مساله باعث شد افراد یک اجتماع از حال و روز هم به وسیله وسایل ارتباطی و... باخبر شوند و نسبت به یکدیگر احساس همدردی، همدلی، یگانگی و همبستگی کنند. بنابراین بین این افراد اعتماد نسبت به یکدیگر به وجود آمد، اینگونه بود که مشارکت اجتماعی در سطحی بسیار ساده‌ای، شکل گرفت و موجب شد تا در مقابل تهاجم حیوانات وحشی و بیگانگان متحد شوند و به مبارزه علیه آنان برخیزند به مرور زمان این اجتماعات توانستند به پیشرفت‌های اجتماعی نائل آیند و روز به روز بر دامنه آن بیفزایند.

نظریات مطرح شده در تعریف مشارکت سیاسی و اجتماعی می‌گویند: اگر انسان را موجودی فطرتاً اجتماعی بدانیم باید میل و علاقه او را نسبت به دخیل بودن در سرنوشت اجتماعی خویش، از ویژگی‌های ذاتی وی به حساب آوریم. حاکمیت انسان بر سرنوشت اجتماعی خویش، یکی از اولین دغدغه‌های او پس از ورود به جامعه بوده است که در گذر زمان، ابعاد و پیچیدگی تازه پیدا کرده است. در قرآن کریم بطور صریح به این موارد اشاره شده است. مثل: سوره رعد- آیه ۱۱ "إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ" «خداوند سرنوشت هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد، مگر آنکه آن قوم خود سرنوشت خود را تغییر دهند». یا دانشمند «آلن پیرفیت» در کتاب **دیباچه اثر دسته جمعی و مشارکت چیست**، می‌نویسد: مشارکت به 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. با توجه به اهمیت رسانه‌های جمعی در عصر ارتباطات، در کشورهای مختلف و ایران بویژه در

سال‌های اخیر، مطالعه آن به عنوان یک مقوله مهم در جامعه‌شناسی و علم سیاست مورد تاکید قرار گرفته است و در اکثر رشته‌های علوم اجتماعی به آن توجه کافی شده است؟ چرا که اساس تبلیغات، ارتباطات و روابط عمومی بر پایه شناخت وضعیت افکار عمومی چگونگی مشارکت دادن آنهاست. در این مقاله ابتدا تاریخچه‌ای از پیدایش و همچنین گسترش رسانه‌ها ارائه خواهیم داد و در ادامه به نقش رسانه‌ها در به وجود آوردن مشارکت سیاسی و اجتماعی می‌پردازیم و پس از آن پدیده‌های نوظهور ارتباطات خواهیم شمرد و نیز نقش رسانه‌ها در بیان سطح بینش سیاسی مردم اشاره خواهیم کرد.

لیپست (۱۹۶۰) جامعه‌شناس سوئدی در کتاب خود به نام انسان‌شناسی، تلاش می‌کند تا در دو سطح توصیف و تبیین، مدل نسبتاً جامعی از عوامل اجتماعی موثر بر مشارکت سیاسی و شرکت در انتخابات ارائه کند. به گفته وی، الگوی شرکت در انتخابات در اکثر کشورها یکسان است. بدین صورت که مردان بیشتر از زنان، آموزش دیده‌ها بیشتر از کمتر آموزش دیده‌ها، شهرنشینان بیشتر از روستاییان، ۳۵-۵۵ ساله‌ها بیشتر از جوانان و پیران، متأهلان بیشتر از مجردان، افراد دارای منزلت اجتماعی بالا بیشتر از افراد دارای منزلت اجتماعی پایین، اعضای سازمان‌های مختلف بیش از غیرعضوها در انتخابات شرکت می‌نمایند. (کاظمی‌پور، ۲۱۸: ۱۳۸۸-۲۱۷) این محقق عوامل اجتماعی موثر بر میزان شرکت در انتخابات را به شرح زیر دسته‌بندی نموده است:

۱) ارتباط سیاست‌های دولت با فرد: یعنی اینکه علایق و منافع فرد تا چه حد در معرض تأثیر سیاست‌های دولت است: الف- وابستگی به حکومت به عنوان کارمند آن. ب- در معرض فشار اقتصادی ناشی از اعمال دولت قرار گرفتن. پ- در معرض محدودیت‌های اقتصادی حکومتی بودن ج- دارا بودن ارزش‌های اختلاقی- مذهبی متأثر از سیاست‌های دولت د- دسترسی بر حقوق سیاسی مرتبط ر- وضعیت‌های عمومی بحرانی

۲) فشار گروهی برای رأی دادن: یعنی فرد برای رأی دادن چه میزان در معرض فشارهای اجتماعی سوق دهنده است: الف- محرومیت از مزایای اجتماعی و بیگانگی ب- قوت و قدرت سازمان سیاسی طبقات پ- میزان تماس‌های اجتماعی ج- هنجارهای گروهی مخالف با رأی دادن. (خوش‌فرم، ۱۳۸۷: ۱۲۵) متغیرهای مورد نظر لیپست در تبیین

مشارکت سیاسی را می‌توان در سه دسته کلی تقسیم بندی کرد: ۱- موقعیت اقتصادی خانواده که متغیرهایی چون سطح درآمد، شغل، محل سکونت و منزلت را در بر می‌گیرد. این متغیرها از نظر لیپست به عنوان متغیرهایی پایه‌ای عمل می‌کنند که به طور غیرمستقیم از طریق برخی متغیرهای دیرگ نظیر ایدئولوژی سیاسی، عضویت حزبی و ... رفتار سیاسی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ۲- موقعیت‌های اجتماعی فرد که متغیرهایی چون وضعیت تأهل، مشارکت در نهادهای سیاسی - اجتماعی، شهری یا روستایی بودن، مهاجر یا بومی بودن، سطح تحصیلات و میانسال یا جوان بودن را در بر می‌گیرد. ۳- موقعیت سیاسی - مذهبی فرد که متغیرهای این دو وجه تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. متغیرهایی چون ایدئولوژی سیاسی فرد که ارتباط تنگاتنگی با میزان مذهبی بودن دارد، به نوبه خود متأثر از ویژگی سیاسی خانواده نیز هست. (هاشمی و دیگران، ۱۳۸۸: ۲۰۶)

لرنر در تبیین علل مشارکت سیاسی، مدل خود را براساس طرح بسیج اجتماعی که برای اولین بار از سوی کارل دویچ به کار برده شد، بیان می‌کند. بسیج اجتماعی در مطالعات دویچ عبارت است از یک فرآیند تغییر بنیادی در مجموعه کل نظام سنتی در جهت یک جامعه مدرن که شاخص‌های عمده آن تحرک اجتماعی و پیدایش انسان نوگرا است. لرنر استدلال می‌کند که بسیج اجتماعی زمانی در جوامع تحقق می‌یابد که فرد در جامعه سنتی آمادگی همگرایی و ادغام با محیط‌های متفاوت را داشته باشد و تغییرات روانی لازم در آن ایجاد شود تا فرد بتواند خود را با آن همساز نماید. در صورت تحقق چنین شرایطی است که انسان سنتی خود را با زندگی مدرن منطبق کرده و تحقق بسیج اجتماعی در ساختار سنتی را تسهیل می‌کند. لرنر همچنین اضافه می‌کند که در انسان دو خصلت ویژه وجود دارد که سبب می‌شود تا آنها با دیگران همگرا شوند. یکی از این خصوصیات شباهتی است که فرد با دیگران دارد و دیگری گرایش به شبیه بودن فرد با دیگران است. در نتیجه، لرنر استنباط می‌کند که بسیج اجتماعی زمانی گسترش می‌یابد که افراد همدلی بالایی داشته باشند. (کواسمی، ۱۳۷۵: ۱۶-۱۷) به اعتقاد لرنر همدلی عبارت است از توانایی فرد در تصور خویش در نقش دیگران. (ازکیا، ۱۳۷۴: ۶۸) در واقع با پیدایش چنین ظرفیتی انسان می‌تواند پذیرای ایفای نقش‌ها و روابط جدید در جامعه

باشد و خود را به صورت رایگان در تشکیلات نو و سازمان‌های جدید قرار دهد و از تعهدات سابق عدول کند و از طریق مشارکت درخواست‌های سیاسی نماید. از این رو، لرنر علل مشارکت سیاسی را در بسیج اجتماعی جستجو می‌کند که عامل نخست در تکوین و گسترش آن، صنعت و شهرنشینی است و بعد از پیدایش آن دو، نرخ سوادآموزی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی (به لحاظ کاهش ارتباطات چهره به چهره) افزایش می‌یابد. زیرا نیازهای ارتباطی از سوی سازمان‌های بروکراتیک، مطبوعات، رادیو، سینما و ... برطرف می‌شود.

لذا برای استفاده از وسایل ارتباط جمعی کسب سواد، ضروری به نظر می‌رسد. چنانکه با افزایش نرخ باسواداران گرایش به سوی وسایل ارتباط جمعی نیز فزونی می‌یابد و هر جامعه‌ای که با تحولات ارتباطی مواجه شده باشد، تشکلات مشارکتی (به خصوص شرکت در رأی‌گیری) در آن جامعه گسترش می‌یابد. (کواسمی، ۱۳۷۵: ۱۷)

میلبراث و گوئل در تبیین مشارکت سیاسی از هفت عامل عمده نام می‌برند. این عوامل شامل محرک (انگیزه سیاسی)، موقعیت (پایگاه) اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی، محیط سیاسی، مهارت، منابع و تعهد می‌باشد. ۱- محرک (انگیزه سیاسی): منظور این دو دانشمند از محرک سیاسی، عواملی از قبیل مناظره‌های سیاسی، تعلق خاطر نسبت به یک سازمان، درگیری در فعالیت‌های سیاسی و دسترسی به اطلاعات درست و ... می‌باشد. هرچه افراد بیشتر در معرض چنین محرک‌های سیاسی قرار گیرند به همان اندازه میزان مشارکت سیاسی آنها بالا می‌رود. ۲- موقعیت (پایگاه) اجتماعی: از نظر این دو اندیشمند پایگاه اجتماعی با شاخص‌هایی چون میزان تحصیلات، موقعیت محل سکونت، تعلق طبقاتی و قومیت سنجیده می‌شود و افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر بیشتر علاقمند به شرکت در مسائل سیاسی هستند. ۳- ویژگی‌های شخصیتی: منظور از ویژگی‌های شخصیتی عبارت است از، خصوصیتی چون اجتماعی بودن، برونگرایی و ... افرادی با خصوصیات مذکور، بیشتر خود را درگیر مسائل سیاسی می‌کنند. ۴- محیط سیاسی: عبارت است از محیطی که افراد در آن به سر می‌برند. برای مثال فرهنگ سیاسی معینی می‌تواند افراد را نسبت به مشارکت در مسائل سیاسی تشویق کرده و یا او را باز دارد. ۵-

مهارت: شامل توانایی تحلیل قدرت، سازمان دهی، مهارت در سخنرانی و خطابه می‌باشد. افراد با ویژگی‌های مهارتی فوق از توان مشارکت سیاسی بالایی نسبت به بقیه برخوردارند. ۶- منابع: به عقیده این دو محقق، منابع، اشاره به منابع مالی (کمک پولی) و کمک‌های غیرنقدی دارد که می‌تواند در قالب تماس‌ها و روابط افراد با دولتمردان و سران احزاب باشد که بر مشارکت سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد. ۷- تعهد: منظور از تعهد تعلق خاطر نسبت به یک سازمان، گروه، حزب یا فرد خاصی است که این پیوند و دلبستگی نسب به موارد مذکور بر مشارکت سیاسی افراد تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد. (خوش‌فر، ۱۳۸۷: ۱۲۷-۱۲۸) میلبراث و گوئل معتقدند که مدارک و شواهد فراوان و گسترده‌ای وجود دارد که مشارکت سیاسی در تمام سطوح بر طبق پایگاه اجتماعی- اقتصادی، تحصیلات، شغل، جنسیت، سن، مذهب، قومیت، ناحیه و محل سکونت، شخصیت و محیط سیاسی یا زمینه‌ای که در آن مشارکت صورت می‌گیرد فرق می‌کند.

تاریخچه رسانه‌ها

در هر کشوری مطبوعات در خور ایجاد یک فعالیتی در یک برهه از تاریخ آن کشور بوجود آمده است. مثلاً در زمان جنگ ناپلئون، خبرهای شکست و نابودی ارتش ناپلئون در ژوئن ۱۸۱۵ میلادی در واترلو توسط ماشین‌های چاپ سیلندری چاپ شدند با پیشرفت ماشین‌آلات چاپ از تاریخ تاسیس شرکت فابریک آگسبورگ^۱ تا حالا نشریات زیادی در دنیا به چاپ رسیده است. روزنامه امروز در چهارصدمین سال تولد خود به رسانه‌ای تبدیل شده است که از جنبه شیوه‌های عرضه روزنامه نگارانه مطالب بسیار ثروتمند است بسیار آسان خوانده می‌شود از تصویر و صفحه‌آرایی مطلوبی برخوردار شده است که بیش از یک میلیارد نسخه از آن در ۲۰۰ کشور حضور دارد. روزنامه ارتباط ایارلیشن در ماه ژوئن در سال ۱۶۰۵ در شهر لستراسبورگ آلمان آن زمان و فرانسه امروز پا به عرصه وجود نهاد و این نشریه نخستین روزنامه در جهان نبوده است ولی اولین نشریه عمومی است که اختصاص به اخبار دربار پادشاه دولت محلی و مدح این و آن نداشت و همه گونه مطالب درباره

¹ - Maschinenfabric ausburg

هرکس را که احساس می‌کرد کاری کرده و یا این که می‌توانسته کاری کند ولی نکرده بود منتشر می‌ساخت و نشریه‌ای بود با قیمت معین جهت فروش، تاریخچه انتشار که باز قدیمی‌تر روزنامه اکتادیوما در زمان حکومت زولیوس سزار (دوهزار و اندی سال پیش) که درج تصمیمات سزار را در آن درج می‌کرد. در ایران در سده سوم میلادی با انتشار توسط اردشیر بابکان - کارنامه‌ای تحت عنوان «روزنامه ک=ه» فعالیت‌های و اخبار دربار در آن درج و انتشار می‌شد که یک نوع خبرگزاری دولتی حساب می‌شد. از سال ۱۷۰۱ میلادی روزنامه نگاری امری عادی و به تدریج به صورت یک حرفه درآمد و دارای اصول قاعده شد و بعدها به عنوان رکن یا قوه چهارم دموکراسی نام گرفت.

تاریخچه پیدایش واژه فضای مجازی

فضای مجازی در واقع نامی است که تعداد زیادی از کاربردهای امروز فناوری‌های جدید ارتباطی را در برمی‌گیرد، این نام نخستین بار بوسیله شخصی بنام "ویلیام گیسون" در رمان **نورومانس** (۱۹۸۴) ابداع شد. کلمه فضای مجازی (سایبر اسپیس) از درون کلمه سایبر نتیکس^۱ که در سال ۱۹۴۸ بوسیله نوربرت وینر ابداع شده پدید آمد.

در اینجا ابتدا به نقش رسانه‌های آزاد در مشارکت سیاسی و اینکه به چه مقداری است باید پرداخت. اساساً در جوامعی که ما زندگی می‌کنیم نباید نقش رسانه‌ها و ارتباط آن با زندگی مردم جدا دانست بطوریکه رسانه‌ها را به عنوان رکن چهارم از دموکراسی یاد کرده‌اند، رکنی که از یک طرف با مردم و از طرفی با حکومت در ارتباط است. که نقش رسانه‌ها در مشارکت در همین بین معنا پیدا می‌کند.

به جرأت می‌توان گفت رسانه‌های آزاد ستون مشارکت پرشور مردمی در انتخابات و دموکراسی هستند. به غیر اینها عواملی دیگر نیز در مشارکت مردم نقش دارند که در ایجاد مشارکت سیاسی لوازم گوناگونی نیاز است. از جمله آن لوازم، ابتدا موضوع یا محملی خاص برای مشارکت دوم کارگزاران و متولیان صالح و امین مشارکت یعنی کسانی که

^۱ - علم نظریه کنترل است و در مورد سیستم‌های پیچیده بکار می‌رود.

برای مشارکت برنامه‌ریزی و سازماندهی می‌کنند. سومین عامل شهروندان و در آخر کانال‌های اتصال بین کارگزاران و شهروندان که این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده و نوین رابط رسانه‌ها 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 به تصویر کشاندن واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی است. برخی منتقدان اصحاب رسانه‌ای معتقدند: نهادهای قدرت نگاه دشمن انگارانه‌ای به رسانه‌ها دارند. رسانه‌ها در هر کشوری اساسی‌ترین نقش را در ارتقای مشارکت سیاسی مردم در جامعه دارند، وسایل ارتباطی جمعی امروزه به عنوان یکی از ارکان حکومتی مطرح است و این خود نشان از ارتباط و تاثیر رسانه‌ها بر مردم و حکومت است بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی نظام-های سیاسی در به نظم بخشیدن به جامعه و مشارکت دادن مردم در زندگی سیاسی نخواهند بود. رسانه‌ها در متحد کردن مردم- واداشتن آنها به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی- به تصویر کشیدن درست واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی یا حفظ آنها- توسعه - آگاهی‌های فکری و سیاسی جامعه- بحران سازی و بحران زایی- اعتدال سیاسی و غیره نقش سیاسی بسیار مهمی دارند.

در مقابله با تهاجم فرهنگی باز نقش رسانه‌ها قابل توجه است. ذهن مردم ما از طرف هزاران رسانه و ابزار اطلاع رسانی بیگانه بمباران می‌شود. می‌توان گفت که یک جنگ تمام عیار رسانه‌ای در جریان است که می‌خواهد مردم ما را از تداوم اصلاحات و بهتر شدن امور نا امید کند. عده‌ای فریب خورده یا منفعت طلب در داخل هم صدا با دشمنان خارجی بر طبل تخریب و نا امید کردن مردم از دولت اعتدال ولی بی اثر نمایاندن صندوق‌های رای می‌کوبند و نمی‌گذارند مردم اطلاعات موثق و صحیح بدست بیاورند. برای موفقیت در این عرصه، در اختیار داشتن ابزار تبلیغاتی ضروری است. قرن حاضر، قرن سیطره ابزار تبلیغ و وسایل ارتباط جمعی است. مشارکت در زندگی سیاسی از جمله عضویت در احزاب، مشارکت در انتخابات و ایجاد ارتباط متقابل با سیاستمداران ایجاب می‌کند که مردم به رسانه‌های گروهی دسترسی داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند به اطلاع رسانی درباره

دیدگاه‌های طیف‌های مختلف فکری و سیاسی پرداخته و سطح سواد سیاسی و قدرت تجزیه و تحلیل مردم را بالا ببرند. این نقش از طریق رصد دقیق رخدادها، بویزه در آستانه هر انتخابات می‌تواند به بهترین نحو ایفا شود. بطور منطقی از رسانه‌ها انتظار می‌رود که عینی‌گرایی، قانون‌گرایی و انصاف در اطلاع‌رسانی را رعایت کنند.

رسانه‌ها می‌توانند شور و نشاط سیاسی در جامعه ایجاد کنند. برای ایجاد روحیه نشاط و شور سیاسی، رسانه‌ها نیازمند اطلاعات از عملکردها بویزه عملکرد دستگاه‌های دولتی هستند. در صورتیکه این امکان برای آنها فراهم نباشد نمی‌توان انتظار افزایش انگیزه سیاسی و ایجاد ترک سیاسی در گروه‌های مختلف را داشت. از سویی دیگر به دلیل ایفای نقش جایگزین توسط رسانه‌ها در ایران و انجام برخی از فعالیت‌ها و موضع‌گیری‌هایی که عموماً از فعالان سیاسی انتظار می‌رود، رسانه‌ها همواره در معرض آسیب‌ها و آفت‌های جدی در آستانه هر انتخاباتی بوده‌اند. با مطالعه تاریخ مطبوعات و رسانه در ایران پی می‌بریم که این رسانه‌های جمعی بوده‌اند که در پاره‌ای از موارد جای خالی احزاب و نهادها و تشکل‌های سیاسی و مدنی و صنفی را پر کرده‌اند و رسانه نگارها بجای فعالان سیاسی نشست‌اند و کار رسانه‌ای در ایران مساوی کار و کنش سیاسی انگاشته شده است در حالیکه این دو مقوله‌ای جدا از هم هستند.

مشارکت سیاسی و انتخابات

در دیدگاه‌های جدید سیاسی، متعارف و متداول‌ترین نوع مشارکت سیاسی شهروندان و یکی از ارکان اصلی دموکراسی «مشارکت انتخاباتی» است. (بودن و بوریکو، ۱۳۸۵: ۷۳) انتخابات ابزاری است که به وسیله آن می‌توان اراده شهروندان را در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و گزینش صاحبان اقتدار سیاسی مداخله داد. از طریق انتخابات رأی دهنده، ضمن رأی دادن که عملی سیاسی و حقوقی محسوب می‌شود، درحقیقت با برگزیدن نماینده یا نمایندگان در اداره امور سیاسی جامعه خود مشارکت می‌کند. در واقع از طریق انتخابات است که اعضای جامعه به صورت مستقیم و غیر مستقیم در شکل دادن به سیاست عمومی مداخله می‌کنند. (دارابی، ۱۳۸۸: ۲۰)

رفتار رأی دهی و انتخابات

رأی یا رأی‌دادن و انتخاب نماینده عمومی ترین و بنیادی ترین واژه‌هایی هستند که برای مشارکت سیاسی به کار می‌روند. انتخابات، شکلی از سازوکار اجتماعی میان افراد است که به دلیل نوع خاصی از ترجیحات صورت می‌گیرد. در انتخابات، عموم مردم سخن می‌گویند، حتی آنهایی که در آن شرکت نمی‌کنند. رسانه‌ها و تحلیل‌گران سیاسی نیز دیدگاه خود را مطرح می‌کنند. همچنین، سیاست‌مداران نظر و برداشت خود را می‌گویند. برای نمونه ادعا می‌کنند که انتخابات تغییر حال و هوای عموم را نشان می‌دهد. اما مشکل زمانی است که این‌گونه ادعاها و تفسیرها، غیر مستدل و غیر مستند باشند. در انتخابات ممکن است که مردم سخن گفته باشند، اما فهم آنچه گفته‌اند دشوار است. دشواری تفسیر نتایج انتخابات شاید در این نکته پنهان است که بدانیم چرا رأی‌دهندگان، در انتخابات شرکت می‌کنند و چنین رأی می‌دهند. جامعه‌شناسان سیاسی، روان‌شناسان اجتماعی و اندیشمندان علوم سیاسی، سالها با این موضوع درگیر هستند، اما نتوانسته‌اند نظریه‌ای پایدار و یکسان درباره دلایل رأی‌دادن در جوامع مختلف و انتخابات گوناگون ارائه دهند که مورد پذیرش همگان و در مکان‌ها و زمان‌های مختلف تعمیم‌پذیر و تکرار شونده باشد.

رفتار رأی‌دهی بر پایه تاثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدت شکل می‌گیرد. تاثیرات کوتاه‌مدت مختص انتخاباتی خاص‌اند و امکان نتیجه‌گیری کلی درباره الگوهای رأی‌دادن را فراهم نمی‌کنند. مهم‌ترین اثر کوتاه‌مدت، وضعیت اقتصادی است که نشان می‌دهد بین محبوبیت حکومت و متغیرهای اقتصادی مانند بیکاری، تورم، رشد اقتصادی و تولید ناخالص ملی به طور معمول رابطه‌ای وجود دارد. به نظر می‌رسد خوش‌بینی به وضعیت مادی شخص و شرایط اقتصادی جامعه، در رفتار رأی‌دهی فرد نقش‌آفرین است. عامل دیگری که در کوتاه‌مدت بر رأی مردم اثر می‌گذارد، شخصیت و موقعیت اجتماعی نامزدها و حامیان آنهاست. این تاثیر با تبلیغات رسانه‌ای، بیشتر و موثرتر می‌شود. متغیر کوتاه‌مدت دیگر در تعیین رفتار رأی‌دهی مردم، سبک و شیوه تبلیغات نامزدها و حامیان آنها در دوره رقابت انتخاباتی است. معمولاً سنجش افکار عمومی و نظرسنجی‌های

انتخاباتی در این باره و در چنین دوره‌ای، اهمیت بیشتری دارد. آخرین عامل اثرگذاری کوتاه‌مدت، رسانه‌ها هستند که با پوشش رسانه‌ای سوگیرانه یا طرفدارانه خود می‌توانند بر رفتار رأی‌دهی شهروندان موثر باشند. اگرچه رسانه‌ها می‌توانند تاثیر بلندمدت نیز داشته باشند، چون ممکن است الگوی پوششی و جهت‌گیری آنها در انتخابات مختلف تغییر کند، رسانه، به عنوان متغیر کوتاه‌مدت در رفتار رأی‌دهی محسوب می‌شود.

استفاده از رسانه‌ها

مردم یک جامعه برای ابلاغ پیام‌ها، بیان افکار و انتقال مفاهیم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. امروز با توجه به پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری اطلاعات به وجود آمده است. رسانه‌ها بیش از هر دوره دیگری اهمیت یافته‌اند. افراد، گروه‌ها و احزاب سیاسی نیز به منظور آگاهی دادن به مردم از طریق اخبار و اطلاعات داخلی و خارجی، ایجاد فرصت تفکر و اندیشه برای مردم از راه تفسیر و تجزیه و تحلیل مسائل سیاسی و اجتماعی، آموزش مردم، رشد آگاهی سیاسی و اجتماعی مردم، آگاهی جامعه از اهداف و برنامه‌های سیاسی خود و... از رسانه‌ها بهره می‌گیرند. (همان)، (رجب زاده، ناصری و ملکی، ۱۳۸۸)

رسانه و مشارکت سیاسی

اساساً از رسانه‌ها به عنوان 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 برنامه ریزی 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 شکل دهی به افکار عمومی له یا علیه حکومت می‌باشد. بنابراین

می‌توان این تعبیر را هم به کاربرد 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 با ثبات 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 به درستی به تصویر بکشند. 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 شرایطی نقش رسانه‌ها هدایت و تاثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا می‌باشد.

برای جلب مشارکت شهروندان در تمام زمینه‌های سیاسی و اجتماعی، نیاز به برنامه ریزی دقیق و واقع بینانه است. اولین اصل در این برنامه ریزی 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. هرکس 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. (حدادپور، ۱۳۸۹: ۵۰)

رسانه‌ها و جلب مشارکت عمومی

الف- همگان یا Publics

همگان، گونه خاص از اجتماعات انسانی است که بر اثر ظهور وسایل ارتباط جمعی نوین و استفاده افراد از آنها شکل گرفته و تحت تأثیر محتوای آگاهی بخش این وسایل دارای خصیصه جمعی خاصی می‌باشد، همگان‌ها از مناسبات اجتماعی پیشرفته‌ای برخوردار شده است و دارای عقاید و اهداف مشترک می‌باشد، این نوع از اجتماع انسانی تنها در دموکراسی‌های غربی شکل می‌گیرد و ارتباط ارگانیک دارد. این ارتباط ارگانیک باعث

می‌شود که در امور اجتماعی مهم و شکل‌گیری افکار عمومی گونه خاصی از گرایش بروز دهند. (معمدنژاد، ۱۳۷۲)

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. 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 اینکه 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 هرکس می‌باید بتواند براساس توانایی‌های خود پیشنهاداتی را ارائه کند و در راستای همان توانایی‌ها مسئولیت‌هایی را نیز بپذیرد. این آموزش بستر 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 سوءاستفاده کننده و غیره

مهمترین وظیفه رسانه‌ها، اصلاح این محیط هاست. 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. 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 می‌شوند، به اصلاح ساختارهای حکومتی برای جلب مشارکت عمومی بپردازند. (اردستانی، ۱۳۸۸)

نقش و تاثیرگذاری رسانه در مشارکت سیاسی

در جوامع دموکراتیک و مردم سالاری، فراهم سازی بسترهای مناسب برای مشارکت سیاسی از ضروریات اولیه است. از وظایف بسیار مهم رسانه‌های مختلف در جوامع یاد شده، تأثیرگذاری بر افزایش مشارکت سیاسی مردم و تمهید بسترهای تحقق آن است. این تأثیرگذاری به شیوه‌های مختلف اتفاق می‌افتد. عموم رسانه‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد تحولات لازم در جهت گیری‌های سیاسی مخاطبان، بر مبنای علایق و سلايق خود، بر رأی آنان تأثیرگذار باشند. البته باید توجه داشت که مخاطب، پیام‌های متفاوتی را از رسانه‌های گوناگون که دارای نگرش‌ها و سلايق متکثر هستند، دریافت می‌کند؛ برخی از آنها را می‌پذیرد و بعضی دیگر را طرد می‌کند و در نهایت بخش‌هایی از پیام‌ها که در ذهن مخاطب پذیرفته شده اند، نگرش سیاسی او را تحت تاثیر قرار می‌دهند و مشارکت سیاسی معناداری را در وی ایجاد می‌کنند. (پی یرو، ۱۳۷۰: ۲۲) البته باید یادآور شد که در زمینه تغییر و تحول در جهت گیری‌های سیاسی یک فرد دو مرحله وجود

دارد: تغییر نگرش‌های قبلی و در ادامه، ورود و پذیرش نگرش‌های جدید. در این اثنا، نکته مهم وجود و ایجاد هماهنگی بین این دو مرحله است. رسانه قدرتمند ارتباطی، برای ایجاد نگرش لازم در افراد باید دو مرحله را با موفقیت پشت سر بگذارد، (علوی ۱۳۷۵: ۴-۶ به نقل از اسماعیلی، موحدیان، ۱۳۸۸: ۱۸۲)

نقش رهبران فکری

طبق این نظریه، پیام رسانه‌های جمعی بر پیام‌گیران به صورت فردی تأثیر نمی‌گذارد؛ زیرا فرد، متعلق به گروه است و در او تعلقات گروهی وجود دارد. از این رو، روابط اجتماعی فرد در چگونگی واکنش اش نسبت به ارتباطات جمعی، نقش موثر دارد. پیام‌های رسانه‌های جمعی بر پیام‌گیران، به منزله توده‌ای یکسان اثر نمی‌گذارد و اثر آن بر افکار عمومی به یک اندازه نیست. زیرا توده‌هایی که در آن افکار عمومی پدید می‌آید، دارای ساختار است.

این کشف (که دو ده دارای ساختار است) محصول تلاش لازاراسفلد و شاگردانش است و پیام آن، این است که برای فهم کامل اثرات پیام وسایل ارتباط جمعی، لازم است آن را مانند یک جریان دو مرحله‌ای در نظر بگیریم. بدین معنا که در مرحله نخست، پیام از سوی رسانه‌ها به رهبران فکری می‌رسد و در مرحله دوم، رهبران فکری، پیام را در میان اطرافیان خود منتشر می‌سازند. ژان کارنو در این زمینه می‌گوید: نقش رهبران فکری در جریان مبارزه انتخاباتی، باعث می‌شود که حتماً اگر در "توده" هم فرصت بحث و گفتگوی جدی را نداشته باشند، آنها که رگ توده را در دست دارند، می‌توانند مردم را به حرکت آورند، به رادیو گوش بدهند و تلویزیون تماشا کنند و بخشی از این بحث را به شبکه پیچیده ولی موثر «شایعه» و «ارتباط» دهان به دهان انتقال دهند. به نظر کارنو سه حالت را برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها باید تمییز داد. تقویت عقیده موجود، ساختن عقیده تازه و تغییر عقیده. از دیدگاه وی تأثیر رسانه‌ها بیشتر تقویت عقیده موجود است.

نتیجه‌گیری:

ما ادعا می‌کنیم در کشوری یا نظامی مردم سالار زندگی می‌کنیم (یا داریم) و در چنین نظامی اگر مشارکت مردم در امور اجتماعی مطلوب نباشد، بحران مشارکت پدید می‌آید. این بحران‌ها در یکدیگر تاثیر متقابلی دارند. برای نمونه می‌توان اشاره نمود به سطح مشارکت مردم و مقبولیت یک نظام، با هم رابطه متقابلی دارند و هر حکومتی برای اینکه بتواند از همه امکانات کشور برای پیشرفت استفاده کند نیازمند جلب حداکثری مشارکت مردم است. یکی از عواملی که ممکن است مانع پویایی اجتماعی شود، نبود منافع اقتصادی کافی در جامعه است. در جوامعی که حکومت‌های خودکامه زمام امور را در دست دارند، طبقه حاکم از دست دادن آزادی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به مردم امتناع می‌کنند زیرا بیم (ترس) آن را دارند که به مجرد اعطای اینگونه آزادی‌ها به جامعه انتخابات آزاد برگزار شود و مردم نمایندگان خود را برای اداره امور برگزینند و آنها را جایگزین اعضای طبقه قدرتمند سازند. تا به این طریق گردش نخبگان و مردم سالاری دینی محقق شود.

در مقوله مشارکت یکی از کاملترین تعارف را آپهوف^۱ و کوهن^۲ در سال ۱۹۷۶ ارائه داده‌اند عبارتست از:

شرکت افراد در تصمیم‌گیری، اجرا، ارزشیابی و تقسیم منافع حاصل از یک پروژه را گویند. که با این تعریف نیز باید دولت‌ها همانطور که اشاره شد به نظرات نخبگان و افراد با نفوذ دانشگاهی توجه کافی داشته باشند والا روز به روز این اقتدار آنان کم خواهد شد. تصادفی نیست که با یک کاسه شدن رسانه‌ها و تحکیم عده‌ای انگشت شمار طیف سیاسی کشور نیز دچار تغییر می‌شوند که در کشور امریکا پنج شرکت با گستره‌ای جهانی با خصوصیات یک کارتل اداره می‌شوند، صاحب اکثر روزنامه‌ها مجلات، انتشارات و استادیوهای تولید فیلم سینمایی و ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی در این کشور مدعی پلورالیسم هستند.

^۱ - Uphoff

^۲ - Cohen

امید است بهره‌گیری از این مجموعه در شناخت ما نسبت به رسانه‌ها و نقش آنان در مشارکت اجتماعی و سیاسی موثر واقع شده باشد.

منابع:

- بی، ارل (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد ۱، ترجمه. رضا فاضل، تهران. انتشارات سمت
- جیمز تانکارد و سورین ورنر (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه. علیرضا دهقان، تهران. انتشارات دانشگاه تهران
- حسن‌زاده، رمضان (۱۳۸۳)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران. انتشارات ساوالان
- راش، مایکل (۱۳۸۶)، جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی، تهران. چاپ پنجم، انتشارات سمت
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۸)، نقش رسانه‌ها در فرآیند جلب مشارکت سیاسی، پژوهشنامه رسانه و مشارکت سیاسی
- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸)، مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، تهران. مرکز اسناد انقلاب اسلامی، چاپ اول
- علی‌اکبر (۱۳۷۷)، مشارکت سیاسی، نشر سفید
- طباطبایی، محیط (۱۳۷۵)، تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران، تهران، موسسه انتشارات بعثت
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲)، انتخابات و تبلیغات در ایران، تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مصطفی ازکیا و غلامرضا غفاری (۱۳۸۳)، توسعه روستایی با تأکید بر جامعه روستایی ایران، تهران. انتشارات نی
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۵۶)، وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه. پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۷)، **رسانه‌ها و بازنمایی**، تهران. انشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

- نگارنده، جواد، تابستان (۱۳۹۰)، **وفاق اجتماعی**، تهران، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، چاپ اول

مقالات

- احسان موحدیان و محمد مهدی اسماعیلی (۱۳۸۸)، **انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن**، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱

- حدادپور، امیر (۱۳۸۹)، **انتخابات و مسیر مشارکت سیاسی مردم در استان خوزستان**، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی- پژوهشی، سال هفتم، شماره ۲۶

- کریمی، علی (۱۳۸۸)، **درآمدی بر کاربرد و نقد نظریه چارچوب سازی در تحلیل گرایش‌های قومی**، تهران. فصلنامه مطالعات ملی، سال دهم، شماره ۴

- محمدحسن شیخ الاسلامی و محسن عسگریان (۱۳۸۸)، **سازه انگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران**، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱

- معتمد نژاد، کاظم، بهار (۱۳۷۰)، **جهان سوم در برابر سلطه ارتباطی و اطلاعاتی غرب**، تهران، رسانه سال دوم، شماره یکم

- نیک گهر، عبدالحسین (۱۳۵۳)، **مشارکت مفاهیم و شناخت انواع**، مجله دانشکده شماره ۵